



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

**VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E
CIDADE**

3 a 6 de Setembro de 2018



ANAIIS

Faculdade de Arquitetura da
Universidade Federal do Rio
Grande do Sul (UFRGS)

Rua Sarmento Leite, 320
Porto Alegre, Brasil

+informações:

www.comercioecidade.com

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-8089-140-9



9 788580 891409



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

**VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM**

ORGANIZADORES

Heliana Comin Vargas
Clarice Maraschin
Frederico Braidá
Carlos Henrique Costa da Silva
Cláudia Costa Cabral
Daniela Kutschat Hanns
Fernando Garrefa
Ricardo Alexandre Paiva
Sidney Gonçalves Vieira
Thiago Allis

1ª Edição
São Paulo
Editora: FAUUSP/LABCOM
2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

REALIZAÇÃO

COMISSÃO ORGANIZADORA

Clarice Maraschin (PROPUR-UFRGS) – Coordenação / Carlos Henrique Costa da Silva –(UFSCar) / Cláudia Costa Cabral (PROPAR-UFRGS) / Daniela Kutschat Hanns (FAUUSP) / Fernando Garrefa (UFU) / Frederico Braidá (UFJF) / Heliana Comin Vargas (FAUUSP) / Ricardo Alexandre Paiva (PPGAU-UFC) / Sidney Gonçalves Vieira (UFPel) / Thiago Allis (EACHUSP)

COMITÊ CIENTÍFICO

Aléssia Allegri (Universidade de Lisboa) / Alessandro Filla Rosanelli - (UEL) / Ana Luiza Howard de Castilho – Antonio Ferreira Colchete Filho (UFJF) / Antonio Tarcísio da Luz Reis (UFRGS) / Celma Chaves Pont Vidal (UFPA) / Clarissa Figueiredo Sampaio Freitas (UFC) / Cristina Pereira de Araujo (UFPE) / Desire Blum Menezes Torres (UEL) / Eloísa Ramos Ribeiro Rodrigues (UEL) / Gilda Collet Bruna FAU- MACK / Glauco de Paula Coccoza (FAUeD-UFU) / Heleniza Ávila Campos (UFRGS) / Herculano Cachinho – IGOT -Universidade de Lisboa / Ivone Salgado – PUC Campinas / José Gustavo Francis Abdalla –(UFJF) / José Borzacchiello da Silva (UFC) / Klaus Chaves Alverto (UFJF) / Livia Salomão Piccinini (UFRGS) / Luzia Neide Menêzes Teixeira Coriolano (UECE) / Marcelo Vilela de Almeida – EACH Maria do Carmo de Lima Bezerra (UNB) / Martha Machado Campos (UFES) / Madalena Pedroso Aulicino EACH USP / Maria Eliza Alves Guerra (FAUeD-UFU) Milena Kanashiro (UEL) / Paulo Reyes (UFRGS) / Priscila Lena Farias (FAUUSP) / Sidnei Guadanhim (UEL) Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (UNESP/RC) / Simone Barbosa Villa (FAUeD - UFU) / Susana Mara M Pacheco (UFRJ) / Valéria Ferraz Severini / Virgínia Pontual (UFPE) / Wagner Barbosa Batella (UFJF)

ORGANIZAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Heliana Comin Vargas

Clarice Maraschin

PRODUÇÃO

Yuri Correa dos Reis

**O conteúdo dos artigos, dados, informações, imagens e ideias são de responsabilidade exclusiva dos respectivos autores.*



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

INSTITUIÇÕES PROMOTORAS:



PATROCÍNIO (OU APOIO FINANCEIRO):



APOIO INSTITUCIONAL:





VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Sumário

PROGRAMAÇÃO	10
ARTIGOS COMPLETOS	18
Análise multidimensional do mercado público no espaço urbano. Feira do Bicalho em Taguatinga, Distrito Federal	19
<i>SANTOS, Mariana F. dos</i>	
Aplicação de Modelos Configuracionais Urbanos para a Estimativa de Fluxos: o Caso de um Campus Universitário	33
<i>LIMA, Leonardo</i>	
Avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre quanto ao uso e à relação com a cidade	57
<i>LIMA, Márcia A. de; JOHN, Naiana M.; REIS, Antônio T. da Luz</i>	
Cidade Nova, Comércio Tradicional: olhares sobre a Feira 304 Sul em Palmas (TO)	77
<i>BOTTURA, Roberto de Almeida; CARMO, Murilo Soares do; GLÓRIA, Ellen; SILVA, Ingrett da; CARVALHO, Clara Tháisa; ROSA, Karolyne</i>	
Circuito inferior representado pelos ambulantes na Avenida Jerônimo Monteiro em Vitória-ES 95	
<i>NOGUEIRA, Ana Carolina Gonçalves</i>	
O citymarketing e o consumo do lugar no mundo do vinho: La Cité du Vin de Bordeaux	114
<i>OLIVEIRA, Douglimar Meireles; BRAIDA, Frederico; COLCHETE, Antonio Ferreira</i>	
O comércio ambulante na cidade de Maceió/AL	131
<i>SÁ, Viviane Regina Costa</i>	
Comércio com memória: metamorfoses e permanências das atividades terciárias na Praça da Alfândega, Porto Alegre, RS	150
<i>PRADO, Rossanna; MONTELLI, Clarissa; VIEIRA, Sidney Gonçalves</i>	
O comércio de alimentação como espaço de sociabilidade: das estalagens aos bares e restaurantes	172
<i>CARNEIRO, Raquel Salgado; BRAIDA, Frederico; MINATELE, Nathalia</i>	
Comércio de Rua e Lugar	185
<i>PISETTA, Cecília</i>	
Desdobramentos do Novo Marco Regulatório de Política Urbana Paulistano para as Atividades Varejistas de Rua	198
<i>CAMPAGNER, Larissa G; CALDANA, Valter; PIRES, Nayara</i>	
O Design de Interiores como Interface entre a Tecnologia de Informação e o Trabalho Remoto e Colaborativo	220
<i>MENEZES, Fernanda</i>	
Dinâmica econômica portuária na Grande Vitória (ES): notas sobre impactos no território	242
<i>CAMPOS, Martha Machado; SILVESTRE, Henrique</i>	



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Espaços de Consumo e a Arquitetura de Morris Lapidus	263
<i>VARGAS, Heliana Comin</i>	
Espaço Público de Propriedade Privada: o shopping center.....	282
<i>BORTOLI, Fábio</i>	
Estratégias espaciais dos magazines no Brasil: Uma análise a partir das teorias locacionais	298
<i>SANTOS, Flaviane Ramos dos</i>	
Farmácias magistrais: distinções em receita e (manu)fatura	318
<i>DOMBI, Tania Rajczuk</i>	
Forma Urbana e Localização Comercial	338
<i>MARASCHIN, Clarice; RIBEIRO, Bárbara Maria Giacom; DUPONT, Leticia Casagrande</i>	
O futuro das pequenas e médias cidades do estado de Goiás e seus desafios para a sobrevivência	355
<i>LEITE. Aline Tereza Borghi; SILVESTRE, Juliano de Castro</i>	
O impacto das intervenções do poder público: Um olhar sobre praças ocupadas por Clínicas da Família	370
<i>MENEZES, Ana Paula da R.; TANGARI, Vera</i>	
A influência do comércio na copresença em loteamentos residenciais dispersos de cidades médias brasileiras	393
<i>MACIEL, Filipe Bassan Marinho; ZAMPIERI, Fábio Lúcio Lopes</i>	
Uma inversão moderna: centralidades em Brasília	411
<i>COELHO, Juliana; MEDEIROS, Valério A. S. de</i>	
O Hotel Nacional de Brasília (1961): as atividades terciárias e a arquitetura moderna	432
<i>PAIVA, Ricardo Alexandre; VIANA, Vitor Vasconcelos; VIDAL, Lillian</i>	
Medindo a especialização varejista das áreas urbanas: o Quociente Locacional Intra-Urbano..	449
<i>SILVEIRA, Tiago; MARASCHIN, Clarice</i>	
Metropolização e novas expressões comerciais: o caso do interior do Nordeste brasileiro	471
<i>GURGEL, Ana Paula Campos</i>	
A Paisagem Informacional a partir da Arquitetura Comercial e Corporativa	492
<i>FERRARI, Marcela; CASARIN, Vanessa; SANTIAGO, Alina Gonçalves</i>	
Palimpsesto missioneiro: Indução de processos urbanos através de plano turístico, em São Luiz Gonzaga, RS.	505
<i>MAGNUS, Lucas Dorneles; ANDRADE, Leandro Marino Vieira</i>	
Patrimônio cultural, investimentos e negócios: A valorização imobiliária do sítio histórico de Sobral/Ce.....	527
<i>DUARTE JR, Romeu; PORTELA, Marcely Luíza Barreira</i>	
O ponto de venda como interface entre a identidade da marca e o público consumidor.....	563
<i>ROMANOS, Paloma Almeida; CARNEIRO, Raquel Salgado; BRAIDA, Frederico</i>	



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

As praias desertas continuam esperando por nós dois: o Flamengo e o Hotel Central.....	581
<i>SEGAWA, Hugo</i>	
A produção da cerveja artesanal em Juiz de Fora: retorno à produção e a criação de uma identidade regional.	611
<i>GUIMARÃES, Nicolas Crown; SOUZA, Fabianny Rodrigues de; CARNEIRO, Raquel Salgado; BRAIDA, Frederico</i>	
Quid novi in urbe accidit? comércio, consumo e gestão na era digital.....	627
<i>HANNS, Daniela Kutschat; GARCIA, Wilton</i>	
A Regulação Capitalista da Informalidade: o papel das políticas públicas na normalização do comércio popular	640
<i>VIEIRA, Sidney Gonçalves; LIHTNOV, Dione Dutra</i>	
A relação com a cidade como estratégia competitiva para as redes hoteleiras	653
<i>VALENTE, Claudio Alexandre; PERRONE, Rafael Antonio Cunha</i>	
A relação entre comércio, consumo e cidade e as estratégias de criação e localização dos Outlets.....	665
<i>SANTOS, Joe Andrew Mateus; SILVA, Carlos Henrique Costa</i>	
A relação entre Comércio e copresença nos centros urbanos	679
<i>ZAMPIERI, Fábio Lúcio; BRAGA, Andrea da Costa</i>	
Rua José Paulino 1945-1959: a evolução das oficinas em confecções e seu rebatimento na materialidade da via.....	692
<i>ANDRADE, Stephanie Silveira Guerra de</i>	
Shopping Centers à Luz da Eficiência: Avaliação do potencial de iluminação natural em edifícios de Shopping Centers.....	709
<i>PISANI, Maria Augusta Justi; MANFREDINI, Raquel Sanches</i>	
Shopping centers e cotidiano: considerações sobre espaços semi-públicos nas cidades contemporâneas	732
<i>MAIA, Ítalo</i>	
Territórios comerciais temporários: como as lojas <i>pop-up</i> expandem os limites territoriais das marcas	743
<i>DAITX, Máira Cristo</i>	
Tipologias comerciais na Av. Duque de Caxias (Londrina, PR): estudo de permanências a partir da abordagem tipo-morfológica	759
<i>RODRIGUES, Eloisa. R.; ZANON, Elisa R.; CABRERA, Leticia</i>	
Turismo, Cidade e Periferia: interfaces.....	781
<i>VIEIRA, Jasmine P.; GASTAL, Susana</i>	
Turismo e hospedagem nas favelas do Rio de Janeiro.....	794
<i>FAGERLANDE, Sergio Moraes Rego</i>	



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

As vitrinas e a paisagem urbana: reflexões a partir do caso da rua Barão do Monte Alto em Muriaé-MG	812
<i>OLIVEIRA, Natália Maria Garcia de; BRAIDA, Frederico; COLCHETE FILHO, Antonio</i>	
'All roads lead to shop': a study on the role of pilotis as integrator of academic and shopping activities within an urban campus.....	824
<i>NÓBREGA, Maria de Lourdes; CANUTO, Robson; SENA, Andreyana</i>	
POSTERES	838
A expansão da rede de galerias comerciais no Centro de Juiz de Fora após os anos 2000: usos e ocupações.....	839
<i>ROCHA, Thiago Santos; TARCITANO, Livia Silva; SOUZA, Fabianny Rodrigues de; BRAIDA, Frederico</i>	
Arquitetura comercial: despertando emoções no consumidor	841
<i>MAGALDI, Anna Luisa; BRAIDA, Frederico</i>	
Cidades Criativas? Aproximações ao tema a partir da Geografia.	843
<i>RUFINI, Carlos Vinicius Antunes; SILVA, Carlos Henrique da Costa</i>	
DZARM-se: projetando uma experiência de marca	845
<i>PAVIN, Vinicius Franzolozo; VARGAS, Heliana Comin</i>	
Feira de Santana: O comercio como impulsionador do crescimento urbano.	847
<i>BRITO, Marcello Soares Oliveira; GURGEL, Ana Paula Campos</i>	
Gastrolab: a arquitetura gastronômica como impulsionadora da função noturna do centro urbano.....	849
<i>GOES, Larissa de Castro Dias Maciel Goes; PASQUOTTO, Geise Brizotti Pasquotto</i>	
Revitalização do Mercado Público do Jardim Quebec	851
<i>FRANCISCO, Bethânia Frigério; RODRIGUES, Eloisa Ribeiro</i>	
Lojas-conceito e a experiência do comprar.....	853
<i>PEREIRA, Luiz Antônio Rozendo; CURY, Mariana Dominato Abrahão; LIMA, Fernando Tadeu de Araújo Lima</i>	
Metropolização e Centro de Comércio e Serviços na Região Metropolitana do Cariri.....	855
<i>SANTOS, André; GURGEL, Ana Paula</i>	
O comércio de alimentação como espaço de sociabilidade durante o sec. XX na cidade de Juiz de Fora	857
<i>MINATELE, Nathália; BRAIDA, Frederico; CARNEIRO, Raquel Salgado</i>	
O diálogo entre consumo do espaço urbano e as bicicletas.....	859
<i>SOUZA, Ana Paula Silva de; RODRIGUES, Thiago da Silva Sampaio; EDRA, Fátima Priscila Morela</i>	
O lugar do comércio na cidade-espetáculo: o Porto Maravilha no Rio de Janeiro.....	861
<i>JESUS, Karine Dias de; GIESE, Juliana Varejão; COLCHETE FILHO, Antonio Colchete; COSTA, Lúcia Maria Sá Antunes</i>	
A salvaguarda do antigo comércio tradicional na cidade contemporânea: o caso da Rua da Carioca, no Rio de Janeiro.....	863
<i>VERINAUD, Gabriel; SAMPAIO, Andréa da Rosa</i>	



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Vlogs: Ferramentas de organização e promoção do turismo pelas redes sociais.865
PEDROSO, Cíntia Ribeiro Diniz; GABRIEL, Victória Guilhermine Rufino; SILVA, Carlos Henrique Costa da Silva



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

PROGRAMAÇÃO¹

Segunda-Feira 03/09	
8:30 às 9:30	CRENCIAMENTO COM CAFÉ DA MANHÃ
9:30 às 10:00	ABERTURA Comissão organizadora
10:00 às 12:00	MESA REDONDA Territórios do Comércio e Serviços Revisitados: Fronteiras, Informalidade e Mídias Digitais Coordenadora: Clarice Maraschin Downtown and Re-location of Street Vendors: The Case of El Amate in Guatemala <i>Centro histórico e relocação de ambulantes: o caso de El Amate na Guatemala</i> Econ. Cecilia Giusti <i>Department of Landscape Architecture and Urban Planning, Texas A&M University, EUA</i> Abstract: Guatemala is one of the poorest, least urbanized countries in Latin America and has one of the highest levels of informality, being Guatemala City the largest urban center in Central America. An extreme case of informality arose on 6th Ave., downtown, where street vendors appropriated the public streets resulting on public hazards and disinvestment. After 20 years of unsuccessful relocation attempts, in 2010 more than 600 vendors were re-located in an ad-hoc nearby location El Amate and the streets were “recovered”. On top of that the City of Guatemala launched an initiative to “beautify” downtown: 6th Av. was converted into a pedestrian-only corridor and public transportation was re-directed. A research team (from the US and Guatemala) focused on the impact of the relocation: on the so-called “informal” business owners (former street vendors now operating in El Amate); on the “formal” business owners along 6th Avenue; and on the public space that was “recovered”. Information was gathered through a survey to more than 300 business owners and vendors and interviews with key public officials, business and vendor’s organizations, and local developers. Some key findings: 1) The relocation of street vendors is found to be a “catalyzer”, a sine-qua-non condition for the revitalization of downtown. 2) Relocated El Amate vendors report lower profits due fewer customers going to the market compared to having immediate access to customers “passing by” at 6th avenue; at the same time, the new infrastructure and services available made their commercial activities safer and more comfortable, the vendors have become more organized, and have an active voice with the City Officials. 3) New investment along 6 Av. increased occupation and rehabilitation of blighted property, which led to increasing property values. 4) There is a shift towards mixed uses including higher-end businesses and new residential units. Idioma da conferência: espanhol

¹ Esta programação poderá sofrer alterações tendo em vista a ocorrência de imprevistos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

	<p>Tecnologias digitais no comércio e serviços: o impacto na dinâmica das cidades. Arq. Polise Moreira De Marchi <i>Centro Universitário Senac - São Paulo</i></p> <p>As tecnologias digitais são responsáveis por desencadear processos de inovação que interferem e alteram diretamente o comportamento de pessoas, instituições, empresas, governos e cidades. No setor de comércio e serviços, as tecnologias digitais, principalmente aquelas baseadas na conectividade das redes, têm promovido novos modelos econômicos compartilhados e distribuídos que transformam diariamente a dinâmica das cidades. De sistemas logísticos de distribuição de mercadorias em meio urbano até novas experiências turísticas promovidas pela ocupação de residências em centros históricos, a cidade tem se deparado com desafios complexos que necessitam abordagens sistêmicas tendo em vista o enfrentamento de antigos e novos problemas que se materializam no espaço urbano, na mesma velocidade que se virtualizam no ambiente digital.</p> <p>Territórios transfronteiriços Geog. Adriana Dorfman <i>Programa de Pós-Graduação em Geografia (POSGEA) UFRGS</i></p> <p>As regiões de fronteira são espaços sociais complexos que envolvem mobilidades de pessoas e mercadorias e diversas formas de controle e governo da fronteira, práticas e discursos de integração e expressões de conflitos, assim como processos locais, regionais, nacionais e globais entrelaçados que configuram essas localidades específicas a partir de dinâmicas próprias entre centros e periferias. Refletir sobre o próprio conceito de região transfronteiriça permite abrir um horizonte teórico para pensar as questões sociais, econômicas, políticas e culturais que ultrapassam os limites territoriais das soberanias estatais.</p>
12:00 às 14:00	Almoço
14:00 às 16:00	<p>Sessão 1 – Comércio, Consumo e Patrimônio Coordenadora: Heliana Comin Vargas</p> <p>Comércio com memória: metamorfoses e permanências das atividades terciárias na Praça da Alfândega, Porto Alegre, RS. <i>Commerce with memory: metamorphoses and permanence of tertiary activities in Praça da Alfândega, Porto Alegre, RS.</i> VIEIRA, Sidney Gonçalves; PEREZ, Rossanna Prado; MONTELLI, Clarissa Castro Calderipe; (UFPel).</p> <p>Farmácias magistrais: distinções em receita e (manu)faturo. Apothecary shops: distinctions in prescription and workmanship. DOMBI, Tania Rajczuk; (EACH-USP).</p> <p>Palimpsesto missionário: Indução de processos urbanos através de plano turístico, em São Luiz Gonzaga, RS. “Missionary palimpsest”: Urban processes induction through touristic plan, in São Luiz Gonzaga, RS. MAGNUS, Lucas Dorneles; (UFRGS).</p> <p>Patrimônio cultural, investimentos e negócios: A valorização mobiliária do sítio histórico de Sobral/Ce. <i>Cultural heritage, investments and business: The real estate valuation of the</i></p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

	<p><i>historical site of Sobral / Ce.</i> DUARTE JR, Romeu; PORTELA, Marcely Luíza Barreira; (FAU-UFC).</p> <p>As praias desertas continuam esperando por nós dois: Flamengo. The deserted beaches continue waiting for both of us: Flamengo. SEGAWA, Hugo; (FAU USP).</p>
16:00 às 16:30	Intervalo
16:30 às 19:00	<p>Sessão 2 – As Ruas Comerciais e suas diversas abordagens Coordenadora: Daniela Hanns (USP)</p> <p>Comércio de Rua e Lugar. Trade, Street and Place. PISETTA, Cecília; (FAU Mackenzie).</p> <p>A Relação entre Comércio e Copresença nos Centros Urbanos. The relationship between commerce and co-presence in urban centers. ZAMPIERI, Fábio Lúcio; BRAGA, Andrea da Costa (Propur / UFRGS).</p> <p>Tipologias comerciais na Av. Duque de Caxias (Londrina, PR): estudo da permanência a partir da abordagem tipo-morfológica. Commercial Built-Form types at Duque de Caxias Ave. (Londrina, PR): study of permanence from the typo-morphological approach. RODRIGUES, Eloisa. R.; Doutora; ZANON, Elisa R.; CABRERA, Leticia; (UEL).</p> <p>As vitrinas e a paisagem urbana: reflexões a partir do caso da rua Barão do Monte Alto em Muriaé-MG. The windows and the urban landscape: reflections from the Barão do Monte Alto street in Muriaé-MG OLIVEIRA, Natália Maria Garcia de. Mestra, (Unifaminas), BRAIDA, Frederico (UFJF); COLCHETE FILHO, Antonio (UFJF).</p> <p>Rua José Paulino 1945-1959: a evolução das oficinas em confecções e seu rebatimento na materialidade da via. José Paulino Street 1945-1959: the evolution of the workshops in to factories and its bending on the materiality of the street. ANDRADE, Stephanie Guerra de; (FAUUSP).</p> <p>Paisagem Informacional a partir da Arquitetura Comercial e Corporativa. <i>The information landscape from the commercial and corporate architecture.</i> Marcela Ferrari; Vanessa Casarin; Alina Gonçalves Santiago; (UFSC).</p>
19:00	ABERTURA DA EXPOSIÇÃO DE PÔSTERES E DO CONCURSO FOTOGRÁFICO COQUETEL DE BOAS-VINDAS
Terça-Feira 04/09	
8:00 às 10:20	<p>Sessão 3 – Comércio, Cidade e Dinâmicas Urbanas Coordenadora: Eloísa R. Ribeiro Rodrigues</p> <p>Metropolização e novas expressões comerciais: o caso do interior do Nordeste brasileiro. <i>Metropolization and new commercial expressions: the case of the interior of the Brazilian Northeast.</i> GURGEL, Ana Paula Campos. (UnB).</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

	<p>Dinâmica econômica portuária na Grande Vitória (ES): notas sobre impactos no território. Economic dynamics of ports in Grande Vitória (ES): notes on impacts on the territory. SILVESTRE, Henrique; CAMPOS, Martha Machado; (UFES).</p> <p>O futuro das pequenas e médias cidades do Estado de Goiás e seus desafios para a sobrevivência. <i>The future of small and medium cities in the state of Goiás and its challenges to survival</i> LEITE, Aline Tereza Borghi. PUC-GO; SILVESTRE, Juliano de Castro. (ITEGO).</p> <p>A influência do comércio na copresença em loteamentos residenciais dispersos de cidades médias brasileiras. <i>The influence of commercial activities on co-presence in dispersed residential neighborhoods of Brazilian medium-sized cities.</i> MACIEL, Filipe Bassan Marinho; ZAMPIERI, Fábio Lúcio Lopes (UFRGS).</p> <p>Desdobramentos do Novo Marco Regulatório de Política Urbana Paulistano para as Atividades Varejistas de Rua. Developments of the New Paulistano Urban Policy Regulatory Framework for Street Retail Activities. CALDANA, Valter L.; CAMPAGNER, Larissa G PIREZ, Nayara; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).</p> <p>O Impacto das Intervenções do Poder Público Um olhar sobre praças ocupadas por Clínicas da Família. <i>THE IMPACT OF PUBLIC POWER INTERVENTIONS. A look at squares occupied by Family Clinics</i> MENEZES, Ana Paula da R.; TANGARI, Vera. (FAU-PROARQ/UFRJ).</p>
10:20 às 10:40	Intervalo
10:40 às 12:20	<p>Sessão 4 – Comércio e serviços e as tecnologias da comunicação Coordenador: Carlos Henrique Costa da Silva</p> <p>O Design de Interiores como Interface entre a Tecnologia de Informação e o Trabalho Remoto e Colaborativo. Interior Design as an Interface between Information Technology and Remote and Collaborative Work. MENEZES, Fernanda (FAAP).</p> <p>O ponto de venda como interface entre a identidade da marca e o público consumidor. The point of sale as an interface between brand identity and the consumer public. ROMANOS, Paloma Almeida; CARNEIRO, Raquel Salgado; BRAIDA, Frederico; Doutor; (UFJF).</p> <p>Territórios comerciais temporários: como as pop-up stores expandem os limites territoriais das marcas. Temporary retail territories: how pop-up stores expand the territorial boundaries of brands. DAITX, Maíra Cristo; (IAU - USP São Carlos).</p> <p>Quid novi in urbe? comércio, consumo e gestão na era digital. Quid novi in urbe? commerce, consumption and management in the digital era. HANNS, Daniela Kutschat; FAUUSP; GARCIA, Wilton; (Uniso).</p>
12:20 às 14:00	Almoço
14:00 às 16:00	<p>Sessão 5 – Espaços de Consumo: Diálogos com a Arquitetura e o Urbanismo Coordenador. Frederico Braida</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

	<p>Uma inversão moderna: centralidades em Brasília. A modern inversion: centralities in Brasília. COELHO, Juliana; (SEGETH/GDF) MEDEIROS, Valério A. S. de; (Unieuro).</p> <p>Cidade Nova, Comércio Tradicional: olhares sobre a Feira 304 Sul em Palmas (TO). Planned City, Traditional Trade: a study of the 304 South Fair in Palmas (TO) BOTTURA, Roberto de Almeida; CARMO, Murilo Soares do GLÓRIA, Ellen; SILVA, Ingrett da; CARVALHO, Clara Thaísa; ROSA, Karolyne; (ITPAC).</p> <p>Espaços de Consumo e a Arquitetura de Morris Lapidus. Consumption Spaces and the Architecture of Morris Lapidus. VARGAS, Heliana Comin; (FAUUSP).</p> <p>O Hotel Nacional (1961) em Brasília: as atividades terciárias e a arquitetura moderna. The "Nacional Hotel" (1961) in Brasilia (Brazil): tertiary activities and modern architecture. PAIVA, Ricardo Alexandre; VIANA, Vitor Vasconcelos; VIDAL, Lilian; (UFC).</p> <p>A relação com a cidade como estratégia competitiva para as redes hoteleiras. The relationship with the city as competitive strategy for hotel chains. VALENTE, Claudio Alexandre; PERRONE, Rafael Antonio Cunha; (UPM).</p>
16:00 às 16:30	Intervalo
16:30 às 19:00	<p>Sessão 6 – Diálogos entre a Configuração Urbana e Localização comercial Coordenador: Sidney Vieira Gonçalves</p> <p>Aplicação de Modelos Configuracionais Urbanos para a Estimativa de Fluxos: O Caso de um Campus Universitário. Applying Urban Configurational Models to Estimate Urban Flows: A Case Study in an University Campus .LIMA, Leonardo; (PROPUR/UFRGS).</p> <p>Estratégias espaciais dos magazines: Uma análise das teorias locais. Space strategies of the department stores: An analysis of the theories locations. SANTOS, Flaviane Ramos dos; (UNESP).</p> <p>Forma Urbana e Localização Comercial. Urban Form and Retail Location. MARASCHIN, Clarice; (PROPUR); RIBEIRO, Bárbara Maria Giacom (UFSM) DUPONT, Leticia Casagrande; (UFRGS).</p> <p>Medindo a especialização varejista das áreas urbanas: o Quociente Locacional Intra-Urbano. Measuring retail specialization of urban areas: intra-urban locational quotient. SILVEIRA, Tiago; MARASCHIN, Clarice; (UFRGS).</p> <p>A relação entre comércio, consumo e cidade e as estratégias de criação e localização dos Outlets. The relation between commerce, consumption and city. Outlets creation and localization strategies. SANTOS, Joe Andrew Mateus; SILVA, Carlos Henrique Costa; (UFSCar).</p> <p>Todo caminho dá na venda': o piloto como agente integrador de funções acadêmicas e comerciais em um campus universitário. 'All roads lead to shop': a study on the role of piloti as integrator of academic and shopping activities within an urban campus.</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

	NÓBREGA, Maria de Lourdes; (UFPE); CANUTO, Robson; (UFPE); SENA, Andreyana; BArch, (UNICAP).
Quarta-Feira 05/09	
8:00 às 10:00	<p>Sessão 7 – Comércio, Consumo e espaço público. Coordenador. Fernando Garrefa</p> <p>Análise multidimensional do mercado público no espaço urbano. Feira do Bicalho em Taguatinga, Distrito Federal. Multidimensional analysis of the public market in urban space. Bicalho's street fair in Taguatinga, Federal District. SANTOS, Mariana F. dos; (UNB).</p> <p>Espaços Públicos de Propriedade Privada: o shopping center. Privately owned public spaces: the shopping center. BORTOLI, Fábio; (UniRitter).</p> <p>Shopping centers e cotidiano: considerações sobre espaços semi-públicos nas cidades contemporâneas. Shopping centers and everyday life: considerations about semi-public spaces in contemporary cities. MAIA, Ítalo UFRN (PPGAU/UFRN)</p> <p>Shopping Centers à Luz da Eficiência. Avaliação do potencial de iluminação natural em edifícios de Shopping Centers. Shopping Centers under Daylight Efficiency. The assessment of increasing indoor daylight performance in shopping centers. PISANI, Maria Augusta Justi; MANFREDINI, Raquel Sanches; (UPM).</p>
10:00 às 10:30	Intervalo
10:30 às 12:00	<p>CONFERÊNCIA Coordenador: Fernando Garrefa</p> <p>Luxury-led urban transformations and impacts on cities' identities <i>Transformações urbanas de luxo e seus impactos na identidade das cidades</i> Arq. Mario Paris <i>Urb&Com Lab., Dipartimento Architettura e Studi Urbani –DASTU, Politecnico di Milano, Milano.</i></p> <p>Abstract: In contemporary cities, the role of capital and private investors which financed archistars' projects became increasingly important as catalyst for the physical and social transformations. The aim of my presentation is pointing out the role of architecture and urban projects developed by luxury companies or stakeholders in consolidated urban regions. Starting from a set of case studies and practices and focusing on Milan (Italy), I will show an original map of spaces shaped, occupied, transformed, - sometime, infected or re-activated - by the sector of luxury within the contemporary metropolis. The result is a network of urban places, that interact with existing contexts, spatial and economic relationships, evident and hidden flows. Conclusions discuss the role of luxury: is it transforming only the physical form of our city (its shape, its patterns) or it influences the transformations of its identity?</p> <p>Idioma da conferência: espanhol</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

12:00 às 13:30	Almoço
13:30 às 15:30	<p>Sessão 8 – Comércio e Serviços e os territórios da informalidade Coordenadora: Frederico Braida</p> <p>O circuito inferior representado pelos ambulantes na Avenida Jerônimo Monteiro em Vitória-ES. The lower circuit represented by the street peddler at Avenue Jerônimo Monteiro in Vitória-ES. NOGUEIRA, Ana Carolina Gonçalves (UFES).</p> <p>O comércio ambulante na cidade de Maceió/AL. The street trade in Maceió / AL city. SÁ, Viviane Regina Costa; (UFAL).</p> <p>A Regulação Capitalista da Informalidade: o papel das políticas públicas na normalização do comércio popular. The Capitalist Regulation of Informality: the role of policies in the normalization of popular commerce. VIEIRA, Sidney Gonçalves; LIHTNOV, Dione Dutra (UFPEL).</p> <p>Avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre quanto ao uso e à relação com a cidade. Evaluation of Porto Alegre's Popular Shopping Mall regarding the use and the relationship with the city. LIMA, Márcia A. de; (UFRGS); JOHN, Naiana M. (UFRGS); REIS, Antônio T. da Luz; (UFRGS).</p> <p>Turismo, Cidade e Periferia: interfaces. Tourism, City and Periphery: interfaces. VIEIRA, Jasmine P.; (UCS); GASTAL, Susana; (UCS).</p>
15:30 às 16:00	Intervalo
16:00 às 17:40	<p>Sessão 09 – Turismo, meios de hospedagem e gastronomia Coordenador: Lineu Castello</p> <p>Turismo e hospedagem nas favelas do Rio de Janeiro. Tourism and accommodation in Rio de Janeiro' slums. FAGERLANDE, Sergio Moraes Rego. (FAU UFRJ).</p> <p>O comércio de alimentação como espaço de sociabilidade: das estalagens aos bares e restaurantes. The food trade as a space of society: from the inns to the bars and restaurants. CARNEIRO, Raquel Salgado; BRAIDA, Frederico; MINATELE, Nathalia; (UFJF).</p> <p>O citymarketing e o consumo do lugar no mundo do vinho: La Cité du Vin de Bordeaux. The citymarketing and consumption of the place in the world of wine: The Cité du Vin of Bordeaux. OLIVEIRA, Douglimar Meireles; BRAIDA, Frederico (UFJF); COLCHETE, Antonio Ferreira; (UFJF).</p> <p>A produção de cerveja artesanal em Juiz de Fora: retorno à produção e a criação de uma identidade regional. The production of artisanal beer in Juiz de Fora: return to production and the creation of a regional identity. GUIMARÃES, Nicolas Crown; SOUZA, Fabianny Rodrigues de; CARNEIRO, Raquel Salgado; BRAIDA, Frederico (UFJF); COLCHETE, Antonio Ferreira; (UFJF).</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

17:40 às 18:20	<p>CONVERSA COM OS AUTORES/LANÇAMENTO DE LIVROS Coordenadora: Clarice Maraschin</p> <p>Ciudad, Comercio urbano y consumo. Experiencias desde latinoamérica y europa. ZAMORA J Gasca & MARTÍNEZ Patricia. O. (orgs).</p> <p>LUGARES DE URBANIDADE. CASTELLO, Lineu</p> <p>Espaço Terciário: o Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio. (segunda edição revisada e atualizada). VARGAS, Heliana C.</p> <p>Practicing a Polycentric (Post) Metropolis. A dialogue about Milan Urban Region. PARIS M. & BALDUCCI, A.</p>
18:20 às 19:00	PREMIAÇÕES E ENCERRAMENTO
Quinta-Feira 06/09	
7:30h (saída) 18:30h(retorno)	VISITA TÉCNICA 1 <i>Paisagens produtivas contemporâneas - o Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha.</i>
9:30h (saída) 12:00h(retorno)	VISITA TÉCNICA 2 <i>O comércio na área central de Porto Alegre.</i>



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ARTIGOS COMPLETOS



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Análise multidimensional do mercado público no espaço urbano. Feira do Bicalho em Taguatinga, Distrito Federal.

Multidimensional analysis of the public market in urban space. Bicalho's street fair in Taguatinga, Federal District.

Análisis multidimensional del mercado público en el espacio urbano. Feria del Bicalho en Taguatinga, Distrito Federal.

SANTOS, Mariana F. dos; Mestranda em Arquitetura e Urbanismo; Universidade de Brasília (UnB)

170051901@aluno.unb.br

Resumo

O presente artigo investiga a relação multidimensional que a feira livre mantém com o espaço urbano onde se realiza. São as dimensões: Administrativa, Social, Econômica e Espacial. Investiga, também, sua dualidade, que transita entre a garantia de sua realização aos domingos, pelos feirantes comprometidos, e a instabilidade gerada por sua situação legal, sempre presente no clima de trabalho. Trata-se especificamente da feira livre do Bicalho em Taguatinga, região administrativa do Distrito Federal.

Palavras-chave: Feira livre. Espaço urbano. Dimensões. Distrito Federal. Feira do Bicalho.

Abstract

This article discusses the multidimensional relationship between the street market and the urban space where it belongs. It comprises the following dimensions: Administrative, Social, Economic and Spatial. It also investigates its duality, which transits between the guarantee of its attainment on Sundays by the committed market traders and the instability generated by its legal situation, always present in the work environment. It addresses specifically Bicalho's street market in Taguatinga, a administrative region of the Federal District.

Keywords: Street fair. Urban space. Dimensions. Federal District. Bicalho's street fair.

Resumen

El presente artículo investiga la relación multidimensional que la feria libre mantiene con el espacio urbano donde se realiza. Son las dimensiones: Administrativa, Social, Económica y Espacial. Investiga también su dualidad que se mueve entre realizarse el domingo, por los feriantes comprometidos, y la inestabilidad generada por su



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

situación legal, siempre presente en el entorno de trabajo. Se trata específicamente de la feria libre del Bicalho en Taguatinga, región administrativa del Distrito Federal.

Palabras clave: *Feria libre. Espacio urbano. Dimensiones. Distrito Federal. Feria del Bicalho*

1 Introdução

Em um panorama contemporâneo, o mercado público se estabelece através das feiras organizadas periodicamente em centros urbanos, empregando, em sua maior parte, a mão de obra sem a qualificação exigida para ocupar posições no setor formal (SANTOS, 1979), e que por causa, ou consequência disso, garante o próprio sustento (e/ou familiar) a partir do trabalho no setor informal do varejo. São pessoas que se posicionam nas feiras locais já na madrugada para garantir seu posto no concorrido espaço em determinados mercados e atendem uma demanda por produtos prioritariamente, hortifrutigranjeiros, produzidos em propriedades próximas às regiões metropolitanas.

O antigo mercado público toma novos contornos em uma economia baseada no consumo (JESUS, 1992; SANTOS, 2001; VARGAS, 1993, 2001) e na conveniência, além de um espaço urbano mais explorado, onde o deslocamento, plantio e procura por produtos exigem motivações e esforços diferentes dos de antigamente. Tal busca, porém, não se baseia apenas na necessidade de abastecimento. A feira por si só é local de encontros, trocas sociais e lazer de grande importância simbólica para a cidade.

A feira livre do Bicalho, que é o objeto de estudo do artigo, representa esse potencial simbólico e cultural que um mercado público ao ar livre pode carregar ao longo de muitos anos de existência. A problematização do objeto a partir de dimensões diferentes se faz necessária para que se consiga investigar quais são as características que tornam a feira livre um acontecimento perene na cidade; quais são as suas peculiaridades em relação à ocupação transitória do espaço público; a partir de quais fatores o vínculo afetivo dos fregueses foi construído com o lugar e o acontecimento e como seus agentes ajudaram a construir sua história. O objetivo é as complexidades que envolvem uma feira livre semanal, tão significativa e perene na cidade.

1.1. A feira livre e o espaço urbano em seu contexto local

Taguatinga é uma das regiões administrativas do Distrito Federal e foi criada em 1958, antes da inauguração de Brasília. Inicialmente chamava-se Vila Sara Kubitschek e posteriormente chamou-se Santa Cruz de Taguatinga, sendo Taguatinga o nome da fazenda ao qual o território pertencia. A nova cidade-satélite, antecipada pelo projeto de Lúcio Costa, seria a moradia de 25.000 habitantes e construída após a inauguração da nova capital, porém, com a grande demanda por moradia dos trabalhadores e suas famílias migrantes, se estabeleceu já antes.

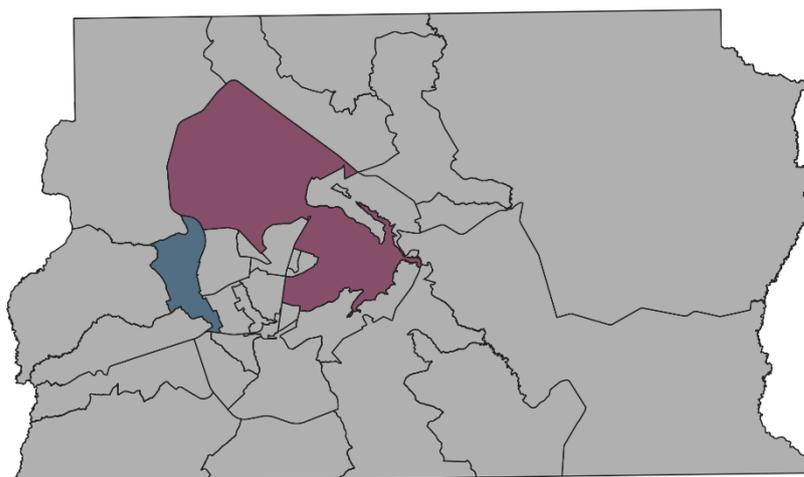


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em 1964, teve sua criação regulamentada junto a outras sete Regiões Administrativas (RA's) do Distrito Federal e, em 1989, subdividida em outras duas: Ceilândia e Samambaia. Em 2003 foi desmembrada, ainda de Taguatinga, a RA de Águas Claras e em 2009, por último, a RA de Vicente Pires. Hoje com aproximadamente 222.598 habitantes (CODEPLAN, 2016), Taguatinga se consolidou como o principal polo econômico-industrial e parte determinante do vetor sudoeste de crescimento do Distrito Federal.



Legenda

- Taguatinga
- Plano Piloto
- Proposta Regiões Administrativas

Figura 1 Mapa político do Distrito Federal.

Fonte: Autoria própria.

Segundo o resultado anual de 2017 da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), o percentual geral do desemprego subiu de 17,8% para 19,3% entre os anos de 2016 e 2017 no Distrito Federal. Juntamente a isso, o percentual de profissionais liberais e em outras posições sumárias subiu 4,2% no mesmo período. Tais informações refletem, neste curto espaço de tempo, parte da realidade do mercado de trabalho local. Onde uma parcela da população não assalariada e/ou em busca de colocação formal resiste à busca por emprego atuando na informalidade e extraindo daí o seu sustento.

A atividade comercial informal na região de Taguatinga aparece sob múltiplas faces. São vendedores ambulantes em toda parte, vendendo de tudo, desde artigos importados de procedência imprecisa, até refeições feitas na hora, sempre em lugares muito movimentados e em horários de maior circulação de pessoas. Existe ainda a venda de produtos feitos em casa, ao longo de todo o dia e para complementar a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

renda familiar do vendedor, resistindo às estatísticas do desemprego do mercado formal.

Ainda dentro do panorama da atividade comercial informal se colocam as feiras livres. Organizadas e com maior cobertura pelo poder público, as feiras livres contemplam a atividade de comercialização de produtos variados em área pública com fim de lucro particular dos permissionários. Dali é retirado o sustento de famílias inteiras, trabalhando juntas em bancas de tamanhos variados, de acordo com a atividade desempenhada e da demanda por suas mercadorias. Desse tipo de ocupação transitória também são recolhidos tributos, aplicadas as leis vigentes e estabelecidos critérios pela Administração Regional.

2. Procedimentos metodológicos – Análise multidimensional

Este trabalho busca analisar a organização de uma feira livre específica com seu espaço de realização semanal sob a luz das dimensões que a compõe.

São as dimensões: (1) Administrativa, onde identificam-se aspectos legais existentes e a relação que a feira livre tem como organização de caráter transitório e rudimentar, aos olhos do poder público; (2) Econômica, onde serão identificadas as influências e diferenças entre a feira livre, como organização legalizada, da informalidade no trabalho, e o mercado formal, retratados também sob a luz dos conceitos dos circuitos superior e inferior da economia (SANTOS, 1979) e dos trabalhos de leitura do espaço como meio da atividade terciária (VARGAS, 2001). (3) Social, onde serão observadas as relações interpessoais, o comportamento de seus agentes e sua importância cultural e simbólica; e por fim a (4) Espacial, onde será observada a influência dessa organização efêmera no espaço urbano em que se coloca, as mudanças que provoca naquele ambiente, sua relação com a cidade e sua própria conformação como objeto.

2.1. Dimensão Administrativa

Dentro dos aspectos a serem pontuados na dimensão administrativa, procura-se investigar como eles atuam, sendo regulamentados e acompanhados pelo governo local, no funcionamento da feira e com que efetividade. O que os instrumentos e seus agentes legais buscam como resultado de suas ações e qual o impacto delas no cotidiano da feira livre? Trata-se da (I) dimensão de controle e gestão, (II) fiscalização e (III) representação coletiva dos feirantes.

As feiras livres foram institucionalizadas no Distrito Federal pelo Decreto 1.635 de 10 de março de 1971. Na ocasião tratava das definições de atividades, permissões, deveres e obrigações dos feirantes e das responsabilidades da Administração Regional com a feira. A partir daí, foram se sobrepondo Leis e Decretos a fim de disciplinar e atender as mudanças da atividade seu crescimento e consolidação e muitas vezes, as demandas políticas oportunas. Em todas elas os pontos relacionados (I, II e III) são abordados em menor ou maior profundidade.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Colocando as Associações como representante legal dos feirantes, as Administrações Regionais como gestoras e ordenadoras dos espaços e, mais recentemente, a Agência de Fiscalização para promover a ordem da atividade e a Secretaria das Cidades como entidade que habilita os permissionários, o poder público tem atuado no sentido de contê-las em tamanho e ocupação e de ter o controle preciso das pessoas que ali trabalham.

Os apontamentos da dimensão Administrativa da organização da feira são discutidos a partir dos instrumentos reguladores e seu diálogo com a realidade.

2.2. Dimensão Econômica

Quando um mercado público aberto se consolida em determinada região, é bem possível que os centros comerciais próximos a ele sintam algum impacto, seja no dia de sua realização, seja nos outros. Buscar compreender a influência de uma feira livre sobre o comércio local é importante para saber como a representação de “comércio formal” interage com aquele mercado livre e transitório, e quais as influências aos consumidores.

O objetivo é compreender a relação de concorrência entre os feirantes, que em sua maioria oferecem o mesmo tipo de produto, em vendas rápidas e negociáveis, apesar do baixo valor cobrado, em relação aos supermercados. Este fator talvez seja o que mais favoreça a feira na escolha: o potencial de negociação direta que o freguês tem com o feirante.

Dentro daquela feira, identificar quais seriam os produtos mais procurados e qual a sua relação com a organização do espaço de ocupação. Faz sentido que o feirante com o negócio mais consolidado tenha o ponto mais bem localizado dentro da feira. Então como isso acontece na prática?

A relação de consumo e produção reflete a maneira como as cidades buscam abastecimento. Os meios de produção, tanto de produtos agrícolas ou industriais, ficam afastados dos centros urbanos, o que envolve o transporte como uma determinante nessa distribuição. No caso da feira livre, é interessante saber de onde os produtos vêm e onde eles são produzidos, já que muitas vezes lá, eles não são comercializados diretamente pelo produtor e sim adquiridos em outros mercados no atacado.

O caminho de análise proposto é:

Produção → Aquisição (atacado) → Feira livre → Venda (varejo) → Consumo

A investigação dessas informações é feita através de dados de pesquisas publicados pelo governo, para conseguir um paralelo com as informações que abrangem o emprego no setor formal, e através da abordagem e registro feitos na própria feira livre pelos agentes da Administração Regional. Onde foram identificados os tipos de produtos e frequência com que os feirantes atuam em determinada feira, assim como o mapeamento dela. Será através dessa abordagem que o presente



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

trabalho buscará traçar um paralelo com a configuração espacial e sua influência nas vendas e acesso dos fregueses.

2.3. Dimensão Social

A dimensão social a ser analisada nos objetos de pesquisa direciona seus esforços para as relações de trocas interpessoais, que trazem a percepção de identificação ao frequentador e a de pertencimento ao feirante (LOPES, 2010; FILGUEIRAS, 2016). Ambos levam da feira amizades, lembranças, sensações, possivelmente conflitos e desafios também.

As relações da feira são formadas por vários agentes, que mantêm ali uma convivência antiga com outros feirantes e consumidores. A relação que a negociação ativa os coloca abre caminhos para que diversas reações aconteçam às vistas de quem passa pelos corredores. São esses agentes, os feirantes, os fregueses, os comerciantes das imediações e os próprios agentes fiscalizadores.

Os cheiros, os sons, as texturas, a atenção à escolha dos melhores produtos, os esbarrões, o peso carregado depois das compras, o reconhecimento dos rostos, as conversas, as reações, os sabores. São muitas as impressões que ficam depois de uma visita à feira livre. Nos relatos e anotações feitos nas visitas de observação busca-se trazer um ponto de vista da escala do indivíduo que vivencia a visita a feira livre. A observação in loco e a vivência com os atores e agentes desse acontecimento registra cenas ricas em seu sentido humano.

2.4. Dimensão Espacial

Quanto à percepção da feira como ocupante de um espaço na cidade, as informações são coletadas através de visitas e de levantamento métrico e fotográfico, com a locação de cada um de seus componentes e de seu entorno. Os equipamentos públicos e estruturas que fazem parte daquele espaço contribuem com a organização da feira, mas também são parte da comunidade por todos os outros dias em que ela não se realiza. A partir disso, entender que espaço é esse, quais as suas características tipológicas e urbanísticas e qual a interferência que a aglomeração de bancas e fluxo intenso de pessoas algumas vezes na semana gera no desenvolvimento daquela região.

Espacializando as informações com a planta baixa da feira livre, com o zoneamento de suas atividades, a implantação desta, e o mapeamento de seu contexto espacial é muito importante para buscar entender como a feira, sendo uma organização provisória toma contornos de acontecimento perene na cidade.

Busca-se também, abordar o ponto de vista do lugar, cartografar as influências da feira como organização e perceber o espaço que a acolhe.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3. Análise multidimensional da feira livre do Bicalho

A feira livre do Bicalho passou, nos últimos 3 anos por dois processos de recadastramento dos permissionários, a fim de atualizar informações pessoais dos feirantes, de suas atividades, seu tempo de realização nessa determinada feira e a locação das bancas. Esses recadastramentos são feitos pela Administração Regional e coordenados pela Secretaria das Cidades, que posteriormente, emitiria um termo de permissão de uso, pessoal e intrasferível (DISTRITO FEDERAL, 2012), a cada um dos feirantes habilitados. Os termos de permissão de uso dos feirantes das feiras livres não chegaram a ser entregues ao final dos recadastramentos, pois o processo que a lei orienta e sua aplicação enfrentam dificuldades para se completar, seja por falta de continuidade na gestão, seja por falta de conhecimento de seus agentes e pela dificuldade de vencer a quantidade de feirantes existentes. Os feirantes atuam, então, sob uma autorização simples expedida pelo departamento de feiras da Administração Regional.

Porém, a inconstância com que esses feirantes lidam no dia a dia dificulta o levantamento dessas informações, já que muitas vezes não é o permissionário que trabalha na banca a maior parte do tempo. Muitas vezes a documentação se encontra no nome de um familiar que apresentava todos os requisitos necessários e que também trabalha na feira, mas em outra posição, ou a autorização existe, mas com documentação incompleta, são as situações mais diversas.

Regulamentados pela Lei 4.748, de 2 de fevereiro de 2012 o pelo decreto que a regulamenta, o Decreto 38.554 de 16 de outubro de 2017, e supervisionados pelos agentes do departamento competente da Administração Regional, que atua em conjunto com a Agência de Fiscalização do Distrito Federal (AGEFIS) e com a Associação da Feiras Livres de Taguatinga (ASSFELT), que é a entidade representativa mais atuante.

Diante da experiência como espaço físico, a feira do Bicalho com sua configuração linear, suas aproximadas 309 bancas que ocupam os dois lados de uma rua central; impacta o comércio que a cerca, inclusive em seus horários de funcionamento e que curiosamente estimula os estabelecimentos de hortifrutigranjeiros a abrir aos domingos; modifica também o trânsito de todo o quarteirão, transformando a praça do Bicalho num grande estacionamento de veículos dos feirantes e fazendo com que os clientes cheguem a pé ao quarteirão; oferece aos fregueses um anexo de banheiros construído, e com serviço de conservação semanal, dentro do terreno da escola pública com quem faz fronteira; faz uso de todas as calçadas ao redor da praça, da igreja, da escola, do edifício comercial e dos estacionamentos do local; entre muitas outras características mostradas no trabalho.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 2 Foto aérea, Feira do Bicalho (2016), Taguatinga, Distrito Federal.

Fonte: Google Earth.



Figura 3 Perímetro da feira, Feira do Bicalho (2017), Taguatinga, Distrito Federal.

Fonte: Google Earth.

A experiência de sua dimensão Social, é quase que impossível ser dissociada da escala Espacial. Vivenciá-las juntas é de grande enriquecimento da percepção das relações, da fala e da rotina da feira. Nas visitas feitas, agora como elemento estático que a observação atribuída ao indivíduo que não mais estava ali para comprar, ou lanchar e ir embora, mas para perceber, as reações eram das mais diversas,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

transitando entre o reconhecimento de um rosto e a desconfiança de uma presença recorrente que estava ali para observar.



Figura 4 Banca de temperos, Feira do Bicalho, Taguatinga, Distrito Federal.

Fonte: Agência Brasília.



Figura 5 Corredores, Feira do Bicalho, Taguatinga, Distrito Federal.

Fonte: Autoria própria (2017).

Nos relatos ouvidos dos feirantes, estima-se que a Feira do Bicalho exista a mais de 55 anos, sendo que Taguatinga completou no ano de 2018, 61 anos.

Na construção de uma análise e argumentação sob tantas camadas faz-se necessária a fundamentação em textos sólidos para conseguir alcançar algumas situações encontradas na fala dos feirantes e das pessoas que por esses ambientes percorrem. É na leitura do texto de Bèlanger que identificamos, do ponto de vista da construção da paisagem urbana, o poder que a instrumentalização da infraestrutura



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

pública exerce sobre as diferentes camadas sociais e como isso pode pautar a experiência urbana.

Inspirando-se nessas provocações, questionamo-nos a respeito da interferência da esfera administrativa pública na construção de instalações “formais” para exercer algum controle sobre ocupações essencialmente informais. Até onde uma edificação construída que abriga uma organização a priori livre, estabelece fronteiras à sua atuação e crescimento?

Segundo as definições da Lei 4.748 de 02/02/2012, do Distrito Federal, são feiras livres e permanentes:

Art. 2º Considera-se **feira livre** a atividade mercantil de caráter cíclico, realizada em via, logradouro público ou pavilhão previamente autorizado para esse fim, com instalações individuais, provisórias e removíveis.

Art. 3º Considera-se **feira permanente** a atividade mercantil de caráter constante realizada em logradouro público destinado para esse fim, com instalações comerciais fixas e edificadas para comercialização dos produtos referidos no art. 2º, § 1º, e de produtos de bazar e agropecuários, refeições típicas regionais, jornais, revistas, além de prestação de pequenos serviços, na forma do regulamento. (Grifo nosso)

Em Taguatinga, as feiras permanentes surgiram de feiras livres e que ao longo dos anos, algumas junto a parlamentares, ganharam a atenção do poder público e receberam um local fixo para operar. A Lei das Feiras estabelece que a Administração Pública tem o dever de prover e dar manutenção à estrutura da feira livre ou permanente, por tratar-se de imóvel público. Também realiza licitação para designar um novo interessado apto a assumir a Permissão de Uso, e posteriormente, por cobrar o Preço Público desses permissionários. No caso de não pagamento por parte dos feirantes/permissionários, o CPF (Cadastro de Pessoa Física) é incluído na Dívida Ativa do Distrito Federal (DISTRITO FEDERAL, 2012).

Porém, na prática o que se observa nas feiras permanentes de Taguatinga é uma infraestrutura precarizada; abandono por parte das autoridades; queixas quanto à segurança; pouco movimento de clientes; muitos boxes fechados; dificuldade no pagamento das contas por parte da Associação representativa e por parte dos permissionários, em manter a adimplência do Preço Público; e a venda, aluguel e substabelecimento dos boxes por parte dos titulares, o que é proibido. É importante tratar de feiras permanentes junto das feiras livres, pois apesar das diferenças estruturais que se estabelecem com a fixação e “formalização” de uma feira, elas têm o mesmo cerne em sua origem.

As feiras livres vêm resistindo às interferências ao longo dos anos, possivelmente por elas envolverem aspectos cadastrais quase sempre incompletos, como já dito. Porém, a ausência do olhar do poder público deixa de lado demandas reais de quem trabalha e frequenta esses lugares. A segurança muitas vezes é inexistente e por ser um local de acesso livre, algumas atividades ilícitas ameaçam se estabelecer, juntamente às “invasões” por ambulantes que oferecem os mesmos produtos com valores impraticáveis pelos feirantes. A demanda por organização e por



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

conciliação entre os feirantes também parte do poder público, e com a desestruturação das equipes de fiscalização das feiras pelas Administrações Regionais, as queixas aumentaram ao longo dos anos.

Quanto à atividade ocupando o espaço, a feira livre coloca a quadra em que acontece aos domingos, sob forte deslocamento de pessoas e transforma o funcionamento de todos os estabelecimentos ao seu redor. No Plano Diretor de Taguatinga (DISTRITO FEDERAL, 1998), o licenciamento das atividades econômicas formais acontece sob a avaliação dos níveis de incomodidade, hierarquia de vias e das diretrizes de ocupação do solo a que o lote privado em questão pertence. Isso serve para os lotes registrados, já a atividade em área pública não seguiria exatamente essa orientação, porém, respeita a vizinhança a qual pertence considerando o Raio de Anuência dos lotes imediatos.

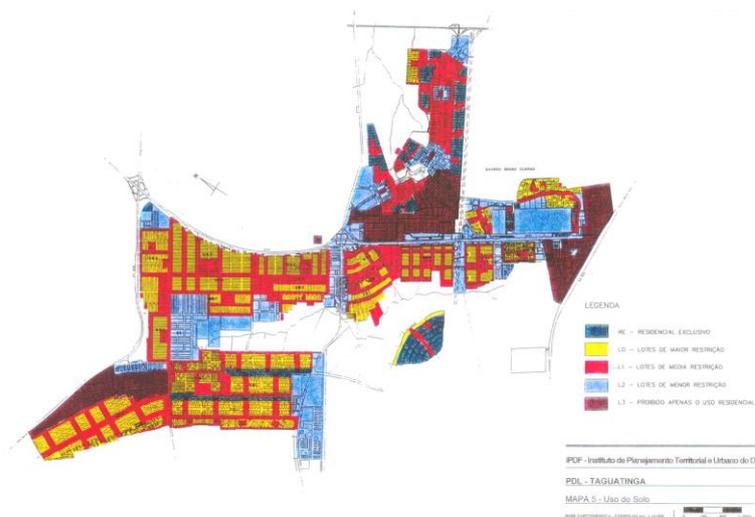


Figura 4 Mapa de Usos do Solo.

Fonte: Plano Diretor de Taguatinga, Anexo I.

A feira do Bicalho em si, não possui uma licença que abranja a sua totalidade como um evento e nenhum outro tipo de registro documental que garanta seu acontecimento e sua preservação como propriedade cultural da cidade. Os feirantes sim, como já mencionado, possuem uma autorização, até então precária e que pode ser revogada a qualquer momento, sem aviso prévio e sem direito a indenização ao beneficiado.

Para o tratamento da feira livre como conjunto, até então não existe normativa específica de licenciamento vigente, atribuindo a carga documental e tributária a ser cumprida, ao feirante, sem que este tenha garantias do espaço que ocupa para trabalhar ali. O fato da atividade comercial da feira livre não possuir um registro como conjunto ao mesmo tempo em que a permite crescer organicamente, torna esse crescimento ainda mais difícil de ser acompanhado e catalogado. Mais uma vez voltamos à questão: seria possível atribuir uma carga legal à feira como conjunto,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

sendo sua essência a de atividade informal e corrente fora dos ciclos formais da economia?

4. Considerações finais

Sendo o objeto de pesquisa da dissertação de Mestrado em desenvolvimento, o trabalho busca o empenho físico das visitas e das leituras para a melhor expressão e embasamento da experiência da feira livre como seu próprio produto. A compilação e interpretação das informações colhidas transforma essa matéria bruta e intensa em um relato que procura esmiuçar sua estrutura, que com sua natureza, “irregular”, de resistência e informalidade, se torna um acontecimento expressivo, que emprega centenas de famílias, movimenta o comércio informal em dinheiro vivo, e demanda do poder público esforços e infraestrutura para sua realização. A mesma representação do poder público que oferece segurança e ordem, quando insistentemente solicitada pela esfera administrativa local, os faz à base de intimidação e advertências.

A impressão de informalidade na atividade da feira livre, por si só, é suficiente para embaralhar a tentativa de intervenção por parte do poder público. Como seria possível atribuir características, e tributações, de comércio formal à uma organização orgânica e parte do ciclo inferior econômico (SANTOS, 1979) em sua essência? A cada tentativa, novos elementos, novas formas de ocupar e vender, novas pessoas, novas necessidades.

O fato da feira do Bicalho se localizar em um dos pontos mais emblemáticos de Taguatinga, a Praça do Bicalho, carrega parte da importância que ela tem para a comunidade. Entende-se a importância dessa feira livre para a comunidade a partir do momento em que observamos o quanto ela é consolidada como atividade. Ali permite-se negociar, comprar, conversar, discutir, consumir, passear, comer, conhecer, rever e trabalhar e assim o tempo foi passando na Praça do Bicalho.

5. Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora pela empatia e didática com que me direciona pelos conflitos da rotina acadêmica e me encoraja a continuar. À minha mãe pelo exemplo de força nos conflitos da vida.

6. Referências

BÉLANGER, Pierre. **Is landscape infrastructure?** In: Doherty, Gareth; Waldheim, Charles (eds.). *Is landscape...?: Essays on the identity of Landscape*. Nova Iorque: Routledge, 2016, pp. 190 - 227.

CERTEAU, M. DE. **A invenção do cotidiano**. Editora Vo ed. Rio de Janeiro: 1998, 1998.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

CODEPLAN. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD), 2015/2016.** In: www.codeplan.df.gov.br, 2016. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/PDAD-Taguatinga-1.pdf>> Acesso em 20 mai. 2018.

_____. Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED), 2017. In: www.codeplan.df.gov.br, 2017. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/PED-DF-resultado-anual-2017.pdf>> Acesso em 20 mai. 2018.

DISTRITO FEDERAL. **Lei 4748 de 02/02/2012.** In: Sistema Integrado de Normas Jurídicas do DF, 2017. Disponível em: <http://www.tc.df.gov.br/SINJ/Norma/70511/Lei_4748_02_02_2012.html>. Acesso em 13 dez. 2017.

_____. **Decreto 38554 de 16/10/2017.** In: Sistema Integrado de Normas Jurídicas do DF, 2017. Disponível em: <http://www.tc.df.gov.br/SINJ/Norma/e2a5e8afe7fc4e6d936a1c28d959636a/Decreto_38554_16_10_2017.html>. Acesso em 13 dez. 2017.

DISTRITO FEDERAL. **Lei Complementar 90 de 11/02/1998 – Plano Diretor de Taguatinga.** In: www.segeth.df.gov.br. Disponível em: <http://www.segeth.df.gov.br/wp-conteudo/uploads/2017/10/lei_complementar_90_11031998.pdf>. Acesso em 13 dez. 2017.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte /** Beatriz Silveira Castro Filgueiras. – 2006

JESUS, G. M. DE. **O lugar da feira livre na cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989.** Revista Brasileira de Geografia, v. 54, n. 1, p. 95–120, 1992.

LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade.** São Paulo: Centauro, 2001.

LOPES, R. F. **Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade: os Hortomercados COBAL do Méier e Humaitá - Rio de Janeiro.** [s.l.] Universidade Federal Fluminense, 2010.

SANTOS, M. **O espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

VARGAS, H. C. **A Atividade Comercial Recriando o seu Espaço.** Pós-, v. 4, p. 65–77, dez. 1993.

_____. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: SENAC, 2001.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Aplicação de Modelos Configuracionais Urbanos para a Estimativa de Fluxos: o Caso de um Campus Universitário

Applying Urban Configurational Models to Estimate Urban Flows: A Case Study in an University Campus

Aplicación de Modelos Configuracionais Urbanos en la Evaluación de flujos: El caso de un Campus Universitario

LIMA, Leonardo; Mestre; Centro Universitário Teresa D'Ávila (UNIFATEA)/Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR)

leonardo.lima@ufrgs.br

Resumo

Evidências apontam para a existência de um vínculo entre a presença de atividades varejistas e a ocorrência de fluxos urbanos. Assim, esse trabalho é uma tentativa inicial de se avaliar a maneira como fluxos tendem a se distribuir pelo espaço com base em sua configuração e usos do solo, a fim de se estimar áreas com maior/menor potencial de concentrar atividades varejistas. Experimentalmente, fluxos de usuários de um *campus* universitário foram registrados e comparados com os resultados gerados pela aplicação de modelos configuracionais urbanos sobre sua rede espacial equivalente. Os resultados obtidos apontam que, de forma aceitavelmente simples, é possível estimar a forma como esses fluxos serão distribuídos pelo espaço conforme os modelos apontam, gerando indícios de que na escala urbana essa aplicação apontaria a tendência que certas partes da cidade tem de atrair maior/menor quantidade de fluxos e, conseqüentemente, atividades varejistas.

Palavras-chave: Modelos Configuracionais Urbanos. Fluxos. *Campus* Universitário.

Abstract

Evidence suggest that there is a correlation between retail activities and more (or less) urban flows. So, this paper is an initial approach that attempts to evaluate the way of pedestrian flows are dispersed at an university campus according to its spatial configuration and uses of soil. It was applied urban configurational models that are able to describe, in some way, how urban flows are dispersed on the urban space. The application of these models was compared with flow registers from campus users. It seems that is possible – using urban configurational models – to estimate the way of urban flows will be distributed across the city knowing just the urban spatial configuration and urban activity locations. So, we can check the parts of the city with more (or less) chances to concentrate urban flows and retail activities.

Keywords: Urban Configurational Models. Urban Flows. University Campus.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

Evidencias apuntan a la existencia de un vínculo entre la presencia de actividades minoristas y la ocurrencia de flujos urbanos. Así, este trabajo es un intento inicial de evaluar la manera en que los flujos tienden a distribuirse por el espacio con base en su configuración y usos del suelo, a fin de estimar áreas con mayor/menor potencial de concentrar actividades minoristas. Experimentalmente, flujos de usuarios de un campus universitario fueron registrados y comparados con los resultados generados por la aplicación de modelos urbanos sobre la red espacial equivalente del campus. Los resultados obtenidos apuntan que, de forma aceptable, es posible estimar la forma en que esos flujos serán distribuidos por el espacio según los modelos apuntan, generando indicios de que en la escala urbana esa aplicación apunta a la tendencia que ciertas partes de la ciudad tiene de atraer mayor / menor cantidad de flujos y, consecuentemente, actividades minoristas.

Palabras clave: Modelos Urbanos. Flujos Urbanos. Campus Universitario.

Introdução

O desenvolvimento da sociedade ocidental contemporânea está fortemente vinculado ao espaço urbano. Uma das principais razões para que isso ocorra é que cidades são capazes de aglomerar pessoas, concentrando demandas e facilidades numa porção de espaço mais ou menos contínua e bem delimitada. Dessa aglomeração surgem o desenvolvimento e a produção de inovação e tecnologia (MARSHALL, 1920), acarretando na formação de mercados consumidores que hoje estão na base da dinâmica econômica e comercial urbana (STORPER & VENABLES, 2005).

Netto (2017) afirma que o maior desafio dos estudos urbanos, atualmente, parece ser a compreensão das relações entre os efeitos sociais produzidos pela cidade e sua forma física. E, nesse cenário, um dos fatores mais fortemente associados à forma da cidade relaciona-se à maneira como ela influencia o comportamento espacial de seus usuários e sua eficiência em fazer com que comerciantes e/ou prestadores de serviço entrem em contato com consumidores (demandas). Essa eficiência pode ser entendida como a probabilidade que cada cidade tem em otimizar o contato entre interfaces comerciais e fluxos urbanos. Quase como uma relação causal, Porta et al. (2011; 2009) e Penn (2005) sugerem que a presença de atividades econômicas na cidade está fortemente vinculada à maior ocorrência de fluxos intraurbanos. Portanto, de alguma maneira, a cidade parece organizar-se internamente de forma a se otimizar o surgimento de espaços de troca, compra e venda. Ou seja, supõe-se que instintivamente, a cidade favorece a produção de espaços onde se concentram facilidades e atividades complementares para os quais se dirigem parte considerável dos fluxos intraurbanos, diariamente.

Ao longo da história da cidade, os espaços urbanos vem se organizando, tradicionalmente, em função de blocos de edificações circundados por vias que



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

formam caminhos com diferentes níveis de acessibilidade interna (barreiras e permeabilidades). Netto (2017) indica que existe uma associação entre o surgimento de tal forma urbana e a divisão do trabalho:

In the formation of cities, their shaping into block and street systems was a means of generating conditions for more interactions between specialists in mutual dependence. [...] Clustered neighbourhoods allow for greater intensification of production, more stable socio-economic units and the creation of supra-kinship bonds, making the individual house subordinate to larger social and economic formations (Netto, 2017, p. 145)¹.

Logo, supõe-se que essa forma tem sido a mais eficiente para o favorecimento dos encontros entre aqueles que demandam bens e serviços e aqueles que ofertam facilidades encontradas na cidade, gerando superfícies de contato entre fluxos de demandas e espaços que ofertam facilidades. Nesse cenário, é possível admitir que as formas urbanas podem ser hierarquizadas em função de seus potenciais em estimular/constranger pessoas a realizar mais ou menos interações com espaços de ofertas de bens e serviços, haja vista que a forma urbana é fundamental para a definição dos fluxos intraurbanos e dos usos do solo da cidade.

Identificar espaços que ofertam facilidades na cidade é uma tarefa significativamente mais simples do que identificar espaços que concentram fluxos, já que as ofertas urbanas costumam ocupar porções de espaço claramente definidas e bem delimitadas. No entanto, os fluxos urbanos apresentam uma dinâmica temporal que faz com que, em determinados períodos, certos lugares sejam mais efervescentes do que outros, concentrando maiores quantidades de deslocamentos. Ao que parece, os fluxos urbanos se vinculam à estrutura espacial urbana, i.e: ao arranjo físico-espacial das atividades urbanas e suas relações que se processam através do traçado viário da cidade. Se admitirmos que a cidade é um conjunto de espaços articulados com usos concorrentes e complementares conectados por um sistema de vias e espaços públicos, perceberemos que os fluxos urbanos tendem a se distribuir de maneira heterogênea por esses canais de comunicação em função das relações de dependência/complementariedade entre os espaços da cidade (ex.: residências/empregos, crianças/escolas infantis, doentes/equipamentos de saúde etc). Dessa forma, algumas vias serão mais utilizadas do que outras, havendo uma clara inclinação de comerciantes e prestadores de serviço a se localizar nesses espaços a fim de explorá-los em função da quantidade de fluxos que eles concentram. **Então, compreender a dinâmica de fluxos urbanos e a forma como eles são distribuídos pela cidade parece ser fundamental para o entendimento da lógica comercial urbana.**

Tentativas de mapeamento e descrição de fluxos urbanos já foram realizadas anteriormente. Entre essas pode-se destacar a contagem de pedestres nas ruas (HILLIER et al., 1993), a aplicação de modelos urbanos que consideram a interação entre pares de espaços considerando seus potenciais de atração/repulsão (origens e destinos) e as menores distâncias (conhecidos como modelos gravitacionais) (HUFF, 1964) e até a utilização de dados de telefonia móvel (KRINGS et al., 2009). No



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

entanto, a validação de todas essas tentativas implicam num processo árduo de obtenção de dados, haja vista que a contagem de indivíduos pelo espaço urbano, geralmente – requer a formação de equipes – muitas vezes treinadas e com habilidade suficiente para contar usuários espacialmente dispersos – enquanto que a obtenção de dados de deslocamento de aparelhos celulares implica no acesso à dados que referem-se à privacidade e a segurança de terceiros, uma vez que empresas de telefonia móvel tem sobre si o dever legal de proteger tais informações. Nesse cenário, o trabalho apresentado é uma tentativa de avaliação de modelos configuracionais urbanos como ferramenta preditiva para a estimativa da forma como fluxos são distribuídos pela cidade.

A abordagem configuracional tem como uma de suas bases a possibilidade de explorar atributos espaciais e relacioná-los à fenômenos que ocorrem no espaço urbano, associando – grandemente – à configuração espacial urbana sua razão. **Dessa maneira, admite-se que – hipoteticamente – ao se conhecer a configuração espacial urbana e os usos do solo, seja possível descrever a forma como fluxos tendem a se distribuir pela cidade.** Portanto, pretende-se buscar correlações espaciais entre a distribuição de fluxos no espaço e os resultados obtidos pela aplicação de modelos configuracionais urbanos capazes, em alguma medida, de hierarquizar espaços em função de sua probabilidade de intermediar deslocamentos. Aqui, para a estimação de valores de fluxos, serão aplicados modelos configuracionais urbanos baseados numa propriedade espacial conhecida como intermediação, haja vista que fluxos podem ser considerados as partes intermediárias do deslocamento entre um par origem e destino. Assim, imagina-se que – com base na configuração espacial – possa ser produzida uma hierarquia de espaços com maior ou menor probabilidade de concentrar fluxos na cidade sem a necessidade de obtenção de dados móveis ou da contagem de pedestres nas ruas como realizado em trabalhos anteriores, por exemplo. Exploratoriamente, a hipótese é validada analisando-se a planta e os fluxos de usuários num espaço real: um *campus* universitário.

2 Metodologia

O método baseia-se num procedimento operacional que procura comparar a hierarquia espacial obtida pelo registro de deslocamentos de usuários de um *campus* universitário com hierarquias espaciais obtidas pela aplicação de modelos configuracionais baseados em intermediação, de forma tal que possa ser possível concluir, com base em evidências lógico-dedutivas, o quanto modelos configuracionais urbanos são capazes de descrever, de maneira preditiva, a forma como fluxos tendem a se distribuir pelo espaço conhecendo-se sua configuração e respectivos usos do solo.

2.1 O Registro de Deslocamentos de Usuários pelo Campus

Os experimentos foram realizados num *campus* universitário, localizado numa cidade do interior do Estado de São Paulo. O *campus* ocupa uma área de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

aproximadamente 1ha e suas atividades se distribuem em um conjunto de edifícios, articulados por um grande jardim térreo, que variam de 1 a 4 pavimentos (além de um nível no subsolo). Ao todo, o *campus* universitário foi dividido em 238 unidades espaciais (entre salas de aula, auditórios, banheiros, corredores etc). Números da instituição apontam que, semanalmente, cerca de 2000 pessoas utilizam o *campus* considerando estudantes (de 1º, 2º e 3º graus), professores, colaboradores, funcionários e visitantes. Com base numa lista de usuários, foi selecionada uma amostra de 87 pessoas, estratificados conforme as proporções entre os (as) diferentes perfis/funções de usuários que o frequentam, semanalmente.

Ao que parece, um *campus* universitário apresenta uma dinâmica de fluxos semelhante à da cidade, em muitos aspectos. Do ponto de vista espacial, pode-se admitir que ele é formado por uma série de salas nas quais ocorrem atividades específicas, articuladas por um sistema de espaços abertos conectando-as e sobre os quais diversos fluxos de agentes com interesses distintos se distribuem. Evidentemente, os espaços mais integrados tendem a apresentar maior dinâmica, enquanto aqueles mais segregados são utilizados com pouca frequência, definindo um paralelo muito claro com o que ocorre na dinâmica centro/periferia do espaço urbano. Além disso, tendo em vista que esse é um experimento com caráter exploratório, a escolha do *campus* universitário se deu por causa da facilidade em se obter, com maior controle e rigor, o registro dos deslocamentos dos usuários, especialmente se comparado à complexidade de obtenção de tais dados na escala urbana.

De forma prática, os registros de deslocamentos se deram através do preenchimento manual de uma planta arquitetônica do *campus*, previamente confeccionada, em escala 1/250. Assim, os usuários eram estimulados a relatar como costumavam realizar seus deslocamentos pelo interior do *campus*, considerando uma semana ordinária do ano letivo. Com os deslocamentos registrados e a planta arquitetônica preenchida, uma contagem de usuários em cada uma das 238 unidades espaciais do *campus* foi realizada, sendo assim possível diferenciar esses espaços de acordo com a quantidade de usuários que os utilizavam, semanalmente.

2.2 Intermediação (Posição Relativa)

Intermediação refere-se a uma propriedade espacial capaz de hierarquizar espaços em função de seu caráter corredor, servindo como conexão nos deslocamentos realizados entre outros pares quaisquer de espaços.

Ao que parece, sua origem vincula-se à sociologia estrutural, uma vez que indivíduos capazes de realizar apresentações entre pares de outros indivíduos desconhecidos são fundamentais para o funcionamento de uma rede social (BAVELAS, 1948). A intermediação é facilmente percebida no dia-a-dia contemporâneo pois muitas redes sociais implicam no seu conhecimento. Isso se dá pois, se um indivíduo quer entrar em contato com um estranho, ele deverá buscar essa pessoa vasculhando seus contatos (que servirão, potencialmente, como elo, vínculo ou ligação entre ele e o estranho). Assim, os perfis que intermediam essas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

relações ganham ou perdem destaque em função do maior ou menor número de conexões entre pessoas estranhas que eles podem realizar.

Ao que parece, a intermediação foi adotada pelos estudos espaciais a fim de se compreender o controle que certas porções de espaço exercem sobre outras (isto é, algumas porções de espaço são capazes de restringir ou estimular, permitir ou não que outras duas porções de espaços se conectem, trocando fluxos e informação). Logo, aquelas porções de espaços que são responsáveis pela conexão entre o maior número de outros pares possíveis de porções de espaço são as mais importantes e tendem a exercer maior controle sobre as demais, indicando, por exemplo, localizações adequadas para a realização de ações de fiscalização (pedágios, blitzes, postos policiais) ou de divulgação de informação, haja vista que muitos deslocamentos tenderão a ser intermediados por elas.

2.3 Abordagem Configuracional

A aplicação de modelos configuracionais refere-se a uma possibilidade metodológica originada na tradição da geografia quantitativa ou nova geografia (HAGGETT; CHORLEY, 1969). A abordagem configuracional tem foco nas relações existentes entre porções discretas de espaço, extraíndo dessas relações indicadores quantitativos capazes de explicar, de alguma maneira, a ocorrência de fenômenos associados ao ambiente urbano. Assim, pode-se concluir que a nova geografia aplica métodos quantitativos oriundos das ciências exatas (física, química e matemática) no auxílio à compreensão de fenômenos espaciais, fazendo extenso uso de métodos lógico/dedutivos relacionados à análise espacial, modelagem computacional e Sistemas de Informação Geográfica (SIG).

Modelos configuracionais urbanos são aplicados sobre representações espaciais que são capazes de descrever o espaço de maneira sistêmica, i.é: redes espaciais. Ao considerarmos que todos os espaços são, de alguma forma, alcançáveis, pode-se dizer que redes espaciais referem-se a um conjunto de nós que representam porções discretas de espaço e um conjunto de arestas que representam as relações de adjacência e justaposição existentes entre elas (BLANCHARD; VOLCHENKOV, 2009). Dessa forma, se um par de espaços possui uma interface de ligação (uma porta, por exemplo), eles são adjacentes e estão conectados. Por outro lado, se dois espaços não possuem uma ligação direta, eles estão justapostos e, portanto, não se conectam. Uma casa, um *shopping center*, um *campus* universitário ou até mesmo uma cidade podem ser descritos como sistemas espaciais com base nas relações de adjacência e justaposição existentes entre as distintas unidades que os compõem. Assim, os espaços que formam uma casa (quarto, sala, cozinha, banheiro, corredor etc), podem ser considerados unidades espaciais discretas e as relações de adjacência e justaposição entre essas unidades espaciais podem formar um sistema espacial, por exemplo. Esse sistema de relações pode ser descrito na forma de uma rede espacial na qual cada porção discreta de espaço é representado por um nó (vértice) e as relações de adjacência/justaposição entre elas são representadas por conexões (ou arestas).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Existem dois conceitos que são fundamentais para o entendimento da maneira como modelos configuracionais urbanos são processados: a noção de caminho mínimo e distâncias internas. Em redes espaciais, caminho mínimo refere-se ao menor percurso possível conectando cada par de vértices não adjacentes dentro dela. Portanto, entre um par de vértices podem existir “ n ” deslocamentos possíveis e entre esses busca-se, apenas, aquele(s) mais(s) curto(s) (**caminho mínimo**). Além disso, a busca por deslocamentos mais curtos dentro de uma rede espacial pode considerar sua geometria ou sua topologia. Distâncias **geodésicas**² implicam no entendimento de que cada aresta (conexão entre vértices) possui uma extensão real associada à distâncias (Km, m, jardas etc), custos (dinheiro, m³ de carbono etc) e tempo (horas, minutos, segundos etc)... Assim, o processamento do cálculo de caminhos mínimos implicará, necessariamente, na associação entre cada aresta e sua respectiva extensão. Por outro lado, distâncias internas em redes espaciais podem considerar que todas as arestas possuem a mesma dimensão, independente de suas extensões (**topologia**). Diferente da distância geodésica, distância topológica implica que o caminho mínimo desconsidere a dimensão das arestas conectando cada par de vértices, ou seja, considera-se, apenas, a quantidade de arestas localizadas no menor deslocamento entre eles. Portanto, passa a ser considerado o caminho mínimo entre um par de vértices na rede espacial aquele que apresenta a menor quantidade de arestas separando-os³.

2.3.1 Modelos Configuracionais Baseados em Intermediação

Modelos configuracionais são representações simplificadas da realidade (KRAFTA, 2014) que procuram diferenciar e hierarquizar vértices numa rede espacial em função de determinada propriedade do espaço. Essa diferenciação/hierarquização de vértices numa rede espacial se dá através do processamento de rotinas matemáticas conhecidas como centralidades. Na sequência, os quatro modelos configuracionais baseados em intermediação aplicados nesse trabalho são apresentados.

- *Centralidade por Intermediação*

Baseado nas idéias de Bavelas (1948) e operacionalizado por Freeman (1977), esse modelo é capaz de hierarquizar vértices numa rede espacial em função da quantidade de vezes que cada espaço que compõe um sistema espacial cai no caminho mínimo entre os diversos deslocamentos possíveis realizados entre outros pares de vértices, não diretamente conectados, da rede (KRAFTA, 2014).

O processamento desse modelo implica na existência de um fator probabilístico, uma vez que entre um dado par de vértices da rede espacial possa haver mais de um caminho mínimo. Nesse caso, para cada vértice localizado no interior desses possíveis caminhos mínimos haveria uma probabilidade de ele ser escolhido como parte da rota conectando os dois vértices originais.

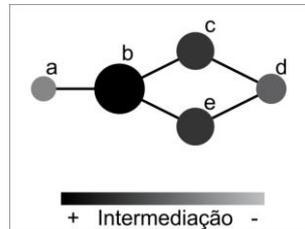


Figura 1: Rede hierarquizada de acordo com o modelo de centralidade por Intermediação.

Fonte: Do autor, 2018.

Um exemplo do resultado obtido após o processamento desse modelo, considerando todos os vértices da rede, é apresentado na figura 1. Note que os vértices da rede possuem tamanhos e tons de cores diferenciados, obtidos em função dos valores de centralidade por intermediação calculados. Na tabela 1, observa-se os caminhos mínimos entre cada par de vértices da rede e o somatório da quantidade de vezes que cada um deles aparece intermediando deslocamentos entre outros dois pares de vértices quaisquer⁴.

Tabela 1: Caminhos mínimos e somatório de vezes que cada vértice aparece intermediando deslocamentos na rede da figura 1.

Centralidade por Intermediação						
	a	b	c	D	e	Σ
a		x	b	b,c ou b,e	b	0
b			x	c ou e	x	3,5
c				X	b ou d	1
d					x	0,5
e						1

Fonte: Do autor, 2018.

- *Centralidade por Intermediação Freeman Krafta (Ponderada e Planar)*

Sofisticando as idéias de Freeman (1977) e visando capturar particularidades intrínsecas ao espaço urbano, Krafta (2014) propõe um novo modelo configuracional baseado em intermediação. Nele, o autor acrescenta a noção de “cargas” e “tensões” distribuídas entre os pares de vértices da rede espacial. Assim, o valor de centralidade de cada vértice não é dado mais simplesmente pelo número de vezes que cada um deles aparece intermediando deslocamentos entre outros pares de vértices quaisquer, mas sim em função do somatório das parcelas de tensões⁵ que são por eles intermediadas. Logo, se um espaço intermedia muitos deslocamentos entre vários pares de vértices que possuem “cargas” baixas, ele poderá ter um valor de centralidade menor do que um outro espaço que intermedia uma quantidade sensivelmente menor de deslocamentos entre pares de vértices, desde que esses



possuam “cargas” altas e, conseqüentemente, maiores valores de tensão. Como esse modelo pode ser entendido como uma variação do modelo de intermediação originalmente proposto por Freeman (1977), o fator probabilístico continua a existir quando ocorrerem casos em que exista mais de um caminho mínimo conectando os mesmos pares de vértices, sendo que cada vértice intermediário passa a ter valor de centralidade proporcional à probabilidade de ele ser escolhido como conexão, acrescentando ainda que essa proporção diz respeito à parcela de tensões distribuída ao longo dos caminhos mínimos.

Esse modelo pode ser aplicado considerando uma distribuição homogênea ou heterogênea de “cargas” pelos vértices. Logo, os resultados obtidos são bastante diferentes. Nesse trabalho, refere-se à aplicação do modelo de centralidade por intermediação Freeman-Krafta planar quando considera-se uma distribuição homogênea de “cargas” pelos vértices (“carga” igual a 1). Por outro lado, quando considera-se uma distribuição heterogênea de “cargas” pelo vértices, o modelo refere-se à centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada.

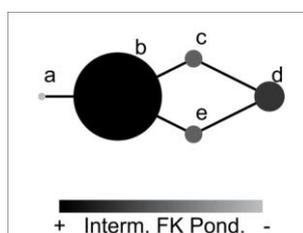


Figura 2: Rede hierarquizada de acordo com o modelo de centralidade por Intermediação Freeman-Krafta Ponderada.

Fonte: Do autor, 2018.

Tabela 2: Caminhos mínimos e somatório de tensões atribuídas a cada vértice utilizado nos deslocamentos da rede apresentada na figura 2. As cargas de cada vértice estão apresentadas entre “[]”

Centralidade por Intermediação Freeman-Krafta (Ponderada)						
	a[10]	b[1]	c[10]	d[1]	e[1]	Σ
a[10]		x	b(100)	b(2,5),c(2,5) ou b(2,5),e(2,5)	b(10)	0
b[1]			x	c(0,5) ou e(0,5)	X	120
c[10]				x	b(5) ou d(5)	3
d[1]					X	5
e[1]						3

Fonte: Do autor, 2018.

A figura 2 apresenta um exemplo da aplicação do modelo de centralidade por intermediação Freeman-Krafta Ponderada, considerando-se todos os vértices da rede (raio global). Os tamanhos e os tons de cores apontam a hierarquia de vértices



conforme a aplicação do modelo. Na tabela 2, entre “[]” é possível ver as “cargas” de cada vértice e entre “()” os valores de tensão distribuídos entre cada vértice nos caminhos mínimos.

- *Centralidade por Polaridade*

O modelo de centralidade por polaridade pode ser entendido como uma variação do modelo de centralidade Freeman-Krafta ponderada, isto é: funciona como o modelo anteriormente apresentado, exceto pelo fato de que os deslocamentos considerados no seu processamento são dirigidos – ou seja, admitem apenas a existência de deslocamentos que começam e terminam em pares de vértices definidos como origens e destinos (KRAFTA, 2014). Nos estudos espaciais urbanos essas origens costumam ser utilizadas para se referir a espaços de demanda enquanto os destinos são frequentemente relacionados a espaços de ofertas de bens e serviços. Dessa forma, as tensões distribuídas pela rede espacial são dadas pelo produto da quantidade de ofertas e demandas alocadas em cada interação demanda/oferta.

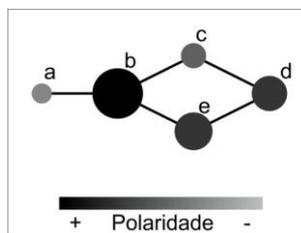


Figura 3: Rede hierarquizada de acordo com o modelo de centralidade por polaridade.

Fonte: Do autor, 2018.

A figura 3 mostra um exemplo da diferenciação de vértices obtida pela aplicação do modelo de centralidade por polaridade (global). Os carregamentos com ofertas [O] e demandas [D] são apresentados na tabela 3, além das parcelas de tensões que cada vértice captura em função de todos os deslocamentos possíveis, do tipo origem e destino, na rede apresentada – entre “()”.

De acordo com esse modelo, cada espaço intermediando os deslocamentos entre pares origem/destino passa a ter sua importância associada à quantidade de parcelas de tensões que ele é capaz de capturar em cada deslocamento origem/destino possível⁶. Ou seja, o modelo é capaz de descrever quais são os espaços mais utilizados como rota conectando espaços de demanda e oferta. Nesse caso, as tensões passam a refletir o produto de atributos espaciais complementares como, por exemplo: número de residências por unidade espacial/ leitos hospitalares, número de crianças em idade pré-escolar por unidade espacial/creches, número de habitantes por unidade espacial/vagas de emprego etc.



Tabela 3: Caminhos mínimos e somatório de tensões atribuídas a cada vértice utilizado nos deslocamentos entre vértices Oferta [O] e Demanda [D] da rede apresentada na figura 3.

Centralidade por Polaridade			
	b [D10][O5]	d [D10][O2]	Σ
a [D10]	a(25),b(25)	a(2,5),b(2,5), c(2,5), d(2,5) ou a(2,5), b(2,5), d(2,5), e(2,5)	30
b [D10][O5]	b(50)	b(3,33), c(3,33), d(3,33) ou b(3,33), e(3,33), d(3,33)	178,32
c [D10]	b(25), c(25)	c(10), d(10)	49,16
d [D10][O2]	b(8,33), c(8,33), d(8,33) ou b(8,33), e(8,33), d(8,33)	d(20)	78,32
e [D20]	b(50),e(50)	d(20), e(20)	84,16

Fonte: Do autor, 2018.

2.4 Coeficiente de Correlação de Postos de Spearman

O coeficiente de correlação de postos de Spearman (ρ) é uma ferramenta estatística utilizada para se analisar a dependência entre a classificação de duas variáveis classificadas de maneira ordinal. Assim, o coeficiente de correlação de postos de Spearman (ρ) é capaz de indicar o quanto a hierarquia de duas variáveis, lineares ou não, se assemelham considerando, apenas a ordem das observações em si, e não os valores observados.

De maneira geral, diz-se que se duas variáveis apresentam correlação de postos de Spearman próximo a +1, elas possuem classificações semelhantes ou idênticas. Se o coeficiente é próximo a -1, diz-se que as variáveis possuem classificações inversas ou opostas e, finalmente, quanto mais próximo a 0, diz-se que as variáveis possuem classificações não correlacionadas e aleatórias entre si. Portanto, o coeficiente de correlação de postos de Spearman é útil quando se quer analisar o grau de correlação entre duas variáveis ordinárias, independente de seus comportamentos, como no caso desse trabalho que analisará a classificação de espaços em função de suas centralidades e da quantidade de usuários que os utilizam semanalmente.



2.5 Percurso Metodológico

Inicialmente, foi produzida uma planta arquitetônica em escala 1/250 referente ao *campus* universitário. Essa planta foi submetida a uma amostra composta por 87 voluntários (cerca de 5% dos frequentadores diários do centro universitário), usuários das mais diversas atividades correlatas ao *campus*. Esses voluntários foram estimulados a descrever seus deslocamentos diários ao longo de uma semana, apontando suas origens e seus destinos, além de indicar quais eram os caminhos percorridos em cada trajeto (1). Na sequência, a planta do *campus* universitário foi convertida numa rede espacial. Nessa rede, cada vértice equivale a uma porção discreta de espaço do *campus* de forma tal que as relações de adjacência e justaposição entre cada par de espaços são consideradas para a definição da configuração da rede (2). Nesse cenário, uma contagem da quantidade de vezes que cada espaço do *campus* foi utilizado nos deslocamentos semanais dos voluntários (1) permitiu a realização de uma hierarquia dos espaços. Outras hierarquias espaciais foram obtidas após a aplicação dos modelos de centralidade por intermediação (a), centralidade por intermediação Freeman-Krafta planar (b), centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada (c) e centralidade por Polaridade (d) sobre a rede espacial do *campus* universitário (2). Finalmente, a hierarquia de espaços obtida através dos relatos dos usuários do *campus* (1) foi comparada – estatisticamente – com a hierarquia obtida pela aplicação de cada um dos modelos de centralidade indicados (a, b, c, d) utilizando-se o coeficiente de correlação de postos de Spearman (ρ), gerando os resultados desse experimento.



Figura 4: Percurso Metodológico da Pesquisa. (1) Refere-se ao contato com os voluntários usuários do *campus*; (2) refere-se à contagem de fluxos por espaços do *campus* e, finalmente; (3) refere-se à vetorização manual da planta arquitetônica convertida na rede espacial do *campus*.

Fonte: Do autor, 2018.



3 Experimentos e Resultados

Inicialmente, os registros de deslocamentos dos usuários pelo *campus* foram convertidos em linhas num ambiente SIG. Na sequência, a quantidade de usuários por unidade espacial (salas, corredores, banheiros, etc) foi registrada conforme tabela 4 (anexa). Para ilustrar a intensidade de fluxos por unidade de espaço, uma densidade de linhas com os deslocamentos dos usuários foi calculada utilizando o Estimador de Densidades Kernel (EDK)⁷. As intensidades de deslocamentos por unidade de espaço em cada pavimento do *campus* é mostrada na figura 5.

A densidade ilustrada na figura 5 indica um claro predomínio de deslocamentos ocorrendo no pavimento térreo do *campus* enquanto que nos demais, especialmente no 2° e no 3°, a quantidade de deslocamentos torna-se sensivelmente menor. Essa constatação parece ser condizente com a realidade empírica observada, diariamente, na instituição. As quantidades de usuários que relataram utilizar cada um dos 238 espaços que configuram o *campus* universitário foram plotadas no gráfico da figura 6. A curva sugere a ocorrência de um fenômeno altamente hierarquizado, definido por uma quantidade pequena de espaços capazes de concentrar uma quantidade significativa de usuários e, por outro lado, muitos espaços concentrando baixas quantidades de usuários se considerado o universo de espaços do *campus*.

Após a aplicação dos modelos configuracionais baseados em intermediação, hierarquias semelhantes à oriunda da contagem de usuários por unidade espacial do *campus* foram obtidas. Isso sugere que a distribuição de fluxos pelo *campus* apresenta um comportamento parecido com os resultados apontados pela aplicação de tais rotinas matemáticas, conforme exibido nos gráficos da figura 7. Portanto, uma vez que o fenômeno da distribuição de fluxos registrados no *campus* apresenta um comportamento semelhante ao das diferenciações espaciais obtidas pela aplicação de modelos configuracionais urbanos sobre a rede espacial equivalente, é possível admitir que ambos fenômenos – centralidades baseadas em intermediação e distribuição de fluxos pelo *campus* – podem ser estatisticamente comparados.

No entanto, apesar das curvas geradas apontarem para fenômenos com comportamentos parecidos, a ordem dos espaços que mais intermediam deslocamentos conforme os relatos dos usuários do *campus* não é, necessariamente, a mesma indicada pela diferenciação espacial oriunda dos modelos configuracionais aplicados. Por essa razão, o coeficiente de correlação de postos de Spearman foi utilizado, a fim de se avaliar o grau em que as posições dentro dos *rankings* de cada uma das centralidades e de número de usuários por unidade espacial são semelhantes (isto é, pretende-se avaliar se espaços que ocupam uma dada posição no *ranking* de centralidades, simultaneamente, apresentam a mesma posição no *ranking* de quantidade de deslocamentos registrados no *campus*).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

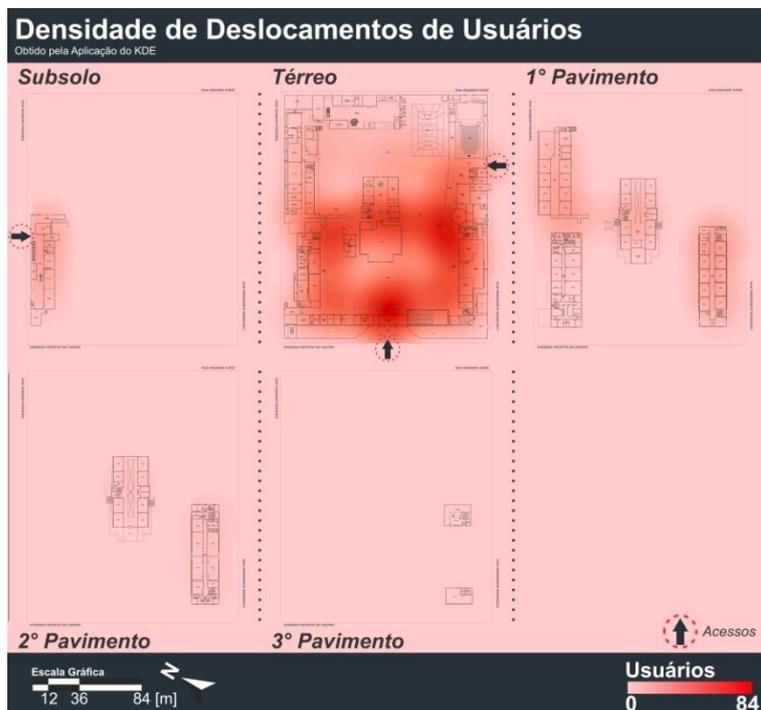


Figura 5: Esquema com densidades de deslocamento por pavimento no *campus* universitário após a aplicação do EDK.

Fonte: Do autor, 2018.

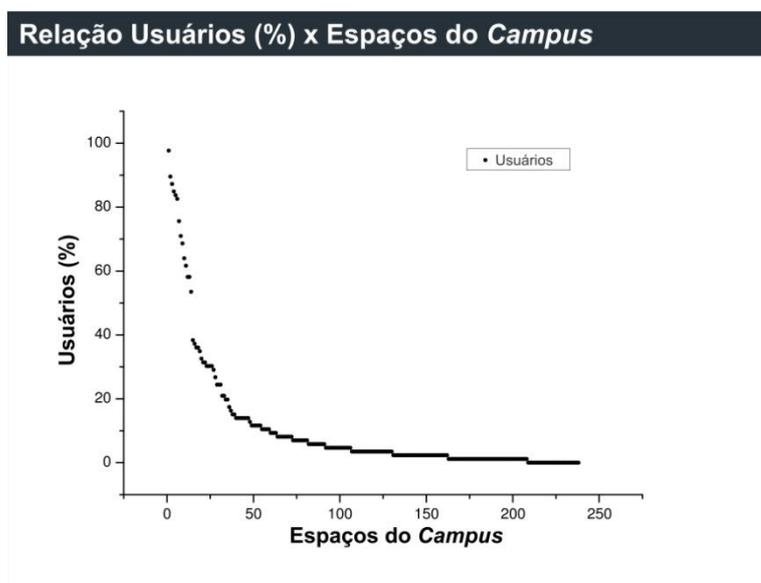


Figura 6: Percentual de usuários por unidade espacial do *campus*.

Fonte: Do autor, 2018.

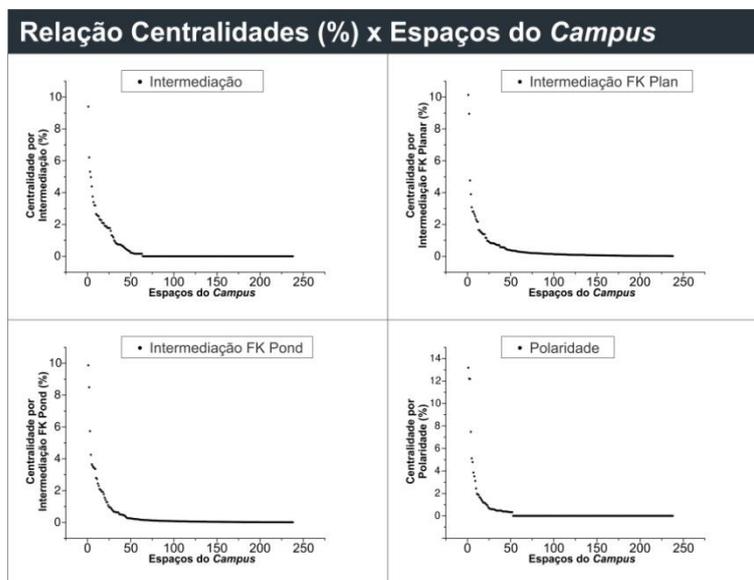


Figura 7: Valores de centralidade (%) por espaço do *campus* conforme resultado da aplicação dos modelos configuracionais.

Fonte: Do autor, 2018.

O primeiro experimento foi realizado aplicando-se o modelo de centralidade por intermediação. Após a ordenação dos vértices de forma decrescente, em função dos seus respectivos valores de centralidade por intermediação e pela quantidade de deslocamentos registrados, um coeficiente de correlação de postos Spearman foi calculado. O resultado desse teste aponta para uma correlação moderada ($\rho = 0,368$). Na sequência, foi aplicado o modelo de centralidade por Intermediação Freeman-Krafta Planar. Da mesma forma, os valores obtidos para cada vértice da rede espacial após a aplicação desse modelo foram ordenados e hierarquizados, decrescentemente. Depois, esse *ranking* foi comparado com o *ranking* de quantidades de deslocamentos de usuários pelo *campus* em cada vértice, utilizando-se o coeficiente de correlação de postos de Spearman. Nessa etapa do experimento houve uma ligeira melhora no valor de correlação que, apesar do aumento, ainda é considerada moderada ($\rho = 0,488$).

Diferentemente dos dois experimentos prévios que consideram, apenas, a configuração espacial durante seu processamento, os modelos de centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada e centralidade por Polaridade implicam no emprego de valores de ponderação que referem-se a atributos, quali ou quantitativos, de cada unidade do espaço (vértices da rede espacial). Nesse trabalho, para o processamento do modelo de centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada, foi aplicado a quantidade de usuários que relataram utilizar cada espaço do *campus*, exceto nos espaços que possuem função corredor na instituição, como fator de ponderação para a definição das tensões entre cada par de vértices da rede espacial equivalente do *campus*. Portanto, exceto naquelas situações em que vértices



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

representam espaços que são utilizados, exclusivamente, como conexões (tais como corredores, escadas, elevadores etc), cada vértice da rede espacial passou a apresentar valores de ponderação associados à quantidade de usuários que disseram que, em algum momento da sua semana, o utilizam. Por exemplo: entre todos os 87 voluntários, apenas o responsável pela central de cópias e uma funcionária da equipe de limpeza utilizam, semanalmente, o depósito de papel da instituição. Logo, para o processamento do modelo, o espaço “depósito de papel” recebeu “carga” igual a 2 (espaço com a ID 8 na tabela anexa). Por outro lado, o corredor que conecta a principal entrada da instituição com as demais partes do *campus* foi citado como parte dos deslocamentos de 84 dos 87 usuários abordados (espaço com a ID 17 na tabela anexa). Como aquele é um espaço utilizado exclusivamente como conexão entre outros espaços do *campus*, para o processamento do modelo foi considerado uma “carga” nula. Assim, após a atribuição das “cargas” em cada um dos vértices, o modelo foi processado. Os resultados obtidos foram hierarquizados de maneira decrescente e comparados com os valores de usuários por unidade espacial oriundo dos registros de deslocamentos dos voluntários. Esse experimento apresenta um expressivo aumento no valor de correlação de postos de Spearman ($\rho = 0,915$) se comparado com os resultados oriundos da aplicação dos modelos de centralidade por intermediação e centralidade por intermediação Freeman-Krafta planar, demonstrando uma correlação consideravelmente forte entre os resultados obtidos dessa rotina matemática e a distribuição de fluxos de usuários pelo *campus*.

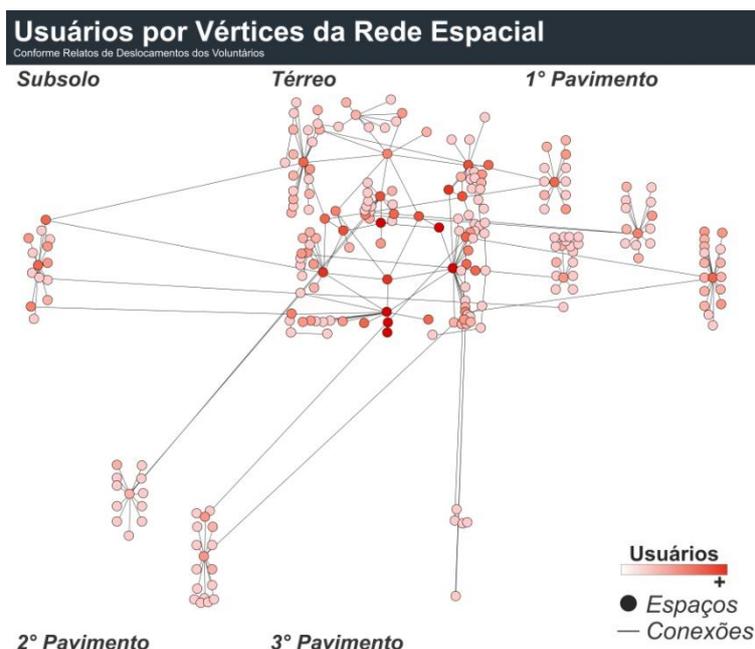


Figura 8: Quantidade de usuários por unidade espacial (vértices) do *campus* conforme registro de deslocamentos dos voluntários.

Fonte: Do autor, 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Finalmente, o último experimento desenvolvido aplicou o modelo de centralidade por polaridade. Do conceito desse modelo, se faz necessário definir pares de espaços do tipo origem e destino. Experimentalmente, admitiu-se que os acessos ao *campus* são espaços de demanda (origem de fluxos) e que os espaços do *campus* que possuíssem algum atributo capaz de atrair usuários (como salas de aula, auditórios, banheiros, cantina etc) – exceto aqueles espaços utilizados exclusivamente como conexão (corredores, elevadores, escadas etc), apresentariam caráter oferta.

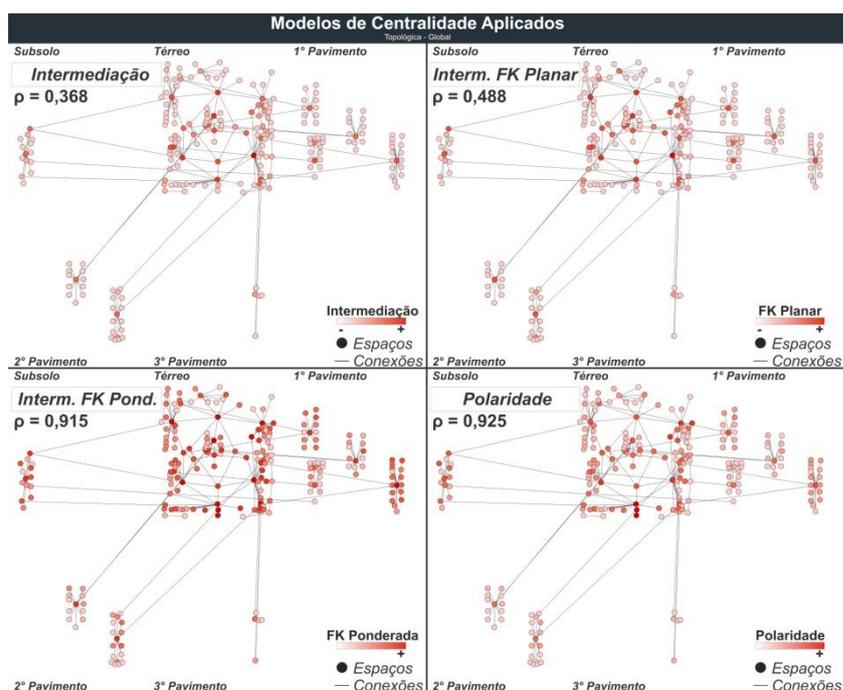


Figura 9: Resultado da aplicação dos modelos configuracionais baseados em intermediação sobre a rede espacial do *campus* (considerando a topologia da rede, globalmente).

Fonte: Do autor, 2018.

O *campus* analisado apresenta três formas de acesso: a primeira localiza-se no subsolo e as outras duas localizam-se no térreo (conforme ilustrado, anteriormente, na figura 5). De forma semelhante à aplicação do modelo de centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada, as quantidades de ofertas e demandas por unidade espacial foram atribuídas de acordo com a quantidade de usuários que relataram utilizar cada espaço do *campus* durante seus deslocamentos semanais. Assim, por exemplo, 71 dos 87 usuários do *campus* que voluntariamente descreveram seus deslocamentos disseram utilizar o acesso principal do *campus* (espaço com a ID 15 na tabela anexa). Logo, no vértice da rede espacial equivalente àquela entrada foram consideradas 71 demandas. Analogamente, 7 usuários do *campus* relataram utilizar o principal auditório da instituição, semanalmente. Portanto, o vértice equivalente a esse auditório na rede espacial apresenta 7 ofertas (espaço com a ID 173 na tabela anexa). Novamente, depois da aplicação desse modelo, os espaços foram ordenados de forma decrescente, de acordo com os valores de centralidade



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

obtidos. O *ranking* de espaço baseado nesses valores foi comparado com a hierarquia das respectivas quantidades de usuários por unidade espacial e uma correlação de postos de Spearman $\rho = 0,925$ foi obtida.

4 Considerações Finais

Os resultados obtidos nesse trabalho corroboram as proposições de autores como Ratti (2004) e Batty (2004) que afirmam que a mera configuração espacial não parece ser suficiente para descrever, de forma aceitavelmente simples, a maneira como fenômenos associados à forma da cidade ocorrem (ou, como nesse trabalho, a distribuição espacial de fluxos de pedestres num *campus* universitário). Isso fica evidente ao se observar que, quando se aplicam modelos de centralidade que consideram, apenas, a forma como o espaço se configura, os resultados de correlação de postos de Spearman permanecem inferiores a $\rho = 0,5$ ($\rho = 0,368$ e $\rho = 0,488$ para a aplicação dos modelos de centralidade por intermediação e centralidade por intermediação Freeman-Krafta planar, respectivamente).

Complementarmente, apesar de os resultados sugerirem que o modelo de centralidade por polaridade, aplicado considerando-se que a quantidade de usuários em cada unidade espacial do *campus* reflita suas respectivas capacidades de gerar ou atrair fluxos, apresentar a correlação mais alta entre os experimentos desenvolvidos nesse trabalho, parece que o modelo de centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada consegue apresentar uma hierarquia de espaços em função da distribuição de fluxos de usuários pelo *campus* bastante parecida, porém, implicando numa preparação de experimento sensivelmente mais simples. Isso se deve ao fato de que o processamento do modelo de centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada não implica na definição do que vem a ser espaços de origem e destino, apenas na atribuição de valores de “cargas” equivalentes às suas propriedades (como, por exemplo, o número de usuários que relataram utilizar cada unidade espacial, semanalmente). Portanto, pode-se admitir que tais resultados foram alcançados porque esses modelos consideram mais do que a simples configuração espacial: eles levam em consideração atributos como “cargas” e os diferentes usos de cada unidade do espaço. Ou seja, além da configuração espacial, tais atributos e usos – por unidade espacial – influenciam, de forma definitiva, a dinâmica dos fluxos associados à forma geral do *campus*.

Os resultados obtidos também sugerem que modelos configuracionais baseados em intermediação são capazes, em alguma maneira, de servir como ferramentas preditivas para a estimativa de fluxos. Tal conclusão decorre do fato de que, especialmente para a aplicação daqueles modelos que consideram mais do que a mera configuração espacial (como centralidade por intermediação Freeman-Krafta ponderada e centralidade por polaridade), as correlações com as quantidades de usuários por unidade espacial foram superiores a $\rho = 0,90$. Portanto, ao conhecer a origem e o destino de deslocamentos, tais modelos parecem ser capazes de descrever quais os espaços que serão mais utilizados nas rotas entre pares de espaços do tipo origem e destino num sistema espacial.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Futuramente, pretende-se replicar esses experimentos na escala urbana, numa tentativa de se alcançar resultados de correlação similares aos que foram obtidos pela comparação entre a hierarquia de fluxos de usuários do *campus* e seus respectivos valores de centralidade. Com base nas evidências aqui mostradas, pretende-se avaliar o caráter preditivo de modelos configuracionais na estimativa de fluxos urbanos. Hipoteticamente, espera-se que, de forma similar ao que foi verificado nos experimentos sobre o *campus*, ao se conhecer atributos quantitativos de cada unidade espacial urbana como, por exemplo, o número de moradores por residência, a quantidade de vagas de empregos ou de vagas escolares, entre outros, seja possível obter tais resultados. Assim, um avanço dessa pesquisa implicará na validação dessa hipótese através da comparação da hierarquia espacial extraída da aplicação de modelos configuracionais baseados em intermediação aplicados sobre uma rede espacial urbana com os registros de deslocamentos de usuários de uma cidade real.

Portanto, esse trabalho vislumbra a possibilidade de aplicação de modelos configuracionais baseados em intermediação como ferramentas preditivas para que profissionais associados à cidade estimem, de forma aceitavelmente simples, a maneira como fluxos são distribuídos pela cidade. Essa possibilidade parece ser relevante pois, ao se conhecer a maneira como fluxos tendem a se distribuir pelo espaço urbano, políticas públicas, ações estratégicas e intervenções urbanas podem ser levadas a cabo de forma mais assertiva, já que uma série de fenômenos urbanos, entre os quais destaca-se a dinâmica comercial, parecem estar fortemente vinculados à maior ou menor intensidade de fluxos pela cidade.

4 Referências

BAVELAS, Alex. **Some Mathematical Properties of Psychological Space**. 1948. 77 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Psicologia, MIT, Boston, 1948.

BATTY, Michael. A New Theory of Space Syntax. **Working Paper Series**, Londres, v. 75, n. 1, p.1-34, fev. 2004.

BLANCHARD, Philippe; VOLCHENKOV, Dimitry. **Mathematical Analysis of Urban Spatial Networks**. Heidelberg: Springer-verlag Berlin, 2009. 181 p.

FREEMAN, Linton. A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness. **Sociometry**, Nova York, v. 1, n. 40, p.35-41, jan. 1977.

HAGGETT, Peter; CHORLEY, Richard. **Network Analysis in Geography**. Londres: Edward Arnold, 1969.

HILLIER, Bill et al. Natural Movement - or, Configuration and Attraction in Urban Pedestrian Movement. **Environment And Planning B**, v. 20, n. 1, p.29-66, jan. 1993.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

HUFF, David. Defining and Estimating a Trading Area. **Journal Of Marketing**. Chicago, p. 34-38. jan. 1964.

KRAFTA, Romulo. **Notas de Aula de Morfologia Urbana**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

KRINGS, Gautier et al. Urban gravity: a model for inter-city telecommunication flows. **Journal Of Statistical Mechanics: Theory and Experiment**, [s.l.], v. 2009, n. 07, p.1-8, 14 jul. 2009. IOP Publishing.

LEVINE, Ned. Kernel Density Interpolation. In: LEVINE, Ned. **CrimeStat: Program and Documentation**. Houston: National Institute Of Justice, 2008. Cap. 10, p. 55.

MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**. Londres: Macmillan And Co, Limited, 1920.

NETTO, Vinicius M.. 'The social fabric of cities': a tripartite approach to cities as systems of interaction. **Area Development And Policy**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.130-153, 29 abr. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/23792949.2017.1315540>.

PENN, Alan. The complexity of the elementary interface: shopping space. In: INTERNATIONAL SPACE SYNTAX SYMPOSIUM, 5., 2005, Universidade Técnica de Delft. **Anais do 5º Simpósio Internacional de Sintaxe Espacial**. Delft: Tu Delft, 2005. p. 1 - 18. Disponível em: <http://spacesyntax.tudelft.nl/media/Long_papers_I/alan_penn.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2017.

PORTA, Sergio et al. Street centrality and densities of retail and services in Bologna, Italy. **Environment And Planning B**, v. 36, n. 1, p.450-465, jan. 2009.

PORTA, Sergio et al. Street Centrality and the Location of Economic Activities in Barcelona. **Urban Studies**, Glasgow, v. 1, n. 18, p.1-18, jan. 2011.

RATTI, Carlo. Space Syntax: Some Inconsistencies. **Environment And Planning B: Planning and Design**, [s.l.], v. 31, n. 4, p.487-499, ago. 2004. SAGE Publications.

STORPER, Michael; VENABLES, Anthony J.. O burburinho: a força econômica da cidade. In: DINIZ, Clélio Campolina; LEMOS, Mauro Borges (Org.). **Economia e Território**. Belo Horizonte/mg: Ufmg, 2005. Cap. 1. p. 21-56.

Notas



¹ “Na origem das cidades, a formação de sistemas de blocos de rua foi um maneira de se gerar condições para fomentar mais interações entre profissionais que dependem, mutuamente, uns dos outros. Vizinhanças agrupadas tendem a intensificar a produção, geram unidades socioeconômicas mais estáveis e criam laços além dos vínculos familiares, tornando cada unidade residencial subordinada à arranjos sociais e econômicos mais complexos” (Netto, 2017, p. 145 – TRADUÇÃO NOSSA)

² Distâncias em redes espaciais podem ser calculadas considerando raios globais, i.e., no processamento admitem-se todos os vértices que compõem a rede. Por outro lado, as distâncias podem referir-se à raios locais, que implicam em considerar apenas os vértices localizados a uma distância previamente definida no processamento.

³ A noção de topologia está presente em redes sociais como *Facebook* e *LinkedIn*. Nessas redes, as conexões entre contatos são independentes da distância física real separando-os. Nesse trabalho, considerando a extensão do *campus* universitário (aproximadamente 100m x 100m) e a fim de se suprimir o efeito da distância nos deslocamentos realizados, foram utilizadas **apenas** distâncias topológicas, emulando deslocamentos realizados a pé.

⁴ Perceba que, quando o termo “**OU**” aparece, existe mais de uma possibilidade de caminho mínimo conectando um par de vértices da rede. Nessa situação, os vértices que intermediam os deslocamentos recebem um valor de centralidade proporcional à chance de serem escolhidos como rota no deslocamento. Assim, se existem 2 opções de caminho mínimo conectando o mesmo par de vértices, os vértices intermediadores receberão 50% do valor de centralidade; se existem 3 opções de caminho mínimo, os vértices intermediadores receberão 33,3%, assim por diante.

⁵ Nesse contexto, tensões são entendidas como o produto das “cargas” de cada vértice. Essas “cargas” podem se referir a atributos espaciais urbanos como quantidade de população, área útil, número de empregados etc.

⁶ Perceba que, para esse modelo, da forma como implementado nas plataformas computacionais utilizadas para o processamento das centralidades, implica que as origens e os destinos recebam valores de intermediação. Por isso, na divisão das tensões, as origens e destinos aparecem com valores de centralidade, diferentemente do que é verificado na aplicação dos modelos de centralidade por intermediação e centralidade por intermediação Freeman-Krafta.

⁷ Técnica de análise espacial que permite avaliar a intensidade com que eventos espaciais pontualmente distribuídos acontecem, definindo áreas com maior/menor probabilidade de sua ocorrência (LEVINE, 2008).

Anexos

Tabela 4: Usuários e centralidades por espaço do *campus*.

ID	Usua	Inter	FKPlan	FKPon	Polar	ID	Usua	Inter	FKPlan	FKPon	Polar
1	10	0,000	0,352	0,559	50878404296	34	2	0,000	0,355	0,443	0
2	32	0,091	0,588	0,686	76759457139	35	1	0,000	0,355	0,391	0
3	1	0,008	0,411	0,434	0	36	12	0,164	0,621	0,634	13859558515
4	0	0,000	0,338	0,376	0	37	9	0,134	0,595	0,614	10306624107
5	15	0,000	0,352	0,589	10932790838	38	2	0,000	0,368	0,456	0
6	1	0,000	0,352	0,388	0	39	5	0,000	0,352	0,511	0
7	13	0,000	0,352	0,578	1	40	7	0,000	0,368	0,549	1
8	2	0,000	0,352	0,439	0	41	6	0,008	0,426	0,578	1
9	2	0,000	0,352	0,439	0	42	27	0,092	0,599	0,679	38369853273
10	7	0,000	0,352	0,533	1	43	31	0,193	0,665	0,713	62031136011



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

11	3	0,000	0,352	0,470	0	44	2	0,000	0,365	0,446	0
12	26	0,108	0,600	0,682	58766082493	45	4	0,000	0,365	0,498	0
13	0	0,010	0,382	0,452	12360838392	46	3	0,000	0,365	0,477	0
14	17	0,011	0,416	0,587	12533633248	47	4	0,000	0,365	0,498	0
15	71	0,000	0,352	0,718	383527677316	48	4	0,000	0,365	0,498	0
16	75	0,008	0,426	0,772	384559088474	49	2	0,000	0,365	0,446	0
17	84	0,226	0,685	0,819	415144913246	50	2	0,000	0,365	0,446	0
18	31	0,000	0,368	0,666	31210736053	51	4	0,000	0,365	0,498	0
19	12	0,000	0,368	0,597	12081575246	52	10	0,000	0,365	0,566	1
20	0	0,000	0,368	0,412	0	53	7	0,000	0,365	0,540	1
21	3	0,000	0,368	0,494	0	54	0	0,000	0,349	0,382	0
22	1	0,000	0,368	0,412	0	55	1	0,000	0,365	0,395	0
23	12	0,000	0,368	0,597	12081575246	56	5	0,000	0,365	0,515	0
24	9	0,000	0,368	0,576	1	57	0	0,000	0,365	0,395	0
25	3	0,017	0,446	0,511	0	58	6	0,037	0,533	0,612	11165543317
26	1	0,008	0,401	0,432	0	59	1	0,008	0,423	0,441	0
27	1	0,000	0,329	0,374	0	60	3	0,000	0,365	0,477	0
28	18	0,038	0,505	0,612	16944039298	61	4	0,000	0,350	0,486	0
29	3	0,021	0,451	0,533	15170261739	62	0	0,011	0,441	0,511	0
30	7	0,000	0,368	0,549	1	63	0	0,000	0,366	0,396	0
31	2	0,000	0,355	0,443	0	64	7	0,047	0,536	0,557	0
32	65	0,320	0,696	0,756	121384362258	65	4	0,000	0,354	0,490	0
33	10	0,000	0,368	0,576	1	66	1	0,000	0,354	0,387	0
ID	Usua	Inter	FKPlan	FKPon	Polar	ID	Usua	Inter	FKPlan	FKPon	Polar
67	1	0,000	0,354	0,387	0	111	18	0,175	0,643	0,724	45984528833
68	0	0,000	0,354	0,387	0	112	3	0,041	0,503	0,534	0
69	12	0,000	0,369	0,584	1	113	1	0,000	0,356	0,398	0
70	1	0,000	0,354	0,387	0	114	4	0,000	0,371	0,518	0
71	6	0,000	0,368	0,532	0	115	6	0,000	0,356	0,532	0
72	53	0,120	0,614	0,712	161187265462	116	4	0,000	0,356	0,502	0
73	0	0,000	0,363	0,399	0	117	12	0,082	0,573	0,633	14716581122
74	2	0,000	0,363	0,451	0	118	5	0,000	0,356	0,518	0
75	1	0,000	0,363	0,399	0	119	1	0,008	0,392	0,422	0
76	26	0,000	0,363	0,640	150474914912	120	1	0,000	0,321	0,365	0
77	8	0,068	0,551	0,629	17709990197	121	30	0,000	0,368	0,664	30203938115
78	2	0,008	0,422	0,473	0	122	59	0,137	0,571	0,679	36946462349
79	2	0,000	0,348	0,438	0	123	5	0,000	0,364	0,519	0
80	12	0,000	0,363	0,584	10310427969	124	55	0,061	0,529	0,574	14692880867
81	0	0,051	0,525	0,554	0	125	23	0,256	0,683	0,739	97973729299
82	0	0,000	0,344	0,384	0	126	50	0,039	0,514	0,610	14818081791
83	4	0,000	0,344	0,487	0	127	73	0,118	0,610	0,679	12369943406



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

84	0	0,027	0,470	0,480	0	128	72	0,165	0,626	0,691	24696185788
85	0	0,000	0,333	0,373	0	129	13	0,000	0,363	0,587	1
86	61	0,108	0,599	0,732	110772123848	130	0	0,000	0,363	0,397	0
87	46	0,038	0,501	0,692	42957890640	131	5	0,000	0,363	0,517	0
88	0	0,011	0,410	0,429	0	132	50	0,273	0,682	0,732	52686326800
89	0	0,000	0,324	0,364	0	133	2	0,097	0,606	0,644	14694226777
90	1	0,030	0,477	0,495	0	134	21	0,097	0,548	0,628	14694226777
91	1	0,023	0,453	0,473	0	135	2	0,000	0,364	0,446	0
92	1	0,009	0,396	0,421	0	136	1	0,000	0,364	0,394	0
93	1	0,000	0,320	0,363	0	137	1	0,000	0,364	0,394	0
94	1	0,000	0,328	0,371	0	138	2	0,000	0,348	0,433	0
95	0	0,000	0,321	0,365	0	139	2	0,008	0,422	0,492	0
96	2	0,000	0,371	0,466	0	140	1	0,000	0,364	0,394	0
97	0	0,000	0,371	0,414	0	141	5	0,000	0,364	0,514	0
98	14	0,000	0,371	0,611	12377637131	142	2	0,000	0,364	0,446	0
99	33	0,116	0,601	0,652	34540285312	143	28	0,000	0,364	0,640	18434599156
100	3	0,000	0,371	0,496	0	144	0	0,000	0,354	0,398	0
101	21	0,000	0,371	0,640	18566455696	145	1	0,000	0,336	0,372	0
102	26	0,017	0,465	0,651	21447491796	146	2	0,000	0,336	0,424	0
103	26	0,000	0,355	0,640	19228785748	147	3	0,000	0,336	0,454	0
104	77	0,484	0,738	0,828	235563772756	148	9	0,129	0,594	0,612	10306624107
105	3	0,000	0,355	0,481	0	149	0	0,000	0,336	0,372	0
106	2	0,008	0,392	0,454	0	150	4	0,000	0,336	0,475	0
107	1	0,000	0,371	0,414	0	151	1	0,000	0,336	0,372	0
108	3	0,000	0,371	0,496	0	152	2	0,000	0,336	0,424	0
109	5	0,000	0,371	0,534	0	153	5	0,066	0,528	0,546	0
110	2	0,033	0,482	0,521	0	154	30	0,000	0,368	0,664	30203938115
ID	Usua	Inter	FKPlan	FKPon	Polar	ID	Usua	Inter	FKPlan	FKPon	Polar
155	3	0,000	0,327	0,445	0	197	12	0,000	0,344	0,560	1
156	2	0,000	0,327	0,415	0	198	4	0,000	0,344	0,479	0
157	2	0,042	0,489	0,490	0	199	0	0,000	0,344	0,376	0
158	1	0,000	0,318	0,356	0	200	17	0,099	0,587	0,647	18747806577
159	1	0,000	0,318	0,356	0	201	1	0,000	0,344	0,376	0
160	0	0,000	0,318	0,356	0	202	1	0,000	0,344	0,376	0
161	0	0,000	0,318	0,356	0	203	2	0,000	0,344	0,428	0
162	0	0,000	0,318	0,356	0	204	4	0,000	0,344	0,479	0
163	9	0,000	0,355	0,553	1	205	2	0,000	0,349	0,440	0
164	3	0,000	0,355	0,472	0	206	1	0,000	0,349	0,389	0
165	3	0,000	0,355	0,472	0	207	10	0,019	0,470	0,499	0
166	4	0,000	0,355	0,493	0	208	1	0,000	0,351	0,389	0



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

167	1	0,000	0,355	0,390	0	209	6	0,000	0,351	0,523	0
168	1	0,000	0,355	0,390	0	210	1	0,000	0,351	0,389	0
169	27	0,091	0,592	0,686	36445832648	211	3	0,000	0,351	0,471	0
170	3	0,000	0,355	0,472	0	212	11	0,107	0,597	0,639	14623200054
171	3	0,000	0,355	0,472	0	213	3	0,000	0,351	0,471	0
172	12	0,000	0,355	0,575	1	214	7	0,000	0,351	0,534	0
173	7	0,000	0,355	0,535	0	215	1	0,000	0,351	0,389	0
174	8	0,000	0,355	0,545	1	216	1	0,000	0,351	0,389	0
175	9	0,000	0,353	0,557	1	217	0	0,034	0,494	0,500	0
176	10	0,000	0,353	0,564	1	218	0	0,000	0,338	0,378	0
177	6	0,000	0,353	0,527	0	219	0	0,000	0,338	0,378	0
178	5	0,000	0,353	0,513	0	220	0	0,000	0,338	0,378	0
179	3	0,000	0,353	0,475	0	221	0	0,000	0,338	0,378	0
180	1	0,000	0,353	0,393	0	222	4	0,000	0,344	0,479	0
181	7	0,000	0,353	0,538	0	223	3	0,000	0,344	0,457	0
182	5	0,000	0,353	0,513	0	224	2	0,000	0,344	0,427	0
183	6	0,000	0,353	0,527	0	225	2	0,000	0,344	0,427	0
184	25	0,131	0,620	0,728	59764382828	226	1	0,000	0,344	0,376	0
185	7	0,000	0,353	0,538	0	227	8	0,091	0,579	0,628	10640646976
186	8	0,000	0,353	0,548	1	228	3	0,000	0,344	0,457	0
187	6	0,000	0,353	0,527	0	229	1	0,000	0,344	0,376	0
188	6	0,000	0,353	0,527	0	230	1	0,000	0,344	0,376	0
189	10	0,000	0,353	0,564	1	231	1	0,000	0,344	0,376	0
190	3	0,000	0,353	0,475	0	232	2	0,000	0,344	0,427	0
191	2	0,000	0,353	0,445	0	233	1	0,000	0,344	0,376	0
192	4	0,000	0,344	0,479	0	234	1	0,000	0,346	0,388	0
193	2	0,000	0,344	0,428	0	235	2	0,025	0,482	0,514	0
194	3	0,000	0,344	0,458	0	236	0	0,000	0,346	0,388	0
195	3	0,000	0,344	0,458	0	237	1	0,000	0,346	0,388	0
196	1	0,000	0,344	0,376	0	238	2	0,000	0,361	0,453	0

Fonte: Do autor, 2018.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre quanto ao uso e à relação com a cidade

Evaluation of Porto Alegre's Popular Shopping Mall regarding the use and the relationship with the city

Evaluación del Centro Popular de Compras de Porto Alegre en cuanto al uso ya la relación con la ciudad

LIMA, Márcia A. de; Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
malima.mgo@gmail.com

JOHN, Naiana M.; Mestre; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
naianaj@gmail.com

REIS, Antônio T. da Luz; PhD; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
tarcisio@orion.ufrgs.br

Resumo

Este artigo apresenta a avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), por parte dos lojistas e demais usuários, quanto ao seu uso e a sua relação com a cidade. O estudo justifica-se pela necessidade de maior conhecimento sobre o impacto gerado por edificações utilizadas para acomodar o comércio informal. Os procedimentos metodológicos incluíram levantamentos de arquivo e de campo, questionários, entrevistas e observações de comportamento. Embora os resultados indiquem que os usuários estão mais satisfeitos do que os lojistas, houve uma significativa diminuição no número de usuários em relação ao antigo Camelódromo da Praça XV, motivada, principalmente, pela dificuldade de acesso às lojas localizadas no segundo pavimento do CPC. Assim, esta pesquisa confirma a necessidade de movimento de pessoas e visibilidade das lojas a partir do térreo para garantir um bom desempenho nas vendas.

Palavras-chave: Centro Popular de Compras. Comércio informal. Uso.

Abstract

This paper presents the evaluation of Porto Alegre's Popular Shopping Mall (CPC), by retailers' and CPC users', regarding their use and their relationship with the city. The research is justified by the need for more knowledge about the impact generated by buildings used to accommodate previous street vendors. Methodological procedures included file and field surveys, questionnaires, interviews and behavior observations. Although the results indicate that CPC users' are more satisfied than CPC retailers',



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

there was a significant decrease in the number of users compared to the former Square XV Camelodromo, mainly due to the CPC's second floor shop access difficulty. Thus, this research confirms the necessity of movement of people and visibility of shops at ground level in order to achieve a satisfactory sales performance.

Keywords: Popular Shopping Mall. Street vendors. Use.

Resumen

Este artículo presenta la evaluación del Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), por parte de los comerciantes y demás usuarios, en cuanto a su uso y su relación con la ciudad. El estudio se justifica por la necesidad de mayor conocimiento sobre el impacto generado por edificaciones utilizadas para acomodar el comercio informal. Los procedimientos metodológicos incluyeron encuestas de archivo y de campo, cuestionarios, entrevistas y observaciones de comportamiento. Aunque los resultados indican que los usuarios están más satisfechos que los comerciantes, hubo una significativa disminución en el número de usuarios en relación al antiguo Camelódromo de la Plaza XV, motivada, principalmente, por la dificultad de acceso a las tiendas ubicadas en el segundo piso del CPC. Así, esta investigación confirma la necesidad de movimiento de personas y visibilidad de las tiendas desde la planta baja para garantizar un buen rendimiento en las ventas.

Palabras clave: Centro Popular de Compras. Comercio informal. Uso.

Introdução

O comércio informal tem preocupado o poder público pelo fato de gerar concorrência com o comércio formal e, também, por prejudicar a acessibilidade do espaço público (RIGATTI, 2003). Assim, a instituição dos centros populares de compras, ou *shoppings* populares, para remoção dos camelôs dos espaços públicos, é uma medida considerada prioritária entre as metas de requalificação dos centros históricos de várias cidades brasileiras, tais como Porto Alegre, Belo Horizonte, Fortaleza e João Pessoa (PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA, 2010; NEVES, JAYME, ZAMBELLINI, 2006; DANTAS, 2005). Da mesma forma, governos locais de cidades como Nova York e Bogotá têm realocado camelôs para liberar espaços públicos para a circulação de pedestres (p. ex. DONOVAN, 2008, 2002; YATING LIU, 2007; DEVLIN, 2006).

Contudo, a realocação dos camelôs e a mudança da condição para comerciantes populares devem responder a estratégias ligadas à lógica do comércio, para garantir o sucesso desses empreendimentos (ZAMBELLINI, 2006). As áreas comerciais necessitam estar em locais com fluxo de pessoas ou com atividades sociais que propiciem encontro de pessoas, pois a procura por produtos que não são de primeira necessidade, tais como brinquedos e equipamentos eletrônicos, depende das oportunidades criadas pelos encontros (VARGAS, 2001; RIGATTI, 2003). Quanto



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

menos necessários forem os produtos, mais estratégias devem ser criadas para favorecer as compras ocasionais, feitas por impulso. Nesse sentido, um estudo anterior já enfatizava a importância da localização da loja para atingir tantos clientes quanto possível e aumentar as vendas (LAY e OLIVEIRA, 2007). Pesquisas anteriores mostram que as lojas tendem a ser localizadas nas ruas mais integradas (acessibilidade topológica) (HILLIER et al., 1993) e nas ruas com um alto grau de conectividade com as ruas do entorno (HILLIER, 1999). Além disso, as vendas também dependem da visibilidade adequada das lojas, evitando configurações que dividam o fluxo dos clientes (VARGAS, 2001).

No entanto, configurações e localizações distintas de edifícios foram utilizadas em cidades brasileiras para acomodar antigos camelôs. Por exemplo, o governo local de Belo Horizonte usou uma antiga cervejaria para realocar os camelôs no novo Shopping Oiapoque (Figuras 1 e 2). As lojas foram distribuídas em dois andares e nos pátios do edifício e um terminal de transporte público foi construído para atrair mais pessoas para o Shopping (ZAMBELLINI, 2006). A configuração original do edifício e a relação direta com os espaços abertos públicos foram preservadas, permitindo que os pedestres visualizem as lojas.



Figura 1: Vista do Shopping Oiapoque

Fonte: Google Earth, 2014.



Figura 2: Acesso ao Shopping Oiapoque

Fonte: Google Earth, 2014.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em outras cidades brasileiras, como Porto Alegre e João Pessoa, novos prédios foram especificamente projetados para acomodar os antigos camelôs. O Shopping Center Varadouro (Figura 3), localizado perto de uma estação de ônibus em João Pessoa, consiste em um prédio de dois andares com lojas distribuídas em cada andar (PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA, 2010). A configuração do Shopping Popular de Porto Alegre (CPC - Centro Popular de Compras), por sua vez, apresenta dois blocos, três andares, conectados por passarela coberta cruzando a Avenida Júlio de Castilhos, com lojas localizadas no segundo andar (Figuras 4, 7,8 e 14).



Figura 3: Shopping Varadouro

Fonte: Google Earth, 2011.



Figura 4: Centro Popular de Compras

Fonte: Celina de Pinho Barroso, 2009 (SANTOS, 2011).

Contudo, não foram encontradas evidências conclusivas sobre a adequação da localização e uso de edifícios com diferentes configurações utilizadas para acomodar antigos camelôs. Isso se aplica ao Centro Popular de Compras (CPC) em Porto Alegre, onde reportagens da imprensa local (ZERO HORA, 2009a; ZERO HORA, 2009b; DAROIT, 2009) apontaram vários problemas, como a baixa qualidade da construção, inadimplência dos lojistas, número reduzido de clientes e vandalismo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Além disso, é importante conhecer se a diferente localização do CPC comparada com a antiga localização do Camelódromo na Praça XV (principal local de instalação dos camelôs no centro de Porto Alegre; Figura 5) pode ter algum efeito sobre o movimento de pessoas e o volume de vendas no CPC.



Figura 5: Camelódromo da Praça XV – principal local de instalação dos camelôs no centro de Porto Alegre, antes da construção do CPC

Fonte: Celina de Pinho Barroso, 2009 (SANTOS, 2011).

Portanto, o objetivo deste artigo é avaliar o CPC (Centro Popular de Compras - Shopping Popular de Porto Alegre; Figura 4), quanto ao uso e a sua relação com a cidade. Quanto ao uso, os seguintes objetivos específicos são investigados: a preferência dos lojistas e usuários do CPC por um tipo de shopping popular e o conhecimento e hábitos de compras dos usuários do CPC no antigo Camelódromo da Praça XV; os níveis de satisfação dos lojistas e usuários do CPC com o CPC; a avaliação pelos lojistas e usuários do CPC do edifício e da localização das lojas em relação às vendas; a avaliação pelos lojistas e usuários do CPC da existência de uma praça de alimentação no CPC; e a avaliação pelos lojistas e usuários do CPC do terminal de ônibus integrado ao edifício. Quanto à localização/relação com a cidade, valores de integração global e local das ruas do entorno do CPC e do antigo Camelódromo da Praça XV (Figura 11) são comparados para evidenciar os níveis de acessibilidade.

2 Metodologia

O objeto deste estudo, o Centro Popular de Compras (CPC) localiza-se em uma área movimentada do centro de Porto Alegre (Figura 6), caracterizada por serviços e comércio. O edifício do CPC foi inaugurado em 9 de fevereiro de 2009 e destina-se a abrigar 800 camelôs licenciados pela antiga Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Porto Alegre, que realizam atividade comercial no Camelódromo da Praça XV (Figura 6) e em outros espaços públicos da cidade. O edifício tem uma área de 20.000 m² (vinte mil metros quadrados), constituído por dois blocos (lado A e lado B) dividido em três pavimentos: no térreo (Figura 7) há um terminal de ônibus para



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mais de 50 ônibus de linhas e no momento da presente investigação, havia 28 linhas de ônibus urbanos no lado A e 21 linhas metropolitanas no lado B (LIMA e SILVA, 2009); no segundo andar (Figura 8) há lojas (alugadas para lojistas que eram antigos camelôs), uma praça de alimentação e outros serviços; e o terceiro andar é constituído por 216 vagas de estacionamento, restaurante e setor de administração (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2009).

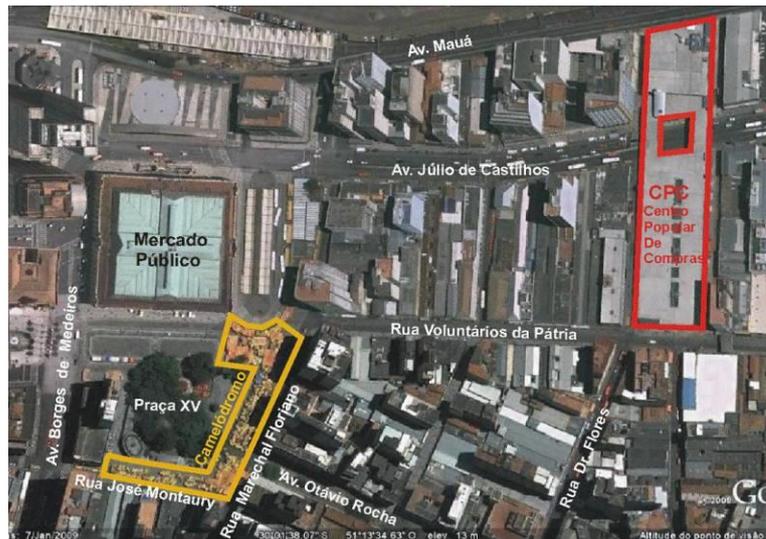


Figura 6: Localização do CPC e do Camelódromo da Praça XV (principal local de instalação dos camelôs no centro de Porto Alegre, antes da construção do CPC)

Fonte: Adaptado do Google Earth por Celina de Pinho Barroso, 2009 (SANTOS, 2011).

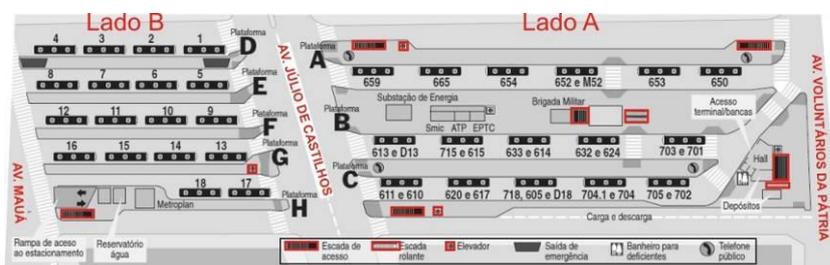


Figura 7: Planta do térreo do CPC

Fonte: Adaptado da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2009.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

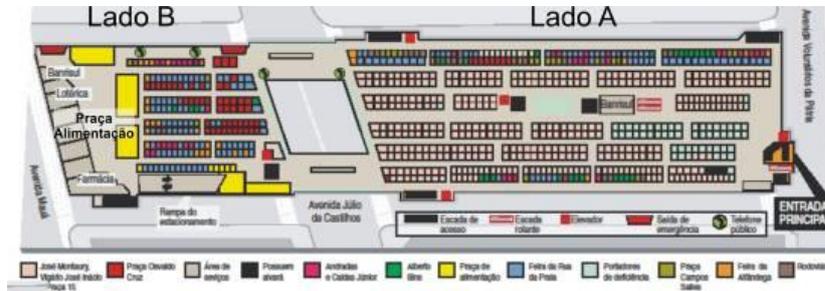


Figura 8: Planta do segundo andar do CPC

Fonte: Adaptado da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2009.

O acesso às lojas localizadas no segundo andar do CPC ocorre através de escadas (Figuras 7 e 9), escadas rolantes (Figuras 7 e 10) e elevadores. Há seis escadarias (cinco no lado A e uma no lado B), duas escadas rolantes no lado A e cinco elevadores (quatro no lado A e um no lado B; Figuras 7 e 8). A acessibilidade universal para pessoas portadoras de necessidades especiais é atendida pelos cinco elevadores.



Figura 9: Acesso externo para as lojas no Lado A

Fonte: Autor, 2009.



Figura 10: Acesso para as lojas do Lado A pelo terminal de ônibus

Fonte: Autor, 2009.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Foram realizados levantamentos físicos e de arquivo, entrevistas com lojistas, usuários e administradores e observações comportamentais. Também foram aplicados questionários, com perguntas abertas e fechadas, a uma amostra de 128 respondentes (Tabela 1), entre o final de outubro e início de novembro de 2009, nove meses após a inauguração do CPC. Foram feitas visitas ao CPC durante a manhã de 22 de outubro de 2009, a fim de aplicar um questionário piloto. Os questionários finais foram específicos para cada um dos quatro grupos (Tabela 1) e foram aplicados nas manhãs e tardes de 29 e 30 de outubro e manhã de 5 de novembro de 2009 para usuários do CPC (clientes de lojas e praça de alimentação e usuários do terminal de ônibus) e lojistas. Durante este período, questionários também foram aplicados a usuários do centro da cidade.

Tabela 1: Grupos, subgrupos e número de respondentes

GRUPOS	SUBGRUPOS	NÚMERO RESPONDENTES	TOTAL
Lojistas (antigos camelôs)	Lojistas lado A	17	31
	Lojistas lado B	14	
Usuários do CPC	Clientes de lojas	11	32
	Clientes praça de alimentação	11	
	Usuários do terminal de ônibus	10	
Usuários do centro		32	32
TOTAL		95	95

Fonte: Autor, 2012.

Questionários incluindo questões relacionadas a todas as variáveis investigadas foram aplicados a lojistas e usuários do CPC; e questionários com perguntas sobre compras no CPC e no antigo Camelódromo da Praça XV foram aplicados aos usuários do centro da cidade. Os dados quantitativos dos questionários foram analisados no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Testes estatísticos não paramétricos como Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis e Spearman foram realizados com grupos com, no mínimo, 30 respondentes (Tabela 1), o que é considerado um tamanho de amostra aceitável para realizar testes estatísticos não paramétricos [por ex. Reis, 1992, referindo às considerações de Leedy (1989)]. A sintaxe espacial foi usada para analisar atributos de localização através dos valores de integração global (considerando a acessibilidade a uma linha em relação a todas as outras linhas do sistema urbano, neste caso, o mapa axial de Porto Alegre) e local (considerando a acessibilidade a uma linha em relação a apenas outras linhas do sistema situadas a dois passos topológicos) das ruas que dão acesso ao CPC e ao antigo Camelódromo da Praça XV. Valores de integração mais altos significam maior acessibilidade, enquanto valores de integração mais baixos significam menor acessibilidade ou maior segregação (HILLIER e HANSON, 1984).



3 Análise de resultados

Seguindo os objetivos, os resultados são apresentados de acordo com os principais aspectos quanto ao seu uso e a sua relação com a cidade.

2.1 Preferência dos lojistas e usuários do CPC por um tipo de shopping popular e conhecimento e hábito de compras dos usuários do CPC no antigo Camelódromo da Praça XV

Considerando o antigo Camelódromo da Praça XV, o CPC e outro tipo de shopping popular especificado pelo respondente, 92,96% dos usuários do CPC (27 de 29) preferem o próprio CPC (Tabela 2). Os principais motivos são a estrutura fechada do edifício (40,7% - 11 de 27), organização (33,3% - 9 de 27) e segurança (18,5% - 5 de 27). A clara preferência dos usuários pelo CPC demonstra a importância de ter espaços adequados ao comércio, protegidos das intempéries, organizados e seguros. No entanto, quando questionado sobre os tipos de shoppings populares, muitos respondentes não conseguiam pensar em outro tipo além do próprio CPC.

Tabela 2: Preferência por um tipo de shopping popular, incluindo o CPC e o antigo Camelódromo da Praça XV

	lojistas lado A	lojistas lado B	lojistas (total)	clientes de lojas	clientes praça de alimentação	usuários terminal ônibus	usuários do CPC (total)
total	15 (100%)	14 (100%)	29 (100%)	10 (100%)	10 (100%)	9 (100%)	29 (100%)
Camelódromo	8 (53.3%)	4 (28.6%)	12 (40.9%)	0	0	1 (11.1%)	1 (3.7%)
CPC	6 (40.0%)	3 (21.4%)	9 (30.7%)	10(100%)	9 (90.0%)	8 (88.9%)	27(92.96%)
Lojas na praça	1 (6.7%)	2 (14.3%)	3 (10.5%)	0	0	0	0
Praça Ughini	0	1 (7.1%)	1 (3.55%)	0	0	0	0
Térreo CPC	0	2 (14.3%)	2 (7.15%)	0	0	0	0
Na rua	0	2 (14.3%)	2 (7.15%)	0	0	0	0
Nenhuma	0	0	0	0	1 (10%)	0	1 (3.33%)

Fonte: Autor, 2015.

Apesar disso, a expressiva maioria dos usuários do CPC (90,6% - 29 de 32) conhecia o antigo Camelódromo da Praça XV e 65,6% (21 de 32) costumava fazer compras lá (Tabela 3). Assim sendo, a maioria dos usuários do CPC conseguiu comparar o CPC com o Camelódromo da Praça XV.

Tabela 3: Conhecimento sobre o Camelódromo da Praça XV

	clientes das lojas 11 (100%)	clientes da praça de alimentação 11 (100%)	usuários do terminal de ônibus 10 (100%)	usuários do CPC (total) 32 (100%)
total				
sim	10 (90.9%)	10 (90.9%)	9 (90.0%)	29 (90.6%)
não	1 (9.1%)	1 (9.1%)	1 (10.0%)	3 (9.4%)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: Autor, 2015.

Por sua vez, apenas 30,7% (9 de 29) dos lojistas (antigos camelôs da Praça XV) preferem o CPC, enquanto 40,9% (12 de 29) preferem o antigo Camelódromo da Praça XV (Tabela 3) devido às maiores vendas (75% - 9 de 12), acesso direto das ruas próximas (33,3% - 4 de 12) e a presença de mais pessoas (33,3% - 4 de 12). As principais razões para a preferência pelo CPC são segurança (66,7% - 6 de 9), ambiente melhor (44,4% - 4 out de 9) e organização (33,3% - 3 de 9). Portanto, as principais razões mencionadas pelos lojistas para justificar a preferência pelo antigo Camelódromo da Praça XV revelam a grande importância para eles do número de vendas, acesso e movimentação de pessoas.

2.2 Níveis de satisfação dos lojistas e usuários de CPC com o CPC

Em relação à satisfação com o CPC de uma forma geral, um percentual expressivo dos respondentes (31,48% - 19 de 63) considera-o insatisfatório ou muito insatisfatório. No entanto, foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa (Mann-Whitney U, sig. = .000) entre os níveis de satisfação dos lojistas e usuários do CPC com o CPC. A maioria dos lojistas (56,30% - 17 de 31) estava insatisfeita ou muito insatisfeita, enquanto a clara maioria (90% - 29 de 32) dos usuários do CPC (clientes das lojas, usuários da praça de alimentação e usuários do terminal de ônibus) avaliou o CPC como satisfatório ou muito satisfatório (Tabela 4).

Tabela 4: Níveis de satisfação com o CPC

GRUPOS	m.s.	sat.	n.n.	ins.	m.i.	m.v.o.	total
Lojistas lado A	0	6 (35,3%)	4 (23,5%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	-	17
Lojistas lado B	0	0	4 (28,6%)	6 (42,9%)	4 (28,6%)	-	14
Clientes das lojas	4 (36,4%)	7 (63,6%)	0	0	0	-	11
Clientes da praça de alimentação	2 (18,2%)	9 (81,8%)	0	0	0	-	11
Usuários do terminal de ônibus	0	7 (70%)	1 (10%)	2 (20%)	0	-	10
Lojistas (total)	0	6 (17,65%)	8 (26,05%)	9 (30,25%)	8 (26,05%)	19,74	31
Usuários do CPC (total)	6 (18,2%)	23 (71,8%)	1 (3,33%)	2 (6,66%)	0	43,88	32

Nota: m.s.=muito satisfatório, sat.=satisfatório, n.n.=nem satisfatório nem insatisfatório, ins.=insatisfatório, m.i.=muito insatisfatório, m.v.o.= média dos valores ordinais obtidos através do teste estatístico não paramétrico Mann-Whitney U considerando o grupo de lojistas (31) e o grupo de usuários do CPC (32).

Fonte: Autor, 2015.

A opinião dos lojistas reflete seu conhecimento sobre o CPC como resultado de sua experiência diária e longos períodos de permanência nas lojas em diferentes turnos e estações do ano. No entanto, os lojistas localizados perto da entrada principal do edifício no lado A (Figura 8) estão menos insatisfeitos com o CPC (41,1% insatisfeitos ou muito insatisfeitos - 7 de 17) do que os lojistas localizados no lado B (71,5% insatisfeitos ou muito insatisfeito - 10 de 14). O número e a localização de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

acessos ao CPC (no segundo andar do edifício) geram diferenças no número de clientes nos lados A e B, sendo maior no lado A como observado durante as visitas ao CPC. Este fato parece justificar a existência de diferença no grau de satisfação entre os lojistas nos lados A e B. Enquanto um lado tem onze pontos de acesso (Figuras 7 e 8), com escada rolante (Figura 8), escadas (Figuras 7 e 8) e elevador, o lado B tem apenas dois, dos quais um acesso ocorre por escada ao entrar no CPC pela Avenida Mauá e outro se dá por um elevador adjacente à Avenida Júlio de Castilhos (Figuras 7 e 8).

Embora os usuários do CPC estejam muito menos insatisfeitos com o CPC do que os lojistas (Tabela 6), de acordo com as respostas de 32 usuários do centro da cidade, o número desses que, geralmente, compra no CPC é 17% menor que o número que costumava comprar no antigo Camelódromo da Praça XV, revelando que o CPC atrai menos clientes do que o antigo Camelódromo conseguia atrair. As razões mais mencionadas pelos clientes das lojas no CPC são o baixo preço de mercadorias (52,3% - 11 de 21) e o fato de que estavam passando pelo local (33,3% - 7 de 21), o que evidencia a importância da localização e das pessoas que se deslocam em torno de um shopping popular para melhorar o desempenho de vendas.

2.3 Avaliação dos lojistas e usuários do CPC do edifício do CPC e do local das lojas em relação às vendas

De acordo com 81,3% (26 de 32) dos usuários do CPC, o edifício contribui para as vendas (Tabela 5) devido à proteção contra intempéries e ao conforto (76,9% - 20 de 26), e à segurança (26,9% - 7 out 26), consideradas como melhorias em comparação com o espaço aberto do antigo Camelódromo da Praça XV (Figura 5).

Tabela 5: Avaliação do edifício do CPC em relação às vendas

Contribuiu para as vendas	Lojistas lado A	Lojistas lado B	lojistas (total)	Clientes das lojas	Clientes praça de alimentação	Usuários terminal ônibus	usuários (total)
sim	9 (52.9%)	4 (28.6%)	13 (41.9%)	10 (90.9%)	8 (72.7%)	8 (80%)	26 (81.3%)
não	8 (47.1%)	10 (71.4%)	18 (58.1%)	1 (9.1%)	3 (27.3%)	2 (20%)	6 (18.8%)
total	17 (100%)	14 (100%)	31 (100%)	11 (100%)	11 (100%)	10 (100%)	32 (100%)

Fonte: Autor, 2015.

Por outro lado, 58,1% (18 de 31) dos lojistas pensam que o edifício CPC não contribui às vendas, devido à dificuldade de acesso e à baixa visibilidade das lojas localizadas no segundo andar (27,7% - 5 de 18); ao fato das lojas estarem melhor localizadas ao nível da rua (27,7% - 5 de 18); e ao desconforto térmico (quente e úmido, sem ventilação cruzada) dentro do edifício (16,6% - 3 de 18). Por outro lado, os problemas de saúde causados pela exposição às intempéries e variações térmicas foram a principal queixa dos antigos camelôs em relação ao Camelódromo da Praça XV (MACHADO e ROCHA, 2003). Mesmo assim, apesar da proteção contra as intempéries no edifício do CPC, de acordo com muitos lojistas, essa característica não substitui as vantagens da rua em relação à quantidade de pessoas e às vendas. No



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

total, 80,6% (25 de 31) dos lojistas estavam insatisfeitos ou muito insatisfeitos com as vendas no CPC (Tabela 6). Quando solicitados para comparar as vendas no CPC às vendas no antigo Camelódromo da Praça XV (Figura 5), 82,5% (18 de 23) de todos os varejistas e 100% dos localizados no lado B, disse que as vendas diminuíram muito no CPC.

Conforme esperado, a correlação entre o grau de satisfação dos lojistas com o CPC e o grau de satisfação dos lojistas com as vendas (Spearman, $c. = .635$, $sig. = .000$), confirma que a satisfação com as vendas afeta a satisfação dos lojistas com o CPC. As principais razões associadas com a insatisfação com as vendas pelos varejistas, são: baixa movimentação de pessoas (32% - 8 de 25); altos custos de aluguel e impostos (28% - 7 de 25); e difícil acesso às lojas no segundo andar do CPC (20% - 5 de 25). Este resultado está de acordo com as avaliações do Shopping Oiapoque em Belo Horizonte, que mostra que as vendas tendem a ser drasticamente reduzidas quando as lojas não estão no piso térreo (ZAMBELLINI, 2006).

Tabela 6: Satisfação dos lojistas com as vendas no CPC e comparação com as vendas no antigo Camelódromo

	m.s.	sat.	n.n.	ins.	m.i.	total
Lojistas lado A	0	3 (17,6%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)	7 (41,2%)	17
Lojistas lado B	0	0	1 (7,1%)	4 (28,6%)	9 (64,3%)	14
Lojistas (total)	0	3 (8,8%)	3 (9,4%)	9 (29,0%)	16 (52,7%)	31(100%)
Vendas no CPC comparadas às vendas no Camelódromo da Praça XV						
	g. a.	a.	n.n.	d.	g. d.	total
Lojistas lado A	0	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	9 (64,3%)	14
Lojistas lado B	0	0	0	0	9 (100%)	9
Lojistas (total)	0	2 (7,15%)	2 (7,15%)	1 (3,55%)	18(82,5%)	23(100%)

Nota: m.s.= muito satisfeito; sat.= satisfeito; n.n.= nem satisfeito nem insatisfeito; ins.= insatisfeito; m.i.= muito insatisfeito; g. a. = grande aumento; a.= aumentou; n.n. = nem aumentou nem diminuiu; d. = diminuiu; g.d. = grande diminuição.

Fonte: Autor, 2015.

Além disso, foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa (Mann-Whitney U, $sig. = .000$) entre a percepção dos lojistas e dos usuários do CPC sobre a localização das lojas no segundo andar (Tabela 9). Entre os lojistas, 83,3% (25 de 31) acreditam que essa configuração é desfavorável ou muito desfavorável às vendas. As respostas também estão de acordo com as notícias divulgadas em jornal (RODRIGUES, 2009) que revelou que, desde os primeiros dias de funcionamento do CPC, os lojistas não estavam satisfeitos com a infraestrutura e pediram melhorias para facilitar o acesso dos clientes, a fim de impulsionar vendas. De acordo com alguns lojistas, as vendas caíram mais de 50% desde que se mudaram da antiga localização nas ruas para o CPC (RODRIGUES, 2009), reforçando os resultados anteriores. O problema foi reconhecido pela autoridade local e como uma alternativa para melhorar as vendas em junho de 2009, a Câmara Municipal e a Administração do CPC tomaram a iniciativa de mudar o nome do CPC Shopping Center para 'Porto Shopping - Camelódromo' (ZERO HORA, 2009c) pois este nome deveria transmitir uma imagem



do CPC melhor ou mais refinada. No entanto, esta expectativa de atrair mais clientes para o local não ocorreu, como revelado pelos resultados da avaliação do CPC.

A porcentagem de usuários de CPC insatisfeitos (25% - 8 de 32) com essa configuração é substancialmente menor quando comparado à insatisfação dos lojistas; no entanto, ainda é significativo o fato de que um quarto dos usuários do CPC que responderam ao questionário estava insatisfeito com a localização das lojas no segundo andar (Tabela 7).

Tabela 7: Avaliação da localização das lojas no segundo andar em relação às vendas

	m.conv.	conv.	n.n.	inconv.	m.inconv.	m.v.o.	total
Lojistas lado A	0	1 (6,3%)	2 (12,5%)	4 (25%)	9 (56,3%)	-	16
Lojistas lado B	0	0	2 (14,3%)	2 (14,3%)	10 (71,4%)	-	14
Clientes das lojas	0	2 (18,2%)	8 (72,7%)	1 (9,1%)	0	-	11
Clientes da praça de alimentação	0	6 (54,5%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	0	-	11
Usuários do terminal de ônibus	0	5 (50%)	1 (10%)	3 (30%)	1 (10%)	-	10
Lojistas (total)	0	1 (3,3%)	4 (13,3%)	6 (20%)	19 (63,3%)	19,37	30
Usuários do CPC (total)	0	13 (40,6%)	11 (34,4%)	7 (21,9%)	1 (3,1%)	42,88	32

Nota: m.conv.= muito conveniente; conv.= conveniente; n.n.= nem conveniente nem inconveniente; inconv.= inconveniente; m.inconv.= muito inconveniente; m.v.o.= média dos valores ordinais obtidos através do teste estatístico não paramétrico Mann-Whitney U considerando o grupo de lojistas (30) e o grupo de usuários do CPC (32).

Fonte: Autor, 2015.

2.4 Avaliação dos lojistas e usuários de CPC sobre a presença da praça de alimentação no CPC

A presença da praça de alimentação no CPC foi considerada positiva ou muito positiva por 77,65% dos respondentes (49 de 63). Entre os usuários do CPC, 87,5% (28 de 32) avaliam positivamente a presença de locais para refeições e lanches e 82,1% destes (23 de 28) mencionaram a conveniência dessas áreas como a principal razão para tal avaliação positiva. No entanto, 43,3% dos usuários do CPC (13 de 30) afirmam não usar a praça de alimentação e 20% (6 de 30) a usaram, no máximo, uma vez por semana. Por sua vez, 72,7% (8 de 11) dos clientes da praça de alimentação usam o CPC. Entre os varejistas, 67,7% (21 de 31) consideram positiva ou muito positiva a presença de uma praça de alimentação e 58,1% (18 de 31) assumem que estes espaços contribuem para as vendas. Além disso, 35,4% dos lojistas (11 de 31) entendem que a existência de um restaurante e de lanchonetes facilitam suas refeições e 25,8% (8 de 31) acham que a praça de alimentação atrai público, enquanto 12,9% (4 de 31) acreditam que esses locais não atraem o público e não afetam as vendas. Nenhuma outra explicação foi encontrada para os varejistas do lado B estarem muito menos satisfeitos (50% satisfeitos) com a praça de alimentação próxima (Figura 8) do que os lojistas do lado A (82,4% satisfeitos; Tabela 8). No



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

entanto, a existência de correlação entre os níveis de satisfação dos lojistas com a presença da praça de alimentação e com o CPC (Spearman, $c. = 393$, sig. = .029), mostra que a satisfação dos lojistas com o CPC é influenciada pela existência de locais para refeições e lanches no edifício.

Tabela 8: Avaliação da existência da praça de alimentação no CPC

	m. positiva	positiva	n.n.	neg.	m. neg.	m.v.o.	total
Lojistas lado A	7 (41.2%)	7 (41.2%)	3 (17.6%)	0	0	-	17
Lojistas lado B	2 (14.3%)	5 (35.7%)	6 (42.9%)	0	1 (7.1%)	-	14
Clientes das lojas	2 (18.2%)	8 (72.7%)	1 (9.1%)	0	0	-	11
Clientes da praça de alimentação	4 (36.4%)	7 (63.6%)	0	0	0	-	11
Usuários do terminal de ônibus	1 (10%)	6 (60%)	3 (30%)	0	0	-	10
Lojistas (total)	9 (29%)	12 (38.7%)	9 (29%)	0	1 (3.2%)	30.47	31
Usuários do CPC (total)	7 (21.9%)	21 (65.6%)	4 (12.5%)	0	0	33.48	32

Nota: m. positiva= muito positiva; n.n. = nem positiva nem negativa; neg. = negativa; m.neg.= muito negativa; m.v.o.= média dos valores ordinais obtidos através do teste estatístico não paramétrico Mann-Whitney U considerando o grupo de lojistas (31) e o grupo de usuários do CPC (32).

Fonte: Autor, 2015.

2.5 Avaliação dos lojistas e usuários do CPC sobre a estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus

A estratégia de localizar o terminal de ônibus no térreo do edifício do CPC pode estar de acordo com a ideia de usar o movimento de usuários de transporte público para promover as vendas no CPC. No entanto, é evidente que o terminal opera de forma independente, quase sem integração (Figura 10) e com conexão física limitada no lado B (apenas um elevador e uma escada) para as lojas no segundo andar (Figuras 7 e 8). Portanto, o projeto arquitetônico parece explicar por que apenas 30% (3 de 10) dos usuários do terminal de ônibus compram no CPC.

Por sua vez, uma porcentagem significativa dos respondentes (28,7% - 18 de 63) está insatisfeita ou muito insatisfeita com a estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus (Tabela 6). No entanto, existe uma diferença estatisticamente significativa (Mann-Whitney U, sig. = .002) entre os níveis de satisfação dos lojistas e usuários com essa integração. Entre os lojistas, 38,7% (12 de 31) estão insatisfeitos com a integração do terminal no edifício do CPC, e 56,6% (17 de 31) consideram que essa integração não contribui para as vendas. Além disso, 50% (6 de 12) dos lojistas insatisfeitos consideram que tal integração não atrai público e 41,6% (5 de 12) acreditam que seria melhor se as lojas estivessem localizadas no nível da rua. Por outro lado, o principal motivo mencionado pelos lojistas satisfeitos (35,5% - 11 de 31) com a estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus é a conveniência de ter as lojas e o terminal de ônibus no mesmo edifício (54,5% - 6 de 11).

Entre os usuários do CPC, 75% (24 de 32) estão satisfeitos ou muito satisfeitos com estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus (Tabela 9), sendo a principal



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

razão a conveniência de ter as lojas e o terminal de ônibus no mesmo edifício (50% - 12 de 24). Apesar dessa avaliação positiva, 53,1% dos usuários do CPC (17 de 32) não utilizam o terminal e 9,4% (3 de 32) o utilizam no máximo uma vez por semana.

Tabela 9: Avaliação da incorporação do terminal de ônibus no edifício do CPC

	m.s.	sat.	n.n.	ins.	m.i.	m.v.o.	total
Lojistas lado A	1 (5.9%)	8 (47.1%)	5 (29.4%)	1 (5.9%)	2 (11.8%)	-	17
Lojistas lado B	0	2 (14.3%)	3 (21.4%)	6 (42.9%)	3 (21.4%)	-	14
Clientes das lojas	3 (27.3%)	4 (36.4%)	1 (9.1%)	3 (27.3%)	0	-	11
Clients da praça de alimentação	1 (9.1%)	7 (63.6%)	0	2 (18.2%)	1 (9.1%)	-	11
Usuários do terminal de ônibus	1 (10%)	8 (80%)	1 (10%)	0	0	-	10
Lojistas (total)	1 (3.2%)	10 (32.3%)	8 (25.8%)	7 (22.6%)	5 (16.1%)	25.27	31
Usuários do CPC (total)	5 (15.6%)	19 (59.4%)	2 (6.3%)	5 (15.6%)	1 (3.1%)	38.52	32

Nota: m.s.= muito satisfatória; sat.= satisfatória; n.n.= nem satisfatória nem insatisfatória; ins.= insatisfatória; m.i.= muito insatisfatória; m.v.o.= média dos valores ordinais obtidos através do teste estatístico não paramétrico Mann-Whitney U considerando o grupo de lojistas (31) e o grupo de usuários do CPC (32).

Fonte: Autor, 2015.

A existência de correlação entre os níveis de satisfação com a incorporação do terminal de ônibus no edifício do CPC e com o CPC, mostra que a satisfação, tanto dos usuários (Spearman, $c. = .378$, $sig. = .033$) como dos lojistas (Spearman, $c. = .378$, $sig. = .036$), com o CPC é influenciada pela estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus.

2.6 Localização/ relação com a cidade - níveis de acessibilidade do CPC e do antigo Camelódromo da Praça XV

A comparação entre os valores de integração global das ruas que dão acesso direto ao CPC e aqueles das ruas que dão acesso direto ao antigo Camelódromo da Praça XV mostra que esses valores são muito semelhantes, indicando um alto nível de acessibilidade no sistema urbano de Porto Alegre em ambos os casos (Tabela 10; Figura 11). Além disso, tanto as linhas que dão acesso direto ao CPC quanto as que dão acesso direto ao antigo Camelódromo da Praça XV são altamente integradas localmente, embora estas últimas possuam valores de integração local um pouco mais baixo. Logo, o CPC é um pouco mais acessível no centro de Porto Alegre do que o antigo Camelódromo, indicando que a localização do CPC é igualmente ou mais beneficiada pelo movimento de pessoas do que a do antigo Camelódromo (Tabela 2).



Figura 11: Mapa axial do CPC e do antigo Camelódromo da Praça XV
Fonte: Google Earth; mapa axial de Fábio Lúcio Zampiere, 2015.

Tabela 10: Valores de integração global e local das linhas axiais de acesso ao CPC e do antigo Camelódromo da Praça XV

Número da linha	Nome da rua	Integração global	Integração local R2
Linhas com acesso direto ao CPC			
13803	Praça Rui Barbosa	0,41752291	3,2369771
13804	Praça Rui Barbosa (1)	0,41101205	2,8957148
13870	Av. Mauá	0,41580322	4,5189767
13938	Rua Senhor dos Passos	0,42479992	3,8564856
13941	Rua Dr. Flores	0,4294745	4,120677
14199	Av. Júlio de Castilhos	0,4113082	4,605505
14200	Av. Voluntários da Pátria	0,42542589	4,514534
Mean values		0,41933524	3,96412431
Linhas com acesso direto ao antigo Camelódromo da Praça XV			
13940	Rua Otávio Rocha	0,41462445	3,0307732
14196	Rua Marechal Floriano	0,41774726	3,9872499
14197	Praça Pereira Parobé	0,41047582	2,208734
14200	Av. Voluntários da Pátria	0,42542589	4,514534
14201	Praça Quinze de Novembro	0,40465194	2,3684211
14202	Rua José Montauray	0,41892192	2,8350682
14205	Rua Marechal Floriano	0,42969987	5,0405025
14254	Praça Montevideo – Praça Quinze de Novembro	0,4194065	5,3495517
Mean values		0,417619206	3,66685432

Fonte: Autor, 2015.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4 Conclusões

Os resultados obtidos a partir da avaliação da configuração do CPC confirmam aqueles de outros estudos (por exemplo, VARGAS, 2001; RIGATTI, 2003; ZAMBELLINI, 2006) sobre a necessidade do movimento de pessoas e da visibilidade das lojas para alcançar um desempenho de vendas satisfatório. Este estudo ainda corrobora resultados obtidos por Lay e Oliveira (2007), mostrando que a forma como as pessoas compram bens e serviços e a maneira como os vendedores tentam alcançar seus clientes em potencial parecem depender da configuração espacial da malha urbana e da visibilidade dos locais de venda. Similarmente à localização de lojas ao longo de ruas localmente integradas, Lay e Oliveira (2007) mostraram que mesmo os moradores de baixa renda (predominantemente analfabetos ou com baixa escolaridade) entendem que a acessibilidade e a consequente visibilidade são atributos de localização necessários para executar com sucesso atividades geradoras de renda que exigem visibilidade, e tendem a localizar instintivamente tais atividades ao longo de ruas com movimento.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se inferir que a existência do terminal de ônibus no CPC não contribui para as vendas porque as lojas e o terminal de ônibus operam independentemente, em andares diferentes, com um pequeno número de acessos no lado B e poucas conexões visuais que não atuam como atrativos para as lojas no segundo andar. Como já mencionado, o sucesso das vendas, principalmente aquelas que não são necessidades básicas, depende da visibilidade das lojas e da localização das mesmas em locais com circulação de pessoas (VARGAS, 2001).

O espaço fechado do edifício CPC é satisfatório para os usuários devido à proteção contra as intempéries, ao conforto e à segurança, contribuindo para as compras. A existência da praça de alimentação no mesmo andar de lojas é uma característica positiva de projeto, tanto para lojistas como para usuários, pela possibilidade de fazer refeições sem sair do prédio, embora a contribuição de tal praça de alimentação para impulsionar as vendas é menos evidente. Com base na opinião dos lojistas, evidenciou-se a necessidade da localização das lojas no nível do solo, já que sua localização no segundo andar é desconectada do movimento de pessoas nas ruas. Isto é apoiado pelas conclusões de Zambellini (2006) de que as lojas no segundo andar do Shopping Oiapoque, em Belo Horizonte, não alcançou desempenho de vendas satisfatório. Estes resultados também estão em sintonia com os argumentos de Gehl (2011; p.99) apresentados em seu livro "A vida entre edifícios: usando o espaço público": "Em princípio, é uma má ideia tentar organizar atividades colocando-as acima umas das outras em diferentes níveis". Além disso, o fato de o CPC estar localizado em uma área um pouco mais benéfica para o movimento de pessoas do que o antigo Camelódromo da Praça XV não foi suficiente para impedir uma redução nas vendas do CPC.

Concluindo, os resultados obtidos neste estudo enfatizam a necessidade de compreender como a localização e a configuração de shoppings populares respondem às necessidades dos diferentes usuários, principalmente, de vendedores e clientes. A transferência de camelôs de espaços abertos públicos do centro das cidades brasileiras para edifícios específicos, e a consequente liberação do espaço



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

aberto público parece ser satisfatória para os usuários da cidade. No entanto, a configuração de shoppings populares deve estar de acordo com os requisitos de compra, beneficiando-se do movimento de pessoas e da criação de oportunidades de encontros (por exemplo, GEHL, 2011; UJANG, 2014; AL-MAIMANI, SALAMA, FADLI, 2014). Assim, o projeto de um shopping popular deve satisfazer as necessidades e expectativas dos comerciantes, clientes e demais usuários desses espaços, quanto ao uso e sua relação com a cidade.

5 Referências

DANTAS, E.W.C. Apropriação do Espaço Público pelo Comércio Ambulante: Fortaleza-Ceará-Brasil em evidência - 1975-1995, **Scripta Nova Revista Eléctronica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona, vol. IX, n. 202. 2005. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-202.htm>. Acesso em 26/04/2010.

DAROIT, F. Baixo movimento faz com que varejistas se recusem a pagar o aluguel do camelódromo. **Zero Hora**. 2009. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>. Acesso em 01/10/2009.

DEVLIN, R. Illegibility, Uncertainty and the Management of Street Vending in New York City, **Breslauer Symposium**, University of California International and Area Studies, UC Berkeley. 2006. Disponível em: <http://escholarship.org/uc/item/2dq8p606>. Acesso em 11/02/2011.

DONOVAN, M. G. Informal Cities and the Contestation of Public Space: The Case of Bogotá's Street Vendors, 1988-2003, **Urban Studies**, 45:29-51. 2008. Disponível em: <http://usj.sagepub.com/content/45/1/29>. Acesso em 09/02/2011.

DONOVAN, M. G. **Space Wars in Bogotá: the Recovery of Public Space and its Impact in Street Vendors** (Dissertação de mestrado). Massachusetts Institute of Technology, Indiana, USA. 2002.

GEHL, J. **Life between buildings: using public space**. Washington: Island Press. 2011.

HILLIER, B. Centrality as a Process: Accounting for Attraction Inequalities in Deformed Grids. **Urban Design International**, vol. 4, pp.107-127. 1999.

HILLIER, B., PENN, A., HANSON, J., GRAJEWSKI, T., XU, J. Natural Movement: Configuration and Attraction in Urban Pedestrian Movement. **Environment and Planning B: Planning and Design**, vol.20, pp.29-66. 1993.

HILLIER, B., HANSON, J. **The Social Logic of Space**. Cambridge: Cambridge University Press. 1984.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

LAY, M.C., OLIVEIRA, C.H. An Analysis of Configuration, Location and Availability of Incomegenerating Activities in Social Housing. **Proceedings of the 6th International Space Syntax Symposium**, İstanbul, pp. 085-01-085-14. 2007.

LEEDY, P.D. **Practical Research - Planning and Design**. New York, MacMillan. 1989.

LIMA e SILVA, P. Camelódromo recebe 49 linhas de ônibus. **Zero Hora**, p.48. 2009.

MACHADO, R. P., ROCHA, A. L. C. A rua como um estilo de vida: práticas cotidianas na ocupação do centro de Porto Alegre por vendedores ambulantes, **Illuminuras**, v(7). 2003. Disponível em: www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9156/5255. Acesso em 16/04/2010.

NEVES, M., JAYME, J.G., ZAMBELLI, P. Trabalho e cidade: os camelôs e a construção dos shoppings populares em Belo Horizonte. **Anais do Encontro anual da ANPOCS**, pp. 199- 199. 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA. Capital ganha Centro de Comércio do Varadouro nesta segunda-feira, João Pessoa. 2010. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/?n=13427>. Acesso em 06/07/2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Projeto Viva o Centro. 2009. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/>. Acesso em 01/10/2009.

REIS, A. **Mass housing design, user participation and satisfaction**. Tese (Doctor in Philosophy). Post-graduate Research School, Oxford Brookes University, Oxford, England, 1992.

RIGATTI, D. Camelôs, Flanelinhas e os outros: Privatização de Espaços Públicos. **Paisagem Urbana**, São Paulo, Ensaios, n. 17, p. 41-67. 2003.

RODRIGUES, E. Os dois lados do Camelódromo: Camelôs se queixam de queda nas vendas, ao contrário dos lojistas do Centro. **Diário Gaúcho**. 2009.

SANTOS, C. P., BARROSO, C. P., REIS, A. T. L., LAY, M.C. O Camelódromo e o Novo CPC – Centro Popular de Compras - Impactos Sobre O Espaço Urbano. **Arquisur Revista**, v.1, p.104 - 115. 2011.

UJANG, N. Place meaning and significance of the traditional shopping district in the city centre of Kuala Lumpur, Malaysia. **ArchNet-International Journal of Architectural Research**, 8(1), 66-77. 2014.

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



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

YA-TING LIU. A Right to Vend: New Policy Framework for Fostering Street Based Entrepreneurs in New York City (Dissertação de mestrado). Massachusetts Institute of Technology, Berkeley, California, USA. 2007.

ZAMBELLINI, P. H. L. O trabalho informal dos camelôs na região central de Belo Horizonte e a transferência para os Shoppings Populares, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006.

ZERO HORA. Pelas Ruas: recém-inaugurado, Camelódromo da Capital apresenta goteiras. (2009a). Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>. Acesso em 01/10/2009.

ZERO HORA. Vandalismo atinge o Camelódromo. (2009b). Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>. Acesso em 01/10/2009.

ZERO HORA. (2009c, June 23). Camelódromo de Porto Alegre terá mudanças visuais: inadimplência de locatários chega a 30%. (2009c). Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>. Acesso em 01/10/2009.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Cidade Nova, Comércio Tradicional: olhares sobre a Feira 304 Sul em Palmas (TO)

Planned City, Traditional Trade: a study of the 304 South Fair in Palmas (TO)

Ciudad nueva, comercio tradicional: miradas sobre La Feria 304 Sul en Palmas (TO)

BOTTURA, Roberto de Almeida; Mestre em Teoria e História da Arquitetura; Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC)

arqbottura@gmail.com

CARMO, Murilo Soares do; Arquiteto e Urbanista; Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC)

nucleoneppur@gmail.com

GLÓRIA, Ellen; Arquiteta e Urbanista; Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC)

nucleoneppur@gmail.com

SILVA, Ingrett da; Arquiteta e Urbanista; Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC)

nucleoneppur@gmail.com

CARVALHO, Clara Thaísa; Estudante de Arquitetura e Urbanismo; Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC)

nucleoneppur@gmail.com

ROSA, Karolyne; Estudante de Arquitetura e Urbanista; Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC)

nucleoneppur@gmail.com

Resumo

O objetivo principal do presente texto é investigar como uma forma de comércio tradicional manifestada como uma feira é agente no processo de construção de identidade cultural de uma cidade nova brasileira, Palmas (TO), materializada por meio de um monótono desenho urbano de acepções modernas.

Além de reflexões sobre sua importância na geração de sociabilidade e vitalidade urbana, buscará balizar os impactos dos planos da administração pública local em converter a Feira 304 Sul em um Mercado Público Municipal.

Palavras-chave: mercado – feira - Palmas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Abstract

The main objective of this paper is to investigate how a traditional form of trade manifested as a fair, is an agent in the process of cultural identity's construction of a new Brazilian city, Palmas (TO), materialized through a monotonous and generic urban planning.

In addition to reflecting on its importance in generating sociability and urban vitality, it will seek to identify the impacts of local public administration plans on converting the 304 South Fair into a Municipal Public Market.

Keywords: market – fair - Palmas

Resumen

El objetivo principal del presente texto es investigar como una forma de comercio tradicional representada por una feria es agente en el proceso de construcción de la identidad cultural de una ciudad nueva brasileña, Palmas (TO), materializada por medio de un planeamiento urbano monótono y genérico.

Aparte de diálogos sobre su importancia en la generación de sociabilidad y vitalidad urbana, buscaremos analizar los impactos de los planes del ayuntamiento local en convertir la Feria 304 Sul en un mercado público municipal.

Palabras clave: mercado – feria – Palmas

Introdução

O objetivo principal do presente texto é investigar como uma forma de comércio tradicional manifestada como uma feira é agente no processo de construção de identidade cultural em uma cidade nova brasileira, Palmas, planejada e edificada no final do século XX materializada em um monótono desenho urbano de acepções modernas.

Nesse panorama singular, buscaremos compreender como o espaço da chamada Feira 304 Sul é um dos principais espaços de sociabilidade de Palmas servindo ao encontro e à diversidade (de usos, fluxos e pessoas), sendo um importante agente na construção de identidade cultural da nova cidade. A feira atrai uma considerável parcela da população e ali se pode vivenciar um modo de consumo e de cidade muito tradicional, em oposição aos espaços estandardizados do genérico urbanismo de Palmas.

Para enlaçar, buscaremos refletir sobre os planos da administração local em transformar essa feira em um mercado público municipal. Para isso, balizaremos as potencialidades da Feira 304 Sul enquanto equipamento público urbano e seu poder



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de atração dos usuários por esse tipo de comércio com suas características intrínsecas tais quais vem sendo realizado atualmente.

Por outro lado, investigaremos as especificidades de torná-la uma “experiência” gastronômica, estetizando seus espaços, usos e produtos, correndo o risco de ter anulado o seu papel enquanto agente na construção de uma identidade cultural em uma cidade nova sem uma cultura definida.

2 Metodologia

Este trabalho é resultado de uma pesquisa de extensão realizada no NEPPUR – Núcleo de Estudos, Pesquisas e Práticas em Urbanismo do ITPAC-Porto Nacional (TO). A metodologia utilizada compreende três etapas fundamentais.

Na primeira etapa, foi realizado inicialmente um trabalho teórico, sendo um entendimento sobre a nova capital, seu plano urbano e sua história; junto a um entendimento sobre comércio e feiras. A partir desse olhar geral, passou-se a um levantamento arquitetônico do edifício da Feira 304 Sul, onde se buscou diagnosticar as condições e relações das trocas materiais presentes, elencando uma série de atributos sobre sua estrutura, acessos, conforto e infraestrutura. De igual maneira, levantou-se e diagnosticou-se o entorno da feira, seu raio de influência e os impactos urbanos para o bairro nos dias de funcionamento.

A segunda etapa foi focada no entendimento das relações dos usuários com esse edifício, ou seja, os feirantes e os consumidores. Realizou-se uma pesquisa cadastral dos feirantes, registrando em planta arquitetônica sua exata localização e atividade desenvolvida. Por meio de formulários específicos, decorreu-se um momento de entrevistas com os feirantes e com os consumidores buscando aclarar as potencialidades e fragilidades da Feira 304 Sul bem como a opinião das duas partes em respeito a sua conversão em Mercado Público Municipal, que passaria a abrir todos os dias da semana e em horário estendido. Também nessa etapa, realizaram-se algumas observações sobre as dinâmicas de fluxos e circulação, onde foram representados em mapas os principais espaços de permanência, os cantos esquecidos da feira, os pontos “micados” e as bancas de destaque com grande visibilidade.

Na terceira etapa, mais intuitiva, foram cruzadas as informações sobre as relações materiais do entorno, edifício e bancas dos feirantes com as dinâmicas percebidas em dias de atividades. Aqui passa a prevalecer o olhar sobre as trocas imateriais, buscando decifrar a feira enquanto lugar de identidade cultural da capital, favorecendo a sociabilidade e a vitalidade urbana. Auxiliando no entendimento do significado simbólico da Feira 304 Sul para Palmas, abre-se um olhar sobre a suposta



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

conversão da feira em Mercado Municipal, colocando em questão estudos de caso comparativos para analisar um possível efeito “gourmetizador” de seus usos e atividades.

3 Resultados e discussão

3.1 Cidade Nova

Em 1988, no processo de redemocratização do Brasil, foi criada uma nova divisão territorial no país, o Estado do Tocantins - desmembrado do norte do Estado do Goiás - promulgado pelo artigo 13 da então recém-aprovada Constituição. Confirmando uma antiga vontade política, que data de 1821 algumas manifestações por autonomia da região (Teixeira, 2009), ficou a cargo do então deputado Siqueira Campos, nomeado primeiro governador do Estado do Tocantins, a decisão de construir a nova capital e de localizá-la no centro geográfico do novo Estado, em pleno planalto central brasileiro de inóspitas temperaturas que rondam os 40 graus celsius.

Encomendado o projeto a um jovem escritório de arquitetura e urbanismo goiano, GrupoQuatro (dos arquitetos Walfredo Antunes e Luiz Fernando Cruvinel) definiu-se por meio do memorial “Projeto da Capital do Estado do Tocantins” (1989) o plano básico da capital, de nome Palmas. Nesse memorial, estão descritos, entre outros pontos, o Partido Geral, o horizonte de povoamento e a implantação de comércio, serviços e lazer.

Ainda que, em seu memorial, os arquitetos critiquem a cidade funcionalista dos moldes da Carta de Atenas, onde afirmam que “cumpre salientar que apesar do reconhecido valor de seus proponentes, na história do urbanismo, a absoluta racionalização das funções humanas na cidade já se tornou passível de revisão” (GrupoQuatro, 1989), o plano proposto para a capital se apresenta sob duas grandes óticas. Por um lado, possui claras acepções modernas ao adotar um traçado geométrico extremamente racional (uma descontextualizada malha ortogonal em meios aos sinuosos cursos dos rios e montanhas locais), lançando mão de um desenho viário exageradamente funcionalista (grandes avenidas e eixos arteriais apenas para circular com automóveis e/ou transporte público) e um utópico zoneamento que encarcerava o comércio, serviços e lazer em pretensas áreas da cidade, desconsiderando muitas das discussões levantadas desde o 8º CIAM (1956) sobre centralidade e a importância do pedestre para a vida urbana (Rovira, 2005).

Em seu momento, comparada com Brasília e alabada como a “última capital planejada do século XX” (SEGAWA, 1991), o fato é que Palmas foi concebida sob uma ocupação de solo totalmente tradicional, onde - ao contrário de Brasília, em que



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

todo o solo urbano do Plano Piloto configurou-se e mantém-se como público - aqui ele nasce público e, após, passa a ser gerenciado e comercializado pelo próprio Estado, que regalava quando queria, permutava quando bem entendia e ainda hoje intervém em consonância aos interesses parciais de acordos público/privados. Sem dúvida nenhuma, se trata de um latente caso de empreendedorismo urbano, porém original, porque já nasce em uma cidade tendo o Estado como própria empresa, não passando por uma transição vinda do administrativismo, que na visão de Harvey (2006) toma forma a partir da reificação das cidades, que é quando se assume o processo urbano como aspecto ativo do desenvolvimento político-econômico e estimula a competição dentro da divisão internacional de trabalho. Neste caso na região Norte do Brasil, vemos a melhor tradução do que Montaner descreve ao articular cidade e política, afirmando que

en el nuevo escenario mundial que se presenta a principios del siglo XXI, la ciudad se va convirtiendo cada vez más en el lugar del negocio financiero, con unos operadores más potentes y más incontrolables que nunca, que buscan un rendimiento inmediato y un mínimo compromiso con el lugar donde llevan a cabo la inversión (2011, pág. 21).

Inserida em tal panorama mundial, no processo de colonização da terra urbana e da moradia pelas finanças globais que se deflagra a partir dos anos 1980 (ROLNIK, 2015), assim que materializada no cerrado brasileiro, Palmas já deixa entrever suas generalidades em respeito à esse cenário e suas especificidades por conta de sua gênese urbana e política.

Nessa mixórdia tupiniquim, em seus jovens 28 anos de idade, no monótono desenho urbano de Palmas (figura 1) salta aos olhos de seus usuários uma latente crise de urbanidade que pouco considera em seus espaços públicos o lazer, o ócio e a cultura para toda a população nas suas mais diversas faixas etárias, salvos raros espasmos esportivos que consideram apenas o segmento jovem e ativo valendo-se de uma fantasiosa nomenclatura que a intitula 'capital do esporte' do Brasil (seja lá o que isso quer significar).

Prevalece desde sua gênese o predomínio do carro sobre o pedestre observado em suas retilíneas e monumentais avenidas; nos imprevisíveis deslocamentos a pé ou por bicicleta, constatados na ausência de calçadas, ciclovias e em inadequadas faixas de travessia; no desenho de quadras residenciais autônomas que não dialogam com o restante da cidade; com um centro de cidade predominantemente comercial muito movimentado durante a semana ao longo do dia e praticamente esvaído às noites e aos fins de semana; e com uma intensa verticalização em um território marcado pela vastidão e pela amplitude, ou seja, verticaliza-se - ou melhor - capitaliza-se o vazio. Palmas é uma cidade de um desenho urbano avesso à sociabilidade,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

encontrando-se como uma capital onde prevalece uma ocupação dispersa acentuando ainda mais os deslocamentos motorizados de seus 280 mil habitantes, com muitos vazios urbanos, ausência de tratamento dos espaços públicos e com poucos espaços que permitam a interação homem-cidade em uma escala mais humana.

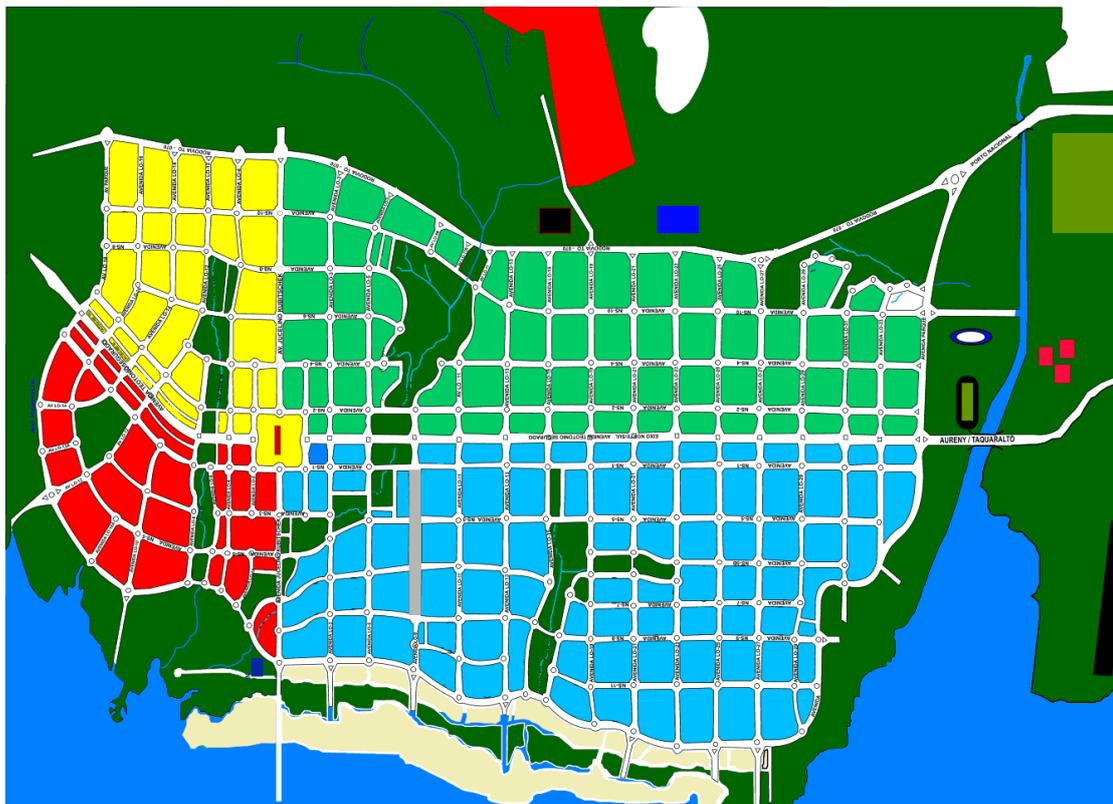


Figura 1: Plano Urbano de Palmas – a racionalidade da retícula

Fonte: GeoPalmas (adaptado pelos autores, 2018)

A composição dos moradores de Palmas é singular, pois constitui-se de pessoas vindas de todo o território brasileiro para engendrar a máquina burocrática governamental e que seguem chegando atraídas pelas possibilidades de emprego. Assim sendo, é uma cidade que não construiu ainda uma identidade, o que, dialeticamente reforçado pela falta de espaços representativos que auxiliem nessa peculiar construção, letarga a identificação das pessoas com a própria cidade, correndo o risco de se ter um significante sem significado, onde conforme afirma Lefebvre (2016), uma cidade ausente de urbanidade, sociabilidade e simultaneidade, converte-se num corpo sem vida, servindo única e exclusivamente ao capital, perdendo seu potencial de mediação da vida cotidiana, tendo anulado seu valor de uso e passando a ser vista apenas por seu valor de troca.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Dessa forma, a questão da identidade cultural de uma cidade é de suma relevância, pois é ela quem demarca sua representatividade imagética no universo das relações, sejam comerciais ou sociais. Em um mundo globalizado, onde as cidades competem entre si por investimentos, desejando ressaltar alguma identidade característica que a diferencie do resto do mundo, parece extremamente contraditório que elas passem a oferecer os mesmos serviços, representando as mesmas marcas e reproduzindo os mesmos processos hegemônicos mundiais, como de fato vem ocorrendo. Em Palmas, uma cidade sem memória, ainda construindo sua própria identidade, é descrita por Silva como “uma cidade planejada que vertiginosamente apareceu no meio do cerrado [...], uma cidade marcada pela ausência de tempo” e “para explorar essa condição de sua formação, os seus planejadores e o poder que a materializou instituíram uma série de alegorias em seu espaço, buscando constantemente símbolos que a identifiquem” (2010, p. 19). Dentre esses símbolos, estão algumas abstrações como de “cidade ecológica”, que nada tem de fato de ecologia ou sustentabilidade; de “última capital planejada do século XX” (Segawa, 1991), que pouco têm de planejamento urbano, onde talvez o mais correto fosse dizer “a última capital desenhada do século XX”; ou de “cidade Amazônica”, onde ainda que faça parte da Amazônia Legal, nada - nem clima, nem solo, nem vegetação e nem população - tem a ver com a Amazônia. No hall das alegorias simuladas para que a cidade tenha uma identidade cultural, têm-se a sede do poder na intitulada Praça dos Girassóis, onde pergunta-se o que girassóis tem a ver com a vegetação do cerrado permeada por cajus, pequis, favas de bolota, buritis e babaçu, espécies nativas da rica fauna local. Nessa realidade artificial, em meio ao cerrado brasileiro, sobram narrativas que subvertem a lógica moderna sonhada, revelando o pastiche pós-moderno típico dos anos 1980 e entrevê uma desrazão própria do mundo contemporâneo.

3.2 Comércio tradicional

Sob esse horizonte de análise, no contexto de uma cidade planejada de acepções modernas e assentada sob uma realidade periférica pós-moderna valendo-se dos instrumentos próprios do capital financeiro na era da globalização, desponta sob esse amorfo tecido urbano uma qualidade de feiras públicas que tendem a afirmar-se como os principais espaços de sociabilidade de Palmas, auxiliando na construção da identidade cultural local. É uma sutil contradição a ser considerada, da dominância de uma forma tradicional de comércio sobre uma cidade nova.

Suprindo as necessidades de varejo da nova capital e transgredindo a camisa-de-força do planejamento inicial proposto, Palmas possui uma intensa programação



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de feiras públicas que revezam-se ao longo dos dias da semana atendendo as demandas de diversas regiões da cidade. Para este artigo, utilizaremos como lócus de estudo a feira realizada em sua área mais central, conhecida como Feira 304 Sul. Como esse espaço de sociabilidade, tal qual se encontra hoje, pode ser considerado um agente na construção da identidade cultural da capital do Tocantins?

Historicamente, nessa relação umbilical que o comércio mantém com a cidade (Vargas, 2001), os mercados públicos persistem até os dias de hoje, seja através de feiras públicas ou de edifícios próprios, contribuindo para a vida social das cidades, já que são espaços públicos por excelência, facilitando a interação dos usuários, o encontro e o acesso não apenas a produtos mas também a atividades e serviços, independente de sua posição social (Vargas, 2001).

Enquanto lugar para interagir, ver, sentir e escutar, sejam os odores, os ruídos, os gritos, o frescor dos produtos ou a troca (Braudel, 1985), os mercados e feiras mantêm-se como agentes de sociabilidade, confirmando sua antiga vocação econômica e social, ainda pulsante nas cidades. Conforme afirma Vargas, “é muito difícil identificar-se onde termina o econômico e começa o social e vice-versa, onde sai o individual e entra o coletivo” (2000, p. 78), de modo que Braudel considera o mercado como o “centro natural da vida social” pois está no “centro de uma vida de relações” (1985, p. 19).

Por meio das relações em comum na sociedade urbana, ou seja, da sociabilidade gestada no espaço físico apropriado (Bourdieu, 2013), produz-se a vitalidade urbana, tanto defendida por Jane Jacobs (2001) como a diversidade de usos, de tipos arquitetônicos, de encontros casuais nas esquinas da cidade, do burburinho dos lugares urbanos e dos olhares vigilantes pelas vias da cidade, alegando que ruas e calçadas devem ser seguras, por meio de usos diversificados e pouco monótonas. A forma como esse espaço físico apropriado “trata” as pessoas e como elas se apropriam desse espaço, se dá a chamada urbanidade, que para Aguiar “está no modo como essa relação espaço/corpo se materializa” (2012, pag. 62), ou seja, uma cidade como Palmas onde faltam calçadas, praças, espaços de encontro, mobiliário urbano e arquiteturas que favoreçam a sociabilidade, considera-se como uma cidade de baixa urbanidade.

O comércio, no processo de ocupação da capital, começa a se desenvolver rompendo com alguns limites iniciais do plano, passando a reger-se por sua própria lógica econômica e funcional, onde em Palmas, de acordo com Silva, “o comércio e os serviços organizam-se como em qualquer cidade tradicional brasileira, concentrados em uma ou duas avenidas principais e brotando aqui e acolá nos bairros mais distantes. Não há a rigidez da cidade moderna planejada” (2008, pág. 31), e inclusive, nos bairros mais distantes que não obedecem a lógica do plano e



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

escamoteiam a plasticidade do conjunto urbano projetado, manifestam-se com mais vida, mais diversidade, de múltiplas combinações e possibilidades urbanas.

No plano piloto de Palmas, em sua área mais central bem próximo a Praça dos Girassóis verifica-se na Feira 304 Sul um espaço do cotidiano que vem servindo como um local de compras, encontro e manifestações, favorecendo a sociabilidade na cidade e timidamente sem ter ainda todo seu potencial explorado, revelando-se como um agente na construção de uma identidade cultural local.



Figura 2: A espacialidade da Feira 304 Sul

Fonte: Dos autores, 2018

Estamos diante de um uso ordinário que ocorre em uma estrutura arquitetônica própria (foto 2), apenas terça e sexta-feira, das 14 às 22 horas (nos outros dias da semana, outras feiras ocorrem nos outros bairros da cidade compartilhando muitos dos mesmos permissionários), recebendo - conforme dados oferecidos por sua administração - de 9 a 12 mil usuários rotativamente. As pessoas vão em busca não apenas de frutas, verduras, legumes e hortaliças, mas também de produtos regionais característicos que são oferecidos com exclusividade como farinhas das suas mais variadas procedências (Maranhão, Pará, Goiás), temperos, pimentas, café moído na hora, peixes dos pescadores locais, queijos e laticínios artesanais, ovos caipira, pães caseiros, roupas, artesanato de capim-dourado, remédios caseiros, entre outros (foto



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3). Também é de grande destaque na atração do público, a ampla variedade de comidas e lanches disponíveis, podendo encontrar desde os tradicionais: pastel, churrasquinho de carne, pamonha e bolos, como também alimentação típica da região como empadão goiano, escondidinho, tacacá do Pará, Paçoca do Goiás, carne-de-sol, etc. No espaço também é comum escutar música regional (foto 4) e comprar frutas típicas da estação como pequi, cajú, umbu, cajá, cupuaçú, graviola e siriguela.



Figuras 3: Cheiros, cores e sabores
Fonte: Dos autores, 2018



Figura 4: Cantoria tradicional
Fonte: Dos autores, 2018

Com o intuito de realizar um mosaico de percepções da Feira 304 Sul, realizaram-se algumas visitas, efetivando entrevistas com os usuários, com os feirantes e com a administração local da Feira. Questionados sobre a importância da Feira, 90% dos entrevistados vão ao local para comer, além de comprar os produtos de subsistência. Por seu horário principal ser pela noite, há um público cativo que sai do trabalho e vão comprar, se alimentar e se dirigir às suas residências. Dos usuários entrevistados, 81% afirma encontrar algum conhecido na Feira quando a visita e 72% afirma que o que os atrai, além dos produtos básicos, são os produtos regionais que não são encontrados em outros espaços de comércio da cidade. Um dado interessante levantado é que 95% dos entrevistados afirmam que levam convidados/visitantes de fora para conhecer a Feira, indicando ser um dos únicos locais turísticos da cidade e o que melhor expressa a vida urbana de Palmas com sua comida e sua música. Assim, também percebe-se pelas entrevistas, que os usuários sentem-se à vontade com essa forma de comércio tradicional, acentuada por meio das bancas de exposição dos produtos, que são derivadas das feiras de rua do Goiás de onde originaram-se as primeiras feiras de Palmas. Ao contrário de barracas, onde o vendedor fica dentro e o consumidor fora, na Feira 304 Sul as bancas se dispõem paralelamente sem frente nem fundo e o vendedor não tem lugar fixo, aproximando o contato e a conversa com o cliente (figuras 5 e 6). Essa disposição também possibilita



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

inúmeras formas de circulação pela feira. Entre a miríade de produtos oferecidos (dentro da simplicidade local) e com as possibilidades do acaso, ali se pode comprar, ver, degustar, sentir, ouvir, conversar, encontrar e vivenciar um modo de consumo e de cidade muito tradicional, em oposição aos espaços estandardizados do urbanismo de Palmas. O fato de poderem escolher seus produtos e verificar sua procedência, também é revelado como um dos fatores de atração do público.

Para os comerciantes da Feira (que pagam uma taxa mensal à Prefeitura para poderem comercializar), ela é o principal ponto de abastecimento da região central de Palmas e, ainda que seja apontado pelos clientes como um local onde os produtos ordinários são mais caros do que em mercados locais, é onde se reúnem ao mesmo tempo os usos mais procurados pelos palmenses: produtos frescos, ampla oferta de alimentação típica e facilidade com o acesso/estacionamento.

De fato, por estar localizada na região central da cidade, deixa de absorver os moradores dos bairros mais distantes já que os mesmos utilizam as feiras mais próximas de sua áreas de influência.



Figura 5: Disposição das barracas
Fonte: Dos autores, 2018



Figura 6: Relação produto/consumidor
Fonte: Dos autores, 2018

Os comerciantes, aos serem entrevistados, indicam que valorizam a excelente localização da feira, o fluxo de compradores e colocam em destaque os vínculos criados entre eles e clientes cativos que toda semana comparecem a suas respectivas bancas. Essa relação de afeto e vínculo entre o cliente e o vendedor é própria das formas de comércio tradicionais (herdadas dos bazares de negociação) e que se perderam na modernidade com a entrada dos produtos precificados nas anônimas lojas e redes de mercados. Também levantou-se que a maioria dos feirantes produz a maior parte dos produtos que vendem e que trabalham nas outras feiras nos outros dias da semana. 90% deles queixam-se do estado de abandono em que se encontra



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

a Feira, apontando a falta de banheiros e de conforto nas mesas e cadeiras da praça de alimentação, algumas observações na infraestrutura como as infiltrações do telhado que faz chover nas barracas e nos produtos e o desuso de algumas partes do edifício, como o andar superior atualmente sem utilização.

A administração local reconhece a feira como o cartão-de-visita da cidade e principal ponto turístico, porém faz-se necessária uma reflexão para compreender a ausência de algumas manutenções básicas no edifício frente a sua importância no cotidiano da cidade. Afinal, quais os planos do poder público da capital para a Feira 304 Sul?

3.3 De feira à mercado

Por solicitação da administração local foi realizado um estudo e a elaboração de um projeto arquitetônico orçado em 50 milhões de reais que converte a Feira 304 Sul em um mercado público municipal. Muito tem se debatido a respeito dessa transformação, dividindo opiniões entre os feirantes, os usuários e os próprios incentivadores do projeto. Vejamos:

Em primeiro lugar, alega-se que a Feira 304 Sul já tem uma clara vocação a mercado, pois ocorre em uma estrutura arquitetônica própria, num processo histórico onde deixou de ser uma feira de rua, passando por um galpão nessa mesma quadra e renovando-se no espaço arquitetônico atual inaugurado em 2008. As outras feiras de Palmas, ao contrário, ocorrem em precários galpões, como na maioria das cidades do Tocantins. O projeto de arquitetura atual possui quatro grandes setores, sendo: o estacionamento (que em dias de feira é ocupado também por barracas e caminhões de frutas); o espaço de comércio de alimentos com a praça de alimentação; o local das bancas de frutas, verduras, hortaliças, temperos, produtos típicos, entre outros; e uma área descoberta de artesanato e roupas. Em cima do setor de lanchonetes com a praça de alimentação, encontra-se um segundo pavimento - acessado por rampas e escadas - projetado também para ser praça de alimentação com barracas de comida. Atualmente, esse espaço está em desuso, onde percebe-se que não há demanda suficiente para mais vendedores e mais consumidores nesse andar de cima. Alguns, alegam que o espaço não deu certo por não ser de fácil acesso, defendendo a implementação de elevadores e escadas rolantes; já outros indicam que após o início da feira neste edifício, o público não subia e acabou por não gerar demanda por estar fora dos fluxos dos clientes. O fato é que considera-se um desperdício que um complexo edifício como este, na localização central em que se encontra, esteja aberto apenas dois dias da semana enquanto feira e um dia na semana recebendo em seu estacionamento uma feira de carros usados.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Convertendo-a em mercado público municipal, todos os dias da semana - inclusive fins de semana - haveria comércio de seus produtos, praça de alimentação e artigos típicos, reforçando seu caráter turístico ampliando as possibilidades de visitação. Ao mesmo tempo, imagina-se que o público cativo poderia visitar mais a feira em outros dias, consumindo não apenas às terças e sextas-feiras.

Dos 72 usuários entrevistados, 81% responderam que acham positivo a conversão da feira em mercado municipal, ainda que peçam atenção a preservação dos artigos regionais (que dizem ser um diferencial) e pedem mais opções de lanches e comidas com uma praça de alimentação maior e mais organizada (aspecto que mais atrai consumidores à feira). Indicaram que frequentariam a feira nos outros dias, inclusive tendo ela como opção para almoço durante a semana. Os outros 29% alegam que acham suficiente a feira abrir dois dias da semana e que os outros dias frequentam os outros espaços de comércio da cidade para comprar os produtos que não são encontrados na feira, a exemplo de hipermercado, mercados e padarias.

Os comerciantes ficam bem divididos em respeito ao projeto do mercado municipal, já que se trata de sua principal fonte de renda e examinam cautelosamente essa proposta de Prefeitura. Dos 58 entrevistados, apenas 25% apoiam o projeto, dizendo ser positivo esse fortalecimento da feira enquanto comércio em todos os dias da semana e sua adequação arquitetônica para oferecer mais qualidade aos usuários. Outros 75% questionam a falta de público e a dinâmica que será gerada em relação às outras feiras dos outros dias da semana, que continuariam a acontecer. Alguns feirantes, que trabalham também nas outras feiras, defendem o mercado municipal atestando que a Feira 304 Sul é a sua principal fonte de renda já que é ali é onde há o maior consumo por usuário. Dessa forma, enxergam que estando permanentes todos os dias e por conta da localização central de fácil acesso, mais consumidores seriam atraídos e com um maior lucro seriam beneficiados. Algumas opiniões são bem controversas: dessa leva, estão os que vendem legumes e verduras que acreditam que ao poder vender todos os dias, perderiam menos mercadoria e gastariam menos tempo com percursos, lembrando claro que para isso precisariam de barracas reformuladas com adequada refrigeração, armazenamento, proteção e segurança. Enquanto isso, alguns feirantes dos mesmos produtos alegam que por produzir os próprios itens, não teriam tempo para produzir tal quantidade ou com o risco de ter a mercadoria encalhada, acabariam por perdê-las. Parte dos permissionários que trabalham nas outras feiras acreditam que ficariam prejudicados, pois teriam de escolher permanecer no mercado ou revezar nos outros dias da semana, duvidando se haveria fluxo suficiente todos os dias para sustentar uma lucratividade melhor do que a obtida nas outras feiras da cidade em que participam.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Um aspecto nessa discussão é unânime para todos os feirantes: todos desaprovam a lei de licitação que passaria a vigorar a partir do mercado municipal, sendo esse um dos principais entraves que barraram a implementação do projeto.

De acordo com as informações fornecidas pelos feirantes, assim que a feira for convertida em mercado e com a completa renovação do atual edifício por um projeto arquitetônico realizado pela Prefeitura, todos os espaços de comércio seriam conseguidos por meio de licitação pública, em especial o grande número de pontos criados para restaurantes, lanchonetes e bares. Dessa forma, os permissionários alegam que em uma licitação não teriam cacife para concorrer com as grandes marcas que se fazem presentes na maior parte das praças de alimentação dos espaços comerciais da cidade (em hipermercados e shopping centers, por exemplo), podendo gerar um curioso processo de gentrificação comercial, onde os vendedores tradicionais viriam a ser substituídos por marcas consolidadas e redes nacionais/internacionais de fast-food. Um dos vendedores, que é especializado em pão de queijo e bolos, cita por exemplo, que não conseguiria concorrer com a “Casa do Pão de Queijo” (conhecida rede brasileira de lanchonetes), bem como o rapaz do churrasquinho indagou se poderia vencer na licitação uma famosa rede de churrasco gaúcho. Sob essa perspectiva, deveria haver um controle por parte da Prefeitura que priorizasse uma percentagem das vagas disponíveis para os comerciantes locais e regionais, inclusive articulando melhor o sistema de concorrência, para evitar um nivelamento apenas sob o aspecto financeiro mas também que o concorrente atendesse a requisitos de utilização de processos caseiros de fabricação, produtos locais inseridos em uma lógica cultural regional para preservar a identidade adquirida da feira.

Nesse ponto, é interessante notar que a identidade cultural definida pela Feira 304 Sul ao longo desses anos se deu justamente pelo seu mix de produtos regionais e alimentos específicos oferecidos aos seus usuários, expostos da forma como são em suas bancas que provêm das primeiras feiras de rua ocorridas na cidade. Mais de 90% dos permissionários questionaram se a conversão em mercado público acarretaria uma completa mudança do “jeito” da feira, ou seja, se mudaria sua identidade adquirida ao longo dos anos, com suas barracas, seus fluxos indefinidos, suas múltiplas possibilidades e suas características marcadas por seus usuários. No novo projeto, como se sabe, junto a requalificação das instalações, estaria também uma modernização nos espaços de venda e nas maiores possibilidades de concorrência.

Estaria o projeto da nova Feira 304 Sul alinhado a uma vontade política de se fazer do novo mercado municipal uma “experiência”, como outros projetos de requalificação de mercados colocados em prática? Em uma cidade sem história, cuja



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

administração local adota o espetáculo como alternativa à identidade cultural (lembramos apenas dos desfiles de Natal, show de luzes, imagens pasteurizadas de bonecos de neve sob um sol de 40 graus, desfiles de páscoa, Carnaval Gospel, Olimpíadas indígenas etc.), nos perguntamos se poderíamos estar diante de uma nova teatralidade. Para Cachinho, essa estetização da vida cotidiana desemboca no mundo contemporâneo, por um lado “para dar conta do culto da cenografia e da tendência crescente em reduzir a cidade a um conjunto de enclaves cênicos de fruição estética” e por outro lado “colocando-nos na pele do indivíduo enquanto cidadão, para descrever a superficialidade e a forma acrílica com que as pessoas ‘experenciam’ os lugares” (2006, p. 48).

O efeito gourmetizador, que se apropriou do mundo alimentício transformando o banal em espetacular (fantasiando um valor de uso e extrapolando o valor de troca) também se vale da arquitetura, do urbanismo e da própria cidade por meio de seus usos para sofisticar, elegantizar e *hipsterizar* espaços, modos de consumo e atividades. Sob essa óptica, pergunta-se o quanto a Feira 304 Sul perderia de sua identidade cultural nesse processo ainda em andamento de identificação das pessoas com a cidade e da própria feira enquanto agente nesse processo?

Em casos semelhantes, por exemplo, no mercado Ceasinha em Salvador (Bahia, Brasil) e alguns mercados públicos de Barcelona (Espanha), ao passo que estruturas arquitetônicas tradicionais com seus usos e atividades passaram por reformas de modernização, perceberam-se mudanças no perfil de público, nas empresas que começaram a participar do negócio, na alta de preços e no marketing dominante.

Na Ceasinha, em seus 171 boxes distribuídos em 8,7 mil metros quadrados, junto da organização e da limpeza conseguidas após a reforma, chegaram também os restaurantes sofisticados, os produtos gourmetizados como cacau de Ilhéus ou cafés da Chapada Diamantina e algumas redes de restauração com algumas filiais na cidade e no Estado. O estacionamento pago e o novo marketing imperante, aponta um dúbio processo: ao passo que qualifica o espaço e diversifica as atividades (com um olho no turismo, além do cotidiano), reforça-se o caráter imobiliário do mercado, com metros quadrados de boxes mais caros, atraindo uma competição por espaços mais feroz e conseqüentemente afastando alguns comerciantes tradicionais junto à um público ordinário que fazia uso daquele espaço.

Na balança entre converter ou não a Feira 304 Sul em mercado municipal, é preciso avançar nas discussões e reunir os mais diversos segmentos que possam contribuir para uma verdadeira compreensão tendo em vista sua relevância enquanto espaço de sociabilidade e identidade cultural na cidade. Nesse sentido, é preciso aunar os diversos interesses em jogo, não perdendo de vista sua capacidade de mediação da vida cotidiana.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4 Considerações finais

Todo processo de requalificação em que estão envolvidos importantes agentes (administração pública, comércio e cidadãos) manifesta-se por meio de muitas dúvidas e incertezas, provindas dos múltiplos olhares que cada um direciona para o projeto em questão.

No caso da Feira 304 Sul, percebe-se seu poder de atração à população local, em uma interessante manifestação onde uma forma de comércio tradicional - a feira, com suas características intrínsecas, ou seja, desordem, acaso, possibilidades e alternativas - exerce uma dominância sobre a cidade planejada - com sua rigidez inicial projetual, ou seja, o plano, as determinações de ocupação e o zoneamento proposto - ocasionando uma simbiose única entre o asséptico desenho da prancheta e os usos do cotidiano ocasionados pelos usuários do dia-a-dia e a forma como eles se apropriam do espaço. Os produtos oferecidos na feira, como as frutas, verduras, legumes, temperos, laticínios e produtos regionais, somadas à oferta de artesanato e alimentação são o chamarizes para as pessoas cuja dinâmica realizada denota a capacidade da feira - enquanto espaço de comércio - em regular as relações sociais servindo como ponto de encontro, visita obrigatória para visitantes e turistas, parada para lanches, passeios, manifestações políticas e publicidade. É nítido como a Feira 304 Sul tem contribuído para a construção da identidade cultural de Palmas, principalmente por essa forma como ela é hoje: por seu espaço arquitetônico aberto e permeável, por suas barracas sem frente nem fundo, pelas infinitas possibilidades de circulação, pelo “jeito” casual, informal e descompromissado que lhe são tão característicos.

Pode-se dizer que a feira extrapola os limites do projeto, causando uma interferência no bairro onde está inserida e determinando formas de sociabilidade na nova capital. Juntamente a isso, a vitalidade urbana ocasionada no entorno imediato nos dias de funcionamento e a vida noturna que desponta em meio à característica solidão do centro comercial pelas noites e fins de semana, demonstra seu potencial de aglomeração com o burburinho, os fluxos e o encontro tão valiosos para o tecido urbano das cidades.

Entre esses aspectos, discutiu-se a conversão da Feira 304 Sul em mercado público municipal, onde para alguns será reforçada sua vocação por meio da renovação de seus usos, espaço e atividades, conformando um importante equipamento para Palmas. Para outros, a feira precisa apenas de reformas básicas e sutis adaptações para seu melhor funcionamento, preservando suas características, sua formas de expôr os produtos e preservando sua arquitetura.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Para essa discussão, buscou-se por meio de entrevistas com os usuários, com os permissionários e com a administração pública, compreender melhor o impacto desse projeto, entendendo-o pelo olhar do consumidor, do feirante e da administração. Nessa importante tarefa de escutar os interessados mais diretos, balizou-se as potencialidades da feira e as implicações de torná-la mercado, onde - ainda que diversas opiniões se posicionem a favor ou contra - a grande maioria dos entrevistados pedem para que sejam preservadas suas características atuais, já que foi observado que a Feira 304 Sul enquanto agente na construção da identidade cultural nessa cidade sem história, é um dos únicos espaços cujos moradores têm uma identificação. É preciso um projeto arquitetônico que se valha de mais insumos e do entendimento dos olhares que cada um possui do espaço, pois caso a feira seja descaracterizada dando vez para uma imagem simulada de mercado, corre-se o risco de se ter anulado seu processo no breve histórico de Palmas, passando a confirmar a lógica imperante inicial onde na qual quase todos desejam romper: a de insípida tábula-rasa no meio do inóspito cerrado brasileiro.

5 Referências

Aguiar, Douglas. Holanda, Frederico de. Andrade, ET AL. **Urbanidades**. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2012.

Arantes, Otília B. F. **Urbanismo em fim de linha**. São Paulo: EDUSP, 1998.

Bourdieu, Pierre. **Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado**. Revista de Estudos Avançados 27 (79), 2013.

Lefebvre, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2016.

Braudel, Fernand. **Os jogos das trocas: civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII, tomo 2**. Lisboa: Cosmos, 1985

Cachinho, Herculano. **Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna**. Revista Finisterra, XLI, 81, 2006, pp. 33-56.

Grupoquatro. **Memorial do projeto da capital do estado do Tocantins: Palmas/Plano Básico**. Goiânia, 1989.

Jacobs, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Rovira, Josep M. **Sert, medio siglo de arquitectura.** Barcelona: Fundació Joan Miró, 2005.

Silva, V.C.P. **Girassóis de Pedra: imagens e metáforas de uma cidade em busca do tempo.** Presidente Prudente: Unesp, 2008.

Teixeira, Luis F. C. **A formação de Palmas.** Revista UFG, Ano XI, n. 6, 2009.

Vargas, Heliana C. **Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

Vargas, Heliana C. **O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana.** Revista GEOUSP Espaço e Tempo. N. 8 FFLCH-USP/Humanitas, p. 77-87. Dezembro/2000.

Segawa, Hugo. **Palmas, cidade nova ou apenas uma nova cidade?** Revista Projeto. São Paulo, n. 146, out. 1991.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O circuito inferior representado pelos ambulantes na Avenida Jerônimo Monteiro em Vitória-ES

The lower circuit represented by the street peddler at Avenue Jerônimo Monteiro in Vitória-ES

El circuito inferior representado por los ambulantes en la Avenida Jerônimo Monteiro en Vitória-ES

NOGUEIRA, Ana Carolina Gonçalves; Mestre; Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
anacnogueira@gmail.com

Resumo

Utilizando-se da teoria dos *Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos*, esboçada já na década de 1960 e proposta em 1970 por Milton Santos, propõe-se uma leitura do circuito inferior representado pelos ambulantes que ocupam o recorte espacial determinado pelo largo em frente a Praça Oito de Setembro na Avenida Jerônimo Monteiro no Centro da cidade de Vitória-ES. Considera-se, dessa forma, a atividade praticada, a população que a pratica e o papel do meio construído. Os ambulantes que ocupam o espaço em questão inserem-se, atualmente, numa zona de diversidade que demonstra características de um espaço que crescentemente está se tornando opaco com tendências à especialização desencadeando sérios prejuízos para o ambulantes que ali atuam.

Palavras-chave: Economia urbana. Espaço urbano. Comércio varejista.

Abstract

Using the theory of the Two Circuits of Urban Economy of the Underdeveloped Countries, outlined already in the 1960's and proposed in 1970 by Milton Santos, it is proposed a reading of the lower circuit represented by the street peddlers occupying the space cut determined by the square in front of the Square Oito de Setembro in the Avenue Jerônimo Monteiro in the Center of the city of Vitória-ES. In this way, it is considered the activity practiced, the population that practices it and the role of the building environment. The peddlers occupying the space in a zone of diversity that demonstrates characteristics of a space that is increasingly becoming opaque with tendencies to specialization causing serious damages to the peddlers.

Keywords: Urban economy. Urban space. Retail business.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

Utilizando la teoría de los Dos Circuitos de la Economía Urbana de los Países Subdesarrollados, esbozada ya en la década de 1960 y propuesta en 1970 por Milton Santos, se hace una lectura del circuito inferior representado por los ambulantes que ocupan el recorte espacial determinado por el ancho frente a la Plaza Oito de Setembro en la Avenida Jerônimo Monteiro en el Centro de la ciudad de Vitória-ES. Se considera, de esa forma, la actividad practicada, la población que la practica y el papel del medio construido. Los ambulantes que ocupan el espacio en cuestión se insertan actualmente en una zona de diversidad que demuestra características de un espacio que crecientemente se está volviendo opaco con tendencias a la especialización desencadenando serios prejuicios para los ambulantes que allí actúan.

Palabras clave: *Economía Urbana. Espacio urbano. Comercio al por menor.*

Introdução

Na década de 1960 Milton Santos (1965) já considerava certas especificidades dos países subdesenvolvidos e no início da década de 1970, aprofundando progressivamente seu trabalho, propõe a teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos (2008, [1971, 1975, 1979]).

Essa tese de desenvolvimento econômico em sua dimensão espacial contempla dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos: superior e inferior, onde “Cada circuito se define por: 1) o conjunto das atividades realizadas em certo contexto; 2) o setor da população que se liga a ele essencialmente pela atividade e pelo consumo”. (SANTOS, 2008, p.42)

As diferenças fundamentais entre os dois circuitos são referentes à tecnologia e à organização, mas o fator capital também se mostra determinante para a análise do sistema. A renda, que define uma hierarquização das atividades e, conseqüentemente, da sociedade em classes, determina, também, a seletividade dos espaços de maneira que as atividades características do circuito superior são privilegiadas em detrimento daquelas características do circuito inferior.

A organização do espaço pelos dois circuitos compreende: 1) as atividades capazes de uma macroorganização do espaço; 2) as atividades incapazes de uma macroorganização do espaço.

O Estado e as atividades do circuito moderno, em particular os monopólios e as firmas multinacionais, constituem os dados essenciais da macroorganização do espaço. As atividades do circuito inferior tem seu alcance limitado a espaços mais restritos. (SANTOS, 2008, p.277).

Dessa forma, o circuito superior caracterizaria e predominaria nos espaços luminosos, enquanto o circuito inferior, nos espaços opacos da cidade. Salientando que há predomínio e não exclusividade na ocupação do espaço urbano.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Enquanto as áreas luminosas são o teatro da ação dos vetores da modernidade globalizadora, as frações urbanas que envelhecem [as áreas opacas] podem ser operadas sem maior submissão a tais nexos, escapando à regulação direta dos atores econômicos e sociais hegemônicos. (SANTOS, 2014, p.308).

Apreende-se, dessa forma, que os circuitos e suas manifestações territoriais representam relações de dominação global e de organização local que se manifestam determinando os modos de uso dos espaços da cidade.

Todavia, em face às mudanças ocorridas desde a década de 1970 até o período técnico-científico-informacional atual da globalização é possível citar muitos autores que continuaram o legado de Santos e empreenderam estudos acrescentando novas variáveis e olhares à referida teoria. Silveira (2004, 2011, 2014, 2015, 2015b, 2016) empreende estudos sobre o tema e sua pertinência considerando, em Silveira (2015) e de acordo com Santos (2008), que é inerente aos circuitos o movimento constante, ou seja, a adaptação às sucessivas modernizações que surgem com o tempo e se instalam no território conformando mudanças não apenas nas variáveis de análise, entre elas principalmente tecnologia, capital e organização mas, na relação e nos limites dos circuitos.

Considerando a natureza relacional dos circuitos, Silveira (2016) afirma que se amplia a distância entre os níveis de tecnologia, capital e organização. Também se ampliam os nexos mesclando economia e cultura e a dependência vista, principalmente, na necessidade que o circuito inferior possui de acesso ao crédito. Ocorre, então, a reformulação dos limites que separam os circuitos com a diversificação, segmentação e interpenetração dos modos da produção, trabalho e consumo.

A organização do espaço passa ainda pela interdependência dos eventos e pelo acontecer solidário que se divide em acontecer hierárquico, complementar e homólogo. O acontecer hierárquico ocorre, por exemplo, nos casos das revitalizações e projetos de recuperação de áreas antes não visadas ou abandonadas pelo mercado imobiliário, pelo crescimento das franquias e das zonas de especialização de outlets² de grandes marcas que têm como lógica de funcionamento a difusão de marcas globais e a captura de mais capital para um circuito superior capilarizado pelo território. Esse acontecer como o nome indica é hierárquico e expulsa do território os não adaptados.

Os acontecimentos complementar e homólogo aparecem nos casos do comércio de rua variado e com foco em públicos distintos que dividem espaços contíguos. A complementariedade seria não apenas menos danosa ao circuito inferior mas, também, necessária à sua sobrevivência visto que a disputa pelo território é geralmente vencida pela força de rearranjo que pertence ao circuito superior.

² “[ing] s.m. 1. COM. Centro comercial não luxuoso, cujas mercadorias são comercializadas a preços mais baixos, em geral diretamente do produtor ao consumidor”. (HOUAISS, 2009, p.1405)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em síntese, a cidade surge como um espaço dividido e compartilhado por agentes de todos os níveis de capital, tecnologia e organização. Ao longo do tempo aumentam as interdependências e subordinações, pois o crescimento do consumo e seus nexos financeiros nas grandes empresas significa a diminuição das oportunidades de produzir e vender no circuito inferior e, como corolário, advém o endividamento. Uma vez mais o circuito superior reforça sua capacidade de organizar o território e o circuito inferior revela, sobretudo pelo comércio, a sobrevivência da maior parte da população. (SILVEIRA, 2014, p.90, tradução nossa).

Silveira (2004, 2015b, 2014) e Montenegro (2006, 2011) contribuem ainda para a análise do papel do meio construído.

[...] a cidade não é somente uma soma de partes, nem somente um sistema de objetos, mas o conjunto da base material e da vida que a anima. Em outras palavras, a cidade será vista como um meio construído (uma determinada materialidade, ou seja, pontos, linhas e manchas, contíguas ou não) e como um grande mercado (um conjunto de atividades realizadas em certo contexto e pelo setor da população associado pela atividade e pelo consumo). (SILVEIRA, 2004, p.2, tradução nossa.)

Silveira (2014) considera

[...] a metrópole como um grande meio construído e como um grande mercado, com a mediação fundamental dos diversos níveis do Estado. Segundo a capacidade de pagar pela localização e de adaptação às normas vigentes, os agentes ocupam certas porções do meio construído. [...] Daí as migrações das firmas menos capitalizadas e a reorganização incessante das centralidades urbanas". (SILVEIRA, 2015b, p.79-80, tradução nossa, grifo nosso.)

Nesse sentido, Montenegro (2006) afirma que a deterioração dos espaços convida a realização de trabalhos não hegemônicos e que a concentração de modernizações em certos pontos selecionados do espaço urbano engendra a obsolescência prematura de outros. Trata-se do processo dialético que torna alguns espaços opacos enquanto outros se tornam iluminados. Nos espaços opacos o circuito inferior encontra possibilidades de resistir e se expandir ao mesmo tempo que se beneficia da infraestrutura já existente.

Considerando ainda as características do meio construído Silveira (2014) faz distinção entre áreas de diversidade e de especialização. Enquanto estas apresentam um leque limitado de atividades ocorrendo em apenas um dos circuitos espaciais de produção, aquelas apresentam diversas atividades que se dão em diversos circuitos espaciais.

O recorte empírico proposto e analisado a seguir considera as características da globalização sentidas no local focando no circuito inferior e nos espaços opacos ou que vem se tornando opacos na cidade. A análise empírica é proposta para uma área de diversidade e compreende a utilização e as características do meio construído.

Portanto, o **objetivo geral** é analisar a ocupação do espaço urbano em Vitória através da teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos considerando as atividades desenvolvidas por determinado nicho



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do circuito inferior – os ambulantes –, assim como as características da população que as desenvolve considerando, também, o papel do meio construído restrito ao largo em frente a Praça Oito de Setembro na Avenida Jerônimo Monteiro no bairro Centro na cidade de Vitória-ES e ao seu entorno imediato.

A principal hipótese levantada e simultaneamente o principal **problema identificado** é que os ambulantes que ocupam o espaço em questão inserem-se, atualmente, numa zona de diversidade conforme Silveira (2014) que encontra-se em processo crescente de opacidade, e que, futuramente, tende a tornar-se uma zona de especialização ocupada por segmentos específicos representantes, principalmente, do circuito superior e superior marginal. Dessa maneira desencadeiam-se sérios prejuízos para o circuito inferior que possui como característica inerente a vulnerabilidade à organização do espaço promovida pelos demais agentes do circuito superior e do Estado. A expulsão do meio desse circuito mais vulnerável seria uma das consequências desse poder de organização.

1. Metodologia

O trabalho divide-se, basicamente, em duas partes: revisão bibliográfica e pesquisa de campo, sendo que a base epistemológica está em Milton Santos (2008, 2014) com contribuição, especialmente, de Silveira (2004, 2011, 2014, 2015, 2015b, 2016) e Montenegro (2006, 2011).

Para a pesquisa empírica considerou-se a definição e o quadro de características dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos proposto em Santos (2008) e complementado, principalmente, por conceitos propostos em Santos (2014).

Montenegro (2006) contribui de forma especial na elaboração e aperfeiçoamento do questionário de pesquisa quantitativa e qualitativa composto de 39 perguntas abertas e fechadas aplicado aos ambulantes estabelecidos no largo em frente à Praça Oito de Setembro na Avenida Jerônimo Monteiro no Centro da cidade de Vitória-ES. Do universo de aproximadamente 13 a 15 ambulantes identificados atuando no local na semana de aplicação do questionário, 10 se propuseram a responde-lo.

Visitas à campo foram realizadas utilizando-se das flâneries de Baudelaire (1996) e Benjamin (1995) gerando como produto descrições do meio, fotografias e mapas que auxiliaram no aprofundamento das análises e na constatação de cenários não descritos pelas fontes secundárias acessadas como páginas da web, institutos de pesquisa, bibliotecas, órgãos e repartições públicas.

2. Resultados

Este trabalho buscou compreender a dinâmica de parte do circuito inferior na cidade de Vitória tomando como recorte um espaço de importância histórica fundacional e cultural da cidade. Examinar sua ocupação e o setor da população que o ocupa pela atividade que exerce identificando que, em certa medida, há a tendência



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

que o espaço torne-se crescentemente opaco com implicações para a vida e o trabalho dos ambulantes que ali atuam, alguns, inclusive, há mais de uma geração.

Conclui-se, portanto, que o crescimento da opacidade vem ocorrendo em um meio que possui características muito singulares. O Centro da cidade, ao passo que é centro fundacional de uma capital inserida na globalização como elo de ligação entre cidades locais e metrópoles mundiais por meio do circuito superior, encontra-se em um período onde há deslocamento do interesse privado e público para áreas de expansão posteriores à sua fundação. Em certa medida a tendência a tornar-se opaco tem início com esse processo de deslocamento e a posterior subutilização do meio edificado.

Atualmente, pode-se dizer que o Centro se caracteriza como uma área de diversidade visto a variedade de atividades que possui entretanto, o crescimento dos segmentos bancário e financeiro e da economia criativa se dão em um sítio com grandes restrições de uso pelo caráter turístico e cultural de interesse de preservação do patrimônio edificado que abriga. A tendência é que, desse modo, o espaço se torne de especialização engendrando a expulsão do circuito inferior que, atualmente, o ocupa.

Com tantos acontecimentos solidários ocorrendo, hierárquicos, complementares e homólogos, os ambulantes, já identificados no espaço desde a sua fundação, ficam a mercê das forças de rearranjo do território pertencentes ao circuito superior.

Se, em um primeiro momento, a degradação, a queda do dinamismo e o abandono do meio edificado permitem caracterizar o referido espaço como opaco permitem, também, o acesso facilitado do circuito inferior ao mesmo. Todavia, em um segundo momento, interesses especulativos e o retorno do circuito superior representado por segmentos específicos da economia podem levar à formação de áreas de especialização onde a economia criativa, os bancos e financeiras podem vir a ser motores da expulsão do circuito inferior.

Recuperar o meio construído com propostas de revitalização do patrimônio histórico edificado pode causar o mesmo efeito, segundo Silveira (2016).

3. Na Avenida Jerônimo Monteiro um espaço opaco ocupado pelos ambulantes

Apesar da presença pulverizada de ambulantes em todo o bairro Centro é na Avenida Jerônimo Monteiro no largo em frente a Praça Oito de Setembro que se identifica a maior aglomeração dos mesmos.

Santos (2008) coloca que os Circuitos são definidos pelo conjunto de atividades realizadas em certo contexto e pelo setor da população que se liga a esse conjunto de atividades, seja pela própria atividade, seja pelo consumo. Dessa maneira a análise pode ser desmembrada em categorias: atividade e setor da população acrescentando-se a essas o meio construído de suma importância conforme colocam Silveira (2004, 2015b, 2014) e Montenegro (2006, 2011).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3.1. O setor da população

O setor da população que se liga à atividade pela produção ou pelo fornecimento de mercadorias e serviços é composto 90% por homens com média de idade de 53 anos, chefes de família e únicos provedores de renda domiciliar. 80% proveem sozinhos o sustento da família alegando que a renda do comércio ambulante é suficiente e que o fato dos filhos, já adultos e com família própria formada, não serem mais dependentes dos pais contribui para o fechamento do orçamento mensal.

80% identificam e denominam a própria atividade como ambulante, o que condiz com a nomenclatura utilizada pela Prefeitura Municipal de Vitória (PMV)³. 10% se identificam como microempreendedores (MEI)⁴ todavia, 40% do total de entrevistados se constitui MEI, efetivamente. Apesar da crescente formalização considera-se que o incentivo à mesma não, necessariamente, coincide com melhorias nas condições trabalhistas ou aumento de renda.

Quanto a população que se liga à atividade pelo consumo dos produtos e serviços, conforme informação dos ambulantes, são, geralmente, aqueles que trabalham ou utilizam os pontos de ônibus das imediações. Apesar da existência de alguns edifícios residenciais nas quadras contíguas os moradores locais não foram mencionados como consumidores típicos.

³ Considera-se vendedor ambulante, ou **expressões sinônimas**, a pessoa física que exerce atividade lícita e geradora de renda, individualmente, de venda a varejo de mercadorias, de forma itinerante, por conta própria, realizada em vias e logradouros públicos, desde que em mobiliário ou equipamento removível. (art 227 parágrafo 1 do Decreto Municipal 11.975/04, grifo nosso.)

Segundo Pamplona:

“A expressão ‘ambulante’ designa trabalhador normalmente autoempregado que vende diretamente ao consumidor (varejo) produtos diversos (normalmente miudezas e mercadorias de mais baixo valor), ou presta serviços (normalmente de alimentação), em vias e logradouros públicos (ruas, calçadas, praças, jardins, etc.), fora de lojas, em postos, fixos ou móveis, ou de forma itinerante levando sua mercadoria junto ao corpo, com ou sem permissão oficial.” (PAMPLONA, 2013, p.230)

Dantas (2005) utiliza-se de Braudel para defini-los:

“Os ambulantes ou bufarinheiros são mercadores, geralmente miseráveis, que ‘transportam ao pescoço’ ou simplesmente às costas, mercadorias modestíssimas. No entanto não deixam de constituir relativamente às trocas uma massa de manobra apreciável. Preenchem nas próprias cidades, e mais ainda nas vilas e nas aldeias, os vazios das redes vulgares de abastecimento.” (BRAUDEL, apud DANTAS, 2005, p.2)

Considera-se, dessa forma, as definições colocadas por Pamplona (2013) e Dantas (2005) como condizentes com a anunciada pela administração pública municipal de Vitória e sinônimas entre os termos comerciante e camelô de acordo com o Houaiss (2009).

⁴ Trata-se de trabalhadores autônomos com receita bruta de até 60 mil reais por ano inclusos em mais de 480 atividades permitidas com no máximo um empregado contratado. O processo de abertura da empresa é facilitado pelo acesso online e o alvará de licença e funcionamento provisório da microempresa é gratuito e posteriormente tornado definitivo junto à Prefeitura Municipal. A contribuição mensal em 2017 variou de R\$ 47,85 a R\$ 52,85 dependendo do tipo de negócio de acordo com dados do endereço eletrônico do Sebrae.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3.2. A atividade

Foram identificados, aproximadamente, 13 a 15 pontos de comércio e/ou serviço ambulante que ocorre, geralmente, do início da manhã ao final da tarde durante os dias úteis. À noite, nos finais de semana e feriados a atividade dos ambulantes é praticamente nula.

O comércio é caracterizado pela venda de objetos adquiridos no varejo na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), São Paulo, Rio de Janeiro ou Minas Gerais sendo mais vendidos artigos diversos para o lar, acessórios e cabos para celular e informática, óculos escuros, relógios e bolsas. Entre os poucos alimentos estão um carrinho de água de coco e uma bicicleta com doces e roscas caseiras.

Dessa forma, predomina o comércio de produtos não artesanais que tem como principal característica a ilegalidade das imitações de marcas registradas e falsificações provenientes “da China”, “do Paraguai”, etc.

Gustavo Lins Ribeiro (2010) levanta um complexo debate considerando os termos lícito/ilícito, legal/ilegal que unidos geram como produto o termo (i)lícito e propõe uma “globalização popular”⁵ realizada por “gente do povo” que pratica atividades legalmente banidas – ou ilegais – mas socialmente lícitas – ou aceitas pela sociedade.

Diante das dificuldades de encontrar soluções universais para as contradições existentes entre o par legal/ilegal e o par lícito/ilícito, especialmente no âmbito transnacional que atravessa as leis emolduradas pelos Estados-nação, Abraham e Van Schendel constroem uma noção que, em última instância, tem sua definição determinada pelos cruzamentos entre o lícito e o ilegal e entre o ilícito e o legal: o (i)lícito. Interessam-se especialmente pelo cruzamento entre o lícito e o ilegal que cria um espaço onde o (i)lícito significa atividades “legalmente banidas mas socialmente sancionadas e protegidas” (idem, p.22), como, acrescento, aquelas que animam a globalização popular, isto é as atividades dos “sacoleiros” e dos

⁵ Ribeiro (2010) coloca que: “Parte da definição de globalização popular refere-se à participação de agentes sociais que, em geral, não são considerados nas análises sobre globalização ou, quando são, figuram apenas como migrantes, ou ‘transmigrantes’. Na maioria das vezes, não se leva em consideração a existência de um sistema mais amplo, de escala global, cujas amplitudes e interconexões várias podem ser estudadas. Os agentes sociais que me interessam são, para dizer de maneira simples e direta, gente do povo. Existe uma globalização econômica não hegemônica formada por mercados populares e fluxos de comércio que são, em grande medida, animados por gente do povo e não por representantes das elites. Uso o adjetivo popular de forma análoga a Néstor Garcia Canclini, em seu clássico *As culturas populares no capitalismo* (1982). Parafrazeando a Garcia Canclini, posso dizer que as globalizações populares, mais do que a globalização popular, ‘se configuram por meio de um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais’ do mundo globalizado por parte dos ‘setores subalternos’ (1982, p.62). Tais processos ‘são realizados pelo povo, que compartilha as condições gerais de produção, circulação e consumo de sistema em que vive [...] ao mesmo tempo em que provê suas próprias estruturas’ (idem, *ibidem*). Há tanto uma interpenetração como uma interação conflitiva entre o popular e o hegemônico (idem, p.63).

Os mercados, os fluxos e as redes de comércio da globalização popular fazem parte do sistema não hegemônico. Em geral, suas atividades são consideradas ilegais, ‘contrabando’.” (RIBERIRO, 2010, p. 22-23).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mercados populares de superlogomarcas e gadgets globais. Em muitos contextos, o “socialmente lícito” domina o “formalmente ilegal”. (ABRAHAM, Itty; SCHENDEL, Willem Van, apud RIBEIRO, 2010, p.26. grifo nosso.)

Em referencia a procedência dos produtos, remetendo aos termos “da China”⁶ ou “do Paraguai”, Ribeiro (2010) coloca que

[...] o sistema está formado por uma rede intrincada de nós, que são pontos de interconexão entre vendedores e compradores [...] como os localizados em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, abastecendo diversos países europeus, [...] Foz do Iguaçu – Brasil/Ciudad del Este – Paraguai. [...] megacentros de alcance nacional, como a Rua 25 de Março, em São Paulo, e Tepito, na Cidade do México. [...] Há ainda importantes centros de atuação regional ou local como, na Colômbia, os San Andresitos [...]; no Brasil, as Feiras do Paraguai em Caruaru, [...], Brasília [...], Rio de Janeiro [...], Belo Horizonte [...], China Town, em Nova York, e o famoso Mercado da Seda (Xiu Shui), em Pequim. (RIBEIRO, 2010, p.30, 31)

Se fôssemos começar por onde as mercadorias são produzidas, centros fundamentais do sistema encontram-se na Ásia, em lugares com Taiwan, Coréia do Sul, Singapura, Malásia e, em especial, China. (RIBEIRO, 2010, p.33)

Esse fluxo global exposto pelo autor se liga apenas indiretamente aos ambulantes do recorte estudado uma vez que as rotas mencionadas na aquisição das mercadorias são nacionais, como mencionado anteriormente, São Paulo, Rio de Janeiro ou Minas Gerais e locais, como a própria RMGV.

Os fluxos da “globalização popular” ou “globalização econômica de baixo para cima” corroboram a visão de Santos (2008) de que o circuito inferior é um escape e um meio de vida para os desprovidos quando afirma-se que “elas [as globalizações popular ou econômica de baixo para cima] abrem caminho para a mobilidade ascendente ou para a possibilidade de sobrevivência em economias nacionais e globais que não são capazes de prover pleno emprego a todos cidadãos.” (RIBEIRO, 2010, p.29). Logo, apesar de tratar-se de (i)lícito, o comércio pode ser dito como socialmente aceito e provedor de sustento para parcela da população que não dispõe de outras opções.

Analisando as características dos Circuitos da Economia Urbana ponto a ponto conforme quadro proposto por Santos (2008) e considerando apenas o recorte proposto do espaço e do circuito inferior foi possível apreender que:

Quanto às tecnologias modernas, inclusive aquelas ligadas a informação, observou-se pouco uso e foco quase exclusivamente no trabalho intensivo. Alguns

⁶ É importante colocar que a China atua com grande força em ambos os sistemas: hegemônico e não hegemônico. Ao mesmo tempo que se fala da maior economia do mundo atuando em uma Nova Rota da Seda aludindo ao comércio milenar que, no passado, ligava a Europa ao Extremo Oriente e que, atualmente, resurge como projeto de fortes investimentos em infraestrutura ligando diversos países envolvidos em escala global, também, é difundida a força de atuação do País em fornecer produtos “falsificados” na mesma escala.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ambulantes não usavam nem mesmo o celular para chamadas de voz alegando a dispensabilidade do semovente, entretanto, quanto ao acesso à máquinas de cartão de crédito e débito pode-se dizer que 50% dos ambulantes entrevistados utilizam esse recurso.

Quanto à organização pode-se concluir que é mínima. Envolve os horários de início e fim de expediente que, a priori, são cumpridos mas, não com rigidez, existindo uma autonomia do trabalhador quanto a frequência no ponto de venda. Se é necessário faltar algum dia ele o faz. Outra forma de organização refere-se a compra das mercadorias que ocorre mensal ou semanalmente e é baseada naquilo que tem mais saída e que pela experiência do ambulante pode agradar ao consumidor. Fator mencionado e que pode ser visto como organização e uso do espaço é a utilização da estrutura física principalmente de banheiros das lojas do entorno num regime de parcerias entre os lojistas e os ambulantes e, também, entre os próprios ambulantes no sentido de que, quando há necessidade de se ausentar, o dono da barraca mais próxima cuida dos clientes e das mercadorias do vizinho.

Pode-se afirmar, portanto, uma organização primitiva uma vez que os próprios ambulantes afirmam não manter registros de caixa, de funcionários – quando existem – ou de mercadorias, tomando as principais providências ou medidas para o bom andamento do negócio contingencialmente.

O capital inicial, em geral, é mínimo e posteriormente há pequenos ou quase nulos reinvestimentos. 40% dos ambulantes mencionaram que já fizeram empréstimos com a finalidade de expandir os negócios mas, que não viram vantagem em fazê-los. O montante retirado das vendas é suficiente apenas para repor as mercadorias expostas e fazer as despesas pessoais e familiares.

As barracas são, em sua maioria, de um único dono, que trabalha sozinho, sem empregar terceiros ou mesmo familiares. Quando ocorre a necessidade de delegar funções as mesmas são temporárias e realizadas por parentes próximos, geralmente, sem contrapartida. Todos são autônomos e 40% são microempreendedores cadastrados. Apenas um ambulante alega que emprega um funcionário com carteira assinada tratando-se, nesse caso, da própria esposa.

30% mencionaram possuir estoque de mercadorias e 90% relatam o uso de depósitos alugados nas imediações usados para armazenamento das mercadorias que são guardadas todo final de tarde e retiradas no início das manhãs.

Quanto aos preços dos produtos, além de negociáveis com os clientes é necessário que sejam competitivos entre os próprios expositores considerando que muitos oferecem os mesmos produtos. Os valores são em sua maioria pagos em dinheiro com a possibilidade de pagamento em cartão de débito e crédito. Pelo menos 60% dos ambulantes entrevistados aceitam a venda fiado.

O acesso ao crédito bancário para iniciar ou manter o negócio é pouco relatado, o que se percebe é a ajuda entre membros da família e amigos. Algumas barracas foram passadas de pai para filho de forma que todo o investimento, mesmo que pequeno, já estava feito tratando-se apenas que entrar com mão de obra. Um ambulante específico aprendeu a produção de alimentos caseiros com um amigo e



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

vende a pequena produção em uma bicicleta. Em certos casos alguns familiares podem ajudar financeiramente, em outros nem essa possibilidade é viável.

Quanto ao lucro, os ambulantes relatam que apenas adquirindo as mercadorias no atacado é possível obter um pequeno lucro que não permite margem de reinvestimentos no negócio. Trata-se de um montante que permite apenas a reposição das mercadorias e a subsistência pessoal e familiar.

Quando se trata da relação com a clientela, os negócios são feitos diretamente entre os consumidores e os ambulantes donos dos pontos de venda. A proximidade com as lojas do entorno permite a recorrência de alguns clientes mas, em geral, não existe uma fidelização. O ponto de ônibus do local auxilia no volume e na rotatividade da clientela todavia, os ambulantes afirmam que os clientes mais comuns são aqueles que trabalham no entorno.

Os custos do negócio envolvem, minimamente, o próprio transporte dos ambulantes dos bairros de residência, eventuais reparos nas barracas expositoras e o aluguel de um depósito nas proximidades. Salvo os custos iniciais com o alvará de autorização para comércio ambulante, não há custos com taxas de serviços públicos, encargos ou impostos e como muitas barracas foram passadas de pai pra filho os custos iniciais do negócio também podem ser considerados mínimos.

Relativo à publicidade, percebeu-se que apenas 20% das barracas expositoras eram identificadas com placas ou inscrições na lona de cobertura, alguns ambulantes usavam camisas com o nome do negócio e um mencionou que distribuía cartões de visita aos consumidores.

Percebeu-se a reutilização da estrutura das barracas expositoras e de objetos como bancos e cadeiras, por exemplo. Estruturas e objetos que já demonstravam desgaste mas, que remendados e reaproveitados ainda estavam em uso.

Para o *overhead capital* ou capital fixo, percebeu-se que não há a necessidade ou a possibilidade de mantê-lo uma vez que a variação das vendas é contingencial e os custos do negócio são mínimos.

Não foram identificados, por parte dos ambulantes, incentivos diretos das esferas do governo, assim como não se identificou dependência direta do exterior. Entretanto, mesmo que não haja dependência direta do exterior e sim de cidades nacionais, principalmente na aquisição de mercadorias, sabe-se, de acordo com Ribeiro (2010), que se trata do mercado global da “globalização popular”.

A partir das observações da dinâmica dos ambulantes constata-se o enquadramento nas características de Santos (2008) para o circuito inferior e percebe-se algumas contrarrazionalidades⁷ desse tipo de comércio e/ou serviços. Apesar das

⁷ Ante a racionalidade dominante, desejosa de tudo conquistar, pode-se, de um ponto de vista dos atores não beneficiados, falar de **irracionalidade**, isto é, de produção deliberada de situações não razoáveis. Objetivamente, pode-se dizer também que, a partir dessa racionalidade hegemônica, instalam-se paralelamente **contrarrazionalidades**. Essas contrarrazionalidades se localizam, de um ponto de vista social, entre os pobres, os migrantes, os excluídos, as minorias; de um ponto de vista econômico, entre as atividades marginais, tradicional ou recentemente marginalizadas; e, de um ponto de vista geográfico, nas áreas menos modernas e mais ‘opacas’, tornadas irracionais para usos hegemônicos. Todas essas situações se definem pela sua incapacidade de subordinação completa às racionalidades dominantes, já que não dispõem dos meios para ter acesso à modernidade material



contrarracionalidades caracterizarem-se como uma forma – muitas vezes criativa – de inserção no mercado, todavia, são, também, limitações que impedem a ascensão ao circuito superior marginal ou superior ou, simplesmente, melhorias das condições de vida.

Os dados acima podem ser vistos resumidamente na **Tabela 1**, abaixo:

Tabela 1 - Circuito Inferior na Jerônimo Monteiro

(continua)

	Circuito Inferior conforme Santos (2008)	Circuito Inferior observado no recorte empírico da Avenida Jerônimo Monteiro
Tecnologia	Trabalho intensivo	Uso irrisório de tecnologia Trabalho intensivo
Organização	Primitiva	Primitiva
Capitais	Reduzido	Reduzidos
Emprego	Reduzidos	Reduzidos
Assalariado	Não-obrigatório	Reduzido. Não-obrigatório
Estoques	Pequena quantidade	Pequena quantidade de estoque. Trata-se, na grande maioria, apenas da utilização de depósitos para as mercadorias expostas
Preços	Submetidos à discussão	Submetidos à discussão com os clientes havendo competição entre os ambulantes
Crédito	Pessoal não institucional	Pessoal não institucional
Margem de lucro	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócio	Pequena
Relações com a clientela	Diretas, personalizadas	Diretas personalizadas
Custos fixos	Desprezíveis	Desprezíveis
Publicidade	Nula	Existente mas, muito pequena
	Circuito Inferior conforme Santos (2008)	Circuito Inferior observado no recorte empírico da Avenida Jerônimo Monteiro
Reutilização dos bens	Frequente	Frequente
Overhead capital	Dispensável	Dispensável
Ajuda governamental	Nula ou quase nula	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Reduzida ou nula	Não identificado por parte dos ambulantes mas, existente mesmo que indiretamente

Fonte: Elaboração própria com base em trabalho de campo e (SANTOS, 2008, p.44)

contemporânea. Essa experiência de escassez é a base de uma adaptação criadora à realidade existente. O que muitos consideram, adjetivamente, como 'irracionalidade' e, dialeticamente, como 'contrarracionalidade', constitui, na verdade, e substancialmente, outras formas de racionalidade, racionalidades paralelas, divergentes e convergentes ao mesmo tempo. (SANTOS, 2014, p.309. grifo nosso).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Não é possível, de acordo com as características do capitalismo atual tornar o comércio desses ambulantes competitivo uma vez que lhes falta as ferramentas básicas do período técnico-científico-informacional da globalização quais sejam acesso à tecnologia, capital e organização. Observou-se que as características principais dos circuitos da economia, conforme Santos (2008), são muito estanques para esse recorte, especificamente, e corroborando a visão de Silveira (2016), é possível perceber que se amplia a distância entre os níveis de tecnologia, capital e organização. Falta-lhes o acesso à tecnologia básica – principalmente da informação – necessária para que um negócio possa se desenvolver. O trabalho realmente precisa ser intensivo. Falta-lhes capital inicial e de giro que permitiria reinvestimentos e acesso, inclusive, à tecnologia, assim como falta organização para o acúmulo.

Inserido no sistema global e necessário à sobrevivência do mesmo exatamente por se tratar de uma relação sistêmica complementar e dialética, trata-se de um circuito grande no número de vidas que abarca, inchado em oposição a diminuição e a concentração de renda que ocorre no circuito superior, extremamente frágil visto sua submissão às decisões impostas pelos poderes hegemônicos entretanto, simultaneamente, resistente quando se considera sua capacidade de reinventar-se sob as condições impostas por esse mesmo sistema.

3.3. O espaço

Silveira (2004, 2015b, 2014) e Montenegro (2006, 2011) propõem em seus estudos a importância da análise do meio construído para a compreensão da cidade como um conjunto coerente. Silveira (2015b) afirma que esse conjunto seria formado pela base material e a vida que a anima, ou seja, o meio construído e o grande mercado que se desenrola nesse meio. Quando se fala do território usado, sinônimo do espaço habitado, fala-se, também, do papel do meio construído.

Definida a quadra foco da análise, usou-se das flâneries de Baudelaire (1996) e Benjamin (1995) para imersão no meio. Estendendo as flâneries às quadras contíguas intentou-se levantar o uso das edificações e a dinâmica nas ruas, avenidas e calçadas. A análise foi assim dividida em duas partes sendo que a primeira trata do recorte empírico em si, complementada pela segunda que trata das quadras contíguas.

3.3.1. O recorte empírico

O espaço utilizado pelos ambulantes limita-se, quase que exclusivamente, às calçadas do largo indicado no Mapa 1, abaixo, salvo no caso de parcerias amigáveis com os lojistas para a utilização dos banheiros das lojas conforme relataram os próprios ambulantes.

O conjunto edificado que faz frente para a Avenida Jerônimo Monteiro é predominantemente de interesse de preservação e de uso comercial e de serviços conforme dados da PMV e levantamento nas flâneries. Constatou-se, todavia, a subutilização do conjunto que possui, em sua maioria, apenas o pavimento térreo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ocupado. Quando se faz uso dos pavimentos superiores, geralmente é como depósito, conforme informado pelos ambulante.



Mapa 1: Recorte empírico

Em reportagem de 23 de agosto de 2017 o jornal Gazeta Online denunciou reformas irregulares no Edifício José Bernardino onde funcionava o antigo Banco Real. Atualmente o edifício encontra-se fechado. De acordo com Freitas; Campos e Almeida (2002) o Edifício Pan-Americano, que não faz parte do conjunto edificado do recorte empírico mas, tem fachada lateral para a Rua João Aguirre, onde atualmente no térreo funciona a Casas Bahia, encontrava-se, já no início dos anos 2000, subutilizado.

Entre o comércio que ocorre nos edifícios encontra-se uma lanchonete e uma farmácia, uma loja de bijuterias, de eletrodomésticos e eletrônicos e lojas de roupas, bolsas e calçados populares. Na fachada posterior, na rua Duque de Caxias, foram identificados alguns depósitos, outra lanchonete e lojas de roupas e uma edificação fechada.

Como nos edifícios da quadra predomina o uso comercial no pavimento térreo e depósitos nos demais e nas quadras vizinhas há poucos edifícios residenciais, predominando o uso comercial e de serviços, o consumidor típico que frequenta o espaço, conforme informação dos ambulantes, são os próprios comerciantes e funcionários das agências bancárias das imediações além, daqueles que estão de passagem visto o grande fluxo de pedestres e veículos motorizados que a Avenida Jerônimo Monteiro recebe.

Quanto a infraestrutura e equipamentos urbanos, considerando que esses trabalhadores usam a calçada como ponto de trabalho, há iluminação, coletores de lixo e energia. As calçadas, em pedra portuguesa, estão em bom estado e nas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

flâneries foi possível perceber ainda a presença do policiamento apesar da advertência, por parte de alguns ambulantes e lojistas, sobre a insegurança relacionada a pequenos furtos.

3.3.2. *As quadras contíguas*

As quadras contíguas ao recorte empírico apresentam predominantemente uso comercial e de serviços com pequenas lojas de roupas, sapatos, artigos diversos, restaurantes e barbeiros além de alguns edifícios da administração pública, algumas igrejas e muitos pontos relevantes para a rota turística do Centro da capital.

O segmento bancário e financeiro predomina na Avenida Jerônimo Monteiro na altura da Praça Oito de Setembro entretanto, em meio a muitos edifícios fechados ou subutilizados. O logradouro abriga ainda edifícios readequados para habitação multifamiliar conforme o Projeto Morar no Centro com a reforma do antigo Hotel Pouso Real e do Edifício Tabajara.

As ruas Duque de Caxias e a Nestor Gomes, esta última também denominada Corredor Criativo Nestor Gomes, abrigam, além de alguns edifícios residenciais, pontos da economia criativa como a Casa Tutti, a Folgazões Companhia de Artes Cênicas, o Coletivo Expurgação e a ONG Instituto Goia. Tem ainda o Beco das Pulgas na Duque de Caxias que é uma iniciativa do Instituto Quorum com propostas de feiras abertas e requalificação do espaço pela arte. Até o ano de 2017, de acordo com postagens em redes sociais, mais coletivos ocupavam o espaço e os eventos ocorriam rotineiramente. Posteriormente, houve um arrefecimento do segmento, inclusive com o fechamento de alguns pontos.

O Beco das Pulgas ou Rua Duque de Caxias também é utilizada pelos ambulantes mas, como depósito. Os mesmos transportam as mercadorias e as barracas para esses espaços que são alugados em conjunto. Geralmente um cômodo ou apartamento é dividido por mais de um ambulante, cada qual acomodando suas mercadorias em carrinhos individuais de madeira e metal fechados com cadeado.

Não exatamente nas quadras contíguas mas, nas proximidades são identificados, também, praças e edifícios importantes do Visitar Centro Histórico Vitória ES, programa da Secretaria Municipal de Turismo, Trabalho e Renda (SEMTTRE) para promoção do turismo na capital. Entre eles estão a Catedral Metropolitana, o Centro Cultural Magestic – edificação fechada atualmente –, a Escadaria Maria Hortiz, a Praça Oito de Setembro, o Armazém 5 do Porto, o Centro Cultural SESC Glória, a Praça Costa Pereira, o Teatro Carlos Gomes, a Praça João Clímaco e o Palácio Anchieta, além de outros.

O Fórum Criminal Des. José Mathias de Almeida Neto e uma agência dos Correios também são importantes pontos nas imediações.

Além das edificações o espaço conta com infraestrutura e equipamentos urbanos disponíveis como diversos pontos de ônibus e acesso à rede wifi livre além, de ser corredor do fluxo que corta a capital interligando os demais municípios que compõem a RMGV. De acordo com dados das linhas de transporte público disponibilizados pela Companhia Estadual de Transportes Coletivos de Passageiros



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do Estado do Espírito Santo (CETURB-ES) aproximadamente 21% dos itinerários passam pela Avenida Jerônimo Monteiro.

A área como um todo pode ser descrita como de diversidade conforme conceito de Silveira (2014) pois, apesar de apresentar tendências ao enfraquecimento das diversas dinâmicas que abriga, ainda há a predominância do comércio e serviço em vários circuitos espaciais de produção.

O meio construído, de grande importância para o turismo com apelo histórico, a presença e o desenvolvimento da economia criativa, do segmento bancário e financeiro permitem que outros tipos de troca ocorram no espaço e se criem novos valores materiais e imateriais onde os circuitos, tanto da economia urbana como espaciais de produção, possam estar envolvidos confirmando a caracterização da área como de diversidade.

Os vendedores e consumidores que frequentam esses espaços são variados. Há edifícios de escritórios, agências bancárias, comércios e serviços como restaurantes e lanchonetes, funcionários públicos e jovens adultos envolvidos com a economia criativa enfim, diversos segmentos e diversidade de público geradores de fluxos, além de infraestrutura urbana existente.

A característica de corredor de passagem da Avenida Jerônimo Monteiro, o número de pontos de ônibus e táxis e o acesso livre à rede que permite, com o uso de aplicativos, chamar um transporte, de qualquer ponto onde se esteja, aumentam as possibilidades de acesso ao local.

Todavia, apesar da diversidade de atividades que abarca e do facilitado acesso que possui, o espaço demonstra tendências a tornar-se crescentemente opaco com a subutilização e o fechamento das edificações e o conseqüente enfraquecimento do comércio e serviços.

Nas quadras do lado esquerdo da Jerônimo Monteiro, mesmo lado da Praça Oito de Setembro, já, praticamente, predomina o uso do segmento bancário e financeiro assim como é grande o número de edificações fechadas. Praticamente não há mais pontos comerciais nesse recorte. Nas ruas paralelas à Jerônimo Monteiro, Duque de Caxias e Nestor Gomes, observa-se a crescente subutilização das edificações e o predomínio de pontos da economia criativa, segmento bancário e financeiro e alguns pontos destinados ao uso residencial.

Fator agravante nesse processo é a caracterização do meio construído como de interesse de preservação indicando o possível perfil de futuras intervenções no local – que nesse sentido se dão geralmente pelo circuito superior e pelo Estado – além de limitações atuais para reformas e adaptações de uso.

Além da tendência do espaço em tornar-se opaco, o que vem se demonstrando principalmente, na subutilização do meio construído há, também, a tendência à especialização com o fortalecimento do segmento bancário, financeiro e da economia criativa.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4. Conclusão

A partir do exposto acima alguns pontos e cenários podem ser levantados e vislumbrados:

1) O circuito superior tira vantagem do espaço opaco.

A presença forte do segmento bancário e de grandes cadeias comerciais, assim como o abandono do meio construído são explicados por Silveira (2014), no contexto da cidade de São Paulo, da seguinte maneira:

[...] não apenas as áreas modernas ou aquelas a serem transformadas em meio construído urbano interessam aos agentes do circuito superior, mas também os pontos que concentram um mercado consumo popular, sempre renovado ao sabor da propaganda e do crédito. Nessas porções não há preocupação por revitalizar o meio construído, sim por usufruir da centralidade. Por isso as grandes cadeias comerciais e financeiras, tais como Casas Bahia, Marabraz, Ponto Frio, Marisa, Lojas Pernambucanas, BV Financeira, CitiFinanceira, Finasa, Fininvest, Ibi, Losango, Panamericano, Taíi e GE Money, entre outras, instalam filiais não apenas nos centros da cidade de São Paulo mas também em áreas de diversidade. (SILVEIRA, 2014, p.89)

O circuito superior vê, desse modo, vantagem na utilização do espaço, todavia, sua ocupação se dá, em um primeiro momento, sem investimentos no meio construído e com tendências à especialização. Há, dessa maneira, a formação de uma bolha do mercado imobiliário que serve como estoque para futuras valorizações do espaço conforme Zanotelli e Ferreira (2014).

2) O circuito inferior, também, tira vantagem do espaço opaco.

Montenegro (2006) afirma que a deterioração dos espaços convidaria à realização de trabalhos não hegemônicos e Silveira (2016) aponta as áreas centrais das cidades como lugares de refugio da “economia da pobreza”.

Os espaços ao tornarem-se crescentemente opacos permitem usos ao circuito inferior, antes, não permitidos pelo circuito superior.

3) Propostas de mudanças no espaço para torna-lo iluminado promovem, geralmente, a expulsão do circuito inferior

Silveira (2016) atenta para a nocividade das revitalizações como forma de expulsão do circuito inferior. Juntando-se a isso e tornando o quadro ainda mais preocupante a autora afirma que a economia criativa – especialmente aquela subvencionada pelo Estado – pode contribuir para criação de áreas de especialização com expulsão do circuito inferior, superior marginal e desvalorização da produção banal.

As áreas de diversidade são mais amenas para a sobrevivência do circuito inferior por engendram acontecimentos complementares e homólogos. Tornando-se área de especialização, principalmente por intermédio do circuito superior, com predomínio de acontecimentos hierárquicos, tende-se a expulsão do circuito inferior. A complementariedade seria não apenas menos danosa ao circuito inferior mas,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

também, necessária a sua sobrevivência visto que a disputa pelo território é geralmente vencida pela força de rearranjo que pertence ao circuito superior.

5. Referências

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BENJAMIN, Walter. O Flâneur. In: **Obras Escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DANTAS, E.W.C. **Apropriação do espaço público pelo comércio ambulante: Fortaleza-Ceará-Brasil em evidência (1975 a 1995)**. In: Geo Crítica/ Scripta Nova. Revista electrónica de geografia y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, v.IX, n.202. 2005. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-202.htm>>

FREITAS, José Francisco Bernardino; CAMPOS, Martha Machado; ALMEIDA, Renata Hermanny de. Projeto centro.com.vitoria. Vitória: EDUFES, 2002.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de língua portuguesa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MONTENEGRO, Marina Regitz. **O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização**. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MONTENEGRO, Marina Regitz. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano**. O circuito inferior na economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém. 2011. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

PAMPLONA, João Batista. **Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo**. In: Revista bras. Est. Pop., Rio de Janeiro, v.30, n.1, p.225-249, jan./jun. 2013.

RIBEIRO, Gustavo Lins. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.25, n.74, p. 21-38, 2010.

SANTOS, Milton. **A Cidade nos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A. 1965.

_____. **Les Villes du Tiers Monde**. Paris: Éditions M-Th. Génin, Librairies Techniques, Géographie Économique et Sociale, 1971.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

_____. **L'espace Partagé**. Paris: Editions Librairies Techniques, M-Th. Génin, 1975.

_____. **O Espaço Dividido**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1979.

_____. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. 2.ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4.ed. 8. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SILVEIRA, María Laura. Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas. Caracas: Cuadernos del CENDES, v.3, n.57, p.1-21, 2004.

_____. Economia política e ordem espacial: circuitos da economia urbana. In: SILVA, Catia Antonia da (Org.). **Território e Ação Social: sentidos da apropriação urbana**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.

_____. Circuitos de la economía urbana y nuevas manifestaciones del comercio metropolitano. **Grupo de Estudio Urbanos**. Cidades, v.11, n.18, p. 79-91, nov. 2014.

_____. Metropolização e circuitos da economia urbana. In: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R.C. (Org.). **Desafios da Metropolização do Espaço**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Consequência. p. 95-119, 2015.

_____. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v.19, n.2, p. 246-262, ago. 2015b. ISSN 2179-0892.

_____. Constitución de los circuitos de la economía urbana en la globalización. **Revista Universitária de Geografia**. V.25(2), p.79-102, 2016. ISSN 0326-8373.

ZANOTELLI, Claudio Luiz; FERREIRA, Francismar Cunha. O espaço urbano e a renda da terra. **Geotextos**, v.10, n.1, jul. 2014.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O citymarketing e o consumo do lugar no mundo do vinho: La Cité du Vin de Bordeaux

The citymarketing and consumption of the place in the world of wine: The Cité du Vin of Bordeaux

El citymarketing y el consumo del lugar en el mundo del vino: La Cité du Vin de Bordeaux

OLIVEIRA, Douglimar Meireles; Mestrando em Ambiente Construído; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
douglimarmeireles@gmail.com

BRAIDA, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
frederico.braida@ufjf.edu.br

COLCHETE, Antonio Ferreira; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
arqfilho2@globo.com

Resumo

Este artigo aborda o tema dos novos ícones arquitetônicos no mundo do vinho e a atuação na promoção do enoturismo. O principal objetivo é discutir o papel da arquitetura icônica na contemporaneidade e sua relação na criação de uma imagem e transmissão de valores e cultura de uma marca ou região. Tendo como principal objeto de estudo o novo complexo dedicado a *La Cité du Vin* em Bordeaux, na França, são abordadas as especificidades dessa nova “enoarquitetura”, enfatizando seu papel e sua relação na criação de um novo ícone para a cidade. A síntese das discussões reforça o poder da arquitetura icônica no estabelecimento de uma imagem forte para um empreendimento e valores. Contudo, as estratégias de *citymarketing* postas à exaustão levantam questionamentos sobre o consumo do espaço, a gentrificação e o alto custo desses equipamentos para o real desenvolvimento do lugar.

Palavras-chave: Consumo. Enoturismo. Megaprojetos. Ícone arquitetônico. Bordeaux.

Abstract

This article deals with the theme of the new architectural icons in the world of wine and its role in the promotion of wine tourism. The main objective is to discuss the role of



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

iconic architecture in contemporaneity and its relation in the creation of an image and transmission of values and culture of a brand or region. Having as main object of study the new complex dedicated to La Cité du Vin in Bordeaux, France, the specific features of this new "enoarquitetura" are discussed, emphasizing its role and its relation in the creation of a new icon for the city. The synthesis of the discussions reinforces the power of iconic architecture in establishing a strong image for an enterprise and values. However, the strategies of citymarketing put to exhaustion raise questions about the consumption of the space, the gentrification and the high cost of this equipment for the real development of the place.

Keywords: Consumption. Wine tourism. Megaprojects. Iconic building. Bordeaux.

Resumen

Este artículo aborda el tema de los nuevos iconos arquitectónicos en el mundo del vino y la actuación en la promoción del enoturismo. El principal objetivo es discutir el papel de la arquitectura icónica en la contemporaneidad y su relación en la creación de una imagen y transmisión de valores y cultura de una marca o región. Con el objeto de estudiar el nuevo complejo dedicado a La Cité du Vin en Burdeos, en Francia, se abordan las especificidades de esta nueva "enoarquitectura", enfatizando su papel y su relación en la creación de un nuevo icono para la ciudad. La síntesis de las discusiones refuerza el poder de la arquitectura icónica en el establecimiento de una imagen fuerte para un emprendimiento y valores. Sin embargo, las estrategias de citymarketing colocadas al agotamiento plantean cuestionamientos sobre el consumo del espacio, la gentrificación y el alto costo de esos equipos para el real desarrollo del lugar.

Palabras clave: Consumo. Enoturismo. Megaproyectos. Icono arquitectónico. Burdeos.

Introdução

A crescente popularização da cultura do vinho na contemporaneidade tem sido um dos grandes fatores que atuam na evolução de sua relação com a arquitetura. Relação esta que é estreita e profunda, desde séculos, dando todo o suporte para que a realização do vinho e suas atividades ocorram (YRAVEDRA, 2003). A partir do momento em que o vinho passou a ser visto pelo mundo como um produto de certo "status" e não mais somente como uma bebida qualquer, foi voltado um olhar para sua valorização, onde a arquitetura comercial passou a atuar com grande destaque, como forma de promover a bebida em uma tradução do que ela representa em forma de uma edificação. Assim, com o passar dos anos, valorizou-se o processo de não se comercializar apenas uma bebida, mas todo um conjunto de percepções onde entram em destaque o enoturismo (DE OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016).

Como uma atividade turística recente, o enoturismo tem atuado como um fenômeno típico da civilização contemporânea, que surge como fruto do desenvolvimento dos meios de produção do vinho e do próprio turista. A busca pelo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

conhecimento sobre o vinho, seu cultivo, produção e degustação tem levado ao crescimento do turismo relacionado a esse setor, que se expressa pela evolução social e cultural dos turistas (HALL; CAMBOURNE; SHARPLES 2002). Apesar do grande vínculo com as atividades rurais, o enoturismo também pode se desenvolver e atuar em espaços urbanos. Bordeaux, como uma das regiões mais tradicionais na produção do vinho no mundo, e também classificada como uma das capitais mundiais do vinho, experimentou, nos últimos anos, uma mudança nos paradigmas da arquitetura relacionada ao vinho, que por muitos séculos teve sua imagem associada aos famosos *châteaux* (DE OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016).

Dedicado a estabelecer uma distinção no meio rural, além de formar um ícone na paisagem, o *château* configura, pela primeira vez, uma estreita relação, de índole imagética, que atualmente compõe a base do conceito de “identidade corporativa”. Os *châteaux* de Bordeaux representaram modelos de negócio de tradição familiar onde a arquitetura atuava como “embaixatriz da qualidade do vinho”, fazendo frente a uma competição entre os produtores das regiões (MARGARIDO, 2009).

Com a globalização, essa “competição” no mundo vinho passou a ser entre as capitais vinícolas mundiais. Bordeaux, nos últimos anos, adotou uma nova estratégia apoiada no *citymarketing*, com o objetivo de potencializar e valorizar sua promoção como capital mundial do vinho, tendo a arquitetura contemporânea como um dos elementos-chave dessa realização, muito influenciado pelo sucesso do projeto do Guggenheim de Bilbao, que beneficiou diversos setores da cidade.

Desse modo, Bordeaux apostou em um novo edifício projetado para sediar *La Cité du Vin*, também apelidado de “templo da enologia”, inaugurado em 2016, de autoria dos arquitetos Anouk Legendre e Nicolas Desmazières, do escritório XTU Architects. O edifício, com uma forma espetacular e características icônicas, é um complexo dedicado à história do vinho nas civilizações, degustação e venda, localizado no espaço urbano de Bordeaux. Além do objetivo de se tornar o ícone de Bordeaux, também pretende atrair cerca de 450 mil visitantes por ano, promovendo uma regeneração do entorno do lugar no qual foi implantado (LA CITÉ DU VIN, 2018).

No contexto capitalista com a cultura-ideologia do consumo, a arquitetura icônica promove um desejo insaciável para os frutos da cultura do consumo, com um grande domínio das corporações capitalistas sobre o ambiente construído, o que contribui para a formação de cidades cada vez mais globalizadas e consumistas (SKLAIR, 2006). A formação de ícones urbanos e arquitetônicos na contemporaneidade se relaciona, em várias medidas, à valorização dos lugares como cenários de consumo, funcionando, assim, como catalisadores do desenvolvimento urbano, também associados à lógica do turismo (PAIVA, 2014).

Nos últimos anos, o *citymarketing* tem se tornado uma das funções básicas das administrações locais. A cidade tem sido submetida a um sistema de gestão baseado na competição, o que em certos casos pode levar a uma despolitização do espaço social. A cidade passa a ser vista como uma empresa e apresentada como uma mercadoria a ser vendida, entrando em uma competição com outras “cidades-empresas”. De acordo com Sánchez (1999), essa interpretação levada ao extremo gera cidades em constante disputa, ostentando qualidades e oferecendo condições



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mais atraentes que outras para a implantação do capital, o que poderá levar à perda de solidariedades regionais.

Assim, com base nesses conceitos, este trabalho objetiva, em primeiro momento, abordar os temas relacionados à formação dos ícones arquitetônicos contemporâneos, o *citymarketing* e o enoturismo como consumo do lugar no mundo do vinho. Em seguida, como um estudo de um caso exemplar, são analisadas as especificidades do projeto da “La Cité du Vin” como um novo ícone arquitetônico do mundo do vinho, assim como sua interface na promoção do enoturismo e criação de uma imagem para a capital mundial do vinho.

2 O *citymarketing* e os ícones arquitetônicos contemporâneos

Nos últimos anos, a competição entre territórios e cidades tem crescido consideravelmente. Ancoradas no modelo de Bilbao, diversas cidades espalhadas por todos os continentes do mundo apostam na criação de grandes equipamentos de atração cultural como modelo a dar suporte ao *marketing* do seu território também denominado de *citymarketing*. A globalização econômica e financeira, assim como a dispersão mundial de certos padrões culturais, possibilitam a valorização das particularidades locais, onde o *citymarketing* passa a atuar como ferramenta que auxilia na busca de investimento para localidades (SOUZA, 2004).

Em seu clássico "A imagem da cidade", Lynch (1960) descreve que as pessoas percebem a cidade predominantemente como uma imagem construída, composta de caminhos, bordas, distritos, nós e pontos de referência distintos. Para o autor, os elementos arquitetônicos que compõem as cidades, principalmente aqueles funcionais, como pontes, estradas, edifícios, praças, etc., são elementos que proporcionam grande sugestão e são facilmente memorizáveis pelo observador, que acaba por compor um traço visual da memória do lugar.

Nesse sentido, a imagem que a cidade transmite terá um papel importante na elaboração das estratégias do *citymarketing*, que são orientadas para uma internacionalização das cidades, onde se destaca um determinado modelo de gestão e administração da cidade com certa adesão social. Para Benach e Sánchez (1999), o *citymarketing* consiste na atenção da política urbana que é direcionada para atender às necessidades de consumidores, turistas e cidadãos.

O *citymarketing* possibilita à cidade tornar-se uma mercadoria, que pode ser utilizada tanto pelo setor público quanto pelo setor privado, pois promove a arrecadação e lucro (VARGAS, 1998; MENDONÇA, 2001). Diversas cidades do Brasil e do mundo, atualmente, estão utilizando essa estratégia, geralmente com focos em renovações de áreas centrais das cidades, como uma alternativa para atrair atividades competitivas associadas tanto ao turismo, lazer, tecnologias ou finanças.

Na abordagem de Kotler et al. (2006), o *citymarketing* abrange quatro principais atividades, que se relacionam com o desenvolvimento de uma imagem forte e atraente da localidade; a criação de incentivos para os consumidores de seus serviços e bens;



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

o fornecimento de produtos e serviços da localidade de maneira mais eficiente e, por fim, a conscientização das vantagens particulares que o local tem a oferecer.

Assim como acontece nas marcas comerciais, o apelo simbólico e emocional é muito utilizado pelo *citymarketing*. As dimensões artísticas e culturais tornam-se elementos-chave para o posicionamento de cidades e territórios, que acabam resultando em instalações culturais de grande escala e características icônicas (MEYRONIN; VALLA, 2006).

No decorrer da história, muitos ícones arquitetônicos têm surgido, geralmente associados a uma necessidade de marcar uma presença e de mostrar a força e o poder de uma determinada sociedade, religião ou governo. Diferentemente dos ícones do passado, os ícones contemporâneos, em muitas das vezes, já nascem com uma grande carga significativa, sendo concebidos desde o início com o objetivo de revolucionar o conceito do espaço em que serão inseridos (HAZAN, 20013).

Jencks (2005), em “Iconic Building – the power of enigma”, nomeia o edifício icônico como um fenômeno que vem se tornando corrente no âmbito da arquitetura e do urbanismo e que teria iniciado com o chamado “Efeito Bilbao”, fruto do sucesso do projeto de Frank Gehry para o museu Guggenheim de Bilbao, o qual proporcionou uma recuperação econômica para cidade (até então decadente). Para o autor, esse fenômeno se assemelha ao conceito de ícone empregado na semiótica, na medida em que a imagem dos edifícios icônicos, além de serem sintéticas para promover uma imagem condensada, são também elevadas em termos figurativos.

No mesmo ano de publicação de Jencks (2005), Sklair (2005), em seu trabalho sobre o impacto da globalização capitalista na iconicidade da arquitetura, afirma que antes da década de 1950, na chamada era pré-global, as arquiteturas icônicas eram conduzidas ou produzidas no âmbito do interesse do estado ou da religião; no entanto, após esse período, na era globalizada, a arquitetura icônica passou a ser conduzida pela classe capitalista transnacional. Para o autor, uma arquitetura icônica é=refere-se a edifícios ou espaços que são famosos tanto para os arquitetos profissionais quanto para o público em geral, possuindo um significado simbólico e estético vinculado a ele.

Na visão de Almeida (2012), o surgimento de edifícios icônicos na contemporaneidade trata-se de um fenômeno que ocorre em escala global, visando investimentos por parte tanto de governos quanto corporações, na construção de edifícios que são dotados de formas sintéticas e esculturais, que atuam como marcas, sendo muita das vezes projetados pelos chamados “arquitetos estrelas” ou “*starchitects*”, que buscam um sucesso de público, turistas, visibilidade na mídia e, como consequência, o retorno financeiro. Para o autor, os edifícios icônicos representam uma continuação da onda de construções, que teve como palco principal os museus europeus na década de 1970 e 1980 e que logo se alastrou para os demais países desenvolvidos, tendo como um destaque a ampliação do museu do Louvre, com a polêmica inserção da pirâmide de vidro projetada pelo arquiteto norte-americano Ieoh Ming Pei, que se configurou enquanto diferencial icônico, como uma marca dos grandes projetos da gestão Mitterrand na França (ALMEIDA, 2012).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A arquitetura icônica, exerce, assim, um papel crucial no *citymarketing*. Além do suporte físico que essas estruturas oferecem, também atuam na criação de valores simbólicos que influenciarão diretamente na imagem da cidade, refletindo em diversos setores, atraindo investimentos e turistas, dentre vários outros. De acordo com Bandeira (2010), a busca pela espetacularização dos edifícios que as cidades promovem relaciona-se diretamente com os setores mais influentes da sociedade, em termos econômicos e políticos. Diferentemente das civilizações do passado, que produziam arquiteturas icônicas como símbolos de poder ou de uma civilização, na contemporaneidade, essa produção está associada à valoração capitalista.

No contexto capitalista, com a cultura-ideologia do consumo, a arquitetura icônica, de acordo com Sklair (2006), promove um desejo insaciável para os frutos da cultura do consumo. Assim, a arquitetura icônica exerce um papel muito importante na tentativa de criar e solidificar a hegemonia capitalista.

As estratégias de renovação e planejamento urbano ganham grande destaque no século XXI, muitas delas baseadas na experiência de Bilbao. Neste caso, foi construído um edifício cultural de formas espetaculares, que foi responsável por uma extrema mudança em vários setores da cidade, principalmente nos setores econômico e turístico. Essas mudanças e transformações ocorridas após a renovação urbana passaram a ser tratadas como um fenômeno, descrito por diversos autores como o "Efeito Bilbao".

De acordo com Jencks (2005), o Museu Guggenheim e o "Efeito Bilbao" marcam definitivamente uma mudança no cenário pós-moderno. A partir daquele momento, passou-se a observar o poder econômico da lógica escultural, com seus muitos significantes enigmáticos, onde a mesma lógica é aplicada a diversos tipos de construções.

Edifícios icônicos, quando bem-sucedidos, como no caso do Guggenheim e do Disney Hall, encontram uma resposta que se assemelha aos triunfos no mundo das artes. Ambos os edifícios projetados por Gehry, acabaram por tornar-se sensações públicas, destinos turísticos e muito apreciados por centenas de milhares de visitantes (JENCKS, 2005).

O Museu Guggenheim de Bilbao atrai uma média de 800 mil visitantes não-bascos por ano expressando um recorde mundial em comparação a qualquer cidade que tenha repetido ou feito algo similar (PLAZA, 2007). Apesar das muitas tentativas de se tentar reproduzir o "Efeito Bilbao" em outros lugares do mundo, muito poucos novos museus ou galerias fora de capitais ou grandes centros urbanos conseguiram receber tantos visitantes como Bilbao consegue. O "Efeito Bilbao" em suma não representa mais um edifício icônico, mas sim um conjunto de resposta dentro de uma missão para abordar uma série de problemas em que a cidade enfrentava (PLAZA, 2007).

Para Arantes (2008), essas arquiteturas obtêm mais dividendos através de sua circulação e divulgação midiática, que se manifesta por sua capacidade de atrair riquezas, que podem ser expressas por meio de investimentos, turismo, captação de fundos públicos dentre outros. O autor expressa sua crítica, afirmando que essas arquiteturas nascem como uma figuração de si mesmas, em um circuito tautológico



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

que pode levar à redução da experiência arquitetônica, à pura visualidade, como resultado da grande busca pelo ineditismo e pela “renda da forma” (ARANTES, 2008).

Mahfuz (2013) crítica a onda da espetacularização da arquitetura, afirmando que que as novas formas que os edifícios ganham, nada mais representam do que uma vontade de seus projetistas em conseguir formas únicas. Para o autor, isso é reflexo da sociedade do espetáculo, dominada pelos valores de mercado e de impacto midiático, que em nada contribui para a consolidação de uma cultura ou para a melhoria das cidades e da qualidade de vida de seus habitantes. A obsessão pela novidade e ineditismo, para Mahfuz, estão tornando as cidades um amontoado caótico de edifícios “interessantes” e “criativos”.

3 O enoturismo e consumo do lugar no mundo do vinho

O vinho sempre teve destaque na história das civilizações, sendo muito mais que uma bebida nutritiva e curativa, desempenhando um papel de elemento civilizador e de diálogo entre povos e culturas. O vinho exerceu uma grande função de mediador no contato entre culturas, sendo também o indicador de uma civilização avançada (YRAVEDRA, 2003). O crescimento e desenvolvimento do turismo vinculado à busca por novas modalidades de lazer trazem consigo um novo olhar para o vinho. Ainda associado a um forte símbolo de cultura, o vinho é considerado por muitos, como um sinal de prestígio e de posição social, não somente pelo preço que pode atingir em determinados países, principalmente os que não são produtores, mas também pela complexidade de aspectos que estão vinculados à sua degustação.

Como um fenômeno típico da civilização contemporânea, o enoturismo surge como fruto do desenvolvimento dos meios de produção do vinho e do próprio turista. A busca pelo conhecimento sobre o vinho, seu cultivo, produção e degustação tem levado ao crescimento do turismo relacionado a esse setor, que se expressa pela evolução social e cultural dos turista (HALL; CAMBOURNE; SHARPLES, 2002).

Apesar do grande vínculo com as atividades rurais, o enoturismo também pode se desenvolver e atuar em espaços urbanos, à medida que essas atividades se desenvolvam ali, e ambos se complementam e se relacionam. Um grande exemplo que se desenvolve atualmente é a *La Cité du Vin* de Bordeaux, objeto de estudo deste trabalho, que foi inaugurada em 2016, e localizada em meio ao espaço urbano de Bordeaux. Esse complexo não deixa de se relacionar com a tradicional região produtora em torno da cidade (DE OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016).

O enoturismo se mostra como uma prática de turismo que engloba diversos fatores, o que contribui na sua riqueza de aspectos envolvidos. A capacidade da associação das várias modalidades de turismo abre um novo caminho para as possibilidades dessa atividade, assim como sua utilização na promoção e criação de uma imagem forte para cidades e regiões que possuem o vinho como atrativo.

Mesmo que a prática do enoturismo não seja tão recente, a definição desse tipo específico de turismo se inseriu na literatura a partir da década de 1990 (DE OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016). Hall, Canbourne e Sharples (2002) se apresentam como os pioneiros na definição do enoturismo e afirma que “visitas a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

vinhas, adegas, festividades vitivinícolas é que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes”. A visão dos autores apela para a importância das visitas aos locais de produção como fonte de atratividade dos turistas e também ressalta a existência do enoturismo em formas urbanas, uma vez que as festividades e eventos, ou até mesmo algumas adegas, podem não fazer parte de um cenário rural, sendo inseridas em contextos urbanos.

Johson (1997) define o enoturismo como uma forma de turismo completamente diferente das demais, devido aos amplos fatores e sentidos que envolvem a relação como o gosto e o cheiro. Essa conceituação se aproxima da definição de Getz (2000), que versa sobre a ligação do enoturismo com a gastronomia, no desenvolvimento de uma experiência rica e envolvente que provoca uma verdadeira imersão do turista. A Carta Europeia de Enoturismo (RECEVIN, 2006) aponta uma definição parecida com a dos autores anteriores, colocando o desenvolvimento de atividades turísticas e de lazer vinculados ao descobrimento e deleite da cultura enológica, que engloba a vinha, o vinho e seu território.

Essas definições agregam um valor no desenvolvimento do pensamento científico em torno das atividades enoturísticas que, diferentemente de outras modalidades de turismo, envolve um local de trabalho, produção, além de um cenário específico que atuará na diferenciação. É comum a várias definições, o fator local e cultural como elemento de singularidade, o que garante uma experiência única em cada região produtora (DE OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016).

Quanto aos fatores que proporcionaram o surgimento do enoturismo, são elencados diversos aspectos por diferentes autores. Novelli (2005) cita que o desenvolvimento do enoturismo se deve ao fato de os turistas possuírem, nos últimos anos, maiores níveis de instrução e conhecimento, que cria a possibilidade da associação das várias modalidades de turismo, dentre as quais a associação que mais se destaca é o turismo gastronômico relacionado ao vinho. Cavaco (1999) atribui ao aumento pelo interesse das questões “verdes” e ambientais, como fator contribuinte ao surgimento do enoturismo.

Atualmente, o enoturismo associado ao *marketing*, configura uma importante estratégia de desenvolvimento da indústria vinícola e das regiões e cidades que possuem o vinho como principal produto. Até mesmo nos países com maior tradição vinícola, o enoturismo é utilizado pela indústria do vinho como uma estratégia para a criação de uma relação mais estreita com o consumidor que vai muito além da degustação, criando vínculos positivos referentes às informações e vendas do produto.

A competição dentro do âmbito do enoturismo excedeu à anterior escala de concorrência entre marcas e produtores, passando a atingir uma escala de concorrência entre cidades, o que levou à formação de uma rede chamada Great Wine Capitals (GWC). Essa rede, atualmente, é formada pela associação de dez cidades internacionalmente, reconhecidas por suas regiões vinícolas de excelência. A rede está composta por cidades tanto do “Velho mundo” quanto do “Novo mundo”, sendo elas as cidades de Adelaide/Austrália, Bilbao/Espanha, Bordeaux/França, Lausanne/Suíça, Mainz/Alemanha, Mendoza/Argentina, Porto/Portugal, São



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Francisco/EUA, Valparaíso/Chile e Verona/Itália. Unidas, essas cidades buscam promover intercâmbio turístico, de educação e negócios (GREAT WINE CAPITALS, 2018).

A rede foi fundada em 1999, desenvolvendo projetos e iniciativas que têm como objetivo a promoção do enoturismo, de negócios, de serviços, de educação e, também, de uma premiação anual chamada “Best of Wine Tourism”. Além da premiação que a rede oferece, o que estimula a competição entre as regiões, a rede possui o papel de organizar e gerenciar a relação das suas cidades participantes. A rede possui um orçamento comum financiado pelas cidades-membro, em condições de igualdade, que é gerenciado pelo Secretário Permanente, dentro dos diferentes eixos temáticos conduzidos pela rede, quais sejam: turismo, educação e pesquisa, negócios e investimentos, *marketing* e comunicação (GREAT WINE CAPITALS, 2018).

Atualmente, a secretaria permanente da GWC está localizada em Bordeaux e é constituída por membros de cada uma das cidades-membro, que são responsáveis pelo intermédio e comunicação entre essas regiões, mídia e oportunidades de desenvolvimento e negócios. Os benefícios da integração à rede global da GWC são reconhecidos pelos *key-stakeholders* das regiões participantes. A associação à rede, de acordo com representantes das cidades-membro (GREAT WINE CAPITALS, 2018), ajuda a fortalecer os laços econômicos e institucionais entre as regiões, gerando possibilidades de parcerias público-privado, assim como a oportunidade de novos projetos, ampliação da visão e imagem dessas cidades como destinos enoturísticos consagrados.

Desse modo, o consumo do lugar no mundo vinho representa uma relação complexa que é composta por diversas condicionantes que atuarão na criação do imaginário do lugar. As regiões vinícolas espalhadas por todo mundo buscam a atração associando suas regiões a distinções culturais e paisagísticas, que passam cada vez mais a se deslocar do ambiente rural para o ambiente urbano, criando uma relação mais forte com as cidades-âncora das regiões produtoras.

4 O novo ícone do vinho em Bordeaux: La cité du vin

Seria muito difícil encontrar um produto mais frequentemente associado ao “lugar” do que o vinho. Dentre todas as regiões vinícolas espalhadas pelo mundo, nenhuma é mais zelosamente protegida e afirmada como as regiões da França de Bordeaux e Borgonha (THODE, 1998). A cidade de Bordeaux, atualmente, é a sexta maior cidade da França em termos de população e, desde meados dos anos 1990, tem se beneficiado por uma série de modificações que teve como intuito aumentar a atratividade da cidade, transformando-a em uma grande metrópole europeia. As políticas adotadas na cidade favoreceram a implantação de um sistema de transporte mais moderno, o desenvolvimento do cais da cidade, a reabilitação do patrimônio, a reurbanização de bairros, dentre outras importantes mudanças (CUSIN; PASSEIS DUCROS, 2016).

Em 2008, Bordeaux recebeu o título de patrimônio mundial da UNESCO, devido a todo o seu conjunto e acervo histórico cultural. Esse título trouxe uma série de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mudanças para a cidade e seu entorno, que passou a receber um acréscimo significativo de turistas, que afetam positivamente a economia. Assim, percebe-se a importância que o turismo tem, especialmente o seu potencial para alavancar a economia da cidade e da região produtoras de vinhos ao seu redor. Desse modo, Bordeaux passou a investir fortemente na imagem do vinho como elemento de reconhecimento e valorização do lugar (CUSIN; PASSEOIS DUCROS, 2016).

Além do título da UNESCO em 2008, Bordeaux, recebeu, em 2015, o prêmio de “Melhor Destino Europeu”. Somente no ano de 2014, a cidade recebeu mais de cinco milhões de turistas, número que pretende subir nos próximos anos através de uma série de melhoras nas relações de transportes, como a inauguração do trem de alta velocidade (LGV) que une Paris a Bordeaux em duas horas, aumento das conexões de voos para o aeroporto de Bordeaux-Mérignac e aumento dos cruzeiros fluviais e marítimos para a cidade (LA CITÉ DU VIN, 2018).

Foi no ano de 2008, sob o governo do prefeito Alain Juppé, que a intenção da criação do projeto para *La Cité du Vin* tem início. A ideia de se criar um grande equipamento capaz de transmitir a imagem dos vinhos de Bordeaux era antiga; desde 1995 já se tinha a intenção de criação de um grande equipamento dedicado ao vinho, que só foi possível devido às condições políticas e econômicas que a cidade de Bordeaux apresentou a partir de 2008. A vontade dos idealizadores do projeto era de tentar repetir a experiência ocorrida em Bilbao com o Guggenheim, porém o orçamento ainda estava baixo para a criação de um grande projeto arquitetônico. Em Bilbao foram investidos mais de 100 milhões de euros e para a criação da *La Cité du Vin* o orçamento era próximo a 63 milhões de euros (CUSIN; PASSEOIS DUCROS, 2016).

Inicialmente nomeado como *Centre Culturel et Touristique du Vin*, logo modificado para *La Cité du Vin*, o projeto foi inaugurado em 2016, no bairro Bassins à Flot, na parte norte da cidade, aproximadamente dez minutos do Centro. Através dos estudos de viabilidade, a região foi escolhida para a localização do projeto como intuito de transformação urbana de seu entorno. O projeto ocupa o antigo local de Forges, nas margens do rio Garonne, em uma região composta por uma mistura de indústrias náuticas, pequenas empresas, associações e porções de terras industriais abandonadas. Atualmente, um projeto de renovação em grande escala encontra-se em andamento no distrito, que pretende transformá-lo em um distrito ecológico, com uso de novos sistemas de energia. Para a construção do projeto, foram demolidos vários galpões que ocupavam o terreno escolhido. Esses galpões pertenceram até 2011 ao Grand Port Autonome (CITÉ DU VIN, 2018).

Para Allouch (2014), o projeto da Cité du Vin representa um caminho estruturante para o território e a economia. Seu financiamento é essencialmente apoiado por financiadores públicos, que contribuem com 77% do montante que chegou aos 63 milhões de euros. A cidade de Bordeaux, proprietária do projeto, contribuiu com 26% da verba; a União Europeia através do FEDER (Fundo Europeu para o Desenvolvimento Económico e regional), com 25%; a Comunidade Urbana de Bordeaux (CUB), com 18%; o Conselho Interprofissional do Vinho Bordeaux (CIVB),



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

com 11%; o estado, com 8%; a Câmara de Comércio e Indústria de Bordeaux, com 1%; e os 23% restantes ficaram a cargo de financiamento pelo setor privado.

O projeto arquitetônico do edifício foi desenvolvido pelos arquitetos Anouk Legendre e Nicolas Desmazières, que foram escolhidos devido aos seus trabalhos anteriores que evocam certas características plásticas que os tornam singulares e curiosos. A intenção com a criação da Cité du Vin, de acordo como discurso de Alain Juppé (CUSIN; PASSEOIS DUCROS, 2016), era a criação de um verdadeiro ícone arquitetônico que pudesse evocar toda a essência de Bordeaux e sua relação com o vinho. De fato, ao observar o projeto que foi desenvolvido, é possível notar a quantidade de detalhes na arquitetura que evocam simbologias e aspectos relacionados com a bebida.

O conceito do projeto, de acordo com Anouk Legendre e Nicolas Desmazières (XTU ARCHITECTS, 2018), está baseado na criação de uma ligação entre a *La Cité du Vin* e os próprios espaços que o envolve, através de um movimento perpétuo. Este discurso justifica a forma adota, marcada por curvas que simbolizam o tronco de videira retorcida, ou até mesmo o vinho girando em copo e os redemoinhos produzidos no rio Garonne ao lado. A forma fluida, de acordo com os arquitetos, evoca a alma e a natureza líquida do vinho (XTU ARCHITECTS, 2018).

O edifício possui duas entradas, uma de frente para a cidade e outra de frente para o rio. O discurso dos arquitetos se baseia na criação de um movimento de fluxo e refluxo entre o interior e exterior, que levam o visitante desde a base do edifício até a torre, a parte mais alta, onde é possível contemplar todo o entorno e a vista da cidade. Deste modo, um dos objetivos do projeto é que os visitantes estejam em constante movimento, a medida em que experimentam novas descobertas através de uma paisagem cultural que alimenta a imaginação (CITÉ DU VIN, 2018).



Figura 1: La Cité du Vin, entrada de visitantes.

Fonte: Do autor, 2017.

O programa arquitetônico se desenvolve com um vínculo direto com a cenografia, que tenta proporcionar todo o trajeto de uma viagem pelo mundo do vinho.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Os andares subterrâneos evocam as adegas de conservação e as raízes das videiras, enquanto o térreo e os andares superiores, pouco a pouco, vão liberando maiores iluminações que leva o visitante até o topo. A experiência da relação com o edifício é abordada a todo o momento onde a arquitetura ora se torna protagonista, ora se abre para o seu entorno. Os próprios materiais utilizados ajudam a evocar todo o processo de produção do vinho, desde a colheita até o armazenamento, evidenciando a madeira das barricas de conservação até o vidro das garrafas (CITÉ DU VIN, 2018).



Figura 2: Cité du vin, vista do rio Garona.

Fonte: Do autor, 2017.

5 Resultados e discussões

Assim como foi apontado Cusin e Passeois Ducros (2016), foi possível observar como “Bilbao” permeou em certo momento as estratégias adotadas em Bordeaux para *La Cité du Vin*, apesar de possuir modelos socioeconômicos diferentes. A intenção da criação de um edifício icônico, com formas espetaculares e sintéticas, além da instrumentalização de equipamentos culturais para servir a imagem da cidade, foram dois fatores que aproximam a experiência de Bilbao com a de Bordeaux. Através das análises, foi possível observar que nenhuma revitalização profunda do entorno até então foi provocado pelo novo edifício da *La Cité du Vin*, embora o discurso apresentado justifique a escolha do local de implantação como uma possível área a ser revitalizada pelo novo equipamento.

Diferentemente de diversos projetos que surgem como estratégia de marca da cidade, Bordeaux não busca, de certa maneira, a transformação de sua imagem, como o próprio exemplo de Bilbao sugere, mas sim reforçar e criar uma “caricatura”



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

já associada a ela há décadas como capital mundial do vinho (CUSIN; PASSEIOS DUCROS, 2016). De fato, Bordeaux possui uma tradição milenar, que dificilmente um edifício por mais icônico que fosse conseguira modificar. Ao invés disso, a estratégia foi a tradução de uma tradição através de um ícone contemporâneo que pudesse exprimir toda esta carga simbólica e histórica associada ao vinho.

O *citymarketing* adotado e aplicado em Bordeaux através da *La Cité du Vin* possui aspectos que o diferencia de outros modelos adotados ao redor do mundo. De acordo com Kapferer (2001), o *citymarketing* abrange dois significados principais: o primeiro é a valorização do território como um destino; o segundo é a valorização do efeito “*made in*”, onde os consumidores passam a atribuir qualidade a produtos devido à sua origem. Nas estratégias adotadas por Bordeaux, observa-se que a ordem é invertida: a cidade, no caso, se apropria de um produto que ela produz, o vinho, para promover e valorizar seu destino. O vinho em Bordeaux se torna a peça-chave do *citymarketing*, um produto consagrado mundialmente, valorizando e servindo como atrativo para a cidade.

Bordeaux, através de suas estratégias, utiliza da teatralização e a encenação do produto do vinho dentro da cultura. A destinação passa a se basear no *marketing* experiencial para desenvolver sua herança simbólica. De acordo com Cusin e Passeois Ducros (2016), a utilização dessa estratégia por um acidade é consideravelmente recente, porém, diversas marcas mundialmente conhecidas já utilizam de seus “museus de marcas” como elementos caracterizadores de suas dimensões históricas e de tradição. “Heineken Experience” e “World of Coca-Cola” são dois dos diversos exemplos, que possuem a função de contar a história de uma marca e oferecer experiências que ajudam a formar todo o imaginário sobre o produto.

Bordeaux já é reconhecida mundialmente pela sua associação com o vinho. De acordo com os estudos de Rasselet (2010), a imagem da cidade de Bordeaux, na atualidade, encontra-se extremamente associada à palavra “vinho”, mesmo que o estudo revela que algumas percepções a respeito do patrimônio, dinamismo e qualidade de vida tenham sido apontadas, a associação e o estereótipo relacionado ao vinho prevalecem no imaginário das pessoas, principalmente daqueles não residentes da cidade.

Assim, o *citymarketing* em Bordeaux se apropria intimamente de um produto concreto, pelo qual sua região é reconhecida e, aliado a um projeto político e de interesse da própria cidade, lança mão de um novo equipamento para estimular o turismo e a economia regional do vinho.

6 Considerações finais

A estratégia de Bordeaux através da intenção de criar um ícone arquitetônico para a cidade, com o projeto da *La Cité du Vin*, a coloca no panorama global do enoturismo contemporâneo, devido à amplitude do *marketing* envolvido e à difusão de sua imagem. As intenções permearam uma constante tríade que envolve diversos outros projetos ao redor do mundo: a requalificação urbana, a revitalização econômica



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

e a reconversão arquitetônica. A imagem dos *Chateaux* de Bordeaux, que comumente são associados à arquitetura vinícola de Bordeaux, agora tem uma nova embaixatriz, contemporânea e espetacular que assume a imagem da capital do vinho.

As considerações visuais tornam-se cada vez mais vitais para a imagem e o *status* da cidade ou região vinícola. Seja simples e funcional, espetacular ou revolucionária, a arquitetura dedicada ao vinho na contemporaneidade pode realizar todas as suas aspirações. Ao fazê-lo, esta arquitetura desempenha um papel importante na promoção e sustentação da fascínio do público com todos os elementos relacionadas ao vinho. Por um outro lado, também é importante destacar que a crescente formação de ícones arquitetônicos associados à reivindicação de singularidade pode provocar uma perda do caráter histórico ou a peculiaridade que motiva tal intervenção, causando uma certa padronização arquitetônica, no que abrange as formas adotadas, sistemas, materiais dentre outros componentes.

Devido à recente inauguração do projeto da *La Cité du Vin*, certos impactos ainda não são perceptíveis. Os estudos futuros poderão evidenciar o sucesso ou fracasso desse edifício icônico como catalisador de desenvolvimento para a região.

Agradecimentos

Agradecimento à CAPES pelo apoio financeiro da pesquisa, por meio da bolsa de mestrado desenvolvido no programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Referências

ALLOUCH, Sarah. **Synthèse tout corps d'état de la cité des civilisations du Vin à Bordeaux**. Tese (Doutorado) – Institut National de Sciences Appliquées Strasbourg. 2014. Disponível em: <<http://eprints2.insa-strasbourg.fr/1601>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

ALMEIDA, João Francisco Gallo de. **Edifícios icônicos e lugares urbanos**. 2012. 299p. Dissertação (de mestrado em história e crítica da arquitetura) – PROPARG/UFRGS, Porto Alegre, RS, 2012.

ARANTES, Pedro Fiori. O grau zero da arquitetura na era financeira. **Novos Estudos-CEBRAP**, n. 80, p. 175-195, 2008.

BENACH, Nuria; SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba. In: CARRION, Fernando; WOLLRAD, Done (comp.). **La ciudad, escenario de comunicación**. Quito, Ecuador: Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación; Flacso, 1999. pp. 9-35.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO. Rede Europeia de Cidades do Vinho, Recevin, 2006. Disponível em: <http://centrointegraldelvino.org/onewebmedia/Charte_ES.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2018.

CAVACO, Carminda. O mundo rural português: desafios e futuros. In: RODRIGUES, Ayr B. (Org.) **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001, p. 15-33.

CUSIN, Julien; PASSEBOIS DUCROS, Juliette. L'équipement culturel Amiral pour (re) positionner l'image d'une ville: quoi de neuf depuis Bilbao? Etude des cas de Lens et de Bordeaux. **Revue Française du Marketing**, n. 255, 2016.

DE OLIVEIRA, Douglimar Meireles; COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira. City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society. In: WORLD CONGRESS OF VINE AND WINE, 39., 2016, Brasil. **Anais BIO Web of Conferences** v.7, 03026, 2016, p. 1306-3011.

GETZ, Donald. **Explorer wine tourism: management, development and destinations**. Londres: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GREAT WINE CAPITALS. 2018. Disponível em: <<http://www.greatwinecapitals.com>>. Acesso em: 5 maio 2018.

HALL, Colin Michael; CAMBOURNE, Brock; SHARPLES, Liz. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. New York: Colin Michael Hall, 2002.

HAZAN, Vera Magiano. O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos. **Revista Eletrônica Arquitextos**, Portal Vitruvius, v. 41, 2003.

JENCKS, Charles. **The iconic building: the power of enigma**. London: Frances Lincoln, 2005.

JOHNSON, Hugh. **História Universal do Vinho**. Lisboa: Litexa, 1999.

KAPFERER, Jean-Noël. France: pourquoi penser marque?. **Revue française de gestion**, n. 9, p. 13-23, 2011.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LA CITÉ DU VIN. 2018. Website. Disponível em: <<https://www.laciteduvin.com/fr>>. Acesso em: 5 mai. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

LYNCH, Kevin. **The image of the city**. Cambridge, MA: MIT press, 1960.

MAHFUZ, Edson da Cunha. Banalidade ou correção: dois modos de ensinar arquitetura e suas consequências. **Revista Projetar: projeto e percepção do ambiente**. Natal, RN. v. 1, n. 3 (dez. 2016), p. 8-25, 2016.

MARGARIDO, R. J. F. G. **Adegas contemporâneas. Um novo discurso na arquitectura vernacular ou o boom do Eno-arquitetismo?** Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Coimbra 2009. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11738/1/tese_RaquelMargarido.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2018.

MENDONÇA, Francisco. Planejamento urbano regional e crise ambiental – Região Metropolitana de Curitiba. **Revista São Paulo em Perspectiva**. V. 15, nº 1. mar., 2001.

MEYRONIN, Benoit; VALLA, "Jean-Paul. Les "servuções urbanas": la création contemporaine au service du marketing territorial. **Décisions marketing**, p. 63-74, 2006.

NOVELLI, Marina (Ed.). **Niche tourism: contemporary issues, trends and cases**. Oxford: Routledge, 2005.

PAIVA, Ricardo Alexandre. O turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 16, n. 1, 2014.

PLAZA, Beatriz. **The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao)**. Munich: University Library of Munich, 2007.

RASSELET, Cécile et al. **La Gironde, Bordeaux, le vin, une image territoriale parfois brouillée**. 2010. Disponível em: <https://www.aurba.org/wp-content/uploads/2010/06/Observatoire_eco_attractivite_C3%A9-territoriale.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**, n. 1, 1999.

SKLAIR, Leslie. Iconic architecture and capitalist globalization. **City**, v. 10, n. 1, p. 21-47, 2006.

SOUZA, Marcelo Lopes de. Reforma urbana, orçamentos participativos e economia popular: Relações de complementaridade. **Ciência e Cultura**, v. 56, n. 2, p. 38-42, 2004.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

THODE, Stephen F.; MASKULKA, James M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

VARGAS, Heliana Comin. Turismo e valorização do lugar. In: **Turismo em Análise**, V. 9, n. 1, maio/1998. ISSN 0103-5541. p. 7-19.

XTU ARCHITECTS. 2018. Website. Disponível em: <<https://www.xtuarchitects.com>>. Acesso em: 16 maio 2018.

YRAVEDRA, María José. **Arquitectura y cultura del vino**: Andalucía, Cataluña, La Rioja y otras regiones. Madrid: Munilla-Lería, 2003.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O comércio ambulante na cidade de Maceió/AL.

The street trade in Maceió / AL city.

El comercio de la calle en Maceió / AL.

SÁ, Viviane Regina Costa; Doutora; Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
vivianercosta@gmail.com

Resumo

As ações do poder público na relocação da atividade ambulante no bairro do Centro da cidade de Maceió/AL revelam um processo de ineficiência quando as propostas são de retirada dos vendedores do espaço público. Desde o início da década de 90, os ambulantes tiveram suas dinâmicas alteradas pelas tentativas de ordenação do bairro, com soluções que variaram desde a permanência com demarcação de espaços fixos até a relocação para pontos diferentes. A última ação foi a construção do shopping popular. Entretanto, a fixação dos vendedores no shopping não tem alcançado resultados satisfatórios, pois muitos deles preferem a visibilidade das ruas.

Palavras-chave: Comércio ambulante. Espaço público. Shopping popular

Abstract

The actions of the government in the relocation of street activity in the Center's district of the Maceió/AL city, reveal a process of inefficiency where the proposals are the sellers of withdrawal of public space. Since the early 90s, the street had its dynamic changed by attempts to sort the neighborhood, with solutions ranging from staying with demarcation of fixed spaces to the relocation to different points. The last action was the building of popular shopping. However, the fixing of the vendors at the mall has not achieved satisfactory results, because many of them prefer the visibility of the streets.

Keywords: Street vendors. Public space. Popular shopping

Resumen

Las acciones del gobierno en el traslado de la actividad de la calle en el barrio del centro de la ciudad de Maceió / AL revelan un proceso de ineficiencia cuando las ofertas son retirados de los vendedores de espacio público. Desde principios de los años 90, la calle había cambiado su dinámica por los intentos de ordenar el barrio, con soluciones que van desde quedarse con demarcación de espacios fijos para el



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

traslado a diferentes puntos. La última acción fue la construcción de tiendas populares. Sin embargo, la fijación de los vendedores en el centro comercial no ha logrado resultados satisfactorios, debido a que muchos de ellos prefieren la visibilidad de las calles.

Palabras clave: *Comercio ambulante. Espacio público. Tienda popular*

1 O comércio de rua

Mas, a rua, espaço público por natureza, é o ponto central para o desenvolvimento do comércio não-planejado, sempre lembrado como áreas tradicionais de compra (VARGAS, 2001:103).

A atividade comercial traz na essência de sua caracterização o significado de troca, seja do produtos por outros produtos, como acontecia nas primeiras civilizações, seja do produto por um valor estipulado na forma de moeda, a partir da monetarização das transações comerciais. Esta transação de troca implica um encontro para que seja efetivada: encontro entre pessoas (sujeitos) intermediado por produtos, bens e serviços (objetos) que serão trocados. E, por isso, nesta atividade está implícito o caráter social porque "o ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. No entanto, troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo do bem, levando, assim, à busca de uma real satisfação quando a troca se conclui "(VARGAS, 2001:19).

Como alternativa viável de renda, o comércio informal, primeira maneira da troca a acontecer através da história, assumiu formatos diferentes, quer na forma de mercados temporários ou feiras, quer como barracas isoladas, panos estendidos no chão, carroças, carros e o próprio ambulante perambulando em busca de consumidores (VARGAS, 2001:303). Diferente dos estabelecimentos comerciais configurados sob a forma de lojas, galerias ou shoppings centers, o comércio ambulante carrega em si a possibilidade do deslocamento pelo espaço e da mudança de lugar à procura dos pontos de comércio mais aquecidos.

A dinâmica empreendida pela atividade ambulante interfere diretamente em qualquer ordem estabelecida no espaço urbano e parece criar uma ordem própria na qual a visibilidade da mercadoria passa a ser o objetivo norteador nas ações de localização do objeto utilizado como suporte dos produtos. Por essa razão, este tipo de comércio reinventa cotidianamente as formas de se apresentar e de promover o encontro com o consumidor.

A figura mais facilmente identificada no comércio informal são os vendedores ambulantes. Sem uma definição rígida do termo, este tipo de comerciante,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

normalmente, está associado a duas figuras típicas: o camelô e o ambulante propriamente dito. O primeiro identificado como aquele que tem um ponto fixo de venda na forma de barraca, enquanto o segundo é descrito como o vendedor que se desloca pelo espaço levando suas mercadorias sobre um suporte de fácil manuseio. Entre estes suportes estão: (i) a lona, que pode ser aberta no chão para expor os produtos e que facilmente pode ser recolhida e transportada; (ii) os carrinhos (Figura 1), que permitem, inclusive, o armazenamento, quando o item comercializado é de gênero alimentício; (iii) as bicicletas (Figura 2), as quais são adaptadas com determinados equipamentos que assegurem a exposição do produto a ser comercializado, ou até mesmo que funcionem como divulgador de um produto ou de um serviço, funcionando como "carro de som"; e (iv) aparatos diversos que possibilitam a exposição da mercadoria (Figuras 3 e 4).



Figura 1: Carrinho - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.
Fonte: Arquivo da autora (2013).



Figura 2: Bicicleta - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.
Fonte: Arquivo da autora (2013).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 3: Isopor - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: Arquivo da autora (2013).



Figura 4: Placa de madeira - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: Arquivo da autora (2013).

Compreender a importância do espaço público no desenvolvimento da atividade comercial possibilita a interpretação de muitos fenômenos relacionados ao comércio ambulante, sobretudo quando se refere à dinâmica locacional no espaço urbano. Os bazares árabes, a ágora grega, os mercados, os fóruns romanos e as praças medievais são espaços que exemplificam, ao longo da história, a forma como o comércio foi-se instalando e fixando-se nos principais pontos de grande visibilidade das organizações sociais e urbanas. A atividade comercial ambulante parece suscitar algumas características próprias do mercado desenvolvida nestes antigos espaços: o movimento de pessoas de um lado para o outro, as conversas, os diálogos, os ruídos, as cores, a exposição de mercadorias das mais diversas formas (no chão, penduradas, sobre tabuleiros, nas mãos dos comerciantes), a apresentação de vidas e personagens no espaço público. Provavelmente, nos lugares onde há a presença de camelôs e vendedores ambulantes, como nas feiras e nas ruas e calçadões, estas realidades ainda estejam vivas e fortes.

Atualmente, os shoppings centers, os grandes supermercados, as lojas âncoras e as galerias comerciais, parecem ser os novos palcos de desenvolvimento da atividade comercial que era exclusiva do espaço público. Entretanto, a rua, na qual ainda que existam regras de conduta e comportamento, parece ser o espaço onde a vida pública ganha maior expressão e onde existe uma atualização da própria vida social. Longe de regras rigidamente vigiadas, *"na rua pode-se admitir contradições que são próprias deste espaço... É terra que pertence ao "governo" ou ao "povo" e que está sempre repleta de fluidez e movimento"* (DAMATTA, 1997:48).

Sérgio Luís Abrahão (2008:168), destacando os trabalhos de Heitor Frúgoli Jr. e Regina Meyer, ressalta a importância dos espaços públicos na configuração da esfera social da vida urbana. Para o primeiro, os espaços públicos da área central



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

conformavam uma espécie de coração da cidade, de onde se podia verificar, acentuar e tornar visível as relações de mercado, a dimensão política, a vida pública (e outras dimensões simbólicas) e práticas fundamentais como as das instituições religiosas, das apresentações artísticas, das relações de encontro e sociabilidade, do ócio. Para Regina Meyer, é evidente que a erosão do espaço público transferiu atividades urbanas para novos territórios produzidos segundo novos valores e utilizando obrigatoriamente novos instrumentos. Os shoppings centers eram, a seu ver, exemplos emblemáticos de nova organização física das atividades urbanas que desinvestia a rua de funções e papéis.

Entretanto, apesar da transferência de muitas cenas da vida pública para o interior de novos espaços comerciais, quando se olha para os cenários construídos pelo movimento dos vendedores ambulantes nas ruas, indo ao encontro dos consumidores, ainda que leve consigo algumas questões que comprometem o ordenamento do espaço onde atuam, estes parecem contribuir com a vitalidade dos espaços públicos e intensifica as possibilidades de encontro.

1.1 A movimentação dos vendedores no espaço da rua

Na atividade comercial, o movimento no ato da troca é, notadamente, percebido pelos gestos e atos expressos pelo corpo dos vendedores e compradores. Segundo o geógrafo Yi-Fu Tuan, "A palavra "corpo" sugere de imediato antes um objeto que um ser vivo e espiritual. O corpo é uma "coisa" e está no espaço ou ocupa espaço. Ao contrário, quando usamos os termos "homem" e "mundo", não pensamos apenas no homem como um objeto no mundo, ocupando uma pequena parte do seu espaço, mas também no homem habitando o mundo, dirigindo-o e criando-o" (TUAN, 2013, p.49). Ou seja, "Não apenas ocupa esse, porém o dirige e ordena segunda sua vontade. O corpo é "corpo" vivo"! (TUAN, 2013, p.49).

Este corpo vivo é peça fundamental para que a troca se efetive. No comércio ambulante o corpo parece ganhar ainda mais vivacidade, sobretudo quando precisa deslocar-se pelo espaço para divulgar seu produto, conquistar o cliente e efetuar a venda. À medida que se desloca, o corpo do vendedor parece criar novos espaços, novos lugares, novos territórios, pelo nomadismo de sua atividade que não dispõe de um único ponto, mas que se desenvolve por todo o espaço e onde quer que ele esteja. Na forma orgânica de ocupar o espaço com o comércio ambulante, é possível perceber como seus atores são responsáveis por sua produção, e que esta relação gera ao que Paola Berestein chama de espaço-movimento como resultado do movimento que se dá no espaço e que o cria e recria à medida que nele se desenvolve.

O deslocamento dos ambulantes pelo espaço, na dinâmica de sua atividade, transforma o cenário das ruas e avenidas por onde passam. Comparando as paisagens resultantes da localização da atividade ambulante em duas situações



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

distintas na forma de ocupar o espaço, a primeira caracterizada pela disposição das barracas do camelôs numa determinada porção do espaço e a segunda marcada pela contínua movimentação dos vendedores sem ter um ponto fixo: em ambas são desenvolvidas as mesmas atividades, a mesma troca se efetua. Entretanto, o movimento dos corpos pelo espaço parece contribuir para a geração de vida do e no espaço. Sobre isso, Berestein destaca: "o espaço-movimento é diretamente ligado a seus atores (sujeitos da ação), que são tanto aqueles que percorrem esses espaços quanto aqueles que os constroem e os transformam continuamente". (JACQUES, 2001, p. 149). Ou seja, são os vendedores e também os compradores, até mesmo aqueles que apenas param e observam as mercadorias, os responsáveis por construir verdadeiramente o espaço da troca.

Nesta ação, o movimento do vendedor é muito marcado pela expressão de seus gestos e de seu comportamento onde, como sujeito da ação de criar e recriar o espaço, ao mesmo tempo precisa criar e recriar as cenas para conseguir atrair seus clientes e efetivar a troca. Esta ação está descrita, sobretudo, pelo alto volume da voz que anuncia e divulga um produto, pela fala convincente de que a sua mercadoria é a melhor entre todas oferecidas e pelo diálogo que estabelece com o consumidor. Essa expressividade, segundo Goffman (1985), acontece por dois modos: uma pela comunicação tradicional e outra pela comunicação marcada pela ocultação daquilo que realmente é real:

"A expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite. A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão só para veicular a informação que ele e os outros sabem estar ligada a esses símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma ampla gama de ações que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida" (GOFFMAN, 1985, p. 12).

Na relação estabelecida no comércio, ambas as formas de comunicação podem ser identificadas, uma vez que o discurso utilizado pelo comerciante pode ser de anúncio da realidade que permeia seu produto, quanto de disfarce do que realmente é (Figuras 5, 6, 7 e 8). Muitos ambulantes utilizam-se de disfarces e fantasias para anúncio do produto ou mesmo vendem a sua interpretação ou passes de mágica.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 5: Encenação - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: Arquivo da autora (2013)..



Figura 6: Mágica - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: Arquivo da autora (2013).



Figura 7: Performance - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: Arquivo da autora (2013).



Figura 8: Jogo - Comércio ambulante no Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: Arquivo da autora (2013).

A ocupação das ruas pelos vendedores ambulantes suscita uma série de discussões sobre a melhor forma de garantir a permanência da atividade, mas também de assegurar a minimização dos conflitos gerados pela disputa de espaço de todos os personagens, sejam os pedestres, os lojistas, os veículos e os próprios ambulantes. Neste sentido, o artigo apresenta agora os principais pontos referentes a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ação do poder público na tentativa de ordenação do espaço do Centro da cidade de Maceió/AL, a partir da relocação dos vendedores ambulantes.

2 O comércio ambulante na cidade de Maceió/AL

A cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas, localiza-se na região Nordeste e apresenta população de 1.013.773 habitantes (IBGE - estimativa da população para o ano de 2015).

Até o início do século XX a ocupação da cidade estava concentrada na área formada por estes bairros e que tinham importante papel histórico e econômico na formação da cidade, uma vez que correspondem ao primeiro núcleo de ocupação territorial e lugar onde a atividade comercial estava concentrada pela localização do porto na enseada de Jaraguá. Era na região central em que se desenvolvia a vida urbana, com as atividades de morar, lazer, trabalhar e consumir, e era esta região que desenvolvia importante papel polarizador na sociabilidade cidadina.

A partir a segunda metade do século XX, muitas atividades, até então desenvolvidas de forma concentrada no núcleo central, começaram a se desenvolver fora desta região, em áreas mais afastadas. A primeira atividade a se deslocar e a contribuir para expansão do tecido urbano foi a residencial, que em virtude do aumento populacional (na década de 40 o registro era de 90.253 habitantes e já na década de 60 era quase o dobro, 170.134 habitantes) e somando-se à grande disponibilidade de terra existente nas regiões periféricas aumentaram a demanda por novos espaços de habitação. Junto com as residências seguiram outras atividades que complementavam o habitar, sobretudo a atividade de comércio e os serviços que supriam, no mínimo, as necessidades básicas diárias.

À medida que as residências foram deixando a região central, o bairro passou a caracterizar-se fortemente pela concentração do comércio, dos serviços e das atividades institucionais e administrativas.

Em paralelo à concentração das lojas e estabelecimentos formalmente registrados na Junta Comercial do estado de Alagoas, cresceu o número de vendedores informais, verificado sobretudo na figura do ambulante que passou a utilizar o espaço das ruas para comercialização dos seus produtos. Atualmente, na estrutura do espaço do Centro, identificam-se cinco espaços de concentração dos vendedores ambulantes: ao longo do Calçadão do Comércio, no Camelódromo, na Rua do Comércio, na Avenida Moreira Lima e no Shopping Popular Nossa Senhora de Fátima (Figura 9).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

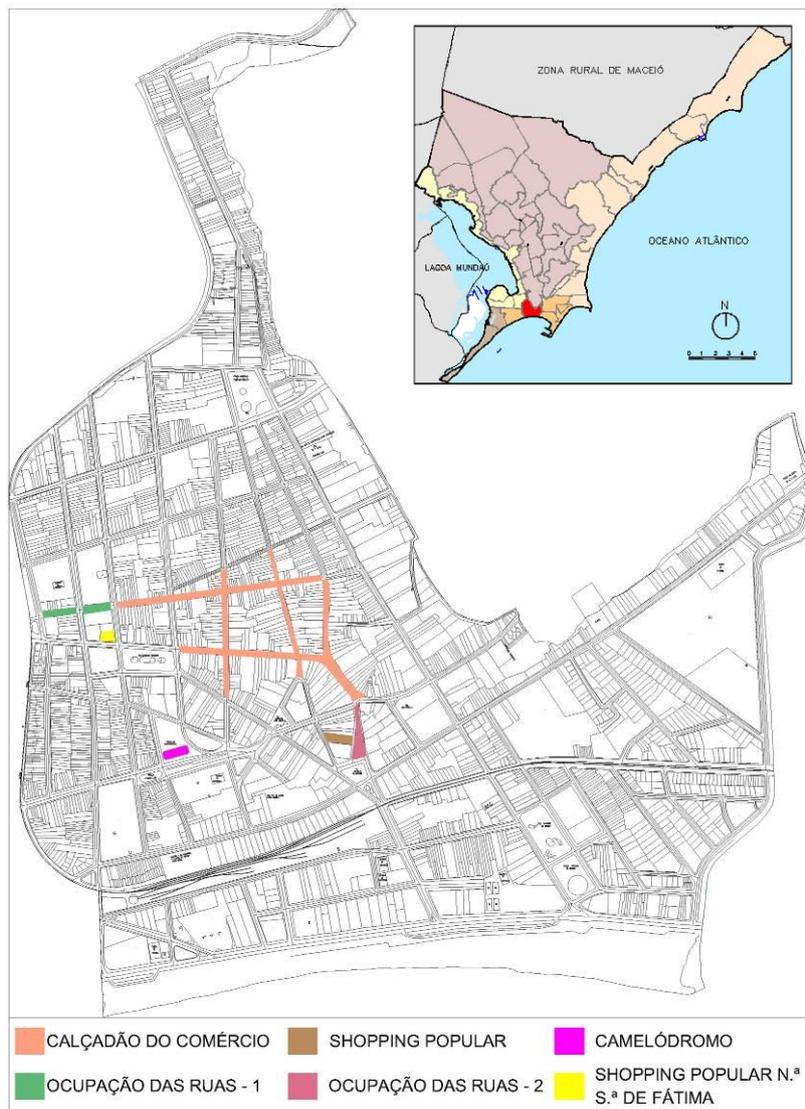


Figura 9: Mapa do Centro da cidade de Maceió/AL com demarcação das áreas de comércio ambulante.

Fonte: Adaptado a partir da Base Cartográfica da Prefeitura Municipal de Maceió (PMM, 2010).

2.1 As ações normativas para regulamentação da atividade ambulante na cidade de Maceió/AL

"A maioria dos lugares não são criações deliberadas, eles são construídos para satisfazer necessidades práticas"
(TUAN, 2013, p.204)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Desde o ano de 1985, com a promulgação do Código de Posturas da cidade de Maceió/AL (Lei nº 3.538, de 23 de dezembro de 1985), a atividade ambulante tem sido regida pelas determinações previstas neste instrumento normativo e o regulamento do exercício do vendedor é previsto a partir de licença expedida pela Prefeitura Municipal. As questões regulamentadas no código vão desde a forma de expedição da licença do interessado em manter este tipo de atividade até a ocupação do espaço urbano, considerando os pontos de localização ao longo da cidade.

Apesar de não ser feita nenhuma definição ou classificação no que diz respeito ao comércio ambulante ou àquele que exerce este tipo de atividade, entende-se, a partir do Código de Posturas, que se refere à atividade comercial que tem como meio de suporte dos produtos um veículo definido segundo modelos oficiais da Prefeitura, e que estes poderiam ter localização permanente ou provisória. Entretanto, cabe a ressalva que na história da regulamentação da atividade ambulante na cidade de Maceió/AL, em apenas um momento houve a produção de um veículo (ou carro, assim chamado pela maioria dos vendedores que fazem uso deste tipo de aparato) e a exigência deste por parte dos órgãos regulamentadores.

Segundo o Código de Posturas, a licença para o exercício da atividade ambulante ficava condicionada à realização de um requerimento ao órgão competente, à adoção do veículo de modelo oficial, pagamento da taxa de licença e pagamento da taxa correspondente ao veículo a ser utilizado. No caso do comércio de gêneros alimentícios, era necessária a vistoria do veículo a ser utilizado. A licença concedida tinha validade apenas para o ano em que fosse concedida, podendo no entanto ser prorrogada mediante procedimento administrativo sumário e tinha caráter pessoal intransferível, e o vendedor ambulante licenciado era obrigado a levar consigo o instrumento da licença e a carteira profissional, a fim de apresentá-los à fiscalização municipal, sempre que lhe fosse exigido.

Em se tratando da utilização do espaço público para localização dos veículos, a legislação previa que em caráter permanente, esta deveria acontecer em praças e avenidas, em um único ponto e em caráter temporário, o estacionamento do veículo ambulante aconteceria quando fosse: (i) de interesse público, (ii) em ruas secundárias, sendo proibido em avenidas e praças, e (iii) distante 5,00m (cinco metros) no mínimo, de qualquer esquina, medidos a partir do ponto de cruzamento dos alinhamentos das respectivas vias. A utilização do espaço em muito prezava pela garantia dos fluxos das ruas e avenidas, preservando o espaço do pedestre, do ambulante e do veículo automotor. E nos momentos em que fosse concedida a utilização do espaço do centro comercial em locais especialmente destinados, esta acontecia mediante assinatura de termo de responsabilidade em que o seu proprietário se comprometesse a zelar pela estética e funcionalidade do equipamento, a assegurar o cumprimento das exigências da higiene pública e não utilizar mesas e cadeiras para o atendimento da clientela. Este ponto ainda não poderia estar localizado a menos de 100,00m (cem metros) de estacionamento comercial que negociasse com o mesmo artigo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A regulamentação da atividade ambulante apresentava algumas proibições para assegurar o bom convívio entre comerciantes, ambulantes e transeuntes. Entre elas estavam, sobretudo os aspectos da Interferência no espaço público, Legalidade, Comportamento e Tipos de Produtos, como descreve o quadro a seguir (Quadro 1).

Apesar das determinações de forma de ocupação do espaço urbano com as permissões e proibições, não se tinha a indicação das praças e avenidas onde os ambulantes deveriam estacionar seus veículos e estes começaram a utilizar os espaços do bairro do Centro onde tinham maior visibilidade e mais fácil acesso ao cliente. Estas áreas eram sobretudo ao longo da Rua do Comércio, a Rua das Árvores e o Calçadão do Comércio, lugares de maior concentração da atividade comercial na cidade.

Quadro 1: Proibições ao comércio ambulante

Aspecto	Proibição
Interferência no espaço público	Estacionar por qualquer tempo nos logradouros públicos, fora de locais permitidos;
	Impedir ou dificultar o trânsito nos logradouros públicos;
	Transitar pelos passeios conduzindo cestos ou volumes de grandes proporções;
Legalidade	Alterar ou ceder a outro a sua licença ou identificação;
	Usar a identificação de outro ambulante;
	Negociar com mercadorias não compreendidas em sua licença;
Comportamento	Utilizar sistema elétrico de ampliação de som por meio de alto-falante;
	Subir nos veículos em movimentos para oferecer mercadorias.
	Realizar o comércio ambulante fora do horário normal de funcionamento dos estabelecimentos varejistas do mesmo ramo, salvo o que diga respeito a alimentação pública;
Tipos de Produtos	Aguardente ou outras bebidas alcoólicas diretamente ao consumidor;
	Drogas, óculos e joias;
	Armas e munições;
	Fumos, charutos, cigarros ou artigos para fumantes, diretamente, ao consumidor;
	Carnes e vísceras, diretamente ao consumidor; Os que ofereçam perigo a saúde e a segurança pública.

Fonte: CÓDIGO DE POSTURAS DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ – Lei nº 3.538, 23/12/1985

Entretanto, a quantidade de vendedores ambulantes geravam uma série de conflitos na disputa pelo espaço. Isso porque na região do bairro do Centro, a Rua do Comércio e a Rua das Árvores são importantes corredores por onde o transporte público se desloca, uma vez que ao Calçadão do Comércio ficou reservado exclusivamente o uso pelo pedestre. As vias passaram então a ter em suas calçadas: o ponto do ônibus, o acesso aos estabelecimentos comerciais e os vendedores



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ambulantes. E ao longo do Calçadão, o espaço de circulação existia entre os pequenos corredores entre uma barraca e outra.

Neste sentido, o poder municipal iniciou uma série de ações para ordenamento do espaço da região do Centro onde havia a concentração de atividades ambulantes.

2.2 Ações do poder público para localização da atividade ambulante no bairro do Centro

Ainda no início da década de 90, como tentativa de minimização dos conflitos pela disputa de espaços entre ambulantes, pedestres, lojistas e veículos, a antiga Praça da Cadeia foi transformada em um grande Camelódromo no bairro do Centro (Figura 10): a ação pretendia remover os vendedores ambulantes que tinham suas barraca ou veículos montados ou estacionados ao longo das principais vias do bairro, bem como no Calçadão.



Figura 10: Camelódromo no Centro da Cidade de Maceió/AL.
Fonte: Google Earth (2015).

Apesar dos esforços concentrados na tentativa de desafogar os principais pontos de fluxo da região e de ordenar os vendedores ambulantes em um único espaço, a tentativa não deu muitos frutos e muitos ambulantes retornaram para seus pontos de origem. A grande justificativa por parte deles era: falta de visibilidade! Para eles o lugar estava fora da rota de compras dos consumidores e, estando à margem da grande concentração da atividade comercial, não tinha como atrair a clientela para o novo ponto e isso gerava uma grande queda no faturamento dos vendedores.

A segunda ação da Prefeitura, no final da década de 90, foi no sentido de, permitindo a localização dos veículos ambulantes ao longo do calçadão, que estes fossem padronizados e seguissem um ordenamento de modo que todos os pontos fossem previamente demarcados pelo poder público, fazendo com que o espaço de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

circulação do pedestre ficasse assegurado (Figura 11). Esta ação alcançou cerca de 200 comerciantes e ainda permitiu, de modo provisório, que os vendedores ambulantes não contemplados naquela etapa e que estavam localizados fora do Calçadão permanecessem nos locais em que já se encontravam, desde que utilizassem bancas pequenas e que estas ficassem encostadas nas paredes ou com as mercadorias distribuídas em prateleiras, com autorização prévia dos donos dos estabelecimentos comerciais em cujas fachadas seriam fixadas.



Figura 11. Modelo da banca dos vendedores ambulantes, no formato de carro, estacionada ao longo do Calçadão do Comércio.

Fonte: <http://www.alagoas24horas.com.br/780080/camelos-pleiteiam-permanencia-em-calcaado-do-centro-ate-final-de-dezembro/> (21/10/2008 - 17:25).

Apesar de não atender na totalidade a maioria dos vendedores, ação parecia garantir a visibilidade de seus produtos e a proximidade com a clientela. A insatisfação dos ambulantes estava no tamanho dos veículos, considerado muito pequeno por eles e mais uma vez o esforço de retomar sua posição de identidade em meio a tantas outras barracas. Para os ambulantes, cada vez que eles mudavam de lugar, tiravam do cliente a referência dos seus locais de permanência.

No ano de 2006, impulsionados pelas obras de Requalificação do Centro, mais uma vez os vendedores ambulantes, seguindo literalmente o sentido da palavra - daquele que não está fixo numa terra ou estabelecimento, que é itinerante, móvel - foram relocados! O Plano de Requalificação para o Centro de Maceió, apoiado pelo Ministério das Cidades em 2006, buscou aproveitar o espaço urbano degradado e incentivar o fortalecimento do comércio dinamizando sua atividade com a implementação de uso institucional e lazer cultural. O plano propunha a recuperação do espaço público, através do estabelecimento de normas específicas de uso e ocupação do solo e a compatibilização das atividades econômicas e institucionais com a preservação do patrimônio, arquitetônico, histórico e cultural, abordando ainda o ordenamento das atividades econômicas consideradas informais, aliado a programas de capacitação e geração de renda. O Plano previa também a universalização da acessibilidade através da integração do sistema viário e da promoção de um sistema intermodal.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Desta vez a mudança seria para um espaço alugado pela prefeitura denominado Shopping Popular (Figura 12). Nesta ação, 192 vendedores ambulantes foram cadastrados e o espaço tinha condições de abrigar até 250. Apesar da proximidade com o Calçadão, visto que a localização deste novo espaço ficava no prolongamento da rua ao término do mesmo, a ideia não parecia agradar. A insatisfação dos vendedores tinha sempre a mesma justificativa: a falta de visibilidade. Na cabeça dos vendedores, a atração do cliente acontece quando este está se deslocando. Ou seja, era preciso estar no caminho do consumidor para que fossem vistos. E, no novo espaço, todos agrupados dentro de um único ponto, mais uma vez estariam fora da rota do cliente.



Figura 12: Primeiro shopping Popular no bairro do Centro da cidade de Maceió/AL.

Fonte: <http://www.alagoas24horas.com.br/837869/rafael-tenorio-fala-sobre-o-shopping-popular/> (10/03/2006 - 09:40).

Um dos resultados desta ação foi a instalação dos vendedores na frente do Shopping ao longo da via (Figura 13), numa tentativa de estarem no caminho dos clientes e garantirem sempre a defendida visibilidade necessária para efetivação da troca.

Ainda com o objetivo de ordenar espacialmente a distribuição destas atividades desenvolvidas ao longo das vias públicas, a última ação da prefeitura de Maceió/AL, neste sentido, foi a construção de um shopping para abrigar os vendedores ambulantes e concentrá-los em um único local. Trata-se do Shopping Popular Nossa Senhora de Fátima, inaugurado no dia 05 de julho do ano de 2012. O estabelecimento, dividido em dois pavimentos (térreo e primeiro andar) contém 425 boxes para instalação dos comerciantes previamente cadastrados pela prefeitura e para a oferta de serviços de atendimento ao cidadão e uma praça de alimentação. Além da intervenção urbana de ordenamento espacial, a proposta do shopping popular objetivava também estimular o empreendedorismo e transformar os antigos vendedores ambulantes em microempreendedores, tirando-os da condição de informais e legalizando-os. Muitos destes comerciantes cadastrados tinham seus pontos de venda localizados ao longo do calçadão do Centro e nas mediações do antigo Shopping Popular.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

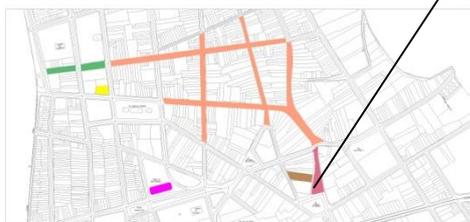


Figura 13: Bancas de vendedores ambulantes localizadas na rua em frente ao Shopping Popular.

Fonte: Arquivo da autora (2013).

2.3 O Shopping Popular Nossa Senhora de Fátima

Diferente dos shoppings centers que as cidades normalmente conhecem, que comportam um comércio formal (tanto pela legalidade de suas ações com pagamento de impostos, registro de produtos e responsabilidades fiscais, quanto pela exigência de um comportamento mais polido dos lojistas e dos clientes), o Shopping Popular Nossa Senhora de Fátima (Figura 14), localizado no Centro, abriga o comércio informal, formado por vendedores ambulantes e camelôs.

O shopping popular oferece aos comerciantes uma estrutura física de apoio bem diferente da usufruída até então pelos camelôs, os quais dispunham apenas do espaço suficiente para abrigar suas barracas. A estrutura oferece ao comerciante instalação elétrica e hidrossanitária, segurança, limpeza, pequenos ambientes de convivência, banheiros, além de praça de alimentação e oferta de serviços como Correios e atendimento ao cidadão para que funcionem como atração do cliente consumidor. Dividido em dois pavimentos, no andar térreo metade dos 425 boxes do shopping destinam-se ao comércio e aos serviços, enquanto no andar superior os demais boxes são apenas comerciais (Figuras 15, 16 e 17).

Apesar da oferta de uma estrutura melhor equipada para o comércio ambulante, a estratégia de relocação da atividade informal retirando-a das ruas e concentrando-a em um único lugar por parte do poder municipal não atingiu o resultado esperado. Em menos de um ano de inauguração do empreendimento, muitos comerciantes voltaram às ruas, fazendo uso do box do shopping apenas como lugar para estoque de mercadoria. Ainda que esteja localizado no Centro, o shopping popular fica fora da área do calçadão e este pode ser um dos aspectos que contribui com este quadro, uma vez que o fluxo de consumidores tende a ser menor nesta área. Muitos boxes



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

encontram-se atualmente fechados (Figuras 18 e 19) e a presença dos comerciantes alcança um número próximo de trezentos (70% da capacidade total).

Outro fator que interfere nesta dinâmica de esvaziamento do shopping por parte dos vendedores é a necessidade de pagamento de um valor mensal à prefeitura para usufruto da infraestrutura do estabelecimento. Apesar de esta ainda não ter sido definida, muitos comerciantes destacaram que o rendimento diário não é suficiente para dispor de uma quantia mensal, e que nas ruas este valor não precisa fazer parte de sua contabilidade.

Além da localização e do pagamento mensal, a falta de propaganda e de visibilidade do shopping popular também acentua o quadro de retorno dos vendedores ambulantes às ruas. A baixa frequência de consumidores é também reflexo de certo "esquecimento" da existência do estabelecimento na cidade. O conjunto dos boxes comerciais em um mesmo lugar e a possibilidade de encontrar todos os produtos em um mesmo espaço parece não ter sido suficiente para atrair a população e a falta de divulgação contribui para que nem sempre os comerciantes ali instalados sejam lembrados. A fala dos próprios comerciantes ressalta a necessidade de estarem próximos aos consumidores: "A gente vende muito na rua porque está em contato direto com as pessoas. Muita gente vai comprar um eletrodoméstico ou uma roupa e acabam comprando os óculos também. Elas vem para comprar outras coisas, mas acabam levando uma mercadoria nossa porque estamos pertinho. Não posso ficar no boxe do Shopping Popular sabendo que aqui vou ganhar mais", relata José Dantas, vendedor ambulante que dispõe de um boxe no estabelecimento. Estar nas ruas, onde as mercadorias e a atividade ambulante ganham visibilidade tem sido a decisão da maioria dos vendedores ambulantes. Por esta razão, todas as ações de retirada da atividade para um lugar fora da área do Calçadão sempre é acompanhada do retorno dos vendedores para o espaço público, até que uma nova solução seja apresentada e os ambulantes sejam, mais uma vez, removidos para um novo ponto, onde é necessário recomençar a construção da clientela e o ritmo das vendas.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 14: Fachada do Shopping Popular N.ª S.ª de Fátima.
Fonte: Arquivo da autora, 2013.



Figura 15: Área interna do Shopping Popular N.ª S.ª de Fátima.
Fonte: Arquivo da autora, 2013.



Figura 16: Área de convivência do Shopping Popular N.ª S.ª de Fátima.
Fonte: Arquivo da autora, 2013.



Figura 17: Praça da alimentação do Shopping Popular N.ª S.ª de Fátima.
Fonte: Arquivo da autora, 2013.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 18: Corredores vazios e boxes fechados no Shopping Popular N.ª S.ª de Fátima.
Fonte: Arquivo da autora, 2013.



Figura 19: Boxes fechados no Shopping Popular N.ª S.ª de Fátima.
Fonte: Arquivo da autora, 2013.

3 Conclusão

Considerando a concentração das lojas e que a efervescência da atividade comercial acontece ao longo do Calçadão do Comércio, a relocação dos vendedores ambulantes para lugares à margem desta centralidade fortemente demarcada e definida faz com que a atividade esteja "fora do circuito". A atividade ambulante, já normalmente marcada pela marginalidade da falta de registro junto aos órgãos regulamentadores da atividade comercial, é ainda enfatizada pela marginalidade da posição geográfica fora do alcance dos olhos do consumidor.

A retirada das mercadorias do alcance imediato das mãos dos consumidores precisa ser acompanhada de políticas públicas que assegurem, no mínimo: (i) a permanência dos comerciantes nos locais pré-estabelecidos pelo poder local; (ii) o deslocamento dos consumidores para estes novos pontos de comercialização dos produtos anteriormente encontrados nas ruas; e (iii) a visibilidade das mercadorias, dos comerciantes e dos espaços no contexto urbano.

A simples relocação dos vendedores ambulantes para fora dos espaços do Calçadão, que favorece, sem dúvida alguma, o deslocamento do pedestre, parece retirar a vivacidade própria do espaço de mercado: o espaço público, o espaço democrático, o espaço da visibilidade. A concentração dos vendedores em um mesmo lugar, fora da área do Calçadão, na cidade de Maceió/AL, não tem demonstrado eficiência, quando os relatos de diminuição no ritmo das vendas e a insistência em retornar para a área central reforçam o discurso dos ambulantes de que o lugar deles é junto do consumidor, onde ele está. O esvaziamento do Shopping Popular (refletido pela grande quantidade de boxes fechados) e o número de crescente de vendedores que passaram a utilizar suportes portáteis para colocação da mercadoria e conseguir ir atrás do cliente demonstram que a garantia de desenvolvimento da atividade ambulante acontece no meio do espaço público.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4 Referências

ABRAHÃO, Sérgio Luís. **Espaço público: do urbano ao político**. São Paulo : Editora Annablume; Fapesp, 2008.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Rocco, 1997

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo : Editora SENAC São Paulo, 2001.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

JACQUES, Paola Berenstein. **Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2001.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução de Livia de Oliveira. Londrina: Eduel, 2013.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Comércio com memória: metamorfoses e permanências das atividades terciárias na Praça da Alfândega, Porto Alegre, RS

Commerce with memory: metamorphoses and permanence of tertiary activities in Praça da Alfândega, Porto Alegre, RS

Comercio con memoria: metamorfosis y permanencia de las actividades terciarias en la Praça da Alfândega, Porto Alegre, RS

PRADO, Rossanna; Mestranda; Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
rossannaprado@gmail.com

MONTELLI, Clarissa; Doutoranda; Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
cissacal@yahoo.com.br

VIEIRA, Sidney Gonçalves; Doutor; Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
sid_geo@hotmail.com

Resumo

A pesquisa analisa a presença do comércio na Praça da Alfândega, em Porto Alegre, RS. Parte de sua permanência atual, caracterizando os vários usos e fluxos existentes no local, propiciados pelas diversas atividades terciárias de comércio e de serviços. Com base em método dialético, procura entender os marcos no passado que explicam as relações sociais no presente e, nesse sentido, busca compreender as transformações observadas na praça ao longo do tempo. Por fim, apoiado na instituição da poligonal do centro histórico demarcada pelo IPHAN, procura compreender as possibilidades apontadas para a permanência das atividades na praça e suas relações com a identidade da praça e do próprio centro da cidade.

Palavras-chave: Comércio. Memória. Centro.

Abstract

The research analyzes the presence of commerce in Praça da Alfândega, in Porto Alegre, RS. Part of its current permanence, characterizing the various uses and flows existing in the place, provided by the various tertiary activities of commerce and services. Based on a dialectical method, it seeks to understand the milestones in the past that explain social relations in the present and, in this sense, seeks to understand



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

the transformations observed in the square over time. Finally, supported by the institution of the polygon of the historical center demarcated by IPHAN, it seeks to understand the possibilities pointed out for the permanence of the activities in the square and its relations with the identity of the square and the center of the city.

Keywords: *Commerce. Memory. Center.*

Resumen

La investigación analiza la presencia del comercio en la Praça da Alfândega, en Porto Alegre, RS. Parte de su permanencia actual, caracterizando los diversos usos y flujos existentes en el local, propiciados por las diversas actividades terciarias de comercio y de servicios. Con base en método dialéctico, procura entender los marcos en el pasado que explican las relaciones sociales en el presente y, en ese sentido, busca comprender las transformaciones observadas en la plaza a lo largo del tiempo. Por último, apoyado en la institución de la poligonal del centro histórico demarcada por el IPHAN, busca comprender las posibilidades apuntadas para la permanencia de las actividades en la plaza y sus relaciones con la identidad de la plaza y del propio centro de la ciudad.

Palabras clave: *Comercio. Memoria. Centro*

Introdução e Caracterização do Problema

A cidade e o comércio são, por excelência, extremamente mutantes. As formas da cidade ao longo do processo de produção histórica do espaço mudam, seus usos se alteram e a estrutura se modifica a cada novo período em que seja possível observar alteração nas qualidades da sociedade, sejam econômicas, sociais ou de outra ordem. E o comércio, como uma atividade extremamente vinculada ao espaço urbano, acompanha esse movimento, quando não se adianta a ele. As formas do comércio, sua localização na estrutura urbana e, sobretudo o arranjo dos elementos da oferta dos produtos comercializados é muito sensível a esta sazonalidade típica dos movimentos de moda, de estação, de temporalidades fugazes. Nesse sentido, é de se esperar que a dinâmica urbana, propicie uma dinâmica muito forte de localização, propiciando que os negócios se movam no interior do espaço urbano, ao sabor do acompanhamento dos lucros. Entretanto, alguns estabelecimentos permanecem, seja do ponto de vista do uso continuado no tempo, da sua apresentação formal ao consumidor ou da sua localização. Nesse sentido, se tornam fortes suportes para a memória da cidade e referenciais de identidade para a sociedade.

A Praça da Alfândega, no centro de Porto Alegre, RS, representa o núcleo inicial da cidade, concentrando o reconhecimento de atividades urbanas de grande



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

significado histórico, institucional, patrimonial, arquitetônico e social que, em conjunto, constituem a singularidade do lugar.

Justamente pelo reconhecimento existente na área foi definida pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), uma poligonal de Centro Histórico que abrange o local. Assim, foi definido um limite pela esfera pública como instrumento de proteção patrimonial que atua em busca da preservação das ambiências históricas ali existentes. Por outro lado, tal delimitação física está associada a uma marca temporal, entendida como o conjunto de relações estabelecidas ao longo do tempo no local, visando dar visibilidade e propor a salvaguarda dos elementos históricos levantados e incluídos naquele limite. Além disso, para cada poligonal de proteção conforma-se um entorno de poligonal, que compõe uma faixa intermediária de proteção.

A marca temporal acompanha as definições iniciais elencadas no plano de gestão de um Centro Histórico, de modo a cotejar, no acervo cultural existente, a dimensão histórico-cultural e arquitetônica que representa e irá repercutir na identidade da cidade. O cotidiano, que acompanha e define as formas da cidade convive com técnicas construtivas, abarcando formas de viver, de mover-se, de pensar, de negociar e de ver-se no tempo e no espaço fundantes das marcas identitárias. Tais marcas, compõem a representação do núcleo inicial de uma cidade, formando um conjunto associado que pode e deve constar dos levantamentos que subsidiam as políticas de preservação do patrimônio cultural urbano. Entretanto, a complexidade de apreensão da dimensão histórico-cultural torna-a difícil de ser trabalhada, quando comparada com a dimensão arquitetônica, por exemplo, que segue critério objetivamente definidos (CHOAY, 2010). A dimensão histórico-cultural envolve ambiências formadas pelas práticas sociais em cada época, onde são encontradas transformações e permanências.

Estudos tem procurado identificar e demarcar a maneira como essas permanências e modificações podem ter visibilidade e valor, enquanto referências dos lugares que constituem um Centro Histórico, mesmo transformando-se ao longo do tempo. Desse modo as práticas sociais, quando somadas aos critérios temporais estabelecidos, podem ser incluídas nos âmbitos de proteção e salvaguarda de uma poligonal de patrimônio cultural de um Centro Histórico.

No presente estudo de caso, focamos as práticas sociais voltadas para as atividades de comércio e serviços existentes na Praça da Alfândega, a fim de demarcar as transformações e permanências dessas atividades no local. Isso porque a Praça da Alfândega teve essa marca indicativa muito presente, desde seu início. Foi o primeiro ancoradouro e, depois, o cais da cidade, onde se fiscalizavam e comercializavam os produtos trazidos por via fluvial. Ao concentrar atividades de comércio e serviços no centro ao longo do tempo, ainda hoje é uma referência para atividades de comércio e serviços populares. Para tratar da verdadeira preservação de um lugar, é preciso entender os usos, territórios, identidade e fluxos estabelecidos no lugar ao longo dos anos, estabelecer as trajetórias ocupacionais do espaço, reunir a sua memória. Ao entender como o lugar se estabelece (e passa a ser um espaço



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

social), a memória social é visibilizada, tornando-se o eixo estruturador da identidade dali.

As poligonais de Centros Históricos, enquanto conjuntos patrimoniais, são um tema de abordagem recente. Portanto, requerem mais atenção para garantir a efetividade da relação identitária dos centros com seus habitantes. O estabelecimento de uma poligonal de Centro Histórico possui critérios próprios que nem sempre levam em conta as atividades realizadas sobre o local, ou a consideram com pouca relevância - como no caso do comércio popular -, ou a definem de maneira específica - como no caso do artesanato. Tais delimitações precisam ser identificadas para poderem ser contempladas de modo correto.

Nesse sentido, surge o questionamento acerca do espaço dado na poligonal de Centro Histórico para as transformações e permanências do comércio e dos serviços na Praça da Alfândega: quais são os usos propostos? Quais são os usos negligenciados? Quais são os fluxos mantidos? Quais são as atividades, as pessoas, as mercadorias, as memórias, enfim, trabalhadas nesta poligonal do Centro Histórico?

2 Metodologia

Do ponto de vista analítico é possível reconhecer uma oposição conceitual entre os termos ruptura (metamorfoses) e permanência. Ruptura indica uma descontinuidade, uma mudança brusca de orientação no curso previsível dos acontecimentos. Trata-se de um corte com relação a um conjunto de valores e expectativas estabelecidos numa determinada época, acompanhado de um salto em direção a uma nova conjuntura, a ser instituída a partir da superação da conjuntura precedente. De qualquer modo, tais alterações se dão à luz das permanências, isto é, sobre o eixo temporal da continuidade dos processos estudados, que se pode pretender identificar e assinalar as rupturas. Uma não existe sem a outra: dialeticamente unidas, ruptura e permanência constituem um mesmo movimento, através do qual se opera a transformação dos processos em curso e que equivale, em última análise, ao próprio movimento da História.

Nesse sentido, a orientação metodológica segue o método regressivo-progressivo, cuja concepção, com base em Lefebvre, deve ser atribuída a Marx, visa compreender a gênese do presente, partindo sempre do atual em direção ao passado, não apenas para explicar o passado, mas, sobretudo, para esclarecer os processos em curso no presente que apontam para o futuro. Seguindo Duarte (2006)

a dialetização do método, perseguida por Lefebvre, impõe a consideração de duas dimensões temporais entrelaçadas: a dimensão horizontal ou sincrônica, que permite estudar a inserção do objeto de estudo no contexto de sua época, e a dimensão vertical ou diacrônica, que estuda a coexistência de processos históricos diferentemente datados. O conhecimento deve ser submetido a um "movimento de duplo sentido: regressivo (do virtual ao atual, do atual ao passado) e progressivo (do superado e do terminado, ao movimento que determina aquela conclusão e que anuncia e faz surgir algo novo)." Esta operação metodológica, à qual Lefebvre dá o nome de transdução, visa construir o objeto teórico como um objeto virtual, aberto ao



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

dever e ligado, portanto, a um processo e a uma prática concreta. Nesse sentido, a transdução não se confunde com os procedimentos clássicos da indução e da dedução, nem com a construção de modelos ou simulação de cenários futurísticos.

A investigação tem se seguido esta proposta dialética do objeto de estudo. A partir de uma leitura crítica do presente está sendo efetivada a descrição do lugar. Com isso, fez-se um levantamento das atividades e percursos da Praça da Alfândega, identificando fluxos, usos e territórios com relevância para as atividades de comércio e de serviços. A partir dessa identificação com base no cotidiano da praça, partiu-se para a possível datação das relações sociais que ainda estão ali, presentes, registrando as transformações ocorridas nas atividades e no próprio espaço. Busca-se estabelecer as possibilidades que estão sendo apresentadas para o futuro, acerca dos usos e fluxos normatizados e apropriados na praça.

O trabalho se baseia em amplo levantamento fotográfico e observação dos usuários da praça. O objetivo principal é identificar os usos existentes, demarcar os territórios estabelecidos e compreender a dinâmica das relações presentes. Teve como recorte operacional observar o conjunto de atividades terciárias diurnas presentes na praça e identificar aquelas que pudessem estar na Praça e seu entorno há mais de 100 (cem) anos (1918-2018), ainda que modificadas. Dessa forma, buscamos identificar as transformações e as permanências do comércio e dos serviços na Praça da Alfândega, com vistas a valorizar o caráter identitário da informalidade no Centro de Porto Alegre. Tal abordagem poderá subsidiar a inclusão de práticas sociais tradicionais de um determinado lugar em políticas públicas municipais, estaduais e/ou nacionais - neste caso, valorizando a memória viva da Praça da Alfândega.

3 Principais Resultados Obtidos e Discussões

3.1 Alguns conceitos relevantes para identificar as metamorfoses e permanências no espaço urbano da Praça da Alfândega

Investigar comércio com memória exige inicialmente identificar as metamorfoses e permanências das atividades terciárias na Praça e sua permanência atual, caracterizando os vários usos e fluxos existentes, a partir das diversas atividades terciárias de comércio e de serviços.

Para ter entendimento do que sejam tais atividades nos espaços públicos, cabe definir certos conceitos. A noção de atividade terciária exige entender o que seja “terciária”. Segundo Vargas (2013), para entender o conceito:

Inicialmente é preciso mencionar que a origem do nome terciário é decorrência do seu posicionamento com relação a terra, onde a agricultura assume o primeiro lugar (primária). A transformação do produto da terra realizada pela indústria vem em segundo lugar (secundário), deixando para



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

as demais atividades o terceiro lugar (terciário). Outro aspecto a destacar é a própria natureza da atividade terciária, que apresenta um alto grau de efemeridade e ausência de corporeidade, isto é, ela encerra-se no momento do ato da troca e portanto é efêmera, e não se materializa através de nenhum produto. A conotação de atividade improdutiva adquirida pelas atividades terciárias e devidamente analisada por alguns autores vai, então, além de meados do século XX. (VARGAS, 2001, p. 32).

Seguindo nessa linha, Malagutti (2000) apresenta as atividades terciárias de comércio e serviços vinculadas à noção de informalidade, em sua complexidade:

A informalidade é uma dimensão atemporal da sociedade do capital. Sempre presente e ao mesmo tempo fugidia. Uma face obscura da modernidade, de difícil percepção, gelatinosa e escorregadia. Um fenômeno que vêm conseguido frustrar todos os esforços despendidos em sua compreensão ou mensuração, parecendo querer “envergonhar” as pesquisas de campo e as teorias mais rigorosas. (MALAGUTTI, 2000, P. 13)

O autor desenvolve o papel da informalidade nas relações contemporâneas de trabalho, onde o parâmetro institucionalizado é o trabalho formalizado e assalariado:

O trabalho por conta própria e a pequena empresa tornam-se o “sonho” (refúgio da realidade) de milhões de brasileiros desempregados ou cujos salários formais não permitem manter suas famílias (...) Em um país onde a Seguridade Social é uma ficção jurídica, estes trabalhadores expulsos do sistema salarial formal vêm-se obrigados a penetrar no mundo da informalidade, das transações ilícitas, da pequena marginalidade e mesmo do crime. (op. cit, p. 64-65)

A presença de atividades terciárias nos espaços públicos e, mais especificamente na Praça da Alfândega, retrata uma situação de informalidade que se desenvolveu ao longo do tempo como atividade de subsistência de sujeitos marginalizados, excluídos de estruturas e parâmetros de civilidade sem, porém perder a identidade com o lugar em que desenvolvem suas atividades, nas ruas, praças e espaços públicos. A recorrência no início do século XX é descrita por Pesavento (1992), na obra “O Espetáculo da rua”:

A rua é também um meio de vida onde cangueiros, biscateiros e vendedores ambulantes transitam diariamente entrecruzando-se com carroceiros, amassecas, motoristas, motoneiros e *free-lancers* de toda ordem. Neste sentido, a rua é do povo, onde se misturam operários, professores, caixeiros de loja, bancários, negociantes, e... porque não dizer vagabundos, desocupados e larápios. No plano das condições concretas da existência ocorre um mercado formal e informal de trabalho, assim como se configura, também, uma parcela da população que fica à margem deste mercado, gravitando na contravenção. (PESAVENTO, 1992, p. 64)

As praças segundo autores como Kevin Lynch (1981, p.443) e Marcus e Francis (1998, p.14), são espaços urbanos envolvidos por ruas, ou em contato com elas que possuem características de atrair pessoas e proporcionar algum tipo de lazer, melhorando a qualidade de vida das pessoas que frequentam esses espaços. Por



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

outro lado, entende-se por Largo (origem desta área foi o Largo da Quitanda) uma área geralmente usada para atividades mercantis, que exigem área aberta para carga e descarga. Segundo Silva (2014):

largos se caracterizam em sua maioria por prevalecer a passagem e o trânsito de pessoas se comparados ao uso de parada e descanso, como ocorrem no caso das praças. As apropriações feitas pelo comércio, por identidades religiosas, artísticas e políticas nos espaços dos largos ocorrem de maneira diferenciada de quando as mesmas ocorrem em praças e parques. (SILVA, 2014, p, 111)

Em 1824 com a construção do primeiro prédio específico da Alfândega, o Largo da Quitanda ganhou um chafariz e demais primórdios de embelezamento. A estrutura se manteve mas modificou-se a forma de viver aquele espaço: foi sendo transformado em praça, ajardinado e estruturado como passeio público. Ao longo das décadas seguintes, com o crescimento da cidade e do movimento do porto, vieram outros projetos, obras e vidas. Porém as ambiências de carga e descarga, embarque e desembarque ainda estão lá, invisíveis, subterrâneas.

3.2 A Praça da Alfândega e sua origem

A Praça da Alfândega de Porto Alegre tem sua origem na história da cidade. Trata-se de uma grande área situada no coração do centro Histórico de Porto Alegre, entre o rio Guaíba e a colina de granito que forma a ponta da península (Figura 1). Ao pé do paredão está a Rua dos Andradas (nome oficial) ou Rua da Praia (nome popular), eixo histórico do comércio da cidade, da época em que o seu traçado se confundia com a margem do rio.

Segundo Macedo (1973), em 1752 no Porto do Dornelles⁸ cerca de 500 pessoas se fixaram à beira do Rio Guaíba, e o povoamento teve o nome de Porto de São Francisco dos Casais. Este local, “*o fundeadouro da Praça da Alfândega*” (MACEDO, 1973, p.72), pode ser considerado o núcleo inicial da cidade por uma resolução da época: “*a concessão de sesmarias obrigavam o sesmeiro à reserva de um quarto de légua junto dos rios navegáveis, para uso público*” (MACEDO, 1973, p.61).

Posteriormente, segundo Franco (1983) na ponta da península em frente ao rio foi estabelecida uma capela, organizado um pequeno comércio e um porto, para abastecimento e transbordo. Em 1772 tornou-se freguesia, estabelecendo os primeiros limites do povoado.

Com o início dos serviços de Alfândega em 1804, organizou-se o comércio fluvial e, pela posição do trapiche de madeira para dentro do rio e do ancoradouro, o embarque e desembarque de mercadorias na Praça da Alfândega fazia da Rua da Praia o principal foco dos negócios, conforme diz Franco (1983).

¹ Dornelles era o sesmeiro - Segundo Macedo (1973), em seus primórdios o local era uma sesmaria.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Cidade de matriz portuguesa, apresenta na parte baixa o Mercado e Alfândega, centralizando o abastecimento urbano e o comércio popular. Entre a parte alta e a baixa, a Rua da Praia. Lomba acima, a parte alta da cidade e a Praça da Matriz, rodeada pela Igreja Matriz, o Palácio Piratini, a Assembleia Legislativa do estado e o Palácio da Justiça do Estado.

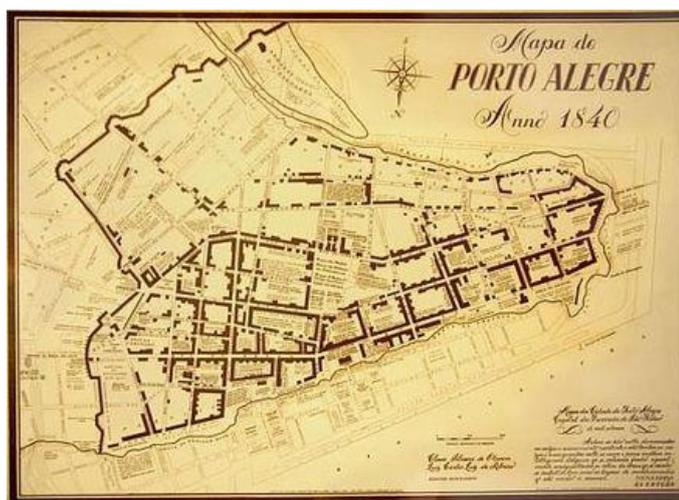


Figura 1: Mapa de Porto Alegre – 1840

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/fotosantigasrs/11019649666>

Lomba abaixo, a Praça da Alfândega com o rio a seus pés – hoje separado do centro pelo Muro de contenção para enchentes, e rodeada de altos edifícios de escritórios, empresas financeiras, cartórios e tabelionatos, lojas, restaurantes e farmácias. A menos de 200 metros está a Prefeitura e o Mercado Público.

Dois espaços se formaram à beira do rio: a Praça do Comércio ou da Alfândega, e a Praça do Paraíso ou Praça XV. Associada à Alfândega estão o porto e as estruturas (mesa de rendas, agências de importação exportação, agências de seguros, bancos, etc.) relacionadas ao abastecimento de produtos por via fluvial. Associada à Praça XV estão a Prefeitura e o Mercado Público, prédios relacionados ao abastecimento e transporte de produtos por terra, em menor escala.

Núcleo inicial de povoamento, desde 1979⁹ a Praça da Alfândega tem o perímetro formado pelas ruas dos Andradas, Rua Cassiano Nascimento, Sete de Setembro e Capitão Montanha. A Rua da Praia e o trecho da Rua Sete de Setembro foram fechados ao trânsito e incorporados, agregando ao conjunto os jardins frontais do MARGS e do Memorial RS¹⁰. Também incorporou trechos das Ruas Cassiano Nascimento e Capitão Montanha, as quais são ladeadas pelas ruas Gal Câmara e

⁹ A Lei Municipal nº 4563, de 29/05/1979 denomina Praça da Alfândega o quarteirão formado pelas Rua dos Andradas, Capitão Montanha, Siqueira Campos e Cassiano Nascimento, no Centro.

¹⁰ O jardim chama-se Praça Barão do Rio Branco, e exhibe a estátua em bronze do diplomata.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Caldas Júnior (acessos à Praça da Matriz). O monumento central da Praça, a estátua do Gal. Osório olha em direção ao rio, e uma linha de palmeiras forma o traçado do antigo trapiche (na área aterrada) que entrava no Guaíba.

Como resultado, descortina-se uma grande área “verde” em pleno centro histórico da capital, que mantêm características da formação original da área. Entre elas, ser um espaço social formado ao longo do tempo com marcante vocação comercial, herança da relação diária com o rio Guaíba.

3.3 A Praça da Alfândega como ancoradouro do comércio

No antigo atracadouro natural de barcos e barcaças, no século XVIII constituiu-se o Largo da Quitanda, onde escravos de ganho¹¹ vendiam gêneros de primeira necessidade (Franco, 1983). Ao longo do tempo, a vocação comercial do lugar se manteve, de diversas formas. Resultado de vários aterros, a área da praça tem uma forte vocação mercantil, formando um entorno permeado de estruturas relacionadas à atividade fluvial que hoje, no entanto, não ocorre mais ali.

Conforme figura 2 podemos observar a localização do primeiro prédio da Alfândega, alugado, e do prédio construído em 1824, conectando os espaços e organizando os serviços. Segundo Franco (1983), ocorreu um zoneamento espontâneo do comércio, pois os comerciantes se acomodaram “nas casas que ficaram para o lado oriental da rua em razão de ficar o local da Alfândega e Trapiche mais próximo e ser menos sensível o trabalho dos despachos, conduções e mais tratos do comércio” (FRANCO, 1983, p.21).

O plano de balizamento da Lagoa dos Patos permitiu mapear e fixar faróis no canal de navegação entre Rio Grande e Porto Alegre e, a partir de 1860, ali floresceu o comércio dos produtos que chegavam pelo rio - gêneros agrícolas e agroindustriais - das áreas colonizadas.¹² Com o advento do Código do Comércio (1850) que dizia no Art. 32: “Praça do comércio não é só o local, mas também a reunião dos comerciantes, capitães e mestres de navios, corretores e mais pessoas empregadas no comércio”, (FRANCO, 1983, P.41), a Praça do Comércio de Porto Alegre prosperou, e o comércio consolidou-se definitivamente na Rua da Praia. O espaço social gerado pelos usos da Praça da Alfândega envolveu o comércio, despachos, embarque e desembarque e as suas vivências cotidianas.

Desde o antigo Largo da Quitanda, houve a necessidade de manter espaços livres e organizar as estruturas para as atividades de embarque e desembarque da importação da capital, carretas e carroças, despacho de mercadorias, depósitos e abastecimento em meio a uma profusão de trapiches, embarcações, ratos, atividades e detritos, gerando um ambiente confuso e fétido (FRANCO, 2000). A limpeza e o embelezamento do local, inicialmente promovido por negociantes e comerciantes locais, tornou-se uma demanda institucional e a Praça constitui-se enquanto espaço

¹¹ Escravos que tinham a incumbência de preparar e vender produtos na rua.

¹² Produtos das regiões da Encosta da Serra e Depressão Central do Estado (MACEDO, 1973).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

público, ganhando metros ao rio com trapiche, ancoradouro, um muro de arrimo de pedra com escadaria e o prédio da Alfândega, com o trapiche ao fundo entrando no rio e o chafariz (Figura 4) à frente, voltado para a Rua da Praia.



Figura 2: Posições do prédio da Alfândega na praça, antes do grande Aterro.

Fonte: Ezequiel, 2007, p.74.



Figura 3: chafariz de ferro - prédio da Alfândega, em frente a Rua da Praia.

Fonte: http://prati.com.br/wp-content/uploads/photo-gallery/PortoAlegreABC/Porto_Alegre_Chafariz_e_pr%C3%A9dio_da_antiga_Alf%C3%A2ndega_s%C3%A9culoXIX.jpg.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 4: Fundos da praça da Alfândega, com a escadaria e o volume do trapiche para dentro do rio. Atrás das árvores, o prédio da alfândega.

Fonte: <http://ronaldofotografia.blogspot.com/2011/03/vista-geral-do-cais-da-alfandega.html>

Novas tecnologias da época solucionavam os problemas dos negociantes da região: as comunicações por correio, fundamentais para saber das chegadas e saídas de navios, além de câmbio e cotações, foram resolvidas com o serviço de telégrafo (1868); o transporte terrestre com o interior se efetivou com as estradas de ferro (1874); e o advento do telefone possibilitou as comunicações em tempo real (1894). Dando solução a expansão do núcleo urbano central barrada pela colina de granito, os aterros conquistaram dezenas de metros ao rio.

As profundezas da Praça da Alfândega estão compostas por camadas de anos e terra, constituindo uma paisagem cultural utilitária, importante ao crescimento da cidade. Com as demandas comerciais crescentes o porto apequenou-se e, mais uma vez, foram feitos projetos para um porto de maiores dimensões que envolvia a ambiência da Praça Senador Florêncio, configurando-a como “sala de visitas do Estado”.

Quando a obra ficou pronta (Figura 5), na década de 1930 os viajantes desciam dos barcos no moderno Cais do porto e atravessavam a imponente Av. Sepúlveda, despachavam as mercadorias e/ou cargas no prédio da Delegacia Fiscal¹³ e noticiavam a chegada no Prédio dos Correios e Telégrafos.¹⁴ Feito esses trâmites, o viajante poderia atravessar os jardins da praça da Alfândega rumo às *benesses* da vida urbana em terra firme, as estruturas de espaço público e de comércio, de lazer e de viver (NOAL FILHO, 2004).

¹³ Hoje funciona ali o Museu de Artes do Rio Grande do Sul – MARGS.

¹⁴ Hoje funciona ali o Memorial do Rio Grande do Sul – MRS.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 5: Av Sepúlveda, cujo canteiro central refaz o traçado do antigo trapiche de embarque e desembarque. Toda essa área foi aterrada. Ao fundo, o Cais do porto.

Fonte: <https://ummaisoumenos.files.wordpress.com/2010/01/e9762-poa19.jpg>

A Rua da Praia dos anos 1930 (Figura 6) também apresentava requintes e novidades, enfileirando grandes edifícios, com as tecnologias do concreto armado e dos elevadores. Na esquina da Gal. Câmara com a Rua da Praia estava o prédio (ainda em pé) da Livraria Americana.



Figura 6: Rua da Praia esq. Gal Câmara, década de 1930.

Fonte:

http://1.bp.blogspot.com/Eca1qQOqNdl/S_c0CVjKEYI/AAAAAAAAJRk/y2LQgb27rmc/s1600/Porto_Alegre_Caf_Nacional_esquina_Rua_dos_AndradasRua_da_Praia_e_General_Cmaraladeira_dc1930.pg

Atravessando a Gal. Câmara haviam cafés e lojas, e ao pé da Gal Câmara (Ladeira), estava o Largo dos Medeiros, local onde se reuniam homens distintos que desciam da Praça da Matriz com notícias frescas das resoluções dos Poderes estaduais, trocavam ideias no café dos Irmãos Medeiros e seguiam rumo às redações



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

dos jornais, para escrever as matérias e crônicas. A face da Rua da Praia que faz frente à praça (na época, Senador Florêncio) se compôs por altos edifícios, compondo um “paredão” estilo eclético e *art-decò*, entre eles, os edifícios do Clube do Comércio, o Cine-Theatro Guarany, o Cinema Imperial e, no fim da rua, o clássico Grande Hotel.

Como atratores urbanos/ focos de interesse, hoje a praça apresenta três casas culturais, o Museu de Arte do RS, o Memorial do RS e o Santander Cultural. Tem em seu limite com a Rua Caldas Junior a Agência Central da Caixa Econômica Federal e a Agência Central do Banco do Estado do RS – Bannisul. Na esquina da Rua da Praia com Caldas Jr está o Shopping Rua da Praia e, a seu lado, o Mac Donald’s do centro. Seguindo pela Rua da Praia em direção aos quartéis, está o Museu de Comunicação Social e, ao lado, o novo supermercado Zaffari.

Com a globalização, o comércio informal se faz presente em atividades terciárias associadas às áreas centrais das cidades, refletindo-se na quantidade de pessoas trabalhando no setor informal, associado a comércio e serviços. Em Porto Alegre a Praça da Alfândega, enquanto local público de grande circulação diária, configura-se como local de venda. Assim, além das atividades autorizadas a funcionar, diariamente um grupo de vendedores se estabelece na calçada, e oferece seus produtos ao longo do eixo de comércio consolidado da Rua da Praia. Ao longo do tempo, ali formam-se redes de sociabilidade relacionadas ao comércio de rua entre os vendedores fixos, os ambulantes e os esporádicos.

Conforme podemos notar através de observações sistemáticas no local, os vendedores fixos trabalham em lojas, na relação porta-calçada, atendendo clientes que se dirigem a locais comerciais edificados do Centro, regulamentados conforme normativas municipais segundo a natureza da atividade - gerando mais encargos porém, mais segurança. Há outras atividades fixas: a banca do chaveiro, a banca do mel, as bancas de revistas, instaladas nas vias de circulação da Praça.

Os vendedores ambulantes se organizam para vender na rua, geralmente num mesmo lugar, buscando o movimento da freguesia. Há vários tipos de vendedores ambulantes e, entre eles, vários tipos de vendedores de artesanato: os indígenas (Figura 7), os artesãos têxteis, de metais e resinas, e de pedras.

Há vendedores de produtos eletrônicos; vendedores de roupas, meias, lenços e toucas; e vendedores eventuais de outros objetos. Em caráter de desmonte rápido perante a possibilidade de fiscalização, apresentam-se em bancas estruturadas que permitem pendurar roupas e lenços, mesas desmontáveis para acessar facilmente os objetos e, também, em panos sobre o calçamento. Tais atividades tem caráter de semi-permanência, onde os vendedores se conhecem e/ou estabelecem relações de sociabilidade entre si. Há atividades esporádicas, como cantores com equipamento de som, que pedem colaborações.¹⁵

¹⁵ Alguns artistas de rua vendem seus CDs gravados, momento em que a natureza de sua relação muda em função da oferta de um produto visando venda, e não de uma atividade musical esporádica visando colaboração espontânea.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 7: artesanato indígena, cestaria de cipó - Grupo Kaingang

Foto: Rossanna Prado – pesquisa

Encontramos também a clássica figura do cego vendedor-de-loterias (Figura 8), reconhecível à distância pelo pregão contemporâneo de “*bilhete da mega-sena acumuladaaa*”.



Figura 8: Rua da Praia, Praça da Alfândega – cego da loteria

Foto: Rossanna Prado – pesquisa.

Há atividades de serviços que transitam pela praça, como carteiros fazendo entregas como mostra a figura 9 (bicicleta com caixa de carga acoplada).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 9: Carteiro- Setor de distribuição-Centro

Foto: Rossanna Prado – pesquisa.

Também passam continuamente entregadores de bombonas de água de 20 litros, conforme figura 10 (bicicletas com suporte metálico dianteiro).



Figura 10: Praça da Alfândega - entregador de água

Foto: Rossanna Prado - pesquisa

Passam por ali as/os vendedores de cafezinho (Figura 11), que passam com um carrinho de térmicas com café e potes com lanches para alimentação dos vendedores ambulantes em suas bancas e demais usuários da Praça.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 11: vendedora de café e lanches.

Foto: Rossanna Prado – pesquisa.

Também podemos notar que uma figura se repete no contexto da praça: o carregador de volumes - atualmente um homem com carrinho de mão de duas rodas, levando caixas (Figura 12). Isso ocorre pela dificuldade de estacionar na área central, onde uma grande quantidade de produtos chega diariamente e onde várias vias de comércio apresentam trânsito veicular interrompido. Dessa forma, as entregas destinadas aos estabelecimentos da área central acabam sendo transportadas nesse carrinhos de mão (tração humana), dos caminhões até seu destino, pelas vias de pedestres e calçadas.



Figura 12: Carregador - pausa para conversa. Rua Sete de Setembro.

Foto: Rossanna Prado – pesquisa.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Formalizados, terceirizados ou por empreitada, os carregadores são transeuntes diários da Praça e representam uma atividade de serviço que, historicamente, configurou um espaço social de idas e vindas de pessoas e coisas no centro de Porto Alegre, numa ambiência de embarque e desembarque.

As atividades de conservação da praça também estão presentes, atribuição da gestão pública municipal. Diariamente a Equipe de limpeza da praça organiza o espaço, varre os passeios e recolhe dejetos.

Na rabeira da exclusão social, estão os catadores e carrinheiros, cuja atividade é a de recolhimento de lixo seco depositado ao redor dos *containers* de coleta orgânica.

3.4 A História do presente

A Praça da Alfândega permanece ancorada na Rua da Praia. Hoje o soterrado Largo da Quitanda volta a ouvir dialetos africanos falados por comerciantes informais - imigrantes angolanos e senegaleses que, discretamente, oferecem produtos “globalizados”

A atividade associada ao Porto perdeu-se, em grande parte, pelo impacto da matriz rodoviária estabelecida a partir da décadas de 1960-70 no Brasil, mudando as formas de conviver nessa área da cidade. Porém a Rua da Praia continua como eixo indutor de consumo do centro: o glamour associado às grandes fortunas da indústria e comércio propulsadas pelo Porto ainda está presente, e o elevado custo dos pontos comerciais torna-se um diferenciador das atividades formais.

As atividades informais e/ou de contravenção convivem nessa “redoma” dos velhos tempos em uma área que, desde 1987, está sob proteção de uma poligonal de tombamento estadual e, desde 2000, sob proteção de uma poligonal de tombamento federal - baseada na espacialidade monumental dos áureos anos 1930 (BICCA, 2010) (Figura 13).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 13: Planta da Poligonal do Sítio Histórico urbano – Tombamento federal 2001/IPHAN

Fonte: BICCA, B. 2010, p. 51.

A profusão de serviços institucionais e comerciais desta área do Centro mantêm um fluxo diário e constante de pedestres que percorrem a Praça, pelos eixos da Rua da Praia e/ou Rua Sete de Setembro (interna) seja a trabalho, de compras, por trâmites bancários ou jurídicos, etc. Fluxos esses que atraem o comércio de rua.

Assim, as atividades de comércio permitidas no perímetro da praça foram analisadas e selecionadas, e foram autorizadas a se manterem ali, com bancas próprias, as atividades de bancas de revistas, banca de mel e banca do chaveiro e, enquanto conjunto, as atividades de engraxates de rua e de artesanato local. Para essas atividades o Programa Monumenta estabeleceu locais com mobiliário adequado para seu exercício.

As 40 bancas de artesanato estão localizadas ao longo da Rua Cassiano Nascimento formando um corredor, entre a Rua da Praia e a Sete de setembro. As cadeiras de engraxates, por sua vez, acompanham a Rua Cassiano Nascimento (7) e a Rua Cap. Montanha (5).

Porém a Praça apresenta outras atividades comerciais e de serviços. A vocação comercial da área é uma característica do lugar visível nas formas de permanência de atividades ao longo do tempo. Certas atividades básicas, associadas ao viver/habitar naquele lugar, seja por vínculo profissional, residencial ou de diligências estabelecem ações - pois a praça é longa, é percurso e é bonita, a praça não pode ser cruzada de carro, só a pé, a praça tem calçamento de pedra portuguesa, dificultando transporte de cargas com carrinhos e o uso de sapatos de salto fino, etc. A praça tem sol no inverno e sombra no verão, permite fumar ao ar livre e encontrar colegas no intervalo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do almoço. As atividades diurnas acompanham os horários de expediente do Centro – montar a mesa com os produtos pelas 8:30h-9h, encerrando as atividades quando cai o sol, no inverno, mas no verão o horário segue o movimento da freguesia. Trabalhar na rua desgasta o corpo, e em dia de chuva os ambulantes não montam, porque não tem movimento e as mercadorias podem estragar.

Dentre as atividades terciárias diurnas encontradas na observação, presentes na Praça há mais de 100 anos, inicialmente podemos citar: carregadores, entregadores de água, vendedores de jornais (hoje, bancas), vendedores de doces, engraxates, vendedor de bilhete de loteria, carros de praça (hoje, pontos de taxi), catadores, profissionais do sexo (hoje quase desaparecido), varredores da praça (hoje terceirizados) e jardinagem.

Também, há 63 anos a feira do Livro de Porto Alegre ocorre anualmente na Praça da Alfândega, evento comercial que é hoje a maior feira do livro a céu aberto da América Latina. Durante três semanas a cidade se conecta com a praça através de notícias, atividades da feira (lançamentos de livros com autógrafos dos autores, palestras de convidados nacionais e internacionais, entrevistas ao vivo, stands de apoiadores e patrocinadores), e o já tradicional encontro no Bar da Feira, hoje Praça de alimentação.

É relevante salientar que desde 2010 a Feira do Livro é patrimônio cultural imaterial do município, registrada no Livro dos Lugares. Nesses dias o fluxo de movimento é maior e estruturas de trânsito, vigilância e segurança pública são modificadas no entorno. Em três semanas o evento é desmontado, e a praça retoma sua normalidade.

3.5 Conclusões e próximas etapas do trabalho

Composta por 15.450m² de área urbanizada à beira do rio (mesmo afastado por uma avenida de fluxo intenso, um trem de superfície e um muro), atualmente a energia constante dos percursos e trajetos cotidianos toma novas formas, convive com o abandono edilício e se mantém, atenta às sobreposições de normas jurídicas que regem o lugar. Uma praça onde hoje há artesãos, engraxates e camelôs, jogo de damas, dominó, cartas, músicos de rua, alimentadores, carregadores, empresários e turistas, aproveitando o sol do inverno no intervalo do almoço ou a fresca do verão, à sombra dos jacarandás.

Como produto da análise deste local, foi possível identificar os principais usos associados às atividades terciárias na praça que são: comerciantes fixos e ambulantes, legalizados ou informais, entregadores, artesãos, transeuntes e tantos outros agentes ativos do espaço social que usam a praça como local de passagem, de permanência, de trabalho, de lazer e outros fins.

Entre esses, foi possível identificar permanências relacionadas a comércio e serviços, e próximos estudos permitirão rastrear suas presenças no tempo naquele espaço, buscando um panorama mais abrangente dos usos e das práticas sociais na praça, e permitindo estabelecer identidades em relação ao comércio efetivadas na memória do lugar. Pode-se afirmar que a formação espacial da Praça da Alfândega



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

manteve territórios e entendimentos do espaço vivido concebidos sobre atividades de embarque e desembarque, comércio e serviços. Em outra dimensão da mesma espacialidade, a Praça mostra-se marcada pelos poderes econômicos regulamentados pela fiscalização e segurança pública. As morfologias e edificações presentes até hoje orientaram a gestão atual do espaço, porém a relação com a amplidão resultante do espaço, a caracterização de ser praça seca sem trânsito automotivo favorece a manutenção de certas práticas que, aparentemente, são “novas”. A monumentalidade do início do século XX tomou conta do perímetro em 1979, estabelecendo relações espaciais que “conversam” com as escalas antigas. As atividades terciárias se apropriam diariamente de lugares - micro-escalas do comércio ambulante - estabelecendo sociabilidades e configurando seus espaços, na memória espacial dali.

As relações de poder entre os usuários, na relação ambígua entre a urbanidade e as posturas municipais em espaços públicos fazem com que o cotidiano da praça, enquanto espaço urbano vivido, percebido e concebido (Lefebvre, 2013), seja um forte fator para o estabelecimento da identidade da praça - porém não é perceptível nas instâncias de valorização cultural. A regulamentação estabelecida pelas normas públicas para o local, especialmente o Plano Diretor e a Poligonal de Centro Histórico determinam possíveis enfrentamentos no espaço em virtude de seus diversos entendimentos, nem sempre respeitados, estabelecendo um conflito latente que precisa ser resolvido. Nesse embate, entre norma e apropriação, se estabelece o cotidiano dinâmico e se fundamenta a identidade cultural através do trabalho.

No caso da Praça da Alfândega, o cotidiano das atividades de comércio e de serviços tem sido um fator importante para marcar a identidade local e, nesse sentido, precisa ser considerado pela poligonal estabelecida, sob pena de que seja ignorado um dos principais marcadores culturais do centro.

Por fim, como próxima etapa do presente trabalho será elaborado uma mapa comportamental da Praça da Alfândega, a fim de espacializar os dados obtidos até esta etapa. Com isso será possível identificar de maneira gráfica os principais usos associados às atividades terciárias na praça. Espera que esses resultados obtidos auxiliem futuros trabalhos na área.

4 Referências

_____. **Gente e espaços de Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora da Universidade - Ufrgs, 2000. 157 p. (Sintese rio-grandense).

_____. **História de Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRGS, 1993. 88 p. (Sintese rio-grandense).

_____. **O espetáculo da rua**. Porto Alegre: Editora da Universidade - Ufrgs, 1992. 96 p.

_____. **Os pobres da cidade: Vida e trabalho 1880 - 1920**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade - Ufrgs, 1998. 151 p. (Sintese rio-grandense).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

_____. **Porto Alegre: guia histórico.** 4ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2006.

BICCA, Briane. (Org.) **Programa Monumenta: Porto Alegre.** Brasília: IPHAN, Programa Monumenta, 2010.

DUARTE, C. F. A dialética entre permanência e ruptura nos processos de transformação do espaço. In: Denise Barcellos Pinheiro Machado. (Org.). **Sobre urbanismo.** 1 ed. Rio de Janeiro: Viana & Mosley / Ed. PROURB, 2006, v. 1, p. 27-3.)

EZEQUIEL, Márcio. **Alfândega de Porto Alegre: 200 anos de história.** Porto Alegre: Sindireceita, 2007.

FRANCO, Sergio C. **Porto Alegre e seu comércio.** Porto Alegre: Assoc. Comercial de Porto Alegre, 1983.

LEFEBVRE, H. **Lógica formal. Lógica dialética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983

LEFEBVRE, H. **La producción del espacio.** Madrid: Capitan Swing, 2013.

LYNCH, Kevin. **A theory of good city form.** Cambridge, MA: MIT Press, 1981.

MACEDO, Francisco Riopardense. **Porto Alegre, história e vida da cidade.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1973.

MALAGUTTI, M. **Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado.** São Paulo: Boitempo; Vitória: EDUFES, 2000.

MARCUS, Clare Cooper; FRANCIS, Carolyn. **People Places: Design Guidelines for Urban Open Spaces.** 2.ed. New York: John Wiley & Sons. 1998.

MONTEIRO, Charles. **Breve história de Porto Alegre.** Porto Alegre: Ed da Cidade; Letra & Vida, 2012. 120 p. (Porto Alegre Revisitada).

NOAL F°, V. e FRANCO, S. **Os viajantes olham Porto Alegre: 1890-1941.** Santa Maria: Ana Terra, 2004.

PESAVENTO, Sandra. **O cotidiano da República: Elites e povo na virada do século.** Porto Alegre: Editora da Universidade - UFRGS, 1990. 88 p. (Síntese rio-grandense).

SILVA, M, R. O largo é vivo: perspectivas do espaço público de Porto Alegre. BGG 41, V. 1 - Pgs. 108-126 – Jan de 2014.

VARGAS, Heliana C. – **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ZAMIN, F. Praça da Alfândega - Cronologia da evolução física. Porto Alegre: IPHAE, (mimeo.) 2001.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O comércio de alimentação como espaço de sociabilidade: das estalagens aos bares e restaurantes

The food trade as a space of society: from the inns to the bars and restaurants

El comercio de alimentación como espacio de sociabilidad: de las posadas a los bares y restaurantes

CARNEIRO, Raquel Salgado; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
raquelrasa@gmail.com

BRAIDA, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
frederico.braida@ufjf.edu.br

MINATELE, Nathalia; Graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
nathalia.minatele@arquitetura.ufjf.br

Resumo

Alimentar-se é vital para o ser humano, tão importante como respirar e hidratar-se. Além de uma necessidade básica, a alimentação é parte de um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos e éticos. Portanto a trajetória dos espaços de alimentação está ligada aos costumes da sociedade e à história das cidades. Este trabalho tem como objetivo apresentar as formas de inserção do comércio de alimentação no meio urbano, apontando as características sociais, suas funções e seu lugar na cidade. Os espaços foram investigados visando à classificação das tipologias e ao entendimento do seu desenvolvimento, a partir do amplo recorte: das tabernas da Mesopotâmia aos bares e restaurantes do sec. XX. Usou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, para fins de uma revisão de literatura, o que subsidiou o entendimento das tipologias e gerou reflexões sobre esses ambientes como suportes concretos para análise da cidade, sociabilidade e memórias compartilhadas.

Palavras-chave: Cidade. Comércio de alimentação. Sociabilidade.

Abstract

Getting fed is one the the vital activities of humans, as important as breathing and hydrating. More than a basic necessity, food is known as a complex symbolic system of social significance, as well political, religious and ethical. For that, food trade is



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

intrinsically bonded to costumes regarding the societies and the history of the cities. This work had a objective to comprehend the procedures, of insertion of the food trade in the urban surroundings, regarding their function and social characteristics, and they're place position in the city. The spaces were investigated as to classify the typologies and understand their development, since the first taverns to the bars and restaurants of the XXth century. The methodology used was the bibliographical research, literature revision and documental research - that subsidized the understanding of these typologies, generated reflections about these ambiances, with concrete supported city analisys, sociability and shared memories.

Keywords: *City. Food trade. Sociability*

Resumen

La alimentación es una de las actividades vitales de los seres humanos, tan importante como la respiración y la hidratación. Más que una necesidad básica, la comida se conoce como un sistema simbólico complejo de importancia social, también política, religiosa y ética. Para eso, el comercio de alimentos está intrínsecamente unido a los costumbres de las sociedades y la historia de las ciudades. Este trabajo tuvo como objetivo comprender los procedimientos, la inserción del comercio de alimentos en el entorno urbano, su función y características sociales, y su lugar en la ciudad. Los espacios fueron investigados para clasificar las tipologías y comprender su desarrollo, desde las primeras tabernas hasta los bares y restaurantes del siglo XX. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica, la revisión de la literatura y la investigación documental, que subsidió la comprensión de estas tipologías, generó reflexiones sobre estos ambientes, con análisis concretos de la ciudad, sociabilidad y recuerdos compartidos..

Palabras clave: *Ciudad. Comercio de alimentación. socialidad*

Introdução: os objetivos deste documento

A atividade do comércio é a troca e, para que se concretize, há a necessidade do encontro, que consiste na troca de ideias e experiências, muito além das mercadorias (VARGAS 2012). O comércio de alimentação também tem a origem no encontro, em pontos nodais nos primórdios da humanidade; para Pitte (1996), desde que surgiram as feiras e os mercados, surgiram as aglomerações e a necessidade de os viajantes e comerciantes se alimentarem. Os tipos de comércio e as ofertas de serviços de alimentação variam dentro de uma lógica espaço temporal, sofrendo influências e influenciando as cidades, o modo de vida e a socialização. Os frequentadores desses espaços participam de uma espécie de rede de relacionamento que, segundo Magnani (1993), codifica, separa, ordena e classifica os



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

usuários do lugar. Alimentar-se, mais do que fonte de nutrição, é um ato social, ligado a costumes e protocolos, uma vez que “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come” (SANTOS, 2005, p.13).

Ao considerar o lugar “onde se come”, chegou-se ao equipamento urbano, considerado por Ipiranga (2009), como “definidor de fronteiras,” capaz de delimitar o território urbano e constituir lugares de passagem, ‘espaços intermediários’ de sociabilidade produtiva e de lazer. Nesse contexto considerados suportes concretos de sociabilidade e experiências” (IPIRANGA, 2009, p.66).

Com este artigo, tem-se por objetivo analisar origem das tipologias de alimentação, situando-as em uma abordagem espaço-temporal e relacionando-as com a cidade, considerando a inserção socioespacial dos estabelecimentos comerciais. Procurou-se identificar categorias e compreender a lógica de ocupação dos espaços comerciais na cidade, com foco na trajetória histórica das tipologias, a relação com o lugar e usuários, em três escalas: no mundo, no Brasil e na cidade mineira de Juiz de Fora (global, nacional e local).

2 Metodologia

Como metodologia usou-se a revisão da bibliografia por meio da busca sistematizada nas bases de dados do portal Capes, portal Scielo e no Google Acadêmico, com as palavras-chave: Cidade; Comércio de Alimentação; Arquitetura e comércio, Bares e Restaurantes; Ambiente construído. A partir desse levantamento, outras referências foram acessadas.

A pesquisa bibliográfica apresenta três momentos: primeiro momento - cidade e comércio, bases: Vargas (2012), Cachinho e Salgueiro (2009), Ipiranga (2009), Magnani (1993), que contribuíram para o entendimento do comércio como estruturador das cidades, no segundo momento - o lugar do comércio de alimentação e sua inserção na cidade: referências da área da história da alimentação como Spang (2000), Pitte (1996), Montanari (1996), Franco (2001), Santos (2005); para um entendimento da origem das tipologias em uma abordagem global. No terceiro momento o foco foi a capital do Brasil no sec. XIX e XX e a cidade de Juiz de Fora, cujas referências são Belluzo (2010), Franco (2001), e as fontes primárias, como jornais e revistas de Juiz de Fora. Do macro para o micro, buscou-se compreender e comparar a história das tipologias do comércio de alimentação, sua origem no mundo, a trajetória na capital do Brasil e na cidade de Juiz de Fora. Classificou-se as formas do comércio de alimentação, apontando suas características sociais, funções, seu lugar na cidade, visando a uma análise comparativa entre as civilizações no mundo, no Brasil e na cidade de Juiz de Fora. Assim, foram observados os pontos de convergências em três escalas: global, nacional e local.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3 Principais resultados obtidos

3.1 Escala global

Foi possível compreender a origem do comércio de alimentação e fazer uma análise comparativa da sua relação com as cidades. Listou-se os principais tipos, em ordem espaço temporal, elencando as características sócio espaciais, e funcionalidade. A pesquisa elucidou uma lógica subjacente nas três escalas analisadas, onde observou-se a repetição de tipologias de acordo com o desenvolvimento das cidades, localização e seu uso. Nota-se a influência cultural na repetição de características funcionais, que seguem um critério de inserção urbana, social, e ordem cronológica similar.

As primeiras tipologias, mais precárias, conjugavam alojamento e alimentação. As classes mais abastadas não frequentavam os espaços de comércio até a Idade Moderna. A partir da Idade Contemporânea houve a democratização na frequência dos espaços comerciais. Os banquetes particulares foram o principal meio de socialização da elite e da nobreza, desde os primórdios da humanidade. Apenas a partir do surgimento dos cafés e restaurantes que a elite começou a se reunir em espaços comerciais abertos ao público. É importante notar que, não raramente, além dos serviços de alimentação, muitos dos estabelecimentos ofereciam hospedagem, que poderia ser de curta ou longa duração, destinada a públicos diversos, havendo empreendimentos especializados em atender à classe mais abastada e outros destinados à classe popular.

Antes do aparecimento dos restaurants as refeições eram feitas em locais onde se vendia bebida alcoólica e pratos simples e baratos. Normalmente, eram especialidades fornecidas por butiques de alimentação da vizinhança. Uma tipologia comum a vários países, como a exemplo das *brauereien*, na Alemanha, *weinstuben*, em Viena, das *bodegas* espanholas, das *uzerias* na Grécia, dos *pubs* ingleses, das *tascas* portuguesas ou das tabernas francesas. Eram ambientes barulhentos, licenciosos e violentos.

Os *traiteurs* e as estalagens eram espaços que serviam comida de melhor qualidade, e atendiam apenas “o povo”; segundo Pitte (1996). Possuíam mesas coletivas e, se o cliente fosse uma pessoa de posses, era feito o pedido para entrega em domicílio ou no quarto de hotel, ou ainda em uma elegante sala alugada.

Portanto, as classes mais abastadas não consumiam alimentos no comércio comum, preferiam um serviço diferenciado e exclusivo. Pitte (1996) afirma que na França a nobreza dava preferência aos serviços executados por seus próprios criados, altamente qualificados e muito valorizados.

A partir da Revolução Francesa, e mesmo no período precedente, houve a disseminação dos restaurantes. Os *chefs*, anteriormente empregados em casas da aristocracia, abriram seus próprios negócios, enquanto outros foram contratados por cafés e estalagens em busca de sofisticação (Franco 2006). Desta forma, a *haute cuisine*, deixou de ser exclusividade da aristocracia e dos palácios.

O termo *restaurant*, descrevia uma sopa suculenta e fortificante. Pitte (1996), Rolim (1997), Franco (2006) e Spang (2000) afirmam que outros diversos pratos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

revigorantes surgiram para “restaurar uma saúde debilitada ou um corpo tomado pelo cansaço e pela fome”. Os restaurantes passaram a ser sinônimo do local onde se poderia reabastecer as forças, ao longo da história foram incorporando mais opções ao *menu*, sendo adotados na França como sofisticados locais de encontro, ao adquirirem fama, ultrapassaram os *traiteurs*” (ROLIM, 1997, p. 84).

Ao final do Império, em Paris, os restaurantes eram numerosos e se distinguiam dos antecessores, não só pela limpeza e tranquilidade, mas pelo espaço amplo e ricamente decorado, seguindo o requinte das mansões francesas (FRANCO, 2006). Situados sob as arcadas do *Palais Royal*, transformaram o ponto em um lugar almejado por todos, o “santuário da moda no final do século XVII” (PITTE, 1996, p. 758). Pitte ressalta que a “Revolução Francesa permitiu a transferência dessa arte para a burguesia e, até mesmo que parcialmente, para classes populares” (PITTE, 1996, p. 759). As antigas tascas passaram a servir seus clientes em mesas com toalhas; as leiterias e casas de pasto passam a preparar seus pratos “com todo capricho”, como verdadeiros restaurantes (PITTE, 1996, p. 759).

O café, o chá e o chocolate, tiveram grande influência no comportamento dos europeus, Lemp (1996) afirma que o consumo das bebidas coloniais era comparado ao das bebidas alcoólicas tradicionais, e que a sua adesão foi um dos grandes gatilhos para o desenvolvimento do comércio de açúcar.

Tabela 1:Origens do Comércio de Alimentação no Mundo

Antiguidade De c. 4000 a.C. a	Idade Média De 476 a 1453	Idade Moderna De 1453 a 1789	Idade Contemporânea de 1789 a 1999
Mercados	Mosteiros	Cafês*	Estalagens
Comida de rua	Hospedaria e albergues	Chocolateria*	Hotéis**
Tabernas	Casas de comércio	Coffe House*	Restaurantes**
Estalagens	Hotéis públicos	Estalagens	Cafês**
Banquetes privados*	Casas de hospedes pagantes	Hoteis*	Casas de Pasto
	Tendas	Taverns	Tabernas
	Banquetes privativos*	Banquetes privados*	Armazéns de vinho
	Cave ou adega	Traiteurs*	Fast food**

■ alojamento e alimentação ■ alimentação *apenas elite **também frequentado pela elite

De acordo com Montanari (2008), no século XVIII o café era percebido como uma bebida burguesa, enquanto o chocolate era uma bebida da aristocracia. Já no



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

século XIX, o chá foi escolhido pelos ingleses como um substituto do café que, nesse período, já havia se popularizado em toda a Europa, quando foram criadas lojas especializadas em seu serviço. Lempis afirma que eram apreciadas especialmente “nos meios intelectuais e entre as mulheres” (LEMPS, 1996, p. 618) por suas propriedades estimulantes. Os cafés eram a opção para beber, comer e encontrar amigos de uma forma civilizada. O café na rua Saint Honorè, *Le Procope*, era, e ainda é, ponto de encontro da elite parisiense.

3.2 Escala nacional

No Brasil, a partir da chegada da corte portuguesa, no Rio de Janeiro, notou-se significativa influência de costumes europeus na inserção de novas tipologias do comércio de alimentação. Observando a trajetória das tipologias do comércio de alimentação na capital do Brasil, no século XIX, notamos algumas similaridades com as tipologias que aparecem ao longo da história na Europa. Antes da chegada da família real, encontram-se basicamente tipologias como casas de pasto, botequins, tabernas e barracas. Esses estabelecimentos tinham como objetivo atender aos viajantes, na maioria homens. Os ambientes eram rústicos, de asseio duvidoso, e atendiam a classe popular.

Após a chegada da corte de D. João VI, nota-se a afluência de estrangeiros que trazem novos modos de viver. A partir deste período houve uma sofisticação no comércio de alimentos, não apenas nos gêneros alimentícios que podiam ser importados, mas também nos costumes, no serviço e nos ambientes.

Para Bruit e Kareh (2004), o crescimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, a partir de 1850, foi acompanhado pela expansão demográfica, graças às numerosas linhas transatlânticas de navegação a vapor, que aproximavam a cidade da Europa e dos Estados Unidos. As linhas marítimas e ferroviárias também estreitavam os laços com o interior do país, facilitando a mobilidade dos fazendeiros e barões. Os comerciantes, industriais, banqueiros e profissionais liberais, vindos do exterior e do interior, formaram uma elite facilmente permeável aos valores europeus (BRUIT; KAREH, 2004).

Muitos franceses migraram para o Brasil, dado o restabelecimento das relações comerciais entre França e Portugal (BELLUZZO 2010). Percebe-se a influência da cultura francesa no mercado de alimentação desde aquele período. Não raro, os anúncios feitos por profissionais franceses eram redigidos em francês, “O que faz pensar que a clientela francesa era suficientemente numerosa e que ele podia desdenhar o consumidor nacional” (BRUIT; KAREH, 2004, p. 94).

Hotéis, confeitarias e cafés se estruturaram para atender a uma elite que surgiu a partir da vinda de estrangeiros e dos barões do interior, desejosos em participar da



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

vida da corte. Os hotéis ofereciam opção para aqueles com mais recursos. Havia mesas redondas, coletivas ou individuais. O serviço tinha horário marcado, e servia bebidas finas acompanhando a refeição. Além da possibilidade de fazer a refeição no espaço, também havia a opção de encomendar jantares e banquetes para serem servidos na residência do cliente (SILVA, 2007, apud BELLUZZO, 2010, p. 67). Bruit e Kareh (2004) observam uma nova mentalidade empresarial que começou a modificar os hábitos da cidade, “desejosos de criar, com a qualidade de seu produto, uma clientela fiel, não vacilando em remunerar um profissional na razão de sua habilidade” (BRUIT; KAREH, 2004, p. 90). Assim, aparece um público com mais potencial de consumo e mais exigente, “mas também mais ocupado, sem tempo para comer em casa, e que não hesitava em pagar mais por um produto melhor”

Belluzzo (2010) afirma que a influência das culturas francesa e inglesa, era marcante, tanto no cardápio e na ambiência das confeitarias e dos restaurantes, quanto no comportamento e no linguajar de seus frequentadores. O chá das cinco foi outro hábito introduzido pela família real e adotado pela sociedade, que comparecia em peso às confeitarias para o “*Five o'clock tea*”:

Durante o segundo reinado, a vida social no Rio de Janeiro assume novas formas: “o espaço privado invade as ruas, os teatros, e os clubes”. As reuniões entre literatos e os encontros políticos podiam tomar lugar em livrarias, sociedades recreativas e também em cafés e confeitarias (BELLUZZO, 2010). O Centro do Rio de Janeiro se tornou ponto de encontro de políticos, intelectuais e famílias da sociedade, que frequentavam seus estabelecimentos como forma de lazer. A partir do século XX são descritas tipologias que, apesar de serem denominadas Cafés, têm muitas similaridades com os estabelecimentos que hoje conhecemos como bar e restaurante. São espaços de encontros sociais, onde se pode comer e beber, com um cardápio variado, que pode ser servido a qualquer hora do dia. Tais espaços se tornaram marcos na cidade do Rio de Janeiro pela frequência de importantes personalidades e pelo espaço que ocupam na memória afetiva de seus frequentadores.

Como abordaram Cachinho e Salgueiro, “através do comércio e dos lugares onde este se exerce, pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade” (2009, p. 9). Da mesma forma, o comércio de alimentação não é apenas o ponto de abastecimento de necessidades básicas, mas local de convívio, de troca de aspectos socioculturais.

Constata-se que tais espaços são fundamentais à sociabilidade dos cidadãos, definindo territórios, agregando ou dividindo opiniões. Considerados por seus clientes como extensão da casa, transformam os locais onde se inserem graças à apropriação por seus usuários, resignificando a espacialidade da cidade.



Tabela 2: Origens do Comércio de Alimentação no Brasil

Colônia 1500 a 1808	Reino 1808 a 1822	Império 1822 a 1889	República 1889 a 1999
Estalagens	Mercados	Pensão	Hotel**
Comida de rua	Estalagens	Casas de Pasto	Pensão
Armazéns de secos e molhados	Comida de rua	Tavernas e adegas	Bares e Brasseries**
Tavernas	Tabernas	Botequins	Cafés**
	Casas de Pasto	Restaurantes dos Hotéis*	Bares e Restaurantes**
	Banquetes privados*	Restaurantes Franceses simples	Confeitarias**
		Confeitarias*	Bares **
		Banquetes privativos*	Botequins
		Quiosques	Restaurantes**
			Fast food **

■ alojamento e alimentação ■ alimentação *apenas elite **também frequentado pela elite

Fonte: autores 2018

3.3 Escala local

Tendo sua origem ligada à passagem de viajantes, a cidade de Juiz de Fora esteve desde o início ligada ao caminho da capital do Império. Mais tarde, passou a ser um ponto médio entre as grandes metrópoles do país, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. A cidade, que recebia influências e influenciava as cidades menores, era classificada como Capital regional e referida como destino para um conjunto de atividades. O fato de a cidade receber esse movimento pendular durante toda a sua história fez com que pudesse ser considerada um ponto nodal, bem como um centro de comércio e de serviços.

A trajetória do comércio de alimentação da cidade segue a lógica vista na história da alimentação da capital do Brasil Império e República, pois, pela relação próxima que sempre manteve com o Rio de Janeiro, teve naquela cidade modelos de muitos de seus estabelecimentos, além dos nomes que faziam referência a capital da república.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O nome Juiz de Fora aparece por vezes como sítio, venda, sobrado ou pousada. Segundo Oliveira (1966), foi sede da hospedagem de viajantes estrangeiros, como Saint Hilaire, John Mawe, John Luckock e Johann Emanuel Pohl e também de Tiradentes em 1784. Em 1915, Esteves (2000), registrou o setor de comércio como um dos mais desenvolvidos de Minas Gerais. Dentro dos 91 tipos de comércio citados (sempre a partir do nome de seus proprietários) há sete relativos ao setor de alojamento e alimentação, totalizando 64 estabelecimentos: 25 botequins, 3 confeitarias, 2 casas de pasto, 13 hotéis, 8 padarias, 11 pensões e 2 restaurantes. Apesar da tipologia taberna não constar na listagem de comércio do Álbum de Juiz de Fora, Oliveira relata este tipo de comércio, em 1858, como lugar de má reputação.

As cervejarias também foram registradas no Álbum de Juiz de Fora como atividade industrial exercida pelos imigrantes alemães que chegaram à cidade como mão de obra para a Companhia União e Indústria. A fabricação de cerveja era motivo de grande concorrência e de fervorosas disputas, como relatado por Lessa (1985). A cerveja era produto de grande consumo e principal “animador de festas”. Dentre as quatro cervejarias do final do século XIX, todas citadas no setor de indústrias, a Cervejaria José Weiss é citada por Esteves (2000) como “Cervejaria e Parque da viúva José Weiss”, além de constar também no setor de botequins. Por ser o ponto final do bonde que ligava o Alto dos Passos àquele local, a linha chamava-se Passos - Fábrica. Portanto, a cervejaria deu nome ao bairro. O lugar era destino de passeios de final de semana e tornou-se uma churrascaria muito frequentada no século XX

Ao que se pode observar nos anúncios do Jornal Pharol, no final do século XIX, assim como na capital do Brasil, era comum os hotéis servirem alimentação para clientes que não estivessem hospedados. Isso era, portanto, uma forma de comércio de alimentação destinada às famílias tradicionais, a exemplo do Hotel das Princesas, que anunciava a sofisticação do estabelecimento graças à presença do cozinheiro, que se tratava de um antigo *chef* da corte no Rio de Janeiro (JORNAL PHAROL, 1877). O Hotel Rio de Janeiro possuía uma confeitaria luxuosa no térreo, que recebia viajantes e a sociedade local: a Confeitaria Fluminense.

A partir do início do século XX observa-se anúncios de cafés e confeitarias como espaços para encontros sociais, intelectuais e políticos. O café Salvaterra, por exemplo, era um lugar onde seus frequentadores se reuniam, entre outros motivos, para ouvir o rádio (TRIBUNA DE MINAS, 1998). Com mesas de vime na calçada, recebia as famílias da elite juiz-forana e era considerado uma “sala de visitas da cidade”. Outras casas de café figuravam na Rua Halfeld, fortalecendo o lugar como epicentro da vida social e política da cidade.

Na década de 1950, nota-se o surgimento de restaurantes e empreendimentos com a especificidade do comércio de alimentação independentes das estruturas hoteleiras. A palavra restaurante tornou-se mais frequente. O restaurante Belas Artes era um dos estabelecimentos, também situado na rua Halfeld, que recebia famílias e clientes ilustres, como artistas e políticos. Além dos serviços de alimentação, o local tinha serviço de bar, os jovens faziam dali um ponto de encontro assim como os jornalistas de diferentes órgãos. (SOUZA, 1999). Também naquela região estava localizado um dos mais tradicionais restaurantes da cidade: o Faisão Dourado,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

inaugurado em 1947. O empreendimento se firmou como restaurante muito concorrido, local frequentado por toda a sociedade da cidade e por seus visitantes ilustres. O lugar recebeu artistas, políticos e outras celebridades, manteve uma parede de autógrafos e de dedicatórias que era tida como uma espécie de galeria de memórias (DIÁRIO REGIONAL, 1997).

Espaços como esses são parte das memórias coletivas da cidade e se tornam peças de uma história compartilhada e construída pela sociedade local.

Tabela 3: Origens do Comércio de Alimentação em Juiz de Fora

Caminho Novo Sec. XVIII	Vila Santo Antônio do Paraibuna 1820	Cidade do Paraibuna 1856	Cidade de Juiz de Fora 1868 a 1999
Fazendas de Hospedagem**	Estalagem**	Cervejaria Parque	Hotel**
	Tabernas	Hotel*	Pensão
		Botequim	Botequim
		Pensão	Bares e Brasseries**
		Banquetes Privados*	Cafés**
			Bares e Restaurantes**
			Confeitarias**
			Bares**
			Botequins
			Restaurantes**
			Fast Food**

■ alojamento e alimentação ■ alimentação *apenas elite **também frequentado pela elite



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4 Discussão

Após a pesquisa bibliográfica, foi possível compreender a origem do comércio de alimentação e fazer uma análise comparativa da sua relação com as cidades. Foram listados os principais tipos, em ordem espaçotemporal, elencando as características socioespaciais e a funcionalidade. A pesquisa elucidou uma lógica subjacente nas três escalas analisadas: mundial, nacional e local, onde observou-se a repetição de tipologias de acordo com o desenvolvimento das cidades, localização e seu uso.

Nota-se a influência cultural nas características funcionais que mantêm uma forma de inserção urbana e social similar em todos os casos e a mesma ordem cronológica. As primeiras tipologias mais precárias conjugavam alojamento e alimentação. As classes mais abastadas não frequentavam os espaços de comércio até a Idade Moderna. A invenção do restaurante e dos espaços destinados ao consumo das bebidas coloniais foram decisivos para o novo hábito da sociedade. Cafés e restaurantes passaram a ser locais de reuniões de intelectuais e da elite. A partir da Idade Contemporânea, século XVIII, na Europa, houve a democratização na frequência dos espaços comerciais.

Especificamente no Brasil foi observado que a chegada dos estabelecimentos que se denominavam Café, trouxe a comunhão dos ambientes do bar e do restaurante em um só espaço. Muitos se autodenominavam “Bar e Café”, o que mostra uma democratização do espaço, pois a princípio os bares eram ambientes restritos à classe operária e os cafés, destinados à elite.

A tipologia “Bar e Restaurante” ou “Restaurante e Bar” foi popularizada a partir do século XX. São espaços de encontros sociais, onde se pode comer e beber, com um cardápio variado, servido a qualquer hora do dia. Funcionando dia e noite, atendendo com diversidade, qualidade e asseio.

Observou-se ainda que estes estabelecimentos costumam se inserir de forma coletiva, criando centralidades especializadas no comércio de alimentação. Os núcleos comerciais aqui pesquisados tiveram sua inserção de forma não planejada tendo como uma das características principais a arquitetura de transição, (VARGAS 2001), que se traduz na permanente mudança dos espaços, adaptando-se aos interesses e necessidades dos consumidores.

5 Conclusão

Ao final da pesquisa chegou-se à conclusão de que o objeto de estudo, o local do comércio de alimentação, tem muito a revelar sobre as cidades. O ato de comer e beber faz parte de uma gama de conjunções que extrapolam as necessidades básicas. Todos os elementos envolvidos na questão da alimentação em comunidade dizem muito sobre uma sociedade, uma cultura, sobre costumes, religião, enfim, tudo o que faz parte da formação do ser social.

Na revisão bibliográfica, resgatando o objeto foco da pesquisa desde a sua origem, observou-se que, na história das cidades, o espaço do comércio de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

alimentação sempre ocupou lugar de destaque, inserindo-se em pontos nobres, modificando e dando novas qualidades ao lugar. Servindo como ponto de encontro de classes diversas, os estabelecimentos mudavam de nomenclatura e diversificavam a forma de atendimento, de acordo com o nível de exigência, mas foram, e serão sempre, o espaço da troca. Um lugar onde se abastece as energias físicas e ainda se põe a conversa em dia; espaço de se contar e de ouvir segredos, de celebrar, de ver a vida passar. Nas três escalas estudadas, observou-se a conexão dos pontos nodais e do comércio com o comércio de alimentação, sendo este um dos fatores responsáveis pela vitalidade do lugar e pela sociabilidade de seus usuários.

Espera-se que as reflexões aqui expostas venham aguçar o interesse para futuras pesquisas e possam contribuir para a percepção da relevância do espaço do comércio da alimentação como um lugar repleto de significados, produto legítimo do tempo e da sociedade e, paralelamente, um poderoso agente transformador do espaço urbano.

6 Agradecimentos

À CAPES, pela concessão da bolsa de pesquisa. Aos bolsistas do Grupo de pesquisas Ágora, Lara Drumond, Natalia Cobucci, Nathalia Minatele, Thiago Rocha e Livia Tarsitano, que participaram da pesquisa e muito contribuíram para a viabilização do trabalho.

7 Referências

- BELLUZZO, R. **Machado de Assis: relíquias culinárias**. São Paulo: Unesp, 2010.
- BRUIT, Hector Hernan; KAREH, Almir Chaiban El. Cozinhar e comer, em casa e na rua:: culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil. **Estudos Históricos**, P. 76-96, 2004. Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p.76-96, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2213/1352>>. Acesso em: 30 maio 2017.
- ESTEVES, Albino. **Album do municipio de juiz de fora**. 3. ed. Juiz de Fora:Funalfa, 2008.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da alimentação**. São Paulo: Editora, 2001.
- IPIRANGA, A. S. R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/rdX4D5>>. Acesso em 12 dez 2016.
- Jornal Pharol
- PHAROL. Hotel dos Príncipes. **Jornal Pharol: Classificados**. Juiz de Fora, abr. 1877. p. 19.
- LEMP, Alain Huetz de. As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar. In:FLANDRIN,JeanLouis;MONTANARI,Massimo(Orgs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p.611- 67.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

- LESSA, Jair. **Juiz de Fora e seus pioneiros**: do caminho novo à proclamação da República. Juiz de Fora: UFJF/FUNALFA, 1985.
- MAGNANI, J. G. C. A rua e a evolução da sociabilidade. **Cadernos de História de São Paulo**, v. 2, p. 45-54, 1993. Disponível em: < <https://goo.gl/NBwiXn> > . Acesso em 12 fev. 2016.
- MONTANARI, M. Sistemas Alimentares e modelos de civilização. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Orgs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p.108- 120.
- OLIVEIRA, Paulino de. **História de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Gráfica Comércio e Indústria Ltda., 1966.
- PITTE, J. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, JeanLouis; MONTANARI, Massimo (Orgs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. p.751-761. Rolim (1997),
- SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 9-39, 2009.
- SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: questões & debates**, v. 42, n. 1, 2005. Disponível em:<<http://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4643>> . Acesso em 24 abr 2017.
- SOUZA, Cláudio. Restaurante Belas Artes comemora seus 60 anos. **Diário Regional**. Juiz de Fora, 11 fev. 1999.
- SPANG, R. **A Invenção do Restaurante**. Rio de Janeiro: Record. (2000)
- TRIBUNA DE MINAS. Classificados. **Jornal Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 22 e 23 ago. 1998.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001
- VARGAS, H. C. Comércio e cidade: uma relação de origem. In: **Museu da pessoa**, 2012. Disponível em:<<http://www.museudapessoa.net/pt/memorias-do-comercio/?pt/colecoes-especiais/memorias-do-comercio>>. Acesso em: 17 de fev. 2017.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Comércio de Rua e Lugar

Street Commerce and Place

Comercio de calle y lugar

PISETTA, Cecília; Mestre; Universidade Presbiteriana Mackenzie
ceciliapissetta@terra.com.br

Resumo

O presente artigo discute a importância do comércio de rua na construção do lugar. Desde os tempos mais remotos onde nas ruas e largos se organizavam as feiras ou o Mercado, aos bulevares repletos de vitrines, serviços e cafés, às lojas com ampla oferta de produtos manufaturados e distribuídos globalmente, o comércio se caracteriza por uma atividade de efeito aglutinador capaz de qualificar e transformar o espaço urbano das cidades. Entretanto, principalmente a partir das últimas décadas do século XX, o comércio de rua sofreria os efeitos adversos da cidade moderna, organizada a partir dos fluxos, das grandes lojas em rede e dos Shoppings-Centers. Neste momento, a velocidade se contrapõe à pausa, e, conseqüentemente, ao espírito do lugar. A partir deste contexto, e, sob a ótica do urbanismo contemporâneo, busca-se refletir sobre o comércio de rua como elemento que pode promover o espaço vivido, dotado de identidade e significados.

Palavras-chave: Comércio de Rua. Rua. Lugar.

Abstract

This article discusses the importance of street commerce in the construction of the place. Since the earliest times in the streets and wide streets were organized the fairs or the Market, boulevards full of shop windows, services and cafes, shops with a wide range of products manufactured and distributed globally, commerce is characterized by an activity with agglutinating effect capable of qualifying and transforming the urban space of cities. However, mainly from the last decades of the twentieth century, street commerce would suffer the adverse effects of the modern city, organized from the flows, the large networked stores and the shopping centers. At this moment, speed opposes the pause, and consequently the spirit of the place. From this context, and from the standpoint of contemporary urbanism, it is sought to reflect on the street trade as an element that can promote the lived space, endowed with identity and meanings.

Keywords: Street Commerce. Street. Place.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

El presente artículo discute la importancia del comercio callejero en la construcción del lugar. Desde los tiempos más remotos donde en las calles y anchas se organizaban las ferias o el Mercado, a los bulevares repletos de vitrinas, servicios y cafés, a las tiendas con amplia oferta de productos manufacturados y distribuidos globalmente, el comercio se caracteriza por una actividad de efecto aglutinador capaz de calificar y transformar el espacio urbano de las ciudades. Sin embargo, principalmente a partir de las últimas décadas del siglo XX, el comercio callejero sufre los efectos adversos de la ciudad moderna, organizada a partir de los flujos, de las grandes tiendas en red y de los Shoppings-Centers. En este momento, la velocidad se contrapone a la pausa, y, consecuentemente, al espíritu del lugar. A partir de este contexto, y, bajo la óptica del urbanismo contemporáneo, se busca reflexionar sobre el comercio callejero como elemento que puede promover el espacio vivido, dotado de identidad y significados.

Palabras clave: Comercio de calle. Calle. Lugar

Introdução

O comércio de rua é discutido neste artigo como um elemento capaz de qualificar o espaço urbano das cidades ao promover o encontro entre as pessoas, as trocas cotidianas, e participar da construção de símbolos e significados, contribuindo para a constituição do lugar.

Desde a origem, cidade e comércio estabelecem uma relação de simbiose, onde um não existe sem a presença do outro. (VARGAS, 2000). Já em épocas remotas, a atividade comercial esteve vinculada à construção dos lugares em suas diversas escalas, impactando diretamente nos hábitos e costumes locais e, consecuentemente, na formação do território e paisagem urbana.

Ir ao centro ou ir à cidade como se dizia antigamente em São Paulo, por exemplo, significou, por muito tempo, ir às compras ou simplesmente passear e ver as vitrines, acessar serviços mais especializados como negócios e transações comerciais, ou então, ir à consultas médicas e odontológicas. (BUENO, 2012). Neste sentido, é comum encontrar edifícios, ruas, ou bairros cuja identidade remetem às origens de suas atividades de varejo e constroem ao longo da história espaços ricos em lembranças, que se perpetuam no tempo-espaço das cidades.

Do mesmo modo, são cada vez mais frequentes pesquisas nos quais historiadores, sociólogos, urbanistas, partem do estudo da memória do comércio como uma fonte de conhecimento da história da cidade e da sociedade, justamente porque “as atividades comerciais [...] podem lidar com as incessantes inovações trazidas pela vida urbana.” (LIMEIRA, 2012, p.108).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Historicamente, o consumo moderno surge de um grande processo de transformação nos valores da cultura ocidental, iniciado no século XVI nas cortes europeias. Isso significa que práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidos e orientados em relação ao consumo e não a outras dimensões socioculturais como trabalho, cidadania ou religião. Assim, todo ato de consumo passa a ser visto como um processo social e coletivo, em que os consumidores utilizam bens e serviços para comunicar alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, expressar sentimentos e emoções, definir sua posição social e estilo de vida, declarar seu pertencimento a um grupo, ou se diferenciar de outros grupos e pessoas. (PIMENTA, 2012, p.108).

O século XIX pode ser considerado um marco para a história do comércio nas cidades ocidentais. O crescente processo de industrialização, acompanhado da expansão e do aumento da população urbana, o comércio de rua ao servir a classe burguesa, adquirindo um novo status, marcando a paisagem e a vida de muitas cidades. Destacam-se, nesse contexto, os famosos bulevares parisienses, com suas residências urbanas, lojas e cafés, cujo modelo, serviria de inspiração para outros países, inclusive o Brasil. Surgem então, as vitrines, como conhecemos hoje, um recorte fechado em vidro onde se apresentam as mercadorias para quem passa pela rua. “As mercadorias saíram das ruas – onde eram expostas diretamente a consumidores e transeuntes – e passaram a ficar, de certo modo, ocultas dentro das lojas, os comerciantes sentiram a necessidade de informar a clientela sobre seus produtos e serviços”. Entretanto, paradoxalmente, o espaço público, palco das atividades comuns aos cidadãos, cederia sua importância aos espaços privados. (MENDES, 2006, p. 54 apud CAIXETA; MARTINS, 2012).

No século XX, a velocidade dos veículos automotores, o intenso fluxo de mercadorias e o espraiamento dos perímetros urbanos, requer da rua e, conseqüentemente do desenho urbano, uma nova configuração espacial. Ocorrem alargamentos e aberturas de novas vias, que dão origem às avenidas e pistas expressas. Neste momento, o urbanismo moderno, na intenção de proteger os pedestres do fluxo de veículos, afasta a rua dos edifícios, setoriza o território em atividades e funções, criando zonas específicas em virtude do uso e ocupação do solo. E, o comércio, contrariando a origem de suas atividades, sempre aliado aos espaços públicos, cria um novo tipo de varejo, distante da agitação da rua, o espaço privado de uso coletivo caracterizado pelos centros de compras ou Shopping-Centers. Sob tais circunstâncias, o surgimento dos “não-lugares”, torna-se uma realidade bastante frequente nos bairros monofuncionais, fragmentados e descontínuos do tecido urbano.

Na cidade contemporânea, os espaços públicos retomam o protagonismo da cena urbana, e nesse momento, o comércio de rua passa a ser discutido como um importante aliado na qualificação da vida nas cidades. Entretanto, cabe destacar que para além das questões urbanísticas, o comércio de rua sofreria outros efeitos da modernidade, desta vez advindos, do comércio virtual.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

[...] a modernidade e a velocidade de mudança do varejo num mundo globalizado, promove uma deterioração do varejo tradicional, o qual não se encontra preparado para enfrentar os desafios dos grandes varejistas ou dos empreendimentos imobiliários do tipo shopping centers, e mesmo dos ambulantes ou do e-commerce.(VARGAS, 2000).

Diante desse contexto e, sob a ótica do urbanismo contemporâneo, este estudo investiga a relação entre comércio, rua e lugar a partir das transformações advindas da vida moderna. Nesse sentido, o artigo é dividido em três partes. A primeira parte, discute a relação estabelecida entre cidade, comércio e lugar. A segunda parte, busca refletir sobre os impactos e as consequências do desenho urbano moderno na atividade de varejo de rua. Por fim, a terceira parte trata de refletir sobre as premissas das cidades contemporâneas em relação aos seus espaços públicos, em especial a rua, e assim, sobre a importância do comércio de rua na qualificação da vida urbana.

Cidade, Comércio e Lugar

O comércio de rua, é entendido como a alma das grandes cidades, porque nasce, se desenvolve e interage com elas, não só se adaptando às suas transformações, mas também como agente de mudança ao possibilitar inovações que impactam o modo de vida dos seus habitantes. (LIMEIRA, 2012).

Já na Antiguidade, a vida pública nas cidades ocidentais se manifestaria, em grande parte, ligada às atividades de varejo. Surgia nesse período o mercado, uma das primeiras organizações espaciais destinada ao comércio, que apesar da função de compra e venda de bens e mercadorias, se consolidaria também como o lugar do encontro, o lugar das trocas sociais.

Tuan (2012), ao descrever a sociabilidade do homem urbano em Atenas no período helenístico, por exemplo, aponta a importância da praça do mercado como local da vida pública. As bancas de produtos serviam como referência para o encontro e ao redor do espaço de comércio outras atividades de varejo se desenvolviam.

A praça do mercado era onde os atenienses desfrutavam o pleno sabor da vida urbana. [...] Cada produto tinha sua própria banca, o que permitia aos atenienses marcar encontros com seus amigos nas bancas “de peixe” ou “de queijo verde” ou de “figos”. [...] ao redor da área central de comércio havia lojas de barbeiros, perfumistas, sapateiros, seleiros e vendedores de vinho. [...]. Depois das compras, uma ocupação agradável e ociosa era encontrar-se com os amigos para discutir as notícias do dia, política ou questões abstratas. As discussões frequentemente se realizavam na barbearia, na sala de espera do médico ou em qualquer outra loja, transformando-as, assim, em um tipo de clube ou sala de aula. (Tuan, 2012, p. 248).

Conseqüentemente, as atividades de varejo influenciariam na dinâmica, na identidade e na construção dos lugares na cidade, uma vez que, segundo a definição de Carlos (1996, p. 29), “o lugar é o produto das relações humanas, [...] o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade”.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 1: Praça Duomo em Milão e suas galerias comerciais.

Fonte: <https://www.dicasdaitalia.com.br/2016/01/piazza-del-duomo-em-milao.html>

Por um longo período, as ruas da cidade apresentaram uma vibração natural e animada, onde se aglomeravam diversas funções. No século XIX, com surgimento de lojas e escritórios ganhavam uma nova conformação. Fachadas e vitrines atraentes, repletas de produtos, buscavam seduzir os transeuntes (WERF, ZWERERINK, TEEFFELEN, 2015) e um ar de sofisticação e requinte se implantaria nos centros urbanos das grandes metrópoles.

Barbuy (2001), em *A Cidade-Exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*, aborda a influência do comércio na passagem de uma cidade ainda de características coloniais à importante centro urbano do Brasil, que além de mercadorias estrangeiras também influenciaria modelos urbanísticos e valores sociais.

O período a ser tratado - 1860 a 1914 - permite detectar mudanças importantes na conformação do centro urbano de São Paulo, dinamizadas e condicionadas, internamente, pela principal atividade ali exercida (o comércio), em conjunção com novos conceitos de urbanismo, de influencia estrangeira, adotados pelo poder público municipal e introjetados de forma ampla, na coletividade, como padrão de referência. A crescente introdução de uma estética cosmopolita, tanto nos novos projetos urbanísticos e na arquitetura dos edifícios como na exibição dos produtos, no surgimento e arranjo das vitrines (externas e internas), nas exposições especiais dentro das lojas e na publicidade comercial nas próprias ruas, pintadas em paredes, afixadas por meio de cartazes ou por outros meios, vai conformando uma nova cidade. (BARBUY, 2001, p. 29).

Nesse período, localizações estratégicas do ponto de vista geográfico ou de boa infraestrutura como serviços ou meios de transporte, davam a determinados lugares da cidade características diferenciadas para o desenvolvimento de atividades comerciais. E, apesar, da “economia global”, prevalecia a heterogeneidade entre as localidades, marcada pela potencialidade dos lugares, cuja importância variava de acordo com as necessidades do setor produtivo, em cada momento, e da tecnologia utilizada que garantisse uma taxa de retorno nos níveis do mercado. (VARGAS, 1998).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 2: Rua Direita, São Paulo, anos 1920
Fonte: MUSA (2003, p. 64)

Portanto, até meados do século 20, a rua representaria um movimento integrado de vida social e econômica. (WERF, ZWEERINK, TEEFFELEN, 2015). E, o comércio de rua, ainda que, pautado sob a ótica do consumo e da troca de mercadorias, proporcionaria e participaria da construção de lugares que deixariam marcas na memória e história das cidades.

A cidade moderna e o comércio de rua

Nas palavras de Nestor Goulart Filho (BUENO, 2012, p.09), “a história das mudanças nos hábitos de consumo e no comércio de varejo é, em vários sentidos, a história da modernização e do urbanismo.”

Até a recente popularização dos veículos motorizados a maioria das pessoas andavam a pé. Assim, tanto na viela medieval como nos modernos bulevares era comum a mistura de pessoas de diferentes status econômicos. (TUAN, 2012).

A partir da Segunda Guerra Mundial, a facilidade de acesso dos automóveis ao centro da cidade e as expansões das cidades para a periferia passaram a ser priorizadas. O principal conceito de planejamento era a separação entre a moradia, o trabalho, o lazer e a circulação. O centro das cidades passou a concentrar escritórios e serviços. (WERF, ZWERERINK, TEEFFELEN, 2015).

Concentrado no que era de fato a cidade e, mais tarde, no centro dela, a partir de fins dos anos 1950 o comércio varejista expandiria em todas as direções, diversificando-se, especializando-se e modificando-se em mecanismo de exposição e venda. Essa afirmação (BUENO, 2012), refere-se à São Paulo, porém, poderia ser atribuída a tantas outras cidades, permitindo verificar um movimento que se implantou em diversos países.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

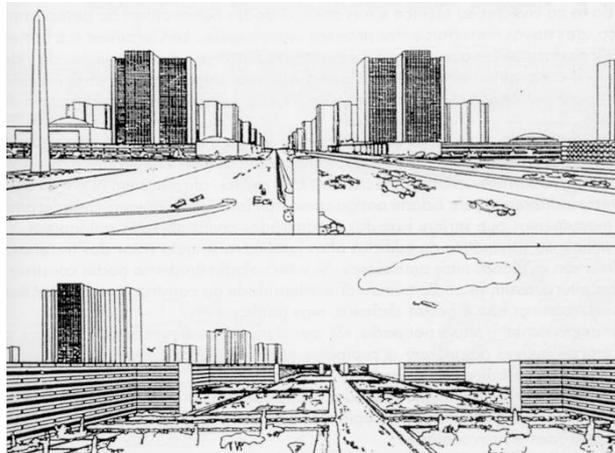


Figura 3: Cidade Radiosa de Le Corbusier
Fonte: LAMAS, 2014, p. 353

Principalmente a partir dos anos 1960 e 1970, as intervenções em grande escala destinadas ao trânsito de veículos tiravam da rua sua importância como espaço de troca social e econômica. E, conseqüentemente, o comércio de rua sofreria os efeitos do afastamento da esfera pública. “Na moderna via expressa não há contato, porque cada pessoa (ou cada pequeno grupo de pessoas) está encapsulada em uma caixa de metal motorizada.” (TUAN, 2012, p. 241).

Erguidos sobre as ruínas de um passado, surgiram espaços urbanos descontínuos e desconexos, sem referências à identidade local, onde predominariam as imagens de um mundo globalizado.

A dinâmica não se restringiu somente aos bairros novos, agindo com muita brutalidade em alguns países através da construção de autopistas urbanas no centro de antigos bairros, onde a velocidade, a flexibilidade e a autonomia do transporte fizeram parecer normal a organização da cidade sob tais princípios. (ASCHER, 2010). Apropriando-se da definição de Augé (2012), multiplicariam-se nesse período os “não-lugares”.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar.” [...] A supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memórias”, ocupam aí um lugar circunscrito e específico. (Augé, 2012, p. 73).

Diante deste cenário, os centros urbanos se degradam. Sedes administrativas de grandes empresas, bancos, lojas e magazines deixam o centro migrando para novos pólos regionais. Em paralelo, surgem condomínios fechados, com suas áreas de lazer privativas e de uso estritamente residencial.

Distantes da ambiência pública das ruas, e dentro de veículos, os moradores se locomovem para o recém implantado modelo de comércio, os shopping-centers, tornando-se um grande concorrente de vendas do comércio de rua.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Devido à falta de investimentos em equipamentos urbanos ou pela incapacidade de renovação das instalações de suas lojas, muitos pólos tradicionais de comércio de rua passariam por uma gradual deterioração, perdendo grande parte de sua clientela. (PARENTE, MIOTTO, BARKY, 2007).



Figura 4: Shopping center, condomínio e torre comercial:
possibilidade de morar, trabalhar, comprar e se divertir sem ir a cidade
Fonte: CALLIARI (2016, p. 165)

Bairros novos para a moradia também foram criados para fora da cidade, os subúrbios, com autoestradas entre elas e ferrovias como barreiras físicas [...] ao invés das tradicionais quadras fechadas, o tecido urbano consistia de loteamentos abertos, com uma mistura de prédios baixos médios e altos num ambiente verde. As ruas ficaram mais divididas e o espaço de coesão desapareceu. [...] Superestruturas contendo todas as funções continuaram a separar ruas de tráfego de ruas comerciais. (WERF, ZWERERINK, TEEFFELLEN, 2015).

O avanço da indústria tecnológica, a globalização da economia e dos meios de comunicação, conferem às atividades de comércio certa homogeneização e, o sentido de lugar vinculado ao território, associado à construção de uma identidade local, gradativamente perde sua força.

Fani Carlos (1996, p. 58), fala do espaço mundializado como um espaço fragmentado através das formas de apropriação para o trabalho, para o lazer, para o morar, para o consumo, etc. “Nesse contexto, o espaço surge como uma mercadoria, que apesar de suas especificidades, é produzido e vendido enquanto solo urbano, cujo conteúdo escapa aos indivíduos”.

Bairros inteiros foram descaracterizados ou mesmo destruídos pelas necessidades de expansão desenfreada proveniente da acumulação de capital que reproduz o espaço metropolitano fundando referenciais e comportamentos. Os aparelhos de tv, por exemplo, substituíram as cadeiras nas calçadas de antigos bairros de São Paulo, assim como os vídeo-games substituem o outro nas brincadeiras infantis, colocando cada criança sentada numa mesa diante de uma tela. As mercadorias substituíram as relações diretas entre pessoas; até as relações de troca modificam-se formalmente distanciando os agentes da relação; as antigas vendas e mercearias foram



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

substituídas pelos supermercados e lojas de armário desapareceram. (CARLOS, 1996, p. 58).

A importância dos espaços públicos na cidade contemporânea

No século XXI, a qualidade da vida urbana volta a ser discutida a partir da qualidade dos seus espaços públicos. Seja na cidade enquanto aparato privilegiado para a circulação de riquezas, bens e serviços, ou na cidade voltada para o bem-estar das pessoas, a rua é a protagonista da cena urbana, é o espaço onde a vida acontece. Isto permite reconhecer que melhorar a qualidade das cidades para as pessoas, não depende tão somente dos planos urbanos, mas, principalmente, da pequena escala, a escala da rua.

Emergem novas perspectivas em relação ao uso e apropriação dos espaços públicos urbanos. Se por um lado, muitas cidades ainda crescem a partir da negação dos espaços públicos, por outro lado, movimentos sociais surgem como contrapartida, demonstrando o interesse da população em participar da construção de lugares.

Entretanto, não se trata somente de atrair as pessoas, mas, principalmente, promover a pausa, o espaço vivido, em outras palavras, redescobrir o espírito do lugar.

“Estamos percebendo uma grande mudança de fisicamente “criar um lugar” para “viver o lugar”. (KENT, MADDEN, 2015, p. 28). É tempo de discutir as possibilidades e a participação dos agentes envolvidos nesta transformação urbana.

A preocupação com a cidade ao nível dos olhos, isto é, sob a ótica de quem caminha pelas ruas, vem à tona. Questões como mobilidade, qualidade dos passeios e espaços públicos, associados à promoção de um andar térreo dos edifícios, rico em diversidade, usos, e atividades, tornam-se prioridade. Neste sentido, as ruas da cidade contemporânea significam muito além de simplesmente uma via de circulação, é o lugar por excelência onde a vida urbana rica em diversidade tende a se instalar.

Ascher (2010), fala da importância de um urbanismo multissensorial. Considera-se a complexidade e a variedade das práticas urbanas, respondendo a elas através de soluções multifuncionais. Busca-se oferecer em espaços públicos e externos, qualidades de um espaço interno, levando em conta dimensões multissensoriais do espaço, elaborando não somente o visível, mas o sonoro, o tátil e o olfativo.

Esses princípios integram a agenda urbana das cidades voltadas para as pessoas. É tempo de se construir ambientes capazes de responder às demandas das pessoas.

O interesse pelo centro das cidades é retomado. Crescem cafés e bares nas áreas centrais, onde profissionais trabalham e fazem negócios. Na era digital, a internet e a mídia social ampliaram a necessidade de locais de reunião físicos. Portanto, a interação entre a rua, as residências e o varejo encontram oportunidade de se fortalecer. (WERF, ZWERERINK, TEEFFELEN, 2015).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 5: Parklet Padre João Manuel. Zoom, Contain It, H2C e Superlimão
Fonte: Sissy Eiko, 2016

Segundo Gehl (2015), as cidades para as pessoas devem pressionar os arquitetos e urbanistas a reforçarem as áreas destinadas aos pedestres como uma política integrada de modo a promover cidades vivas, seguras, saudáveis e sustentáveis.

Jacobs (2014), nos anos 1960, ao criticar a monotonia das ruas, fruto do urbanismo moderno, já apontava para importância da diversidade de usos para a qualidade das ruas e, o comércio, como um elemento de vitalidade e segurança nas calçadas.

Em primeiro lugar, dão às pessoas – tanto moradores quanto estranhos – motivos concretos para utilizar as calçadas onde esses estabelecimentos existem.

Em segundo lugar, fazem com que pessoas percorram as calçadas, passando por locais que, em si, não tem interesse para uso público, mas se tornam frequentados e cheios de gente por serem caminho para outro lugar. Essa influencia não vai muito longe geograficamente; portanto, devem existir muitos estabelecimentos comerciais no distrito para preencher com pedestres os trechos da rua que não dispõem de espaços públicos ao longo das calçadas. Deve haver, além do mais, um comércio bem variado, para levar as pessoas a circular por todo o local.

Em terceiro lugar, os próprios lojistas e outros pequenos comerciantes costumam incentivar a tranquilidade e a ordem; detestam vidraças quebradas e roubos; detestam que os clientes fiquem preocupados com a segurança. Se estiverem em bom número, são vigilantes ds ruas e guardiões das calçadas.

Em quarto lugar, a movimentação de pessoas a trabalho ou que procuram um lugar para comer e beber constitui em si um atrativo para mais pessoas. (JACOBS, 2014, p. 37-38).

A história do comércio evidencia o convívio progressivo do varejo de rua com novos espaços, como lojas de departamento, galerias e shoppings centers, até prescindir de estabelecimentos fixos na era da internet. (BUENO, 2012).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Segundo Vargas (1998), na cidade contemporânea os atributos do lugar, os valores éticos e regionais, a singularidade, passam a ser altamente valorizados como meio de venda e valorização da diferença. Fatores como o desenvolvimento de novas formas de energia, a biotecnologia, dentre outras invenções tecnológicas respondem pela tendência de uniformização do território em termos de possibilidades de localização de atividades produtivas. Entretanto, onde as condições não existem elas podem ser criadas. E assim, surge um grande paradoxo, ser único, global e semelhante, em contraposição à situação de ser único, exclusivo e diferente, como meio de enfrentar a concorrência. Na era da globalização, da internacionalização dos mercados, e da tendência à homogeneização das imagens, valores e ideias, o específico, o exótico e o excêntrico passam a fazer a diferença.

Assim, o lugar (CARLOS, 1995), se produz na articulação contraditória entre o mundial que se anuncia e a especificidade histórica do particular.

Considerações Finais

O século XXI é entendido por muitos estudiosos como o século das cidades. Assim, se até o período anterior, adaptar-se ao modo de vida urbano sugeria a ideia de transição do campo para a cidade, no contexto atual das cidades, esta adaptação refere-se à acomodação da vida urbana ao próprio ambiente na qual está inserida.

Neste momento, surge a indagação que conduziu este artigo. Qual a importância do comércio de rua na cidade contemporânea?

Diante dos estudos apresentados, e outros a serem construídos, dado que este tema é bastante amplo, entende-se que o comércio de rua tem muito a contribuir na apropriação dos espaços públicos das cidades, ao promover o encontro, as trocas, o convívio. Principalmente, porque os estudos realizados permitiram verificar o quanto o varejo, ao longo da história, foi responsável por tecer relações entre a vida social, a ocupação do território e a configuração dos espaços públicos urbanos.

Sob tais circunstâncias, acredita-se que o comércio vinculado aos espaços públicos, em especial a rua, seja uma importante contrapartida ao ritmo imposto pelas grandes redes de varejo ou espaços privados de uso coletivo, como os shopping-centers, justamente porque se relaciona aos valores da rua, do bairro, da escala do pedestre, enfim, da construção dos lugares.

Referências

ASCHER, François. **Os Novos Princípios do Urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

AUGÉ, Marc. **Não Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9^o ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

BARBUY, Heloísa Maria Silveira. **A cidade-exposição**: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914 (estudo de história urbana e material). Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2001.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. **São Paulo um novo olhar sobre a história: a evolução do comércio de varejo e as transformações da vida urbana.** São Paulo: Via das Artes, 2012.

BORTHAGARAY, Andrés. **Conquistar a Rua! Compartilhar sem Dividir.** São Paulo: Romano Guerra, 2010.

CAIXETA, Geovane Fernandes; MARTINS Marcela Gomes. **Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica.** Minas Gerais, 2012. Disponível em <http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23456/55708/uma-analise.pdf> . Acesso em: 14/03/2018.

CALLIARI, Mauro. **Espaço público e urbanidade em São Paulo.** São Paulo: BEI, 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Lugar no Mundo.** São Paulo: Hugitec, 1996.

GEHL, Jan. **Cidades para as Pessoas.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades.** 3º ed. 3º tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

KENT Fred; Kathy MADDEN. **Ruas como lugares.** KARSSEMBERG, Hans (org.). **A cidade ao nível dos olhos: lições para o plinths.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

LAMAS, José M. Ressano Garcia. **Morfologia Urbana e Desenho da Cidade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2014.

LIMEIRA, Tânia Vidigal in PIMENTA, Marcus Aurelius. **Memórias do Comércio em São Paulo: imagens e histórias da cidade.** São Paulo: Sesc – Sp / Museu da Pessoa, 2012.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta.** São Paulo: SENAC, 2006.

MUSA, João Luiz. **São Paulo, anos 20: andar, vagar, perder-se.** São Paulo: Melhoramentos de São Paulo Livrarias, 2003.

PARENTE, Juracy; MIOTTO, Ana; BARKI, Edgar. **Pólos Comerciais de Rua.** Revista Marketing. Vol. 6. Ano 6. 2007. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34739/33541 - Acessado em 10/03/18



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

TUAN, Yi-FU. **Espaço e Lugar: A Perspectiva da Experiência**. São Paulo: Difel, 1983.

TUAN, Yi-FU. **Topofilia: Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente**. Londrina: Eduel, 2012.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

VARGAS, Heliana Comin. **O turismo e a valorização do lugar**. Publicado na revista Turismo em análise/ECAUSP v.9 n.1 maio 1998.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e cidade: uma relação de origem**. São Paulo, 2000. Disponível em <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000.-Com%C3%A9rcio-e-Cidade.-Uma-rela%C3%A7%C3%A3o-de-origem.pdf>. Acesso em 10/03/18.

WERF, Jouke van der Werf; ZWEERINK, Kin; TEEFFELEN, Jan van. **História da cidade, rua e andar térreo** in KARSSEMBERG, Hans (org.). **A cidade ao nível dos olhos: lições para o plinths**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Desdobramentos do Novo Marco Regulatório de Política Urbana Paulistano para as Atividades Varejistas de Rua

Developments of the New Paulistano Urban Policy Regulatory Framework for Street Retail Activities

Desdoblamiento del Nuevo Marco Regulatorio de Política Urbana Paulistano para las Actividades Minoristas de Calle

CAMPAGNER, Larissa G; Doutora; ; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)
larissa.campagner@mackenzie.br

CALDANA, Valter; Doutor; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)
valter.caldana@mackenzie.br

PIRES, Nayara; Mestranda; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)
nayarapiresarquitetura@hotmail.com

Resumo

Este artigo pretende explicitar as relações entre atividades varejistas de rua e desenvolvimento urbano a partir de um ponto de vista que protagoniza o comportamento do setor varejista diante da legislação urbana e dos instrumentos de planejamento e sua recíproca, ou seja, o alcance efetivo destes instrumentos sobre o setor. Em especial, o artigo busca elencar e entender as principais propostas contidas no Novo Marco Regulatório de Política Urbana paulistano, legislação aprovada entre 2014 e 2016 (Plano Diretor Estratégico e Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo), que têm relação com o setor varejista e seus possíveis desdobramentos e impactos para o fomento (ou não) dos Polos Varejistas de rua da cidade.

Palavras-chave: Polos Varejistas de Rua. Legislação Urbanística. Varejo de rua.

Abstract

This article intends to explicit the relationships between street retail activities and urban development from a point of view that emphasizes the behavior of the retail segment vis-à-vis urban legislation and the planning instruments and their reciprocal, i.e. the effective reach of these instruments in the segment. In particular, the article seeks to list and understand the main proposals contained in the New Regulatory Framework



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

for Urban Policy in São Paulo, legislation approved between 2014 and 2016 (Strategic Master Plan and Law on Land Use and Occupancy), which is related to the retail segment and its possible developments and impacts for the development (or not) of the Street Retail centers of the city.

Keywords: *Street Retailer. Urban Legislation. Street Retail.*

Resumen

Este artículo pretende explicitar las relaciones entre actividades minoristas de calle y desarrollo urbano desde un punto de vista que protagoniza el comportamiento del sector minorista ante la legislación urbana y los instrumentos de planificación y su recíproca, o sea, el alcance efectivo de estos instrumentos sobre el sector. En particular, el artículo busca elencar y entender las principales propuestas contenidas en el Nuevo Marco Regulatorio de Política Urbana paulistano, legislación aprobada entre 2014 y 2016 (Plan Director Estratégico y Ley de Parcelamiento, Uso y Ocupación del suelo), que tienen relación con el sector minorista y sus posibles desdoblamientos e impactos para el fomento (o no) de los Polos al por menor de la ciudad.

Palabras clave: *Polos minoristas de calle. Legislación Urbanística. Venta al por menor de la calle.*

Introdução

Este artigo apresenta e discute a relação entre os aspectos determinantes da localização das atividades varejistas na metrópole contemporânea, com ênfase na cidade de São Paulo. Procura esclarecer os diversos fatores envolvidos para que essa interação ocorra, partindo da indagação de se o complexo processo de tomada de decisão da localização da atividade varejista pode ser definido e induzido pelos instrumentos do seu Marco Regulatório do Planejamento Urbano.¹⁶

A pesquisa concentra-se na análise dessa interação nas áreas estratégicas da cidade definidas pelo PDE 2014/LPUOS 2016, os chamados Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, tendo em vista como o empreendedor varejista se situa diante das diferentes possibilidades que o território apresenta.

Como método de abordagem e demonstração das premissas e prioridades de localização do varejo, analisaram-se alguns instrumentos utilizados e consagrados nesta tomada de decisão, onde se destacou o método do *checklist*, que consiste em uma listagem de itens importantes que influenciam o sucesso do negócio no que tange

¹⁶ Este artigo tem como referência a tese de doutoramento de Larissa Campagner “Atividade Varejista e Desenvolvimento Urbano, uma (tênue) interface: Avanços e Desafios dos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana - Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo 2014”(FAUMack 2016), que deu origem ao GT Cidade e Varejo no Laboratório de Projetos e Políticas Públicas da FAUMack.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

sua localização. A partir dos dados obtidos faz-se um rebatimento com as proposições do Marco Regulatório de São Paulo e verifica-se a aderência entre estas e as expectativas do mercado varejista.

O PDE 2014 se propõe a uma interface mais efetiva, e procura sinalizar uma indução da localização do varejo. Entretanto, seus instrumentos e pressupostos podem não ser suficientes para definir esta localização pois são múltiplos os fatores envolvidos nesta decisão.

Esta pesquisa levou a algumas possíveis respostas para o entendimento desses impasses: i. os varejistas não são mobilizados para tornar efetiva uma interface com o poder público, para a articulação de seus interesses e motivações quando se trata de questões relativas à Política Urbana; ii. Os urbanistas muito pouco conhecem sobre a lógica desta atividade, em especial sobre os impactos que as intervenções na cidade causam a estas atividades e, vice-versa; iii. O diálogo da política urbana com o setor varejista poderia ser mais efetivo a partir de outros instrumentos urbanísticos, como planos setoriais, planos em escala local, desenho urbano, incentivos específicos, instrumentos de gestão, entre outros.

2 Os Processos e a Lógica Contemporânea de Localização da Atividade Varejista no Município de São Paulo

Para o empresário, a decisão de onde abrir um ponto comercial é de extrema relevância uma vez que é um dos componentes diretamente ligados ao sucesso de vendas. Para diferentes autores, como Kotler, Armstrong e Masano (COSTA; NEVES, 2006), o sucesso do varejo depende da localização, pois esta influencia as variações no volume de negócios, especialmente para lojas pequenas que não contam com a escala de vendas. Para o varejista de rua, ator considerado central para esta pesquisa, a localização de seu negócio é um dos componentes mais importantes para atrair o seu cliente e para o sucesso de seu negócio.

Além disto, é essencial considerar que a localização do ponto comercial não pode ser facilmente modificada, pois acarreta em investimentos iniciais relevantes tanto do ponto de vista do contrato de locação, quanto do investimento no imóvel.

Outros autores (ALMEIDA, 1997) também identificam que a boa localização tem impacto direto no volume de vendas, pois determina o número e tipo de clientes que serão atraídos pela loja. Além disso, são características inerentes à localização: (i) ser uma decisão de longo prazo; (ii) envolver altos investimentos; e (iii) ser de difícil remanejamento.

Diante destas referências expostas para se compreender os diferentes contextos em que o comércio varejista pode encontrar a localização mais vantajosa para a sua atividade, pode-se iniciar a reflexão e análise sobre como todos esses elementos são sintetizados em uma pesquisa de localização estruturada, que auxilie a tomada de decisão do empreendedor. Para realização da pesquisa de localização existem diferentes métodos que utilizam diversas bases de dados com informações especializadas e georreferenciadas.



O método do *checklist* é um destes e traz uma abordagem empírica consolidada por Nelson (1958) e bastante utilizada. O método do *checklist* consiste em organizar uma lista de fatores considerados importantes para a avaliação do potencial de mercado e do local desejado para a instalação de uma nova loja. Consiste-se em um método amplamente utilizado por ser acessível e facilmente aplicável. Parente (2000) explica que o *checklist* é utilizado para cada uma das alternativas de localização, reunindo um conjunto de fatores que possam ter influência sobre o desempenho da unidade comercial.

Como desvantagem, Craig, Ghosh & McLafferty (1994 apud ALMEIDA, 1997) apontam uma incapacidade do método em considerar os efeitos da interação entre fatores do local analisado, restando sua abordagem de maneira isolada. Além disso, outro ponto fraco seria o caráter subjetivo de algumas avaliações.

Entretanto, por sua relevância e fácil aplicabilidade, o *checklist* foi o método escolhido para a produção da “Matriz de critérios decisórios” elaborada nesta pesquisa e apresentada a seguir. A partir da comparação e análise dos pontos em comum de *checklists* – Nelson (1958), Parente (2014), Mattar (2011) e SEBRAE (2014), este trabalho propõe a síntese dos principais elementos encontrados na bibliografia estudada e comparada para se construir a Matriz.

Nesta será possível elencar os fatores que influenciam na decisão de localização varejista.

Tabela 1. Matriz critérios que influenciam na decisão de localização do ponto varejista

	ITEM	SUBITEM
Potencial da demanda (público alvo)	Aspectos Demográficos	Densidade da demanda: público residente e público flutuante (trabalhadores e eventual população especial, como estudantes)
		Renda
		Grau de fidelidade com estabelecimentos locais, frequência
		Característica do estilo de vida da população
	Trafego De pedestres	Hábitos e comportamentos de compra: locais onde realizam suas compras, motivos que os levam até os locais, pontos fortes e fracos destes locais
		Número de Pessoas
		Perfil de Pessoas: faixa etária, sexo, ocupação, religião, raça/ grupo étnico, grau de instrução, classe social.
Acessibilidade	Acesso e Fluxo de Trafego de Veículos	Número/ tipos de veículos
		Congestionamento
		Facilidade de acesso de avenidas/ rodovias
		Facilidade para entrar e sair do ponto
		Disponibilidade de Transporte Público



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

		Barreiras que limitam a área de influência: pontes, rios, mar, estrada de ferro, metro, montanhas
	Facilidade de Estacionamento	Número e quantidade de vagas
		Distância para o ponto
		Disponibilidade de estacionamento p/ funcionários
		Vagas no imóvel, em frente ao comércio
Concorrência	Varejistas	Número de concorrentes
		Porte e força dos concorrentes
		Atração cumulativa ou divisiva da concorrência
		Transbordo: empresas do mesmo ramo que não conseguem atender a demanda
		Afinidade no posicionamento de marketing
	Outros aspectos	Compatibilidade do seu negócio com outros varejistas
		Número e tipo de outras lojas: empresas de outros segmentos que atraem o mesmo tipo de público
		Equilíbrio de lojas
		Outras empresas que completam seu mix de produtos
		Proximidade de outras áreas comerciais
		Empresas de serviços públicos e privados que atraem fluxo de pessoas
Caráter. do local específico	Imóvel	Visibilidade
		Localização do ponto como um todo (esquina ou meio de quadra)
		Tamanho/ forma do ponto específico
		Condição, idade e forma de construção
		Termos e custos de ocupação: custo do aluguel ou aquisição, custo de condomínio, período de arrendamento e cláusulas, limitação de horários, facilidades existentes
Outros	Fatores legais	Tipo de zoneamento
		Impostos locais
		Restrições a operação: horário de funcionamento
		Restrições a operação: horário de carga e descarga
		Restrição de circulação de caminhões
	Outros	Visibilidade para marca (sem preocupação com faturamento ótimo)
		Segurança

Fonte: Do autor, 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Assim, o comportamento do empresário, ao decidir sua localização, será influenciado pelos atributos ligados a conformação do território, desde suas características de densidade, passando por facilidade de acessos até o “espaço cênico” lindeiro ao imóvel em questão. A partir da matriz que elenca pontos relevantes para escolha do ponto, fica evidente que parte significativa destes está ligada a características urbanas que podem ser influenciadas pelas diversas ações, programas e projetos que instrumentam a política urbana. Entretanto, no que diz respeito à capacidade de influência específica da legislação urbanística será apresentada uma análise mais cuidadosa no subcapítulo 3, com base nesta matriz.

3. PDE de São Paulo e as Atividades Varejistas: Um Olhar para os Eixos de Estruturação da Transformação Urbana

A cidade de São Paulo foi uma das primeiras cidades brasileiras a ter um Plano Diretor aprovado incorporando os instrumentos urbanísticos previstos no Estatuto da Cidade, de 2001.

Aprovado em 2002, previa uma primeira revisão em 2006, que não ocorreu, e previa que a partir de 2012 poderia ser reelaborado. Em 2013 a gestão do Prefeito Fernando Haddad anuncia como uma de suas prioridades a aprovação do novo Plano Diretor. Durante este ano o Projeto de Lei (PL 688/13) foi elaborado, discutido e enviado à Câmara em setembro. Em julho de 2014 foi aprovado e sancionado Prefeito¹⁷.

O PDE 2014 provocou a revisão de Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo vigente¹⁸, o que ocorreu 2014¹⁹.

Vale destacar que duas propostas presentes no PDE já estavam regulamentadas e por isso entraram em vigor imediatamente: i. os eixos de Estruturação da Transformação Urbana e ii. Zonas Especiais de Interesse Social, deixando claras estas duas prioridades da gestão que elaborou o Plano.

O Plano enuncia como seu principal objetivo:

(...) humanizar e reequilibrar São Paulo, aproximando moradia e emprego e enfrentando as desigualdades socioterritoriais. Para atingir esses objetivos é necessário combater a terra ociosa, que não cumpre a função social; implantar a política habitacional para quem precisa; valorizar o meio ambiente; orientar o crescimento da cidade nas proximidades do transporte público; qualificar a vida urbana na escala de bairro; promover o desenvolvimento econômico na cidade; preservar o patrimônio e valorizar as iniciativas culturais; e fortalecer a participação popular nas decisões dos rumos da cidade. (SMDU, 2016) (grifo nosso).

Em seu Artigo 9º, define a estratégia territorial para a cidade de São Paulo, baseado em dois elementos estruturantes: i. Macrozonas e macroáreas e, ii. Rede de estruturação da transformação urbana. São duas Macrozonas (urbana e

¹⁷ Lei 16.050/14

¹⁸ Lei 13885/04

¹⁹ Lei 16.402/16



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ambiental/rural) e cada uma delas subdivididas em quatro macroáreas, conforme a figura 1.

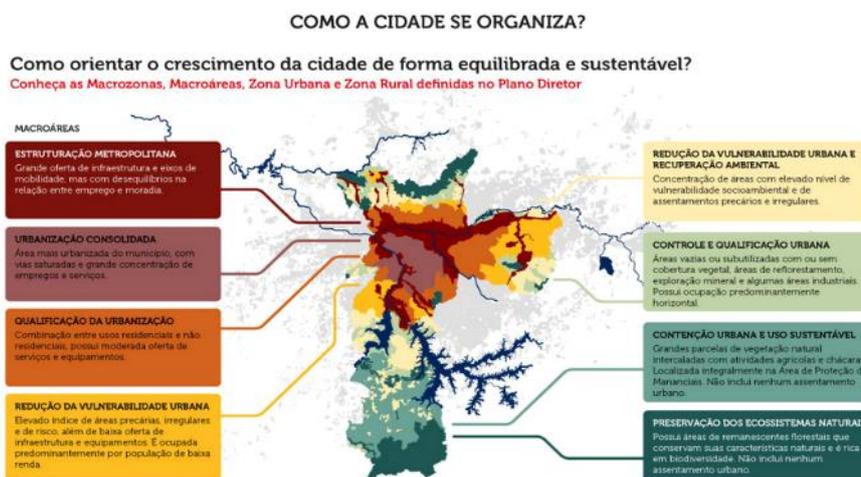


Figura 1: Macroáreas: Espacialização e Conceituação
Fonte: SMDU (2015)

Já a rede de estruturação e transformação urbana, onde se concentram as transformações estratégicas propostas pelo PDE, é composta pelos seguintes elementos estruturadores do território: a) Macroárea de Estruturação Metropolitana (abaixo detalhada); b) rede estrutural de transporte coletivo (são os eixos, objeto desta pesquisa); c) rede hídrica e ambiental; d) rede de estruturação local, que articula as políticas públicas setoriais no território indispensáveis para garantir os direitos de cidadania, reduzir a desigualdade sócio territorial e gerar novas centralidades em regiões menos estruturadas, além de qualificar as existentes.

Além da interpretação territorial destacada, o Plano enuncia dez objetivos principais, delineando conceitualmente possíveis instrumentos e regras a fim de materializá-los. Com base nestes objetivos se identificam suas principais proposições. Destes, seis são aqueles que aqui chamamos de objetivos gerais: i. Socializar os ganhos da produção da cidade; ii. Implementar uma política habitacional para quem precisa; iii. Qualificar a vida urbana nos bairros; iv. Preservar o patrimônio e valorizar as iniciativas culturais; v. incorporar a agenda ambiental no desenvolvimento da cidade e, vi. Fortalecer a participação popular.

Dois outros são relacionados a atividades não residenciais: i. promover o desenvolvimento econômico da cidade e, ii. Reorganizar as dinâmicas metropolitanas.

Assim, dois dizem respeito diretamente ao nosso foco de interesse: i. melhorar a mobilidade urbana e, ii. Orientar o crescimento da cidade nas proximidades do transporte público, os Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, que trataremos a seguir.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

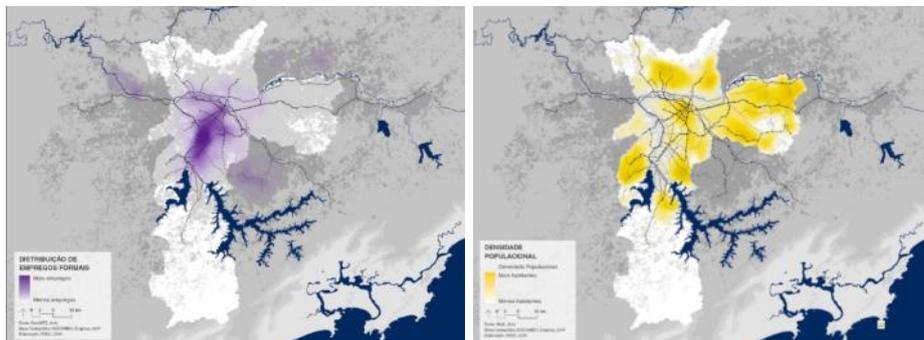


Figura 2: Mapas de concentração de empregos e habitação, respectivamente.
Fonte: SMDU (2016)

Estes dois objetivos aqui destacados estão diretamente ligados aos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, sua capacidade de atração, manutenção ou organização do uso misto em uma mesma edificação, e das atividades varejistas nas fachadas ativas.

O primeiro deles trata de 'Um Plano para melhorar a Mobilidade urbana' prevendo o incentivo ao transporte público, verbas do FUNDURB²⁰ obrigatórias para mobilidade, parcerias para calçadas largas, Plano Municipal de Mobilidade Urbana e novos sistemas de mobilidade. O Plano pretende incentivar um maior uso do Transporte público por meio da ampliação da rede de corredores de ônibus, pela orientação de crescimento populacional da cidade ao redor dos eixos de mobilidade e pela limitação das vagas de garagem ao longo deles.

A questão da capacidade de investimento do município é bastante preponderante para a concretização desta rede de transportes, e a atual gestão estava considerando relevantes empréstimos federais, bem como uma renegociação da dívida da cidade. No entanto, essas medidas não ocorreram, para que houvesse o sucesso da continuidade da construção da rede de transportes, em especial os corredores de ônibus, de responsabilidade municipal.

A Folha mostrou que apenas 5% de R\$ 9 bilhões previstos no PAC SP, para mobilidade, drenagem e recuperação de mananciais, chegaram à cidade.
(Folha de São Paulo em 02 de agosto de 2015)

A falta de capacidade de investimento do município (mesmo que haja a vontade política) é fator fundamental na concretização de uma rede de transportes mais eficientes na cidade de São Paulo. Os mapas das figuras 3. e 4. mostram que a proposta dos eixos está atrelada à formação desta rede e que boa parte dela é uma rede apenas prevista para 2024, caso o cronograma seja fielmente seguido.

²⁰ Fundo de Urbanização para onde se destinam todas as verbas arrecadas com a outorga onerosa na cidade de São Paulo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

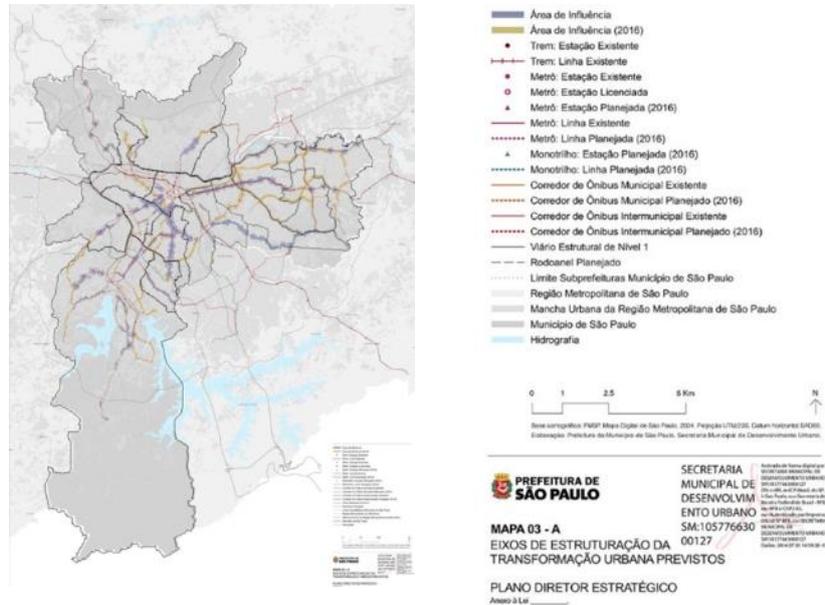


Figura 3: Mapas Eixos de Estruturação da Transformação Urbana existentes e previstos no PDE 2014 Fonte: Lei 16.050/2014

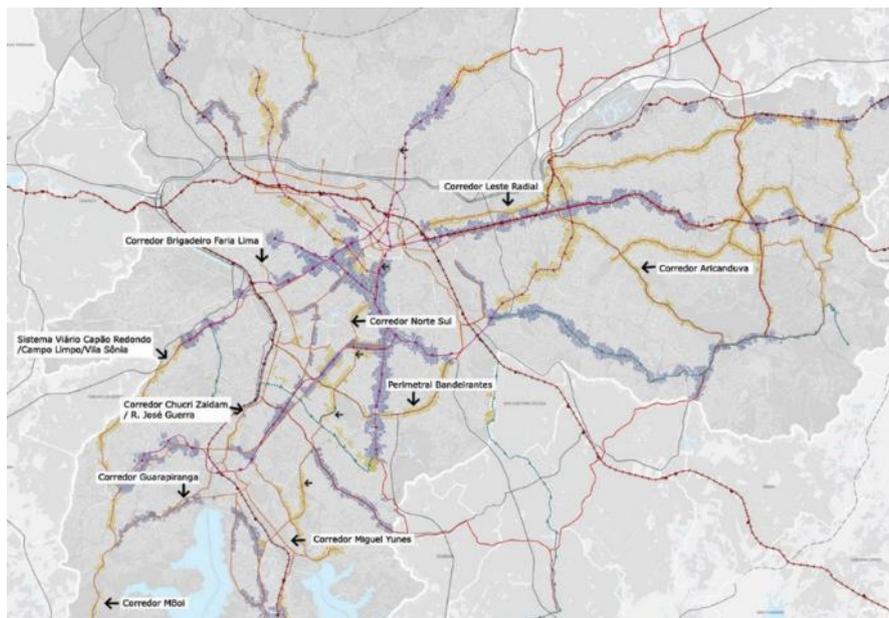


Figura 4: Eixos de Estruturação da Transformação Urbana existentes e previstos no PDE 2014. Detalhe. Fonte: Lei 16.050/2014, com marcações nossa.

O ultimo objetivo aqui destacado é o um plano para orientar o crescimento da cidade nas proximidades do transporte público, trata especificamente dos chamados Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, interesse desta pesquisa.

Os eixos de estruturação da transformação urbana são porções do território onde é necessário um processo de transformação do uso do solo, com o adensamento populacional e construtivo articulado a uma qualificação



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

urbanística dos espaços públicos, mudança dos padrões construtivos e ampliação da oferta de serviços e equipamentos públicos. (Lei 16.050/14, art. 22, 2º)

As proposições do PDE para os Eixos de Estruturação estão baseadas no conceito do TOD – Transit Oriented Development. O Padrão TOD, concebido a partir da experiência de organizações do mundo inteiro, trata do tipo de empreendimento que maximiza os benefícios do transporte público ao colocar a ênfase de volta nos usuários, e traz uma diferença crucial com o desenvolvimento adjacente ao transporte, que significa simplesmente ter construções próximas aos corredores e estações de transporte coletivo (ITDP, 2013).

No caso da cidade de São Paulo, é a rede estrutural de transportes coletivos de média e alta capacidade que define os Eixos de Estruturação da Transformação Urbana. Suas áreas de influência são delimitadas por quadras inteiras, definidas segundo as capacidades e características dos modais, conforme abaixo:

1. Nas linhas de trem, metrô, monotrilho, Veículos Leves sobre Trilhos (VLT) e Veículos Leves sobre Pneus (VLP) elevadas - raio variando de 400m (quatrocentos metros) a 600m (seiscentos metros) centradas nas estações;

2. Nas linhas de Veículos Leves sobre Pneus (VLP) não elevadas e nas linhas de corredores de ônibus municipais e intermunicipais com operação em faixa exclusiva à esquerda do tráfego geral - entre 150m (cento e cinquenta metros) e 300m (trezentos metros) do eixo, conforme figura 5.

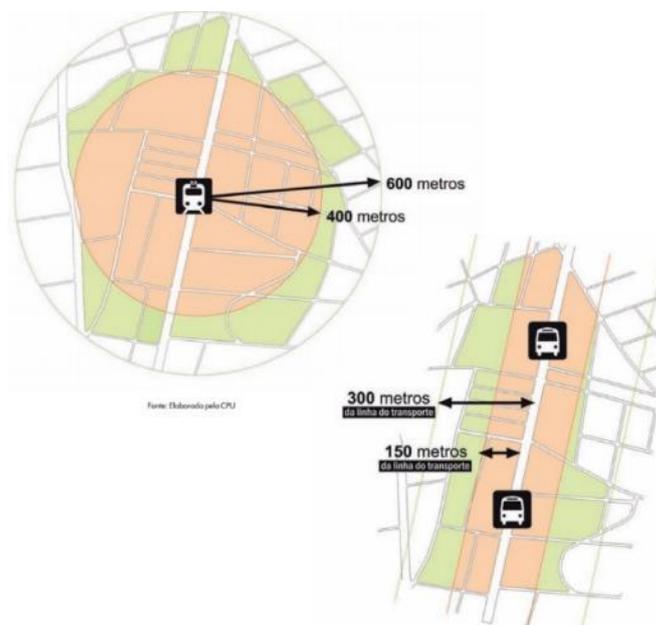


Figura 5: Ilustração Representativa do Território dos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, presentes no PDE 2014.

Fonte: SMDU (2015)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Caracterizado o objetivo geral e a localização destes territórios na cidade, serão descritos abaixo os objetivos urbanísticos estratégicos de acordo como o PDE 2014 para os Eixos. Ainda, em seguida, serão explicitados quais destes objetivos tem interface com as atividades varejistas e quais são os instrumentos, incentivos e regras, com os quais o PDE pretende atingir estes objetivos. São os objetivos urbanísticos estratégicos para os Eixos, dentre outros:

I - Promover melhor aproveitamento do solo nas proximidades do sistema estrutural de transporte coletivo com aumento na densidade construtiva, demográfica, habitacional e de atividades urbanas; (...)

III - qualificar as centralidades existentes e estimular a criação de novas centralidades incrementando a oferta de comércios, serviços e emprego(...); (...)

V - Promover a qualificação urbanística e ambiental, incluindo a ampliação de calçadas, enterramento da fiação e instalação de galerias para uso compartilhado de serviços públicos; (...).

(Lei 16.050/15, resumido pela autora)

De maneira geral, o que se espera enquanto configuração destes territórios está explicitada conforme figura 6.

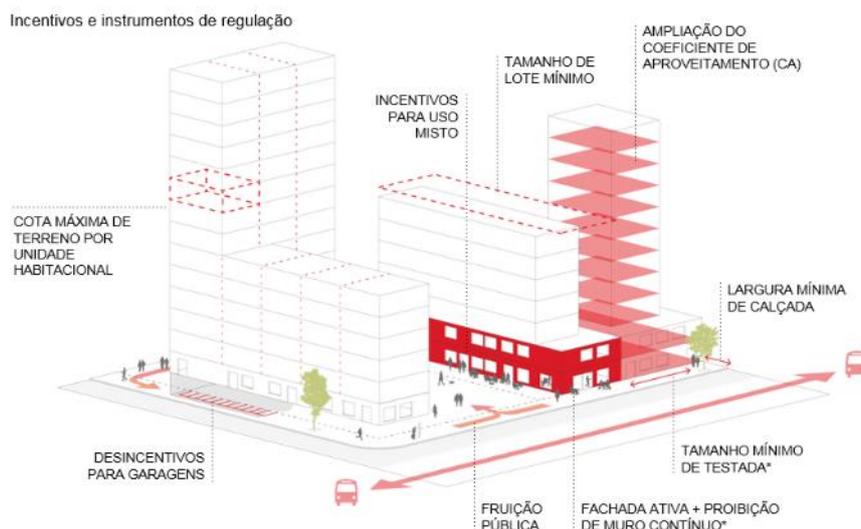


Figura 6: Padrão de Ocupação proposto pelo PDE 2014 de São Paulo nos Empreendimentos Mistos nos Eixos

Fonte: SMDU (2015)

Para os Eixos a lei incentiva a produção de edificações de uso misto, mas apenas para lotes com testadas superiores a 20 metros os benefícios são concedidos. A este respeito:

Os parâmetros que regulam a ocupação nos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, ao definir testadas e lotes mínimos, criam restrições



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

à promoção do pequeno comércio. Estes parâmetros precisam ser revistos em favor da diversidade de usos ao longo destes eixos a serem adensados. (ROLNICK, 2014)

O incentivo é voltado ao mercado imobiliário e o principal deles, trata de considerar área não computável²¹ aquelas construídas no nível da rua com acesso direto ao logradouro, em lotes com testada superior a 20m (vinte metros), até o limite de 50% (cinquenta por cento) da área do lote, destinadas a usos classificados nas subcategorias²² de usos nR1 ou nR2 (não residencial).

Uma questão que tem interface direta com a instalação de atividades varejistas é o estacionamento. A partir do PDE 2014 a cidade deixa de ter a exigência de número mínimo de vagas e ao contrário disso, passa a se exigir o número máximo de vagas. No caso de usos nRs, a lei define 1 (uma) vaga para cada 70m² (setenta metros quadrados) de área construída computável.

Não é permitida a ocupação por vagas dos espaços destinados a estacionamento em áreas: a) livre entre o alinhamento do lote e o alinhamento da edificação no pavimento ao nível do passeio público; b) cobertas no pavimento de acesso até o limite de 15m (quinze metros) do alinhamento da via.

Ainda existem dúvidas sobre a suficiência de contar com um usuário que está no entorno de um raio de aproximadamente 800 metros, para que consuma nestes estabelecimentos sem utilização de automóveis. Neste sentido, a preocupação com o equilíbrio da oferta de estacionamentos é comum a ambos os agentes, mercado imobiliário e varejistas, pois parte do varejo ainda depende de um usuário que utiliza transporte individual.

Conforme citado, existe a preocupação a respeito da densidade populacional nestas áreas, que segundo o Plano deve ser alta para otimizar a infraestrutura de transportes. A exemplo do que já acontece na cidade para a área da Operação Urbana Água Branca, a Lei prevê uma cota máxima de terreno por unidade, a fim de garantir esta densidade a partir do estabelecimento de um cálculo. Com este chega-se a um tamanho máximo de unidade em torno de 80 m², mas caso se produza unidades menores que esta “média”, poderá produzir outras maiores no mesmo empreendimento.

A partir dos índices explicitados pela figura 7 abaixo, podemos observar que a Macrozona de Estruturação e Qualificação Urbana é a área da cidade com maior coeficiente de aproveitamento do Terreno bem como sem limites de altura para as

²¹ Área Construída Computável é a soma das áreas cobertas de todos os pavimentos de uma edificação, que são consideradas para o cálculo do coeficiente de aproveitamento;

Área Construída Não Computável é a soma das áreas cobertas de uma edificação não consideradas para o cálculo do coeficiente de aproveitamento, nos termos dispostos na legislação pertinente; diminuir a quantidade de área computável em um projeto tem impacto no valor de pagamento da outorga onerosa, bem como na possibilidade de se construir mais em um mesmo terreno.

²² Segundo a legislação de Uso do Solo do município de São Paulo:

nR1: uso não residencial compatível com a vizinhança residencial;

nR2: uso não residencial tolerável com a vizinhança residencial;

nR3: uso não residencial especial ou incômodo à vizinhança residencial;



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

edificações Estes são elementos importantes de diálogo como a produção imobiliária e que podem ser capazes de direcioná-la majoritariamente a estes territórios.

Macrozonas		Áreas de Influência dos Eixos de Transformação Urbana												
		coeficiente de aproveitamento			gabarito de altura (m)	cota parte máxima de terreno por unidade (m ²) (c)	cota de garagem máxima (m ²)	taxa de ocupação máxima	taxa de permeabilidade mínima		testada mínima (m) (d)	área mínima do lote (m ²) (d)	recuos mínimos (m)	lotes com área superior a 5.000 m ² limite de fechamento com muros
		mínimo	básico	máximo (a) (b)					lotes com área menor ou igual a 5.000 m ²	lotes com área superior a 5.000 m ²				
Macrozonas de Estruturação e Qualificação Urbana		0,5	1	4	sem limite	20	32	0,7	0,15	0,2	20	1.000	até a revisão da LPUOS, aplicam-se os artigos 184 e 186 da Lei 13.885/2004 de acordo com o disposto no inciso II do § 1º do artigo 368 desta lei	25% da testada
Macrozona de Proteção e Recuperação Ambiental	Fora da área de proteção aos mananciais	NA	1	2	28	40	32	0,5	0,25		20	1.000	até a revisão da LPUOS, aplicam-se os artigos 184 e 186 da Lei 13.885/2004 de acordo com o disposto no inciso II do § 1º do artigo 368 desta lei	25% da testada
	Área de proteção aos mananciais	Aplica-se a legislação estadual pertinente, especialmente as leis específicas das bacias Billings e Guarapiranga.												

Figura 7: Características de Aproveitamento Construtivo nas áreas de influência dos Eixos.
Fonte. Lei 16.050/14

Como se pode observar, os incentivos e condicionantes para os eixos citados até então estão todos relacionados a uma interface com o mercado imobiliário. Ao condicionar a configuração dos imóveis, evidente que haverá desdobramentos para o varejo, ao menos no que diz respeito à oferta de imóveis em fachadas ativas.

Além disso, com interface direta com as atividades varejistas, no território dos Eixos são admitidos todos os usos residenciais e não residenciais (os usos industriais não são considerados nRs e, sim Inds e são poucos aqueles permitidos nestes locais), com exceção daqueles considerados geradores de impacto ambiental (conforme LPUOs).

Considerando que estas áreas serão adensadas, o Plano tem uma preocupação em relação aos espaços públicos e além do incentivo à fruição pública e à fachada ativa, passa exigir dos novos empreendimentos passeios (calçadas) com largura mínima de 5m (cinco metros), para os lotes localizados em vias onde há o corredor de ônibus, e de 3m (três metros) nas demais vias da área de influência do eixo, com as mesmas contrapartidas citadas acima.

A partir do PDE a Prefeitura cria o território que chamou Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, como áreas no entorno do transporte público de média e alta capacidade, para onde, aproveitando esta infraestrutura existente e a construir, se pretende levar a produção imobiliária da cidade e criar ou incentivar polos varejistas de rua. Estas são as áreas da cidade que permitem maior coeficiente de aproveitamento dos lotes, bem como a instalação de todos os usos não residenciais.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A Lei procura ainda induzir a produção a um produto imobiliário de uso misto, com espaços para fruição pública e fachada ativa, com menos vagas de garagem e com alta densidade populacional. Entretanto, para atingir estes objetivos, em especial a atração dos usos varejistas, parece que serão ainda necessários outros instrumentos que não apenas aqueles considerados pela lei, conforme veremos a seguir.

Ainda, os Planos Diretores têm se mostrado pouco eficientes para ordenar a ação do poder público e para auxiliar na implementação dos preceitos da função social da propriedade urbana e dos direitos a ela atinentes. Parcialmente, têm sido capazes de regular a atividade privada, em especial o mercado formal (imobiliário). A este respeito, Villaça (2008) comenta sobre as fragilidades dos Planos Diretores e também o estudo (2011) da Rede de Avaliação e Capacitação para a Implementação dos Planos Diretores participativos apontam os desafios ainda presentes na elaboração e implementação dos PDEs pelo Brasil. Neste sentido, o Novo PDE parece reproduzir algumas destas fragilidades, apesar dos avanços, conforme demonstrado.

4. Desdobramentos da Proposta dos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana. Considerações sobre o território, as atividades varejistas e as possibilidades de uso misto da edificação com fachada ativa

Este subcapítulo visa entender como as atividades varejistas escolhem sua localização na cidade e se os incentivos previstos no PDE 2014 são capazes de atraí-las, de sorte que estes locais desenvolvam uso misto das edificações e do território, expresso em sua vitalidade. A atração do varejo para as áreas ao longo dos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana é fator essencial para o sucesso da proposta do Plano, uma vez que tais atividades seriam capazes de proporcionar grande parte da vitalidade e segurança prevista nos espaços públicos, bem como proporcionar a diminuição dos deslocamentos na cidade (para o trabalho ou para compras e lazer), podendo influenciar positivamente naquele que é o principal objetivo do PDE 2014: aproximar empregos e moradia.

Em uma abordagem geral, pode-se considerar que não apenas o PDE de São Paulo, mas qualquer regulação terá dificuldade de determinar definitivamente diversos pontos significativos para a localização varejista, gerando ou potencializando centralidades.

Reforçando esta reflexão, recentemente Vargas (2015) ponderou sobre a questão, e publicou o artigo: “A localização comercial não se define por decreto”. Neste artigo, a autora justifica esta afirmação em sete itens, classificando-os como mitos, e coloca o desafio de se entender a relação que pode se estabelecer entre o planejamento urbano e as atividades varejistas.

Tendo em vista que poucos são os especialistas que estudam o comércio e serviços na sua relação com a cidade, resolvemos indicar, brevemente, alguns dos principais equívocos existentes que tem permeado a discussão



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do Plano Diretor da Cidade de São Paulo e de outras tantas intervenções em nossas cidades. Assim, destacamos os principais mitos, que tem interferido negativamente no processo de planejamento e intervenção urbanos relacionados à atividade de comércio e serviços varejistas, e que precisam ser quebrados. (VARGAS, 2015)

Parece que outros instrumentos urbanísticos (como planos de escala local, incentivos específicos a atividade, projetos urbanos, dentre outros) poderão ser eficazes em sua relação com a atividade varejista.

Estas abordagens gerais podem ser melhor entendidas ao falarmos sobre cada subitem da planilha de *checklist*, apresentada no primeiro subcapítulo. Para o item demanda estão apontados dois temas principais: aspectos demográficos e fluxo de pedestres. Interessante notar que fluxo de pedestres aparece neste item e não no item acessibilidade, pois para grande parte do varejo de rua esta é uma demanda bastante relevante, considerando moradores e também usuários de uma localidade.

Vale destacar, que a relação entre demanda/ densidade/ público-alvo é o principal fator de atração de atividades varejistas. E, embora a proposta dos Eixos tenha a intenção de direcionar novos locais de adensamento na cidade, há nuances e detalhes a se considerar. Inicialmente, deve-se considerar que o adensamento, em diversos destes Eixos, acontecerá ao longo de um tempo e que os primeiros empreendimentos a disponibilizarem imóveis com fachada ativa não estarão contando com o adensamento completo. Esse é um fator que pode relativizar a atratividade à localização de varejo nos Eixos. Além disto, o território dos Eixos é vasto e apenas o tempo mostrará quais deles conseguirão de fato o adensamento esperado.

Ainda, e também explicitado por Vargas (2015), quando se fala em densidade observada como fator de demanda para o varejo, não basta uma alta densidade, mas torna-se fundamental a caracterização e a especificidade do público-alvo presente nas áreas densas. Observa-se que na matriz há dois itens ligados à demanda. O primeiro deles, a “densidade da demanda” sinaliza que o atual PDE procura induzir a produção de locais de alta densidade por meio da definição da cota parte, juntamente com a liberação de coeficiente de aproveitamento máximo, dentre outros. Entretanto, o mesmo instrumento “cota parte”, no que diz respeito ao “perfil de renda”, pode influenciar tanto o tamanho das unidades, também com a restrição ao número de vagas, podendo levar a uma padronização do produto imobiliário e, portanto, há uma gama restrita de perfil de público. Assim, ainda que a gama de possibilidades seja significativa, esta localidade poderá produzir aglomerados comerciais específicos, que impactarão diretamente no valor da terra neste e outros eixos.

A qualidade do fluxo, definido por intensidade de público versus renda, terá interferência no tipo de comércio que será gerado espontaneamente. Ou seja, a intensidade do fluxo viabiliza determinados tipos de comércio e a renda os qualifica. A faixa etária também pode ser um agente de qualificação do fluxo. É esta qualificação do fluxo que determina os tipos de comércio e serviços para cada lugar na cidade (...)(VARGAS, 2015)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Já o subitem acesso e fluxo de veículo é fundamental para a localização do varejo e a maior parte dos itens relacionados à mobilidade é apontada como muito relevantes para o varejo. A respeito destes itens, políticas setoriais, planos e projetos de transporte, por exemplo, parecem poder interferir diretamente na dinâmica de uma localidade e, portanto, na localização do varejo. Assim, um possível caminho para indução da localização das empresas varejistas poderá acontecer a partir de interfaces entre as políticas setoriais (mencionadas pelo PDE), os Planos Regionais (também sendo elaborados neste momento para cada subprefeitura) e planos e projetos de escala local.

A respeito do subitem ligado a estacionamento, pode-se ponderar que o PDE 2014 nem sempre promove uma interface positiva do ponto de vista do varejo, pois delimitou um número máximo de vagas e proibiu vagas em frente aos estabelecimentos. Para boa parte dos varejistas prover vagas ainda é relevante para o sucesso do empreendimento.

Assim, para os dois itens apontados como fundamentais para a localização varejista (público-alvo e acessibilidade), outras políticas, instrumentos e planos setoriais, para além das diretrizes do Plano, se fazem necessários, tais como projetos em escala local, instrumentos urbanísticos e incentivos específicos direcionados a setores do varejo.

O item “Concorrência”, da mesma forma, outros instrumentos de política urbana podem ser eficazes. Por exemplo, os projetos urbanos são um tipo de projeto mais complexo (NOVICK, 2012) capaz de fomentar *clusters* e criar condições para que setores específicos da economia se instalem em localizações urbanas. Para o território dos Eixos, e alguns outros do município como a MEM (Macroárea de Estruturação Metropolitana, detalhada no capítulo 2) serão permitidos projetos urbanos específicos ou de escala local, previstos no PDE 2014, mas sem delimitação de locais específicos ou prazos para acontecerem.

Para o item “Características do Local Específico”, há possibilidades de interface à medida que tanto PDE 2014, como outros instrumentos específicos pretende e podem influenciar na qualidade dos espaços públicos e semi-públicos produzidos na cidade.

Quanto às características específicas do local, relacionadas à oferta e disponibilidade de imóveis adequados aos parâmetros da LPUOS (2016), o PDE estimula o uso misto e fachadas ativas (varejo no térreo dos edifícios e voltados a rua), o que poderá vir a ser responsável pela oferta de imóveis mais adequados a alguns tipos de varejo.

E, finalmente, o item específico “Fatores Legais” não parece ser fundamental para a escolha de localização. Isto pode advir de uma certa “cultura de informalidade” do varejo em São Paulo. Dados da Prefeitura (PMSP, 2016) dão conta de informalidade em torno de 80% das empresas que funcionam sem licença (Figura 9). O quadro mostra o total de empresas que solicitaram a Licença de Funcionamento e, destes, quantos pedidos foram deferidos ou indeferidos.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

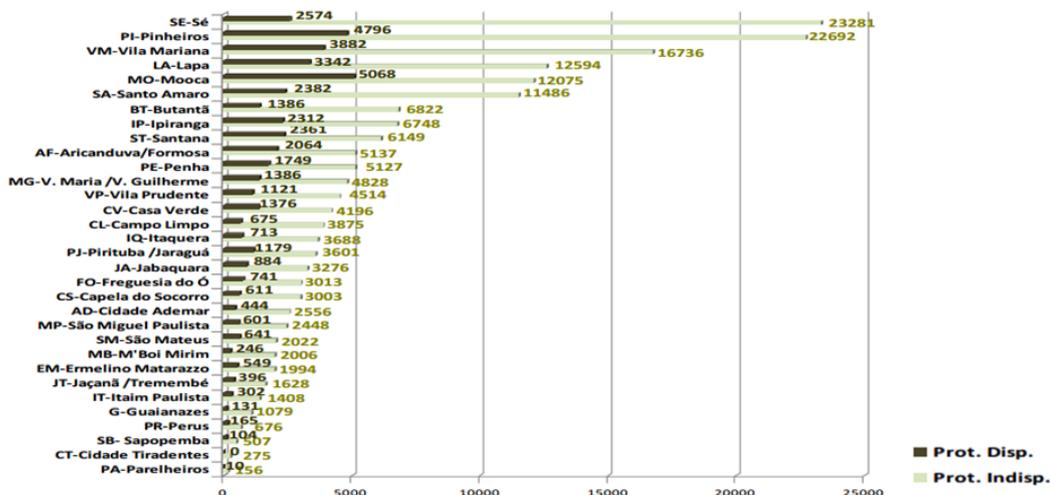


Figura 8: Gráfico de protocolos de disponibilidades por subprefeituras de maio de 2008 a Março de 2016 (posição em 22/03/2016) (Obtenção da Licença de Funcionamento).

Fonte. SLEA (2016)

Por fim, com base nesta análise, parece haver possibilidades de interfaces mais efetivas entre política urbana e varejo. Entretanto, apresenta-se como desafio para os urbanistas, aproximarem-se da lógica deste setor para uma interação de melhor qualidade. Em contraponto, também cabe ao setor um maior interesse a respeito da relação entre o planejamento urbano, seus negócios e a qualidade dos espaços da cidade, uma vez que estes são o suporte e ambiente de seus pontos comerciais.

Deve-se ainda considerar atributos qualitativos do território urbano, como a existência de outra centralidade concorrente nas imediações, a localização do Eixo na cidade (centro expandido, periferia, outras), características específicas do local quanto à oferta de atividades varejistas existentes e renda dos moradores, e por fim, a consolidação de culturas alternativas de consumo.

5. Considerações Finais

A cidade de São Paulo, objeto de interesse desta pesquisa, acaba de ter parte do seu marco regulatório de política urbana revisado, o PDE e Legislação de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo tendo como uma de suas principais propostas orientar o planejamento urbano pelo transporte de média e alta capacidade. Nestes territórios, chamados pela Lei de Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, se pretende fomentar adensamento populacional (permitindo inclusive adensamento construtivo), deslocamento prioritário em transporte público ou deslocamentos não motorizados, espaços públicos de boa qualidade, uso misto do solo urbano, empreendimentos que possuam possibilidades de fruição pública e fachada ativa.

Os Eixos de Estruturação, interesse deste artigo, são figura de central importância no PDE 2014, pois estes territórios terão maior atratividade para a produção do mercado imobiliário, e provavelmente, neles se notará as maiores



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

transformações urbanas da cidade de São Paulo. O olhar mais atento à nova legislação urbanística paulistana interessa, na medida em que tem sido influenciadora da política urbana das demais cidades do país, e tem como um dos focos para seu sucesso a capacidade de fomentar e induzir o comércio e serviços de rua.

A respeito da atividade varejista, pode-se dizer que se trata de uma atividade dinâmica e competitiva que está sempre se reinventando, conforme necessidades impostas ao seu funcionamento e localização. Atualmente, a tendência é que esta atividade assuma formatos diversos e se fortaleça por meio de diferentes canais e meios de distribuição. Apesar do aumento das compras via internet, a loja ou ponto físico continua sendo relevante para a prática da atividade varejista.

Sobre os fatores preponderantes nas estratégias de localização do varejo de rua, a pesquisa elaborou uma matriz de critérios, baseada em autores como Parente (2014) e Las Casas (2004), utilizados para a escolha da localização de unidades varejistas, pelos empresários. A partir deles foi possível estabelecer um comparativo entre os fatores da tomada de decisão para localizar um estabelecimento de varejo, comparando o ímpeto e a visão desse segmento com os componentes indutores presentes no PDE 2014 relativos à atração e fomento do varejo de rua.

Além dos dados presentes na matriz, identificou-se que a legislação urbanística brasileira, em sua forma de expressão e regulação, não se pauta pela especificidade e diversidade dos atores por ela impactados. Em especial no que diz respeito aos agentes mobilizadores de capital, a legislação urbana tende a enxergá-lo de forma reducionista, sem diferenciá-los dialogando apenas com o capital imobiliário.

Assim sendo, as propostas do PDE, em especial o incremento à atividade comercial nos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana, acerta quando depositam na atividade varejista de rua e na relevância da qualificação dos espaços daí gerados um certo protagonismo no processo de desenvolvimento desejado. Mas por outro lado, empalidece esta posição ao desconsiderar especificidades locais, generalizando uma solução que deve necessariamente levar em consideração o território qualificado pelas pessoas.

Os Eixos de Estruturação contidos no Plano Diretor trazem inovações e recuperam propostas importantes para a cidade. São audaciosos ao tentar condicionar o mercado imobiliário a produzir adensamento populacional concentrado onde há oferta de transporte público (ainda que, em parte, a ser implantado), incentivando a fachada ativa, calçadas largas e a qualificação e a fruição dos espaços públicos, semi-públicos e privados. No entanto, restam dúvidas sobre se este modelo, com as condicionantes a que está submetido – alterações culturais importantes e políticas de incentivo mais abrangentes – terá força e adesão da sociedade para se implantar.

No tocante ao desenvolvimento de novas centralidades, atraindo atividades varejistas, o Plano não menciona nenhum benefício específico. Apenas aposta que o adensamento populacional e a oferta de imóveis serão capazes de atrair os empresários para estas áreas. A proposta dos Eixos pressupõe uma mudança cultural na maneira como as pessoas se deslocam na cidade, na medida em que o Plano conta com um número maior de pessoas se utilizando de transporte público.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em resumo, o Plano propõe uma cidade ideal onde haverá um transporte público farto e eficiente, e por isso a maior parte da população optará por locais de moradia mais próximos a estas estruturas de transporte. Em especial, a respeito das fachadas ativas e do uso misto, pode não haver demanda para sustentar tanta oferta de imóveis não residenciais. Assim, o incentivo de diminuição no pagamento da outorga onerosa para a construção de fachadas ativas poderá levar os empreendedores imobiliários a produzir empreendimentos mistos, independentemente de haver demanda por estes espaços. Se isto ocorrer, poderá ser desencadeado efeito contrário ao desejado, gerando diversos imóveis subutilizados.

Outro ponto relevante é a consideração da diversidade dos territórios por onde passam os Eixos, que vão desde áreas centrais consolidadas, até áreas periféricas desprovidas de qualquer infraestrutura. A inserção de incentivos diferenciados para implantação de fachadas ativas de acordo com as características heterogêneas de cada localidade poderá contribuir para o equilíbrio de oferta e demanda comerciais.

Ainda existem outros gargalos que se evidenciam nos seus pressupostos: a capacidade de provimento do transporte qualificado e em rede, a efetividade de incentivos econômicos para a produção dos empreendimentos mistos, o nível de consolidação dos territórios por onde estão desenhados os Eixos e a possibilidade de requalificação urbana nestas proporções.

Apesar de o objeto de estudo concentrar-se em uma proposta contida no PDE, ou seja, no âmbito da legislação urbanística, pareceu serem necessários meios de gestão para que possam ser compartilhados problemas e soluções conjuntas, reunindo forças e agentes envolvidos na transformação da cidade com ações articuladas para a concretização de projetos e uso mais eficiente dos instrumentos urbanísticos.

O que se espera é que, a partir das estratégias preconizadas pelo Plano Diretor, elemento gerador de todo o marco regulatório da política urbana, se consiga atingir os pontos de equilíbrio entre aumento de fluxos, oferta de áreas e valorização das especificidades locais, necessários a possibilitar que a atividade varejista de rua e a qualificação dos espaços públicos daí advindos se dê de maneira efetiva e transformadora, auxiliando verdadeiramente a construção proposta para a cidade, onde existe uma promoção da aproximação das oportunidades às pessoas. No entanto, restam dúvidas se este modelo, com as condicionantes a que está submetido – alterações culturais importantes e políticas de incentivo mais abrangentes – terá força de adesão na sociedade para ser de fato implantado.

Assim, acredita-se que a pesquisa foi capaz de demonstrar que a legislação tem tido uma interface tênue, senão inócua, e às vezes perversa, em relação às atividades varejistas. O PDE 2014 apresenta avanços, mas será necessário um passo além de alguns incentivos previstos na Lei para induzir e fomentar esta atividade.

Parece ser preciso observar os critérios de tomada de decisão varejista, as especificidades de cada área e, com base em ambas, trabalhar-se em programas e projetos urbanos focados em construir territórios de uso misto, com qualidade em oferta de espaços públicos que de fato promova uma transformação na matriz de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

deslocamentos urbanos, principalmente na interface entre moradia e emprego na cidade.

6 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, F. R. S. L. de. **Análise de localização: uma investigação acerca as decisões de localização de redes varejistas**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de São Paulo/ USP, São Paulo, 1997.

BRASIL. Lei 10.257 de 10 de julho de 2001: **Regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências**. Brasília: Congresso Nacional.

BRASIL. Lei 10.257 de 10 de julho de 2001: **Regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências**. Brasília: Congresso Nacional.

BRASIL. Lei nº 16.402/16 de 22 de Março de 2016. **Lei de Parcelamento Uso e Ocupação do Solo**. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/desenvolvimento_urbano/exto%20de%20lei%20pdf.pdf. Acesso em 13 jun. 2018.

CALDANA, V.; CAMPAGNER, L.G.; (org) **Projetos Urbanos em São Paulo: Oportunidades, Experiências e Instrumentos**. São Paulo: Ed. Livre Expressão, 2011.

CALDANA, Valter. **Planejamento urbano: uma reflexão sobre seus processos de elaboração**. Dissertação de mestrado FAUUSP. mimeo. São Paulo, FAUUSP, 1994.

CAMPAGNER, L. **Atividade Varejista e Desenvolvimento Urbano, uma (tênue) interface: Avanços e Desafios dos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana - Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo (PDE 2014)**. Tese de Doutorado, Universidade Mackenzie, 2016.

COMIN, A. **Metamorfoses Paulistas**. São Paulo: UNESP, 2012.

DEAECTO, Marisa Midori. **O comércio e a vida urbana na cidade de São Paulo. (1889- 1930)**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. Luiz Carlos Costa: **Por um Plano Diretor mais sensato**, 04 de maio de 2015, Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2014/05/1449083-luiz-carlos-costa-por-um-plano-diretor-mais-sensato.shtml>>, acesso em 03 de março de 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Verba federal para SP atrasa pela 2ª vez, diz Haddad**, 02 de agosto de 2014, Disponível em <



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/228184-verba-federal-para-sp-atrasa-pela-2-vez-diz-haddad.shtml>, acesso em 20 de janeiro de 2016

FREITAS, Dirce Bertan de. **Eternos viajantes: planos de mobilidade como um processo de planejamento urbano**. Tese de Doutorado. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2012

GHIDINI, R. **O Conceito TOD e o transporte em Curitiba**. Paraná, 2010.
ITDP. **Padrão de Qualidade TOD**. Rio de Janeiro: Instituto de Políticas de Transporte e Desenvolvimento, 2013.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Distribuição Espacial do Comércio Varejista da Grande São Paulo**. São Paulo: Instituto de Geografia – USP, Série Teses e Monografias, 15, 1975.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

NELSON, R.L. **The Selection of Retail Locations**, Dodge, New York, 1958

NOVICK, A. **Proyectos urbanos y otras historias**. Buenos Aires: Sociedad Central de Arquitectos, 2012.

PARENTE, Juracy & BARKI, Esgard, **O varejo no Brasil. Gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2014.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor. **Estratégias de Localização**. Revista GV Executivo. Volume 07. São Paulo: Set./Out., 2008.

ROLNICK, R. **A importância da aprovação do Plano Diretor, Cidade aberta**, São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://cidadeaberta.org.br/raquel-rolnik-a-importancia-da-aprovacao-do-plano-diretor/>> Acesso em 13.fev.2016

SÃO PAULO (CIDADE). Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014. **Aprova a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo e revoga a Lei nº 13.430/2002**. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, São Paulo, 1º ago. 2014. Suplemento, 1-352.

SEBRAE SP. **Ponto Comercial. Acerte na escolha: o negócio certo no lugar certo**. 2014. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/ponto-comercial---acerte-na-escolha---o-negocio-certo-no-lugar-certo>> Acesso em 26.fev.2016.

SOMEKH, N.; CAMPOS, C. M. **A cidade que não pode parar: planos urbanísticos para São Paulo no século XX**. São Paulo: Editora Mackpesquisa, 2002. p. 162-175.

VARGAS, H. **A Localização Comercial não se define por Decreto**. São Paulo, 2015.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Disponível em < <http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>>, acesso em janeiro de 2016.

VARGAS, H. **A Localização Comercial não se define por Decreto**. São Paulo, 2015.
Disponível em < <http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>>, acesso em janeiro de 2016.

_____. **Comércio e cidade: uma relação de origem**. *Eleições 2000*.
Portal do Jornal Estado de São Paulo. Disponível em:
<www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos>. Acesso em: 30 ago. 2000.

_____. **Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?** *Tese de doutorado*. São Paulo: FAUUSP. 1992.

VILLAÇA, Flávio. **As ilusões do plano diretor**. São Paulo: Internet, 2005.

_____. **Dilemas do Plano Diretor**. In: *Reflexões sobre as cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2012.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O Design de Interiores como Interface entre a Tecnologia de Informação e o Trabalho Remoto e Colaborativo

Interior Design as an Interface between Information Technology and Remote and Collaborative Work

Diseño de Interiores como una Interfaz entre la Tecnología de la Información y el Trabajo Remoto y Colaborativo

MENEZES, Fernanda; Bacharel em Arquitetura e Urbanismo com Pós-graduação em Design de Interiores; Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)
arquitetafm@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa explora as transformações dos ambientes de trabalho a partir do avanço das tecnologias de informação e do surgimento dos ambientes compartilhados, com foco na análise da transformação das relações sociais e na mudança da percepção do usuário em relação ao seu ambiente. O design de interiores pensado de modo a articular as interações entre os usuários, a tecnologia de informação e o ambiente compartilhado favorecem o trabalho remoto e colaborativo. Constata-se que processos colaborativos contribuem para o aprendizado contínuo, atendendo as necessidades de um mundo complexo, tendo em vista que os ambientes concebidos como organismos vivos estimulam as conexões em rede, sejam elas físicas ou virtuais, facilitando o desenvolvimento de produtos e processos inovadores.

Palavras-chave: Design de interiores. Tecnologia de Informação. Ambientes compartilhados. Trabalho colaborativo. Ambientes virtuais.

Abstract

This research explores the transformations of work environments, starting with the advancement of information technologies and the emergence of shared environments, with focus on the analysis of the transformation of social relations and the change of the user's perception of their environment. The interior design thought as to articulate the interactions among users, Information Technology and the shared environment



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

favors the remote and collaborative work. Collaborative processes contribute to continuous learning, meeting the needs of a complex world, as environments designed as living organisms stimulate network connections, whether physical or virtual, facilitating the development of innovative products and processes.

Keywords: *Interior design. Information Technology. Shared Environments. Collaborative Work. Virtual Environments.*

Resumen

Esta investigación explora las transformaciones de los ambientes de trabajo a partir del avance de las tecnologías de información y del surgimiento de los ambientes compartidos, con foco en el análisis de la transformación de las relaciones sociales y en el cambio de la percepción del usuario en relación a su ambiente. El diseño de interiores pensado para articular las interacciones entre los usuarios, la tecnología de información y el ambiente compartido favorece el trabajo remoto y colaborativo. Se constata que procesos colaborativos contribuyen al aprendizaje continuo, atendiendo a las necesidades de un mundo complejo, teniendo en cuenta que los ambientes concebidos como organismos vivos estimulan las conexiones en red, ya sean físicas o virtuales, facilitando el desarrollo de productos y procesos innovadores.

Palabras clave: *Diseño de interiores. Tecnología de Información. Entornos compartidos. Trabajo colaborativo. Entornos virtuales.*

Introdução

O avanço das tecnologias digitais, em especial as tecnologias de informação, transformou a relação do homem com o seu ambiente. O design de interiores sofreu uma relevante transformação, proporcionando que outras disciplinas começassem a interagir com o design, modificando sua estrutura de conhecimento. O que antes costumava ser apenas vinculado a disciplinas tais como história da arte, do desenho, da estética, resistência de materiais, entre outros, pode agora também ser relacionado à computação, à biomecânica, à robótica, à física, à matemática etc. (PIAZZALUNGA, 2005, p.11).

O presente trabalho analisa como as tecnologias de informação transformaram as relações sociais e a percepção do ser humano em relação ao seu espaço de trabalho, tendo como foco a área de ambientes corporativos, destacando espaços colaborativos e compartilhados. Espera-se que o modelo de espaço colaborativo e compartilhado permaneça em contínuo desenvolvimento e transformação diante da evolução tecnológica e decorrentes transformações no modo da sociedade se organizar.

Fundamentada por esta motivação, esta pesquisa vem explorar os desdobramentos da evolução digital aplicada ao design de interiores e a relação do



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

homem com o seu ambiente de trabalho e com a sociedade que o cerca, procurando investigar como os ambientes de trabalho poderão se desenvolver nos próximos anos.

Tem-se como objetivo desta pesquisa analisar a transformação dos ambientes diante dos avanços da tecnologia da informação, observando a mudança de comportamento do seu usuário e sua experiência com o local de trabalho. Para tanto será necessário compreender como ocorreu o advento dos espaços de trabalho compartilhados e colaborativos; identificar como as tecnologias transformam o modo como os ambientes são utilizados e modificam seu significado e desenvolver um processo de projeto que poderá ser aplicado à locais de trabalho existentes, focando na experiência dos usuários e na interação homem, ambiente e tecnologia.

2 Metodologia

O desenvolvimento da pesquisa pretendeu compreender como é a relação, interação e percepção do usuário com ambientes de trabalho através do design de interiores, tecnologias de informação, digitais e relações humanas. Inicialmente, foi realizada uma análise teórica para fundamentar a pesquisa. Em primeiro lugar, foram levantadas questões relevantes das disciplinas da pós-graduação cursada na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) em Design de Interiores: Repertório Projetual, que poderiam estar incorporadas nesta pesquisa; em segundo lugar, foi feita uma pesquisa de artigos e monografias na internet, que tivessem um tema relacionado ao ser desenvolvido na presente pesquisa; em seguida foram realizadas pesquisas e análises de literatura relevantes. A segunda etapa da pesquisa teve início com visita técnica a um espaço de coworking em São José dos Campos: o Co-necta *Coworking*. Na visita foi colhido depoimento histórico-oral da fundadora do Co-necta, Daniela Asdente. Em seguida, foram feitos estudos de caso como referências para o projeto a ser desenvolvido. Além disso, foi realizada uma pesquisa para coleta de dados com perguntas abertas e fechadas. As questões foram elaboradas e disponibilizadas pelo Formulário Google, e depois foram enviadas por WhatsApp, e-mail e Facebook.

2.1 Fundamentação teórica

2.1.1 O design de interiores e a revolução digital

O design como conceito teve início com a revolução industrial, quando a tecnologia permitiu a fabricação em série de produtos, viabilizando um aumento significativo de bens de consumo. Ao mesmo tempo, o aumento das oportunidades de trabalho na indústria favoreceu o poder de compra das pessoas. Com a produção em massa, e não mais artesanal (como era até então), surgiu a necessidade de se projetar antes de executar, para melhorar a qualidade e beleza dos produtos (CARDOSO, 2016, p.15). A rede de internet deu seus primeiros passos na década de 1960, e foi um marco para mudança da maneira como é feito e pensado o design. O



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

que antes era pensado para produção em massa, passou a caminhar para a produção flexível.

As pessoas tendem a procurar por personalização de serviços, lugares e produtos, por isso os setores estão “buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender à demanda por diferenciação.” (CARDOSO, 2016, p. 17). No final dos anos 1980, aconteceu a explosão dos meios digitais, e a realidade começou a ficar ainda mais complexa, formando “redes dentro de redes dentro de redes, todas entrecruzadas e se comunicando entre si” (CARDOSO, 2016, p. 192). São redes telefônicas, redes elétricas, redes de esgoto, redes de internet, redes de informações, redes de contatos pessoais, só para citar alguns exemplos de redes materiais e imateriais que se formam e se cruzam no espaço e tempo.

A possibilidade de ver a realidade criada por computador mesclada com o mundo real ampliou as possibilidades do design. Enquanto o design gráfico cria o objeto digital e o design de produto concebe um artefato que permite ao usuário se conectar com este objeto digital, o design de interiores configura o campo de interação entre o real, o virtual e o homem. O design de interiores é a interface entre os elementos materiais, os imateriais e os usuários que estão presentes no ambiente naquele tempo e espaço, e os que estão presentes virtualmente por telepresença. As revoluções digitais mudaram a forma de ver e se conectar com o mundo; portanto é conveniente destacar que o homem que irá interagir com o espaço não é mais o mesmo. Segundo Blooh & Plunkett (2015, p. 13) o papel do designer é encontrar maneiras de explorar e maximizar o potencial das possibilidades que a inovação tecnológica possibilita, porém apenas o usuário pode validar as escolhas de design que transformam o ambiente. Portanto, o design é uma atividade de criação conjunta e colaborativa.

2.1.2 Os ambientes de trabalho colaborativos

As transformações nos ambientes de trabalho andam lado a lado às evoluções na tecnologia. O uso do computador e o avanço da tecnologia de informação modificaram a dinâmica do trabalho e com isso a estrutura das empresas. O trabalhador passou a ter flexibilidade para desempenhar suas tarefas em locais alternativos ao escritório. Castells (1999, p. 330) expõe que a tecnologia da informação possibilitou descentralizar tarefas, permitindo que estas sejam coordenadas de ambientes distantes fisicamente em uma “rede interativa de comunicação em tempo real”, ou seja a Internet. É possível relacionar o surgimento da Internet e o desenvolvimento da tecnologia de informação (que possibilitou a flexibilidade para se trabalhar remotamente) com o processo de cultura colaborativa e compartilhada que tem se instaurado na sociedade nos últimos anos. “A Internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais.” (LÉVY, 1999, p. 125-126)

É coerente, portanto, que a economia colaborativa tenha surgido por intermédio da Internet. O que começou como compartilhamento de informação se ampliou, incorporando o compartilhamento de serviços e produtos. Este movimento



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

colaborativo fez com que uma rede condutora de iniciativas dinâmicas entre a sociedade se desenvolvesse, proporcionando a colaboração e comunicação entre as pessoas, uma verdadeira estrutura social baseada em formação de redes. Castells (1999, p. 566) defende que “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que [...] compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. Para ele uma estrutura social colaborativa estabelecida em redes forma um sistema extremamente dinâmico que tende à inovação.

A economia colaborativa, a nova estrutura social e os avanços tecnológicos despertaram novos conceitos de ambientes. É o caso de espaços como lojas colaborativas, cozinhas compartilhadas e ambientes de trabalho compartilhados, ou *coworking*. O *coworking* é um novo modelo de trabalhar, uma nova forma de pensar o ambiente de trabalho, “baseado no compartilhamento de espaço e recursos de escritórios entre diversos profissionais de várias áreas de atuação.” (MURAYAMA).²³ Para Daniela Asdente, proprietária do Co-necta Coworking, conexões improváveis entre indivíduos diferentes podem gerar troca de informações provocando o surgimento de novas ideias, e por sua vez a inovação.

O *coworking* amplia os horizontes intelectuais, pois propicia conexões diferentes. É onde encontros improváveis se dão [...]. Acreditamos que essas conexões são muito ricas. Quando pessoas diferentes se conectam, a inovação se dá de uma forma totalmente diferente do que aconteceria em um espaço tradicional que só conecta pessoas semelhantes. Essa é a riqueza de um espaço de *coworking*. (ASDENTE, 2016)²⁴

Sua narrativa converge com as ideias de Arthur Koestler que “acreditava na capacidade criativa que surge quando diferentes disciplinas intelectuais se colidem” (JOHNSON, 2011, p. 53). Steve Johnson (2011, p. 53) ainda destaca a importância dos ambientes onde essas conexões acontecem, para ele não basta articular novas ideias, já que as mentes humanas se conectam “a redes externas que moldam o fluxo de informação e inspiração a partir do qual grandes ideias são formadas.” Para Johnson, um ambiente onde as pessoas podem sentar em volta de uma mesa para discutir questões gera a oportunidade de que novas combinações de pensamentos ocorram, por isso se reunir ainda é a forma mais eficaz para gerar boas ideias. O avanço da tecnologia é um fator importante para aumentar as possibilidades de reuniões com pessoas que estejam distantes entre si.

2.1.3 O ambiente virtual e a arquitetura da informação

O termo “arquitetura virtual” foi mencionado pelo artista e cientista Peter Weibel, em 1989, para denominar “a arquitetura que se constrói como uma interface mediada por máquinas inteligentes entre os usuários e o ambiente” (DUARTE, 1999, p. 135), transformando o local em um ambiente interativo, já que as ações dos usuários se

²³ Informação disponível em <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/coworking-o-que-isso.htm>>. Acesso em 25 junho 2017.

²⁴ Informação disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ork1rHuq-8M>. Acesso em 01 outubro 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

repercutem em alterações do ambiente, e então as transformações no ambiente se refletem em mudanças na percepção do usuário.

[...] a noção de arquitetura virtual não se restringe a imagens 3D geradas em computador de um projeto arquitetônico estático e com concepções cartesianas no espaço, mas na interação proporcionada pelas tecnologias eletrônicas e digitais amplificando as possibilidades de apreensão dos ambientes. (DUARTE, 1999, p. 135)

O ambiente virtual permite a multiplicação ininterrupta de formas imateriais que podem servir a incalculáveis propósitos e estar visíveis a um número de pessoas ilimitado independentemente do local que estejam fisicamente. Flávio Duarte (1999, p. 184) comenta que o encontro dessas diversas dimensões de espaço e tempo, e a imaterialidade dos corpos virtuais permitem que ele seja dobrado múltiplas vezes, é o conceito de dobras do tempo e espaço, e estas permitem a articulação de novas formas e significados. Manuel Castells (1999, p. 501) chama de “espaço de fluxos” a interação social entre atividades que acontecem em fluxo simultaneamente em locais fisicamente desarticulados, este conceito permite vislumbrar a efetividade de profissionais trabalhando juntos simultaneamente, porém sem dividir um mesmo espaço físico, como as dobras mencionadas por Duarte.

No entanto, é pertinente compreender como é a paisagem na era da informação, como os ambientes acontecem e como o usuário interage. Novas possibilidades de composição mudam a percepção do usuário ampliando suas experiências sensoriais, mudando a forma como as imagens são compostas na sua mente. O indivíduo recebe estímulos visuais do ambiente em que está inserido, das telas que mudam de conteúdo a todo momento, das referências de repertório que cada um tem em sua mente, e então os fragmentos tornam-se informação na mente humana, porém esta informação logo se transforma e é recomposta de outra maneira. Segundo Cardoso (2004, p. 210) “o mundo da era da informação se compõe de visões fragmentadas e fragmentos de visões, cuja totalidade só é recomposta na mente de cada um, e sempre de forma passageira.” Michael Benedikt é um estudioso da área de arquitetura, design, computação e artes e sugere que “a informação no espaço é o espaço na informação” (BENEDIKT apud CARDOSO, 2016, p. 197), ou seja, a informação não se separa mais do ambiente, ela se mescla à paisagem física, ela se torna o próprio ambiente, Benedikt chamou isto de “arquitetura da informação”.

É relevante ponderar as inúmeras possibilidades da arquitetura e do design diante da virtualização de ambientes e da arquitetura da informação, considerando a interferência constante do usuário na reconfiguração do ambiente.

Além das tecnologias de informação, o uso da realidade virtual e/ou realidade aumentada possibilita que o usuário transforme ambientes permitindo que os espaços físicos tenham uma nova concepção de uso, criando novas possibilidades de criação e compreensão do ambiente.

Nesses sistemas a arquitetura, o homem e as máquinas são partes integrantes que se complementam e são elementos de significação em relações com as **partes virtuais** das informações eletrônicas e digitais. [...] O acaso e as decisões pontuais dos usuários da **arquitetura virtual** tornam-se



elementos de sistemas recombinantes. (DUARTE, 1999, p. 137 – grifo do autor)

Essa interferência do usuário o faz também ser autor do seu ambiente.

2.2 Visita técnica: Co-necta Coworking

O Co-necta *Coworking* é o primeiro espaço de trabalho compartilhado de São José dos Campos, fundado em 2014 pela arquiteta Daniela Asdente. No Co-necta *Coworking* trabalham diferentes perfis de profissionais, desde cartunistas, designers, publicitários, até representantes comerciais e profissionais de tecnologia.

Segundo Daniela Asdente são três as maiores motivações para os profissionais que estão no Co-necta trabalharem em um *coworking*: a flexibilidade, o custo-benefício e o contato com as pessoas, não apenas pelo networking, mas sim pela possibilidade de conversas com profissionais de áreas diversas, facilitadas pelo ambiente compartilhado. Para Daniela, é importante que o *coworking* tenha áreas com configurações diferentes, preferencialmente multiuso, atendendo diversos tipos de situações e acolhendo diferentes perfis de usuários.

Na Figura 1 é possível observar a dinâmica de uso das áreas do Co-necta. Esta movimentação entre as áreas tem um grande potencial para facilitar novos encontros e parcerias entre os profissionais.

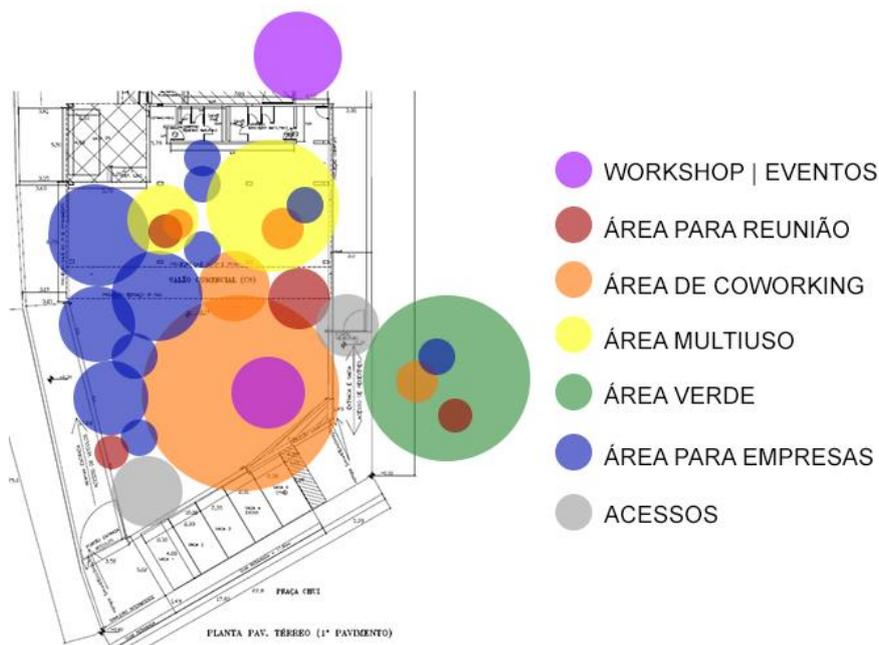


Figura 1 - Planta Co-necta. Estudo de uso das áreas.

Fonte: Acervo do Co-necta, com intervenção da autora.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Sobre a dinâmica em um dia de trabalho compartilhado, Daniela comenta:

Coworking é trabalhar junto. Existe uma regulação entre quem está ali trabalhando, e então o meio se regula sozinho. Se você deixa que as pessoas se agrupem por elas mesmas, deixa elas criarem o movimento que elas precisam é muito mais rico, as coisas acontecem. O espaço é um reflexo dessa nossa atitude de misturar as pessoas diferentes. (ASDENTE, 2017, depoimento histórico-oral)

Vale fazer um paralelo entre a narrativa de Daniela Asdente com uma citação de Selim Koder, “[...] interações não lineares em momentos críticos não levam ao caos, mas, ao contrário, produzem auto-organizações espontâneas ou sistemas emergentes.” (KODER, 1994 apud DUARTE, 1999, p. 136) Do mesmo modo como Daniela descreveu a forma como o Co-necta se distribuiu e como seus usuários se relacionam. Em meio ao movimento de pessoas diferentes, acontecem interações não lineares, e assim o ambiente se organiza espontaneamente, tanto no sentido espacial quanto no sentido de relações interpessoais.

2.3 Estudos de caso

Para estudo de caso foram escolhidos quatro projetos: The End of Sitting, House of All, Campus São Paulo do Google e a Workhäuss. Os estudos de caso foram selecionados pelo seu caráter de inovação na maneira de organização do espaço de trabalho e da aplicação de conceitos colaborativos em ambientes compartilhados.

The End of Sitting é um projeto experimental que mescla design, arquitetura, artes visuais e filosofia. O projeto foi desenvolvido pelo escritório holandês RAAAF e pela artista visual Barbara Visser em colaboração com a Universidade de Groningen. Segundo os autores, os ambientes de trabalho são sempre elaborados tendo como ponto de partida as mesas e cadeiras. Este tipo de concepção permite que os frequentadores daquele ambiente apenas trabalhem sentados, o que, de acordo com pesquisas médicas, não é bom para a saúde. O conceito do projeto foi acabar com as mesas e cadeiras e elaborar um ambiente de trabalho que encorajasse o usuário a mudar de posição, durante o trabalho, diversas vezes ao dia.



Figura 2 – Estudos para The End Of Sitting

Fonte: RAAAF. The Enf of Sitting. Disponível em <http://www.raaaf.nl>. Acesso em 25 novembro 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A House of All é um novo conceito de negócio baseado na economia colaborativa que começou com a criação da House of Work, um *coworking* inaugurado em 2013 pelo designer Wolfgang Menke, no bairro de Pinheiros em São Paulo. Junto a House of Work, ainda foi criada uma cozinha compartilhada, a House of Food, e uma casa colaborativa com enfoque em workshops e cursos, chamada House of Learning. Ainda de tempos em tempos a House of All organiza eventos abertos a comunidade local, com intuito de criar ambientes influenciadores de cultura.

O Campus São Paulo do Google tem a proposta de ser um *coworking* de livre acesso para os membros, focado em desenvolvimento de novas *startups*. O espaço conta com estrutura de ponta, equipamentos importados e decoração agradável e divertida. No entanto, de acordo com Anna Haddad, que escreve para o site Projeto Draft, apesar de ser um espaço de trabalho compartilhado, o Campus São Paulo não dá a sensação de ser uma comunidade integrada, não facilita o trabalho colaborativo e não incentiva que os usuários se apropriem do lugar. Segundo Haddad, a organização do ambiente impõe regras que deixam pouco espaço para “criar, inventar, ocupar com liberdade e, até mesmo, interagir”. (HADDAD, 2016)²⁵

A Workhäuss é uma *startup* que oferece mesas ociosas em restaurantes e bares da cidade como estação de trabalho. Este modelo de negócio aproveita áreas ociosas da cidade ao invés de construir novas estruturas, evitando gasto de material e aproveitando o que a cidade já tem a oferecer.

3 Resultados

3.1 Apresentação e Análise de Dados

A pesquisa com título “Como você trabalha?” obteve 103 respostas. O questionário foi enviado sem segmentação de público com intuito de alcançar profissionais com perfis variados, visto que durante os estudos de fundamentação teórica, visita técnica e estudos de caso constatou-se que encontros colaborativos entre diferentes profissionais estimula a inovação.

A maioria dos entrevistados é composta de profissionais de arquitetura, design de interiores e paisagismo, áreas que se complementam. (Figura 3)

²⁵ Informação disponível em <http://projetodraft.com/o-que-ha-de-bom-e-o-que-falta-ao-google-campus-em-sao-paulo-que-ja-e-uma-referencia-para-empresendedores/>. Acesso em 26 novembro 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 3 – Resultado para Questão 1

Fonte: autora

A Figura 4 mostra que a maioria dos entrevistados trabalha em *Home Office*, seguido por Escritório tipo *Open Office* (escritório aberto).



Figura 4 – Resultado para Questão 2

Fonte: autora

No gráfico da Figura 5, percebe-se que quase 90% dos entrevistados colaboram com outros profissionais no desenvolvimento de seu trabalho.

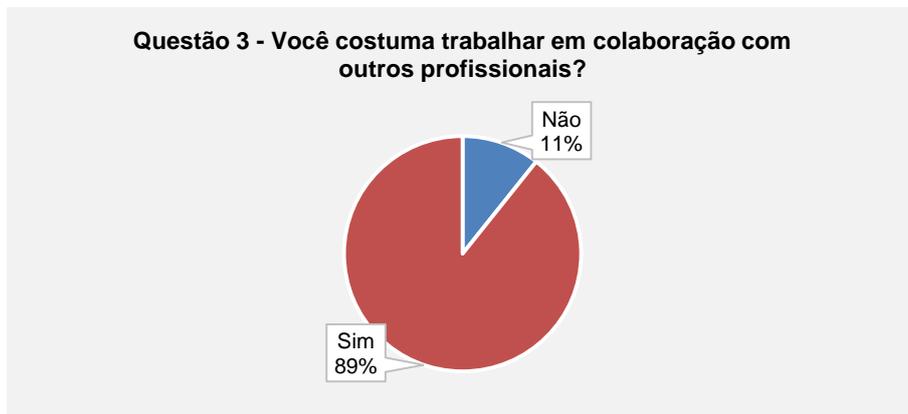


Figura 5 – Resultado para Questão 3

Fonte: autora

A maioria dos entrevistados conversa remotamente com seus clientes ou com outros profissionais todos os dias, inclusive nos finais de semana (Figura 6).

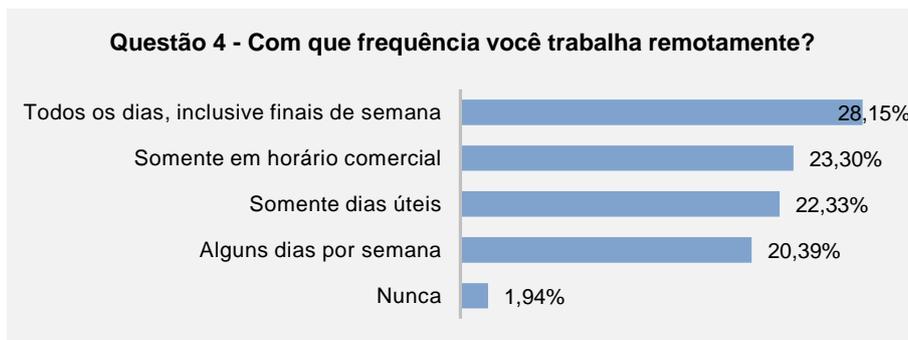


Figura 6 – Resultado para Questão 4

Fonte: autora

No gráfico da Figura 7, vê-se que mais de 90% dos entrevistados utilizam o celular para trabalhar, e quase 80% utilizam notebook.

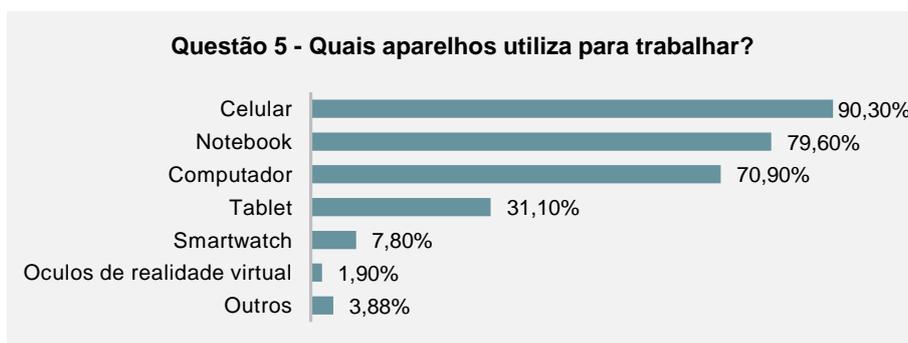


Figura 7 – Resultado para Questão 5



Fonte: autora

Mais de 98% dos entrevistados utilizam o e-mail para se comunicar; no entanto 96,10% também utilizam aplicativos de comunicação como o WhatsApp. (Figura 8)



Figura 8 – Resultado para Questão 6

Fonte: autora

Quase 80% dos entrevistados acreditam que reuniões à distância ajudam no andamento do trabalho. Apenas 6% consideram não ser eficaz, e 15% ainda estão em dúvida sobre a eficiência de reuniões remotas (Figura 9). Dentre os que responderam que reuniões remotas não são eficazes ou que não tem certeza, alguns se preocupam com distorções de entendimento que podem ser ocasionadas por estarem longe de seus clientes, outros acreditam que o contato precisa ser pessoalmente. Dentre os que responderam considerar que reuniões remotas ajudam no andamento do trabalho, os entrevistados mencionaram redução de custo e tempo, encurtamento de distância, agilidade no processo e nas decisões, aumento da produtividade, comodidade no atendimento, possibilidade de se comunicar com quem está no exterior, levantaram também a importância de ter foco no assunto para que a reunião seja de fato efetiva, e acreditam que reuniões remotas com imagem (tipo videoconferência) são mais eficazes.

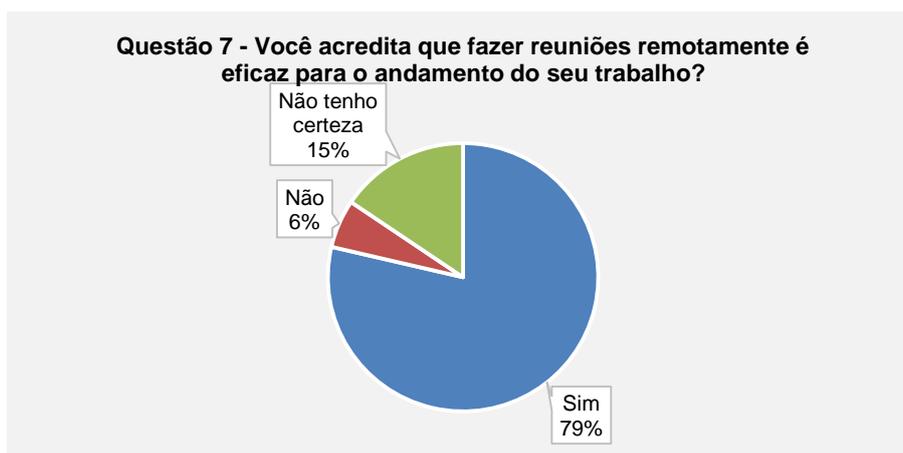




Figura 9 – Resultado para Questão 7

Fonte: autora

Na Figura 10, vê-se que 65% dos entrevistados consideram a automatização de processos uma ferramenta tecnológica que pode melhorar o andamento de trabalho. Mais de 55% acreditam que a Realidade Virtual será uma ferramenta importante para o trabalho, 53,40% acreditam que a automatização do ambiente irá agregar para o dia a dia do trabalho, enquanto mais de 42% pensam que a Realidade Aumentada será valiosa para melhorar a qualidade de seu trabalho. 34% acreditam que a Realidade Mista será importante para o trabalho, enquanto em torno de 30% dos entrevistados consideram que a Inteligência Artificial fará a diferença no andamento do seu trabalho.

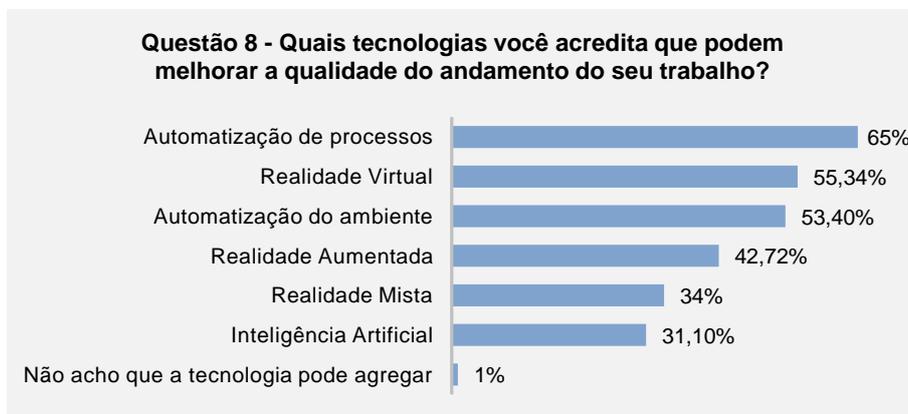


Figura 10 – Resultado para Questão 8

Fonte: autora

Na Questão 9 (Figura 11), 70% dos entrevistados responderam se preocupar com o desenvolvimento das tecnologias citadas na pergunta anterior, contra 22% que alegaram não se preocupar. Dentre as apreensões a mais citada foi a com futuro do trabalho em virtude do desenvolvimento da Inteligência Artificial e automatizações de processo. No entanto, muitos entrevistados entenderam a pergunta no sentido de dar relevância à essas tecnologias e a preocupação de utilizá-las em seus ambientes e em sua rotina. Estes acreditam ser essencial dominar as tecnologias e aplicá-las.



Figura 11 – Resultado para Questão 9

Fonte: autora

Os três pontos mais mencionados na Questão 10, sobre o que as pessoas mais sentem falta em seu ambiente de trabalho foram: ambiente com área verde, acesso à profissionais que complementem a sua profissão e internet mais rápida (Figura 12). O acesso a profissionais que tradicionalmente não complementam sua profissão foi uma das opções menos citadas. Pode-se relacionar este resultado com o baixo índice de profissionais utilizando *coworking*. Mesmo que essa cultura já esteja bastante disseminada, muitos profissionais ainda não valorizam a conversa com profissionais fora de sua área e não compreendem a riqueza que isso pode ter para o resultado e inovação do seu trabalho.





VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Figura 12 – Resultado para Questão 10

Fonte: autora

4 Discussão

O ambiente de trabalho não é mais um local onde as pessoas sentam em suas cadeiras e mesas, desenvolvem seus afazeres e voltam para casa no final do dia. Não existe mais horário e nem dia para trabalhar, como pode ser visto no resultado da pesquisa, quando a maioria dos entrevistados respondeu que conversa com parceiros de trabalho e clientes mesmo aos finais de semana. Não existe também local certo para trabalhar, visto que é possível trabalhar de qualquer lugar do planeta e continuar se comunicando em tempo real com outras pessoas que também podem estar em qualquer lugar do planeta (ou fora dele). O espaço físico está sendo repensado, inclusive a necessidade de ele ser construído do zero, e até mesmo de existir. A Workhäuss é um exemplo de uma nova maneira de trabalhar sem que um espaço específico para isso precise ser construído. O esgotamento dos recursos naturais faz com que esse tipo de iniciativa seja importante em ser considerada.

A tecnologia que nos afastou em um momento, nos une novamente em espaços com conceitos de compartilhamento. Na House of All a ideia de integrar diversas casas colaborativas com assuntos diferentes, mas que se complementam, geram novos negócios e integram a comunidade aos espaços que seriam apenas exclusivas para ambientes de trabalho. O Campus São Paulo da Google também pensou em implantar o conceito da integração com a comunidade. No entanto, pode-se perceber que uma decoração diferenciada e descontraída não é suficiente quando não há incentivo de apropriação do espaço. Com isso constata-se a importância da experiência do usuário no ambiente para seu envolvimento no conceito colaborativo e apenas dessa forma o sistema de compartilhamento de espaço poderá ser mais eficiente para geração de novas ideias e soluções. O ambiente deve transformar a experiência do usuário para melhorar a qualidade de vida, a estadia dele naquele espaço, permitir que o usuário dê um novo significado (ou um novo uso) para o ambiente, permitir que ele interaja com o ambiente e dessa forma interaja com o restante da comunidade.

É neste contexto que o designer de interiores deve intervir, transformando o ambiente na interface de contato entre o usuário, as tecnologias aplicadas, as interações sociais e as demais redes envolvidas que permitam que aquele espaço exista e funcione, permitindo ainda que o usuário interaja com essa interface, transforme e personalize. Trabalhar cada dia em um ambiente diferente, transformado, faz com que os sentidos tenham percepções diferentes. O projeto experimental *The End of Sitting* aborda em outro nível a personalização voltada para o conforto do usuário, já que permite diversas possibilidades de posição corporal ao trabalhar: é possível trabalhar em pé, apoiado, deitado, sentado em posições diferentes das convencionais, sem deixar de lado a ergonomia do corpo humano. O projeto do escritório holandês mostra que o sistema de mobiliários pode ser revisto e



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

pode se encaixar em qualquer tipo de ambiente, inclusive tendo a possibilidade de ser flexível e desmontável.

Interações de colaboração no trabalho irão acontecer naturalmente se o designer propiciar um ambiente dinâmico e livre, sem limites de paredes, integrando tecnologias de informação para trazer indivíduos de qualquer lugar do mundo para a discussão. De acordo com a pesquisa, as pessoas já colaboram remotamente durante grande parte do tempo e o avanço tecnológico tende a nos deixar cada vez mais próximos, seja real ou virtualmente. A aplicação do trabalho colaborativo para a solução de problemas complexos deverá acontecer cada vez com maior frequência, até se tornar um modelo persistente e contínuo.

4.1 Processo para criação de ambientes colaborativos

Após análise dos resultados foi desenvolvido um processo de projeto que procura traduzir como o comportamento humano pode transformar o ambiente em face das novas tecnologias e possibilidades e, assim, criar ambientes de trabalho compartilhados estimulando a colaboração em rede. O processo procura responder o que será um ambiente de trabalho compartilhado e colaborativo em virtude dos avanços tecnológicos, como estes ambientes se integrarão a realidades digitais, e como serão elaborados e executados, levando em consideração a repercussão da economia colaborativa. Atualmente, não é apenas o designer e o arquiteto que devem pensar o espaço; o usuário também quer se apropriar dele, e assim como faz com seu aparelho de celular, e nas mídias sociais, o usuário quer interagir e personalizar seu espaço. Portanto, o processo prevê integrar o usuário à elaboração e execução do novo ambiente, fazendo com que ele se aproprie do espaço e colabore com a comunidade. A tecnologia será parte integrante como ferramenta de inclusão para aqueles que não podem estar presentes no ambiente físico, e, portanto, poderão participar virtualmente. Também aparecerá como estímulo para aumentar a interação do usuário com o ambiente. O próprio processo de elaboração do ambiente é um trabalho colaborativo e tem também finalidade de tocar o lado afetivo do indivíduo, fazendo com que as pessoas se apropriem do espaço, cuidem e se engajem. O papel do designer de interiores será planejar a experiência completa, desde o caminho feito para chegar no local, até a coordenação para elaboração dos ambientes. Assumindo que ambientes são áreas de interação e não apenas espaços fechados, também poderá planejar desdobramentos de possíveis atividades que poderão borbulhar enquanto o ambiente é utilizado, considerando a utilização de áreas ociosas das cidades, e atribuindo um novo significado para elas, dando novo propósito aos espaços, evitando assim desperdícios com a construção de novos lugares e criando uma nova dinâmica social no local.

O processo tem como proposta se desenvolver em modo de rede utilizando a tecnologia como meio de disseminação. Ele será dividido em três fases: Planejamento, Elaboração/Execução e Manutenção. O Planejamento acontece em cinco etapas (Figura 13): a primeira é identificar uma área ociosa onde já exista, ou que seja possível implantar a estrutura necessária; a segunda é identificar possíveis



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

problemas e possibilidades da área que será utilizada, no seu tempo ocioso, como um ambiente de trabalho compartilhado; a terceira é definir o time colaborativo; a quarta é organizar os processos e a quinta é expandir o processo para a comunidade.



Figura 13 – Fluxo da fase de Planejamento do processo

Fonte: autora

A próxima fase compreende a etapa de Elaboração/Execução (Figura 14). Esta etapa se inicia com uma reunião com o time e com os usuários. Nela acontecem dinâmicas de cocriação de projeto e ideação de todas as fases de implantação do novo ambiente de trabalho compartilhado. Nessa reunião as tarefas de cada membro do time são divididas e se levanta a necessidade de novos integrantes no time. Após a reunião cada integrante precisa desenvolver as ideias que foram colocadas, e apresentá-las para o grupo. Essas ideias serão filtradas pelo time e depois prototipadas digitalmente e fisicamente quando possível. Os protótipos digitais podem ser testados no ambiente, com o uso de realidade virtual e aumentada. Depois os protótipos são testados pelos usuários. Caso aprovados serão executados; caso não sejam aprovados voltam a repetir o ciclo da Fase de Elaboração/Execução.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

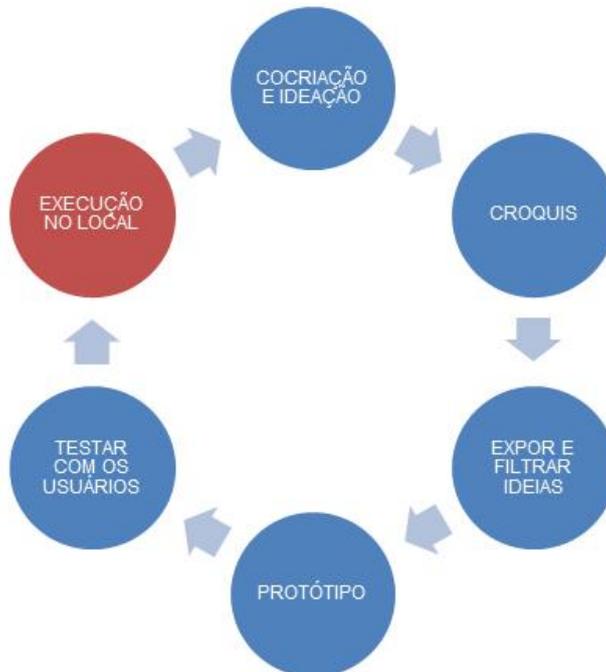


Figura 14 – Ciclo da fase de Elaboração/Execução do processo

Fonte: autora

A última fase é a da Manutenção (ver Figura 15). Após executado o projeto, ele começa a existir na realidade física e virtual e precisa se manter existindo, ao menos enquanto tiver um propósito para existir. Para isso primeiramente ele precisa ser sustentável, ecologicamente, financeiramente e organizacionalmente; o time formado para elaborar o projeto e execução deve contemplar equipe para manutenção física do espaço, e também virtual (website, redes sociais, interação digital); deve sempre estar aberto a novas possibilidades, seja de negócios, seja de conexões ou oportunidades não exploradas anteriormente.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

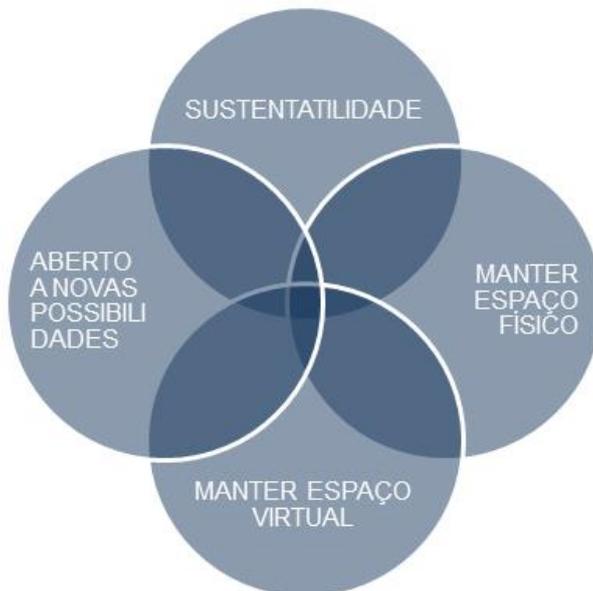


Figura 15 – Fase de Manutenção do ambiente

Fonte: autora

Existem alguns princípios que se seguidos poderão facilitar o processo, são eles: O projeto do ambiente de trabalho compartilhado deve ser pensado do zero, e assim como proposto para *The End of Sitting*, poderá ser elaborado um espaço sem mesas e cadeiras, por exemplo; o importante é se adequar a realidade física, virtual, social e cultural do local de implantação; os integrantes do time devem ter capacidade para executar o que foi projetado; o que for executado precisa ser de simples manutenção para os usuários; é ideal que a proposta englobe a utilização preexistente da estrutura do local, inclusive da estrutura intelectual, facilitando a geração de novas ideias e a formação de um ecossistema criativo; os usuários e todo o time devem participar do processo e estar conectados em uma rede virtual de comunicação. Inclusive o time pode ser formado pelos próprios usuários; o ambiente de trabalho deve necessariamente contemplar soluções integradas de tecnologia da informação, visando à inclusão social de pessoas que, por qualquer motivo, não poderão estar presentes no espaço físico embora desejem ou precisem estar; os projetos devem possibilitar flexibilidade e transformação contínua do ambiente, visto que o novo ambiente de trabalho compartilhado poderá acontecer em áreas permanentemente ociosas, ou áreas que são ociosas apenas em alguns horários do dia.

É pertinente que o ambiente contemple: áreas verdes que além de serem importantes para o planeta, também são essenciais para as relações humanas e a manutenção do ser vivo e ser humano; área de aprendizado para garantir o aprendizado continuado integrado a comunidade; área de descompressão, onde também podem acontecer conversas e conexões geradoras de ideias; área de colaboração com infraestrutura necessária para o trabalho remoto e colaborativo; e a área de concentração, ambiente ideal para desenvolver algo com foco. (ver Figura



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

16). Essas áreas não precisam, e preferencialmente nem devem ser fixas. O processo é um ciclo pois não tem finalização, os ambientes estarão em fase de teste contínuo.



Figura 16 – Fase de Manutenção do ambiente

Fonte: autora

5 Considerações Finais

Compreende-se que ambientes de trabalho são espaços não apenas de trabalho, mas também de aprendizado e de outras atividades formando possivelmente um ecossistema de serviços, e com isso proporcionando a integração da comunidade ao espaço, já que esta poderá usufruir dos novos serviços oferecidos. Estes ambientes compartilhados recriam a arte do encontro de uma praça, situação que destruímos com o passar do tempo, ficando cada vez mais presos às residências, dentro de condomínios, aos clubes dentro dos prédios e à própria tecnologia quando optamos por olhar a linha do tempo das redes sociais ao invés de compartilhar ideias novas em uma roda de conversa. Mas essa mesma tecnologia que distanciou pessoas, as aproxima novamente com o surgimento da cultura colaborativa e compartilhada. O avanço tecnológico trouxe a mobilidade que permite correr o mundo, participar de novas e diferentes comunidades e a realizar atividades para qualquer lugar do planeta, nos permitindo ficar cada vez mais próximos. E este conceito de proximidade entre as pessoas diminui as disfunções sociais, uma vez que o isolamento cria dificuldades de sociabilidade e gera problemas.

O design de interiores deve ser pensado para além das suas questões estéticas, funcionais e técnicas e se revelar como uma disciplina que cria ambientes geradores de transformações articulando e desarticulando novas realidades em tempos e espaços que se dobram permitindo que o usuário interaja e crie uma relação com seu ambiente, concebendo novas formas e significados ao espaço. Isso tudo em modo de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

compartilhamento de ambientes e coisas, considerando a economia de recursos naturais do planeta Terra e a economia dos recursos econômicos pessoais. O ambiente deve gerar sinergia entre o espaço físico, o virtual, o contexto cultural e as relações sociais, sendo concebidos como um organismo vivo que faz aflorar as conexões em rede da comunidade, física e virtualmente.

6 Agradecimentos

À Dra. Ana Paula Preto Rodrigues, obrigada por me guiar para chegar até aqui. Às colaborações de Cláudia Andrade, Daniela Asdente e Júlia Cavagnolli agradeço pelo apoio para o desenvolvimento desta pesquisa. Aos meus colegas de escritório Annelise Rost, Eduardo Bevilacqua, Giovanni Dias, Isabella Bevilacqua, Rebecca Ramos e Terena Bevilacqua, agradeço por compartilharem o ambiente de trabalho comigo e partilharem experiências. À minha mãe, Regina, obrigada pelo incentivo e pela força. Ao meu pai, Artur, agradeço por ter revisado este artigo e pelo apoio constante. À minha irmã, Renata, obrigada pela parceria incondicional. Ao meu namorado, Felipe, obrigada por me incentivar a perceber novos caminhos e por estar sempre ao meu lado.

7 Referências

ANDRADE, Cláudia. **A história do ambiente de trabalho em edifícios de escritórios: Um século de transformações**. São Paulo: C4, 2007.

ANDRADE, Cláudia. **O escritório no século XXI – The XXI century office**. São Paulo: C4, 2013.

BOOTH, Sam; PLUNKETT, Drew. **Mobiliário para o design de interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015

BROOKER, Graeme; STONE, Saly. **O que é o Design de Interiores?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Co-necta Coworking. Disponível em <http://www.co-necta.net/>. Acesso em 22 outubro 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Co-necta Institucional Daniela Asdente. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ork1rHuq-8M>. Acesso em 01 outubro 2017.

DUARTE, Fábio. **Arquitetura e Tecnologias da Informação. Da Revolução Industrial à Revolução Digital.** São Paulo: FAPESP: Editora da UNICAMP, 1999.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMES, Helton. **Google abrirá em SP o 6º centro para startups no mundo.** Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/google-abrira-em-sp-o-6-centro-para-startups-no-mundo.html>. Acesso em 26 novembro 2017.

HADDAD, Anna. **O que há de bom e o que falta ao Google Campus, em São Paulo, que já é uma referência para empreendedores.** Disponível em <http://projetodraft.com/o-que-ha-de-bom-e-o-que-falta-ao-google-campus-em-sao-paulo-que-ja-e-uma-referencia-para-empresendedores/>. Acesso em 26 novembro 2017.

House of All. Disponível em <http://www.houseofall.co>. Acesso em 25 novembro 2017.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora34, 1996.

MURAYAMA, Anna Yuri Mirante. **Coworking o que é?** Disponível em <http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/coworking-o-que-isso.htm>. Acesso em 25 junho 2017.

NORMAN, Donald. **O design do futuro.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

PIAZZALUNGA, Renata. **A virtualização da arquitetura.** Campinas: Ed. Papirus, 2005.

The end of sitting / RAAAF. Disponível em <https://www.archdaily.com/574795/the-end-of-sitting-raaaf>. Acesso em 25 novembro 2017.

Workhäuss. Disponível em <https://workhauss.com/>. Acesso em 25 novembro 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Dinâmica econômica portuária na Grande Vitória (ES): notas sobre impactos no território

Economic dynamics of ports in Grande Vitória (ES): notes on impacts on the territory

Dinámica económica portuaria en la Grande Vitória (ES): notas sobre impactos en el territorio

CAMPOS, Martha Machado; PhD; Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
marthamcampos@hotmail.com

SILVESTRE, Henrique; Aluno de mestrado; Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
silvestrehenrique@hotmail.com

Resumo

Mudanças na estrutura e operação portuária quase sempre impactam na relação da cidade com seus portos. Num contexto de competição globalizada, novas demandas tecnológicas se tornam imperativas, ficando os territórios atrativos ao capital global, modificando assim a interface porto e cidade. Fortalece-se tendência de portos nas cercanias das cidades, sem diálogo com a urbanidade. Em Vitória, Espírito Santo, a trajetória de seus portos confunde-se com a trajetória urbana, sendo elemento de balizamento na vida socioeconômica, político cultural e urbano ambiental. Vitória passou da cidade-cais a grandes complexos portuários, do porto fundacional aos portos secos inseridos em redes logísticas em canceladura das cidades circundantes. Políticas públicas relativas à dinâmica econômica portuária permitem explicar acerca de mudanças nas cidades e impactos no território, tal como se aborda neste artigo. Conclui-se que as atuais operações portuárias visam predominantemente a inserção dos portos no mercado globalizado a revelia das localidades aonde estão inseridos.

Palavras-chave: Portos; Globalização; Grande Vitória.

Abstract

Changes in the structure and port operation usually affect the city's relationship with its ports. In a context of globalized competition, new technological demands become



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

imperative, making territories attractive to global capital, thus modifying the port and city interface. The trend of ports in the neighborhoods of cities strengthened, without dialogue with urbanity. In Vitória, capital of Espírito Santo, the trajectory of its ports is confused with the urban trajectory, being an element of beaconing in the socioeconomic, political cultural and urban environmental life. Vitória passed from the city-wharf to large port complexes. Public policies related to the port economic dynamics allow explaining about changes in cities and impacts in the territory, as discussed in this article. It concludes that the current port operations dominated by the inclusion of ports in the globalized market, in default of the places where they are inserted.

Keywords: Ports. Globalization. Greater Vitória.

Resumen

Los cambios de estructura y el funcionamiento del puerto generalmente afectan la relación de la ciudad con sus fondeaderos. En un contexto de competencia globalizada, las nuevas demandas tecnológicas se vuelven imperativas, haciendo que los territorios sean atractivos para el capital global, modificando así la interfaz del puerto y la ciudad. La tendencia de puertos en barrios de las ciudades se fortaleció, sin diálogo urbano. En Vitória, capital de Espírito Santo, la trayectoria de sus puertos se confunde con la trayectoria urbana, siendo un elemento de balizamiento en la vida socioeconómica, política cultural y ambiental urbana. Las políticas públicas relacionadas con la dinámica económica portuaria permiten explicar los cambios en las ciudades y los impactos en el territorio, como se analiza en este artículo. Se concluye que las operaciones portuarias actuales están dominadas por la inclusión de puertos en el mercado globalizado, en defecto de los lugares donde se insertan.

Palabras clave: Puertos. Globalización. Grande Vitória

1 Introdução²⁶

Desde os antigos tempos das instalações portuárias primitivas, como o ocorrido nos trapiches e cais iniciais do Porto de Vitória, até um recorte temporal mais recente – do início do Século XXI –, é inequívoco acompanhar a ampliação e o deslocamento das atividades portuárias na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), do Estado do Espírito Santo (ES). Da cidade-cais a região metropolitana detentora de grandes equipamentos portuários, vem ocorrendo um contínuo processo de expansão

²⁶ Este estudo resulta da dissertação de mestrado de Henrique Alexandre Silvestre, em desenvolvimento desde 2017, no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Espírito Santo e orientação de Martha M. Campos, ambos autores deste artigo. Os autores participam da pesquisa Cidade portuária na Vitória Metropolitana (ES), coordenada por Martha M. Campos, com apoio do MCTI/CNPQ/Universal 14/2014.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

das atividades portuárias para fora da mancha urbana consolidada (CAMPOS, FIM e SORTE, 2018; CAMPOS e FIM, 2016). As razões para essa mudança são atestáveis nas dinâmicas portuárias, por exemplo, com aumento por espaços para contêineres e ampliação de áreas retroportuárias alfandegadas no chamado território econômico dos portos da RMGV (CAMPOS, 2004).

A reorganização comercial global no tocante a mudança estrutural dos portos de todo o planeta, demandou novas dinâmicas, especificamente de equipamentos e tecnologias, mas também da mão-de-obra e agilidade para operação da denominada 'eficiência' dos equipamentos portuários (MONIÉ e VIDAL, 2007). Os mesmos autores pontuam que a intermodalidade reuniu processos em cadeia, impulsionou o transporte logístico-marítimo e demandou aumento de escalas e rotas marítimas mundiais, com acréscimo da capacidade física e operacional de navios. Num aspecto da chamada 'eficácia' portuária, é fundamental articulação, conexão e trânsito mercantil na circulação de mercadorias. Contudo, afirmam os autores, nem sempre essa relação significa afinidade adequada entre portos e cidades (MONIÉ e VIDAL, 2007).

Inegavelmente, distintas políticas públicas corroboraram para intensificar a situação de ruptura e dicotomia contida na interface porto e cidade, atendendo às necessidades de uma produção diversificada, que visa a inserção do país no mercado global (MONIÉ, 2011). E ainda, o descompasso contido na interface porto e cidade, acentua-se com a privatização do sistema portuário em meados de 1990, na qual a dualidade entre o interesse do capital e a produção da cidade entram em conflito com os interesses públicos (FIM, 2015).

Contextualizando esta abordagem nos municípios portuários brasileiros, observa-se que em virtude das demandas de cunho tecnológico e de modais, bem como de extensas áreas para ampliação e modernização das instalações portuárias, ocorre uma forte tendência de mudança dos portos tradicionais localizados no coração das cidades, para áreas de retaguarda mais robustas (SOARES E MOREIRA, 2007). Deste modo, pode-se afirmar que:

Os portos foram como extraídos dos respectivos tecidos urbanos para tornarem-se infraestruturas terminais de corredores de exportação planejados e gerenciados no nível federal [...]. O porto transformou-se em um anexo específico dentro de uma organização cada vez mais funcional do espaço nacional (COCCO E SILVA, 1999, p.10).

Ainda conforme Cocco e Silva (1999), os portos fazem circular grandes fluxos de mercadorias, tornando-se elo entre o mercado regional e o mundial, ao mesmo tempo que se mecanizam e permitem-se funcionar longe das cidades. Observando as questões modernizadoras dos portos europeus, os autores destacam a alternativa de isolamento portuário – *hub ports*. Esses são estruturas que funcionam tais quais nós fechados das redes técnicas, vislumbrando um aditivo maior de ganho logístico a qualquer ganho ou desenvolvimento local. É de fato uma ligação entre a cadeia logística subserviente aos interesses econômicos de entes privados. Deste modo, o porto passa de dispositivo técnico, anexado a cadeia produtiva de base industrial, para



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

configurar-se como elo de complexas operações logísticas, vinculadas as redes de fluxos internacionais de transporte e distribuição de mercadorias.

Entre os objetivos deste artigo, tem-se abordagem relativa aos recentes processos de globalização, que associados as políticas públicas e estratégias nacionais acerca das operações portuárias, terminam por afetar diretamente as dinâmicas das cidades e seus portos. Isso, por exemplo, a partir de demanda específica por novos territórios produtivos, tal como extensas áreas para atividades portuárias e retroportuárias alfandegadas, quase sempre situadas distantes do litoral. Neste sentido, o artigo se detém em abordagem empírica acerca dessa problemática quando inserida no contexto da Capital de Vitória e fração de sua região metropolitana – denominada Grande Vitória (GV)²⁷ –, em explanação sobre mudanças nas cidades e impactos no território.

A metodologia contempla pesquisa bibliográfica e documental acerca do recorte temático proposto, bem como abordagem empírica em pesquisa sobre o sítio em tela. Busca-se expor os impactos advindos da relação entre porto e cidade, sob o ponto de vista das mudanças ocorridas na ocupação urbana e portuária da GV, mediante relato histórico e caracterização da área segundo o ‘Estudo Integrado de Uso e Ocupação do Solo e Circulação Urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória’ (IJSN, 2009). Tem-se, ao fim do artigo, apontamentos sobre políticas públicas, estratégias e dinâmicas de inserção dos portos na recente ordem globalizada.

2 As mudanças da dinâmica econômica portuária na Grande Vitória

2.1 Relato histórico

O tempo transcorrido dos idos da origem portuária aos dias recentes, ressalta a intrínseca relação da Capital de Vitória com o mar e, especialmente, com seus equipamentos portuários. Sendo, portanto, indubitavelmente necessário reconhecer essa relação enquanto arrolamento histórico-social. Vitória, antiga vila de origem colonial, permanece até o início do período republicano brasileiro com estruturas portuárias rudimentares, baseadas em pequenos trapiches e cais (Figuras 1 e 2).

A conjuntura econômica do final do século XIX e início do XX, fundamentada na relação entre o café e o comércio internacional, significou a grande saída para o desenvolvimento comercial da então província do Espírito Santo. Urgiram-se novas infraestruturas, notadamente ferrovias e portos, bem como mão de obra para suprir a demanda crescente. Surgem então as primeiras levas de imigrantes, que ocupam o interior do Estado e fortalecem a cultura cafeeira com incremento da mão-de obra.

²⁷ A Grande Vitória é composta pelos municípios de Vitória, Serra, Cariacica, Vila Velha e Viana, difere, portanto, da RMGV, que inclui Guarapari e Fundão. Constitui um tecido metropolitano mais denso, com tendência a processos de urbanização interligados e fortemente vinculados as atividades portuárias de seu sítio.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 1: “Alfândega da Victoria - E. E. Santo” (1902).
Fonte: Acervo da Biblioteca Central da UFES.



Figura 2: Frente marítima da cidade anterior à implantação do Porto Organizado de Vitória (1909).
Fonte: Acervo do Serviço de Patrimônio Histórico Artístico Nacional-ES.

Em 1895, organiza-se a Comissão de Melhoramentos de Vitória, cujo propósito reside na modernização da cidade e do porto (FREITAS; SOUZA, 2010). No que tange aos projetos de reformulação urbana e investimentos em infraestruturas, esses ocorrem especialmente em obras de aterros e saneamento e no setor ferroviário, durante o governo de Muniz Freire (1892-1896). Afirma-se, portanto, que a interface porto cidade de Vitória, e demais cidades brasileiras, esteve pautada nos processos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de urbanização da época, de modo geral relacionado a três fatores: reformas urbanas, construção de ferrovias e crescimento da economia cafeeira.

Posteriormente, no governo de Jerônimo Monteiro (1908-1912), ocorrem novas ações públicas de reestruturação urbana e portuária na Capital, baseadas no Plano de Melhoramentos e de Embelezamento de Vitória. Em acordo com literatura local, neste período, sobressai a inauguração do Parque Moscoso e os investimentos em obras de saneamento, arruamento e retificação viária, iluminação pública e privada, redes de água e esgoto. E em 1911, tem-se oficialmente o início das obras do Porto de Vitória, que foram interrompidas em 1914, reiniciadas nos anos de 1920 e concluídas somente em 1939 (FREITAS; SOUZA, 2010). Contudo, será no governo de Florentino Avidos (1924-1928) que se desfaz em definitivo a estrutura urbana da antiga vila colonial, consolidando a imagem da moderna cidade republicana. Tem-se o reinício das obras do Porto, além das de aterros, da instalação da Ponte Florentino Avidos e abertura da Avenida Capixaba (Figuras 3) entre as mudanças de impacto no sítio físico e na paisagem das primeiras décadas do Século XX.



Figura 3: Avenida Jerônimo Monteiro, 1929.
Fonte: Acervo da Biblioteca Central da UFES.

A década de 1930 é marcada pela conclusão dos armazéns I, II e III do Porto de Vitória (Figura 4) e em 1940 inaugura-se o Cais Comercial de Vitória. Em seguida, ainda nos anos 40 do século passado, novos cais foram locados no município limítrofe de Vila Velha, devido sobretudo a diversificação de cargas em atendimento a crescente comercialização do minério de ferro advindo de Minas Gerais, limitação do cais e sítio insular de Vitória (Figura 5). O Cais Eumenes Guimaraes construído as margens da Baía de Vitória e defronte a Capital, inaugura essa primeira expansão do Porto de Vitória no continente (Figura 6). Destaca-se, também na mesma década, implantação da Companhia Vale do Rio Doce no município de Cariacica, que na ocasião passou a administrar Estrada de Ferro Vitória a Minas (CAMPOS, 2004).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 4: Frente marítima com os Armazéns 1 e 2 do Porto de Vitória (1936).
Fonte: Acervo do Instituto Jones dos Santos Neves.



Figura 5: Minério de ferro sendo descarregado no Porto de Vitória, s/d.
Fonte: VALE (2012).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 6: Cais Eumenes Guimarães situado em Vila Velha, 1949.

Fonte: Acervo da Biblioteca Central da UFES.

A expansão portuária para a outra margem da Baía de Vitória permanece até os dias atuais. Nos anos de 1950 foram construídos terminais para derivados de petróleo, e cais especializado na comercialização de minério fino, o Cais de Paul. Prossegue-se, na década seguinte, com o ciclo continuado de ações interventivas, que impactam fortemente o território, por meio de sucessivos aterros e supressão de áreas naturais, a exemplo de braços de água, vegetação e rochedos, sobretudo ao redor do Morro do Penedo, Rio Aribiri e de sua foz margeada por manguezal (Figura 7).

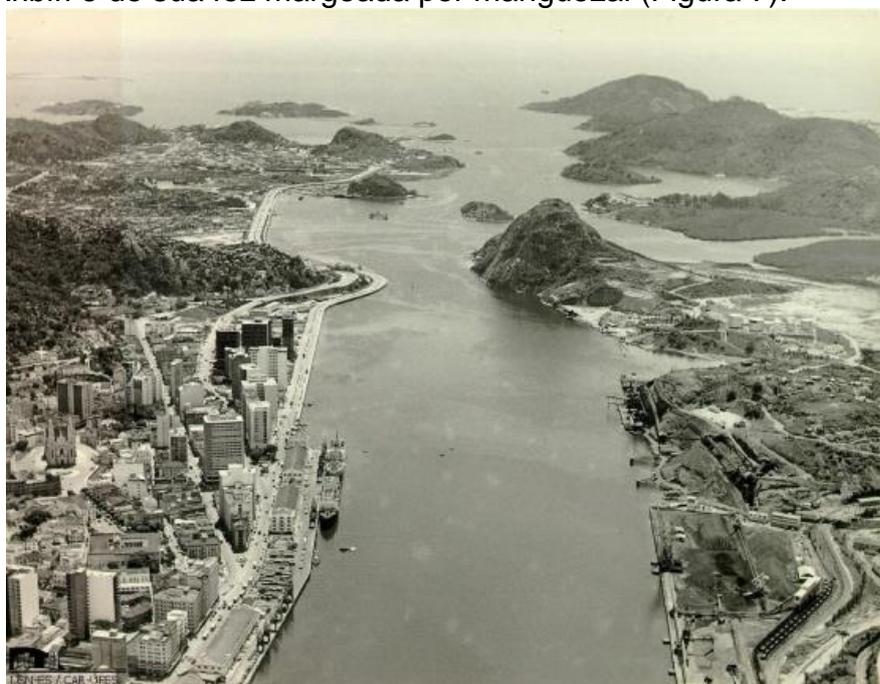


Figura 7: Porto de Paul à direita e Cais Comercial do Porto de Vitória, à esquerda, 1960.

Fonte: Acervo do Instituto Jones dos Santos Neves.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Nos anos de 1950 e 1960, conforme Freitas (2004), os aterros da Esplanada Capixaba (Figura 8) e à nordeste da Ilha do Príncipe (Figura 9), utilizam do produto das dragagens do canal de acesso da baía para conquistar áreas de expansão urbana e portuária. Assim, “(...) a cidade vai se desenvolvendo a luz dessas intervenções por aterros sendo o Porto o principal protagonista” (FREITAS, 2004, p.6). Em seguida, a intensificação do processo de industrialização do Estado tem nos chamados Grandes Projetos²⁸, implantados na década de 1970, o principal fator de mudança na dinâmica portuária da Grande Vitória.



Figura 8: Aterro para a construção da Esplanada Capixaba e da Avenida Beira Mar, década de 1950.
Fonte: Ribeiro (2008).



Figura 9: Aterro Ilha do Príncipe, década 1960.
Fonte: Acervo da Codesa.

O crescimento do volume das exportações, o aumento do porte dos navios graneleiros, o perfil das cargas, as limitações físicas e operacionais dos terminais do Porto de Vitória, entre outros fatores, demandam mudanças nas dinâmicas portuárias locais. Nessas condições, a Companhia Vale do Rio Doce inicia, em 1960, a

²⁸ Como exemplo dos chamados Grandes Projetos, tem-se: a ampliação das usinas de pelotização da Companhia Vale do Rio Doce no Complexo de Tubarão (1973); planta da Aracruz Celulose (1978) e a Samarco Mineradora (1977).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

construção do maior porto de minério no Brasil, o Porto de Tubarão, em sítio denominado Ponta de Tubarão, situado a nordeste do município de Vitória (CAMPOS, 2004) (Figura 10). Somente em 1983, com o incremento da atividade portuária e industrial nesse sítio, teve-se inauguração do Porto de Praia Mole.

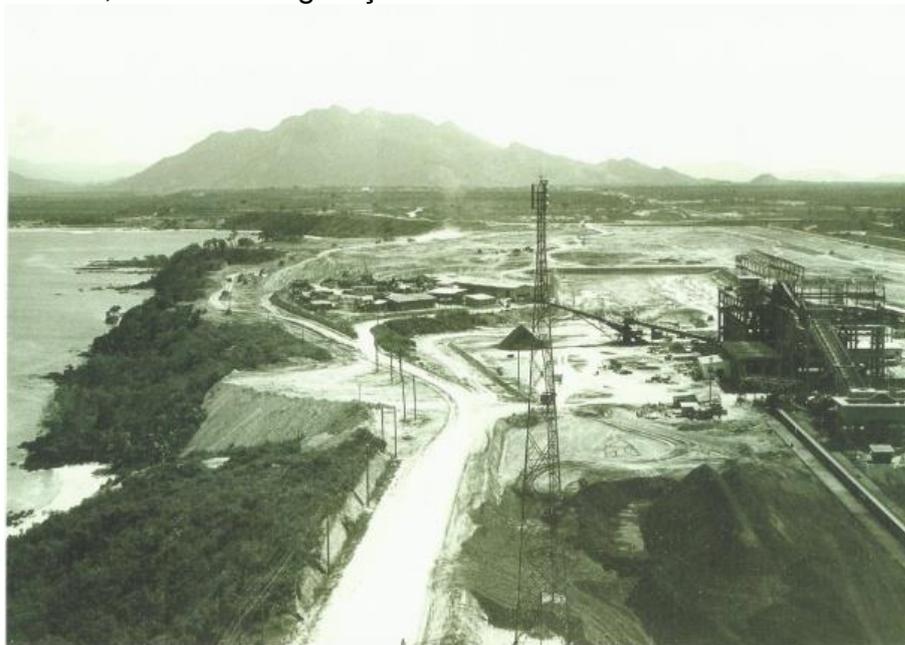


Figura 10: Obras de construção do Terminal de Tubarão, década de 1960.
Fonte: Ribeiro (2008).

Ainda segundo Campos (2004), nos anos de 1970, as transações comerciais de exportação e importação de mercadorias não se destinam nem se originam do Espírito Santo, estão inseridas no programa de Corredor de Transportes para Exportação, estruturado para escoamento da produção de cereais do Cerrado brasileiro. Nesse contexto, em 1973, tem-se o início da construção do Terminal de Capuaba, situado em Vila Velha, concluído em 1984, e a implantação de um terminal especializado na operação com contêineres, em 1985. Gera-se com isso, forte impacto no ambiente natural e construído circundante. Quanto ao ambiente construído, nota-se aumento na circulação viária, devido tráfego intermitente de carga pesada no interior de áreas urbanas ocupadas, cujos bairros são atravessados pela rodovia de atendimento aos terminais portuários de Capuaba (Figura 11).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 11: Complexo Portuário de Capuaba, 1985.

Fonte: Acervo da Codesa.

Afirma-se, portanto, que os anos de 1980 consolida o papel dos portos como dispositivos técnicos conectados as redes de fluxos internacionais, devido sobretudo ao incremento da industrialização e globalização da economia. Desvinculados dos processos de estruturação urbana dados pelo planejamento territorial, de um modo geral:

[...] o Complexo Portuário do Espírito Santo se integra à nova configuração da economia globalizada e reflete seus impactos diretamente nas funções urbano-ambiental das cidades onde os vários portos estão alojados para conformar uma metrópole portuária composta pela ilha-capital (Vitória) e as cidades de seu entorno. [...] no caso dos portos localizados na Grande Vitória, estes impactos estão ligados aos grandes empreendimentos industriais que direcionam os espaços da cidade na lógica do circuito da produção econômica moderna e da dinâmica portuária globalizada (RIBEIRO e SIQUEIRA, 2012, p. 409).

O processo de espraiamento e dispersão da atividade portuária iniciado com a implantação do citado Terminal de Tubarão, ainda nos anos 1960, seja no âmbito da Capital, seja nos demais municípios da GV, são intensificados na década de 1990, devido sobretudo a reabertura comercial brasileira pós-redemocratização. Isso resulta nas instalações aduaneiras implantadas distantes da frente marítima, em áreas situadas predominantemente no interior dos municípios de Vila Velha, Serra e Cariacica (CAMPOS, 2004 e FIM, 2015). Observa-se que a pouca estrutura aduaneira na Região Metropolitana da Grande Vitória ocasiona impacto imediato no uso dos espaços urbanos, em especial na Capital, a exemplo do espaço público da atual Praça do Papa, transformado na ocasião em pátio de veículos recém-importados (FIM, 2015) (Figura 12).²⁹

²⁹ O autor menciona o alto fluxo de veículos importados pelos portos capixabas, incrementado em 1992 com movimentação de 150 automóveis pelos portos espírito-santenses, saltando para mais de 9.000 veículos no ano seguinte (RIBEIRO, 2008, p.99).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 12: Veículos importados em área alfandegada na atual Praça do Papa, Vitória, 1993/94.
Fonte: Ribeiro (2008).

Contemporaneamente à década supracitada, é promulgada a Lei nº 8.630 de 25 de fevereiro de 1993³⁰, que afeta diretamente nos Portos Organizados³¹, bem como nos Portos de uso privativos, permitindo aos primeiros o arrendamento e aos privativos movimentar cargas próprias e de terceiros (FIM, 2015). O arrendamento das instalações portuárias públicas e novos terminais privativos geram a criação de novas áreas retroportuárias, usualmente situadas nas zonas rurais ou periurbanas, que ocupam vazios urbanos, gerando conflitos urbano-ambientais de distintas ordens (CAMPOS, 2004). É deste período o surgimento do porto seco, anteriormente denominado Estação Aduaneira de Interior – EADI (Figura 13).

³⁰ Posteriormente revogada pela Lei 12.815 de 05 de junho de 2013.

³¹ Porto Organizado: construído e aparelhado para atender às necessidades da navegação e da movimentação e armazenagem de mercadorias, concedido ou explorado pela União, cujo tráfego e operações portuárias estejam sob a jurisdição de uma autoridade portuária (BRASIL, 1993).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 13: Automóveis importados em EADI situada em Cariacica, 1995.
Fonte: Ribeiro (2008).

As primeiras EADIs da RMGV são licitadas para exploração nos municípios de Vila Velha, Serra e Cariacica, não contemplando Vitória pela pouca oferta de terrenos disponíveis (RIBEIRO, 2008). Localizados no interior dos municípios, especialmente em Cariacica, os portos secos acarretam além da urbanização dispersa, o processo de interiorização da atividade portuária (CAMPOS e FIM, 2016)³². Como dito, essas estruturas retroportuárias geram conflitos nas funções urbanas e ambientais das cidades, sobretudo da GV, afetando, por exemplo o ambiente natural e a mobilidade urbana.

Diversas estruturas portuárias foram criadas a partir da promulgação da citada Lei 8.630 – de 1993 –, impactando o uso do solo e a ocupação urbana, agravando ainda mais conflitos urbanos, sociais e ambientais existentes. Mais tarde, com sua revogação e promulgação da Nova Lei dos Portos 12.815 de 05 de junho de 2013, acirra-se a concorrência entre as instalações portuárias e aumenta a dicotomia entre o interesse público no planejamento do porto e da cidade, e as demandas do capital globalizado.

Na Grande Vitória, em 2015, por exemplo, totalizavam dez áreas retroportuárias de apoio as atividades do comércio marítimo internacional do tipo Recintos Especiais para Despacho Aduaneiro de Exportação – Redex, cuja função é agilizar processos aduaneiros e reduzir custos, facilitando operacionalização da logística de exportação (FIM, 2015). A localização dos Redex no interior do território expõe o perfil produtivo de parte da GV, evidenciado pela presença dos terminais de contêineres na paisagem (Figura 14). Além disso, são áreas que acarretam conflitos no tráfego urbano, como

³² As autoras remetem ainda ao processo de regionalização portuária associado ao de interiorização.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

já dito, devido ao intenso fluxo de comboios de caminhões de carga pesada, seja em áreas consolidadas ou em expansão, sobretudo em Vila Velha, onde estavam a metade desses recintos na ocasião.



Figura 14: Terminal de contêineres do tipo Redex situado em Vila Velha, 2015.
Fonte: Fim (2015).

2.2 Caracterização da área

Antes se deter em apontamentos relativos a inserção dos portos na recente ordem globalizada, este artigo caracteriza a área mediante descrição de sua estrutura portuária atual e infraestrutura rodoferroviária associada a conexão dos portos da região metropolitana da Capital capixaba com outras regiões. Isso conforme demonstrado no 'Estudo Integrado de Uso e Ocupação do Solo e Circulação Urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória' (IJSN, 2009) (Figura 15).

No âmbito federal encontram-se as rodovias BR-101 e BR-262. A primeira, longitudinal, liga o Espírito Santo a Bahia e ao Rio de Janeiro (e ao Nordeste e Sul do Brasil), é concessionada a iniciativa privada e em processo de duplicação, oferece acesso também a diversas estruturas portuárias do sul e norte capixaba, e norte fluminense, funcionando como principal eixo rodoviário do Estado do Espírito Santo. A BR 262, em sentido leste-oeste, administrada pelo Governo Federal e também em processo de adequação de capacidade, liga a Grande Vitória à Belo Horizonte e ao Centro-Oeste brasileiro, servido de eixo estruturante de entrada aos portos da baía de Vitória. Ainda em termos rodoviários, vias estaduais oferecem acesso direto aos terminais de Vila Velha, tais como a ES-080 e as ES-447 e ES-471. No âmbito das ferrovias, tem-se a Centro-Atlântica e a Vitória-Minas, ambas são vias de acesso aos terminais do Porto de Vitória e ao Terminal de Tubarão.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

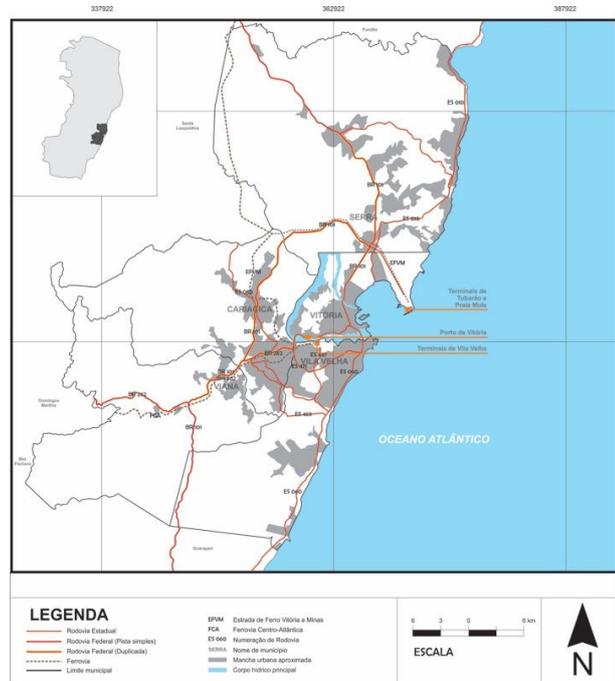


Figura 15: Sistema rodoferroviário e localização dos terminais portuários da Região Metropolitana da Grande Vitória.

Fonte: IJSN (2009), adaptação dos autores.

No que tange as estruturas portuárias, segundo o disponível no sítio eletrônico da CODESA (2018), tem-se como estruturas propriamente ditas do Porto de Vitória: o Cais Comercial em fração insular de Vitória, com operação de cargas gerais e algumas prospecções de melhorias de acesso a sua entrada; o cais da Flexibrás, para fornecimento de tubos flexíveis³³. O Cais Comercial, com 4 berços de atracação e 40.000m² de armazenagem opera especialmente açúcar, celulose e siderúrgicos, entre outros.

Em Vila Velha, há o Cais do Atalaia, com estrutura de dolphins, em processo de expansão de movimentação geral de cargas; o Cais de Capuaba, composto pelo Terminal Vila Velha (TVV) e o Terminal de grãos da CODESA – o TVV encontra-se arrendado a empresa Login com movimentação de contêineres e cargas gerais; o terminal de grãos da CODESA tem estrutura de armazenamento graneleiro com arrendamento para um *pool* de empresários, conforme CODESA. Também em Vila Velha encontra-se o cais do Paul, com o Terminal de Peiú para movimentação de cargas *off-shore*, fertilizantes e cargas gerais; no mesmo Cais o Terminal de Ferro Gusa, que como nome indica opera essa variedade de minério, além de cargas gerais. Também se encontra em território vilavelhense o Terminal de Granéis Líquidos de

³³ Em 2013, foi finalizado um extenso aterro no Cais Comercial, aumentando em cem metros o comprimento da faixa do cais e o pátio de estocar e manusear cargas de 26.000 m² para 40.000m². No contexto desta obra está previsto aumento do calado de 7,7 metros para 13,5 metros de profundidade (CODESA, 2018).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

São Torquato e o Terminal da Companhia Portuária de Vila Velha (CPVV), com movimentação de cargas da cadeia produtiva do petróleo entre outras³⁴.

Por fim, na Serra e ao norte de Vitória, tem-se o Complexo Portuário de Tubarão, destinado a movimentação de minério de ferro e derivados, com terminal especializado para granéis líquidos e produtos siderúrgicos, esse último, o Terminal de Praia Mole.

3 Políticas públicas, estratégias e dinâmicas de inserção dos portos na recente ordem globalizada

Indissociável ao ciclo de expansões e mudanças de sítios portuários estão às políticas nacionais industriais associadas as atividades portuárias. A diminuição do modelo agroexportador da monocultura de café, conforme relatado em item anterior, só fora superada pela adoção de um modelo urbano-industrial nos países periféricos, tal como o Brasil, em oposição ao ocorrido nos países de primazia capitalista, com predominância do modelo taylorista e fordista (MONIÉ, 2011).

A estrutura portuária enquanto espaço físico passa ao longo das décadas por alterações consideráveis, fruto das novas demandas por tecnologias e por eficiência na movimentação e armazenamento de cargas, a exemplo do exposto anteriormente acerca do sítio em tela. De todas essas transformações, os contêineres talvez sejam os mais proeminentes, simbolizando uma nova possibilidade de manuseio e transporte de cargas. Sendo assim, a problemática contida na interface porto e cidade remete inevitavelmente ao entendimento de uma complexidade de variáveis, que vão além do evidente setor dos negócios do comércio marítimo internacional, alcançando distintos campos de conhecimento – política, economia, geografia, sociologia, meio ambiente, citando alguns – podendo ser elucidada a partir do entendimento dos processos de urbanização de cada localidade.

Deste modo, para Monié e Vidal (2006), discorrer sobre a chamada ‘eficiência portuária’ não corresponde em análise relativa aos equipamentos e processos inseridos dentro da área do Porto Organizado, se refere sobretudo a extensa cadeia produtiva e logística inserida direta ou indiretamente na dinâmica portuária, ou seja, sobre a denominada zona de hinterlândia dos portos, na qual se destacam as cidades.

Ainda conforme os autores, considerado o processo de industrialização advindo da Revolução Industrial, há de se destacar a fase de especialização produtiva, fruto da primazia capitalista das nações industriais em produzirem bens manufaturados, sobre nações exportadoras de produtos sem grandes valores agregados, como o Brasil cafeeiro ou o látex do sudeste asiático. Parte dessa função é resultado da Divisão Internacional do Trabalho, onde há prevalência da capacidade de produção dos Estados-nação dá-se pela ampliação das vantagens relativas à produção de determinados produtos (MONIÉ e VIDAL, 2006).

Por consequência, a ampliação do comércio internacional impacta diretamente nas áreas portuárias consolidadas, haja vista o surgimento de navios maiores, a

³⁴ Atualmente, o Cais do Atalaia, em Paul, Vila Velha encontra-se em obras de ampliação.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

demanda por ampliação de acessos com estradas de ferros adentrando as áreas portuárias, o aumento da velocidade de operação e a diminuição de custos de frete, entre outros fatores. Além disso, cabe registrar que o século XX traz no seu alvorecer conflitos e guerras entre potências mundiais e juntamente com a Grande Depressão de 1929, afetam diretamente na dinâmica do comércio global. O protecionismo entra na pauta das agendas nacionais e passa a direcionar o crescimento das economias para dentro das fronteiras; países periféricos passam a se industrializar.

Em meados do século XX, o aumento da importação para o beneficiamento de insumos faz com que instalações industriais penetrem dentro das áreas portuárias, tal qual ocorre com a instalação de siderúrgicas, metalurgias e similares. No Brasil, fenômeno detectado e demonstrado pela expansão na Baixada Santista (SP) ou na Grande Vitória (ES), por exemplo (MONIÉ e VIDAL, 2006):

A inserção de Santos e de outros portos nos circuitos da produção industrial transformou a cidade-porto em simples anexo ou prolongamento das linhas de montagem de tipo fordista (Cocco e Silva, 1999). O porto foi transformado em mero substrato físico que possibilitava um conjunto de operações industriais, de transporte e de distribuição. Em consequência disso, recursos foram aplicados na ampliação da capacidade operacional das instalações portuárias mesmo se, contraditoriamente, a baixa taxa de abertura da economia nacional limitasse os investimentos no setor, com consequente degradação rápida do equipamento portuário (Monié e Vidal, 2006, p.980).

Segundo Santos (1996), a urbanização brasileira deixa de ser exclusivamente litorânea, e passa a se tornar generalizada nesse período, numa evolução para fase atual de macroubanização e metropolização. Aos poucos, o perfil urbano se torna algo complexo, com forte proeminência da metrópole, mediante fluxos múltiplos de informação que se sobrepõem aos seus pares de matéria. Tal como dito pelo mesmo autor:

De um lado, a implantação de estradas de ferro, a melhoria dos portos, a criação de meios de comunicação atribui uma nova fluidez potencial a essa parte do território brasileiro. De outro lado, é aí também onde se instalam sob os influxos do comércio internacional, formas capitalistas de produção do trabalho, intercâmbio, consumo, que vão tornar efetiva aquela fluidez (SANTOS, 1996, p. 19).

Destaca-se a cada vez maior especialização do território, seguindo uma tipologia de produções, que, segundo Santos (1996, p. 43) “[...] tanto é sutil quanto necessária porque essas produções não são um dado puramente técnico, mas também socioeconômico”. Deste modo, há um esquema geral, no qual de um lado a cidade dispõe de um fermento local de vida, próprio a ela mesma, autônoma. Esta autonomia é requerida no âmbito do desenvolvimento local, associada aos fenômenos de circulação do capital. Por esse último, é necessário dotar as cidades de infraestruturas de grande envergadura e altos custos de manutenção, indispensáveis para circulação interna de agentes e de produtos (SANTOS, 1996).

Gonçalves e Paula Nunes (2008) pontuam que no Brasil dos anos de 1960, com a criação da GEIPOT³⁵, teve-se em seguida a instalação do Programa dos Corredores

³⁵ A Empresa Brasileira de Gerenciamento em Transportes – GEIPOT– foi a empresa estatal federal responsável pelo planejamento de transportes no Brasil.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de Exportações, levando investimentos para infraestruturas na circulação terrestre e escoamento para os denominados 'portos estratégicos', entre eles os capixabas, para exportação do minério de ferro das Minas Gerais. Assim,

Neste contexto, a criação do GEIPOT, em 1965, ajudou a repensar o sistema de transporte num contexto de crescimento econômico acelerado, expansão do parque industrial e aumento das exportações de *commodities*. O Programa dos Corredores de Exportações elaborado em seguida se traduziu em investimentos no sistema de circulação terrestre e em portos considerados estratégicos: Paranaguá e Rio Grande como centros de exportação dos grãos produzidos no Sul; Vitória que escoava a produção do quadrilátero ferrífero de Minas Gerais e Santos onde a construção de um terminal de contêineres marca o ingresso no novo padrão técnico-operacional do transporte marítimo. (GONÇALVES e PAULA NUNES, 2008).

Nos termos de Monié (2011), os planos setoriais³⁶ fracassam e na década de 1970 o governo cria a Portobrás³⁷, que administra e planeja centralmente o sistema portuário. Delegam-se, nesta mesma época, as Companhias Docas às administrações portuárias. Na visão do mesmo autor, não raro as referidas companhias e a Portobrás tornaram-se refúgios provincianos políticos (MONIÉ, 2011).

Nos anos de 1990, a precariedade do sistema portuário brasileiro leva a União a repensar uma abertura comercial e reestruturação produtiva, em tons de nacional-desenvolvimentismo. Para tal, o Governo Federal abdica do monopólio institucional, abrindo aos portos a ação de outros atores envolvidos na atividade portuária; as agências de mão de obra avulsa; normativas sobre ações das companhias Docas, etc. O setor privado passa a poder arrendar terminais (MONIÉ, 2011).

É nesse sentido que o Estado entra como agente interessado na transformação desse mercado portuário. A lei de modernização dos portos de 1993 foi o único documento norteador de todas as mudanças do sistema portuário brasileiro até 2012. O novo marco legal promovido pela chamada nova lei dos portos (Lei 12.815/2013) aprofundou os ajustes no setor portuário. Ambas as leis vêm promovendo uma profunda reestruturação no cotidiano das práticas portuárias brasileiras, apostando na iniciativa privada como forma de solucionar os problemas do setor (BOZZANO, 2017).

A Secretaria de Portos da Presidência da República cria, em 2013, relação mais apurada com demandas institucionais e econômicas portuárias, nos termos do mesmo autor. Ao Estado, também interessado, compete à vontade de ampliar sua influência nos processos de ampliação da malha logística e portuária oriundas das demandas da década de 2010 (BOZZANO, 2017).

Neste sentido, é possível notar os impactos das políticas e estratégias portuárias nos sistemas de Portos do Espírito Santo, neste artigo demonstrados no âmbito dos municípios e portos inseridos na Grande Vitória. Em síntese, são plenamente

³⁶ Os planos setoriais foram iniciativas do Governo Federal em redefinir o formato da administração portuária, tal como exemplificado com a criação da GEIPOT (1965) e o citado Programa de Corredores de Exportação, com o investimento infraestrutural em portos considerados de relevância estratégica.

³⁷ A Portobrás existiu de 1975 até 1990 como uma empresa pública que administrava os portos públicos brasileiros.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

identificáveis ao menos dois momentos distintos que nortearam a dinâmica econômica dos portos no século XX: 1. a exportação de bens primários, e 2. a transformação dos portos enquanto corredores de passagem das riquezas, por vezes, não geradas no estado.

Tem-se, no século XXI, um terceiro momento relativo ao avanço do setor de logística, resultando numa notável regionalização da atividade portuária da GV, baseada na interdependência funcional entre produção, circulação e consumo; desenvolvimento de cargas específicas; plataformas logísticas multimodais no interior; formação de rede regional de centro de carga, articulando e recrudescendo a dinâmica do território vinculado ao setor portuário (FIM, 2015). No bojo desse processo, quando inserido no âmbito das políticas públicas e estratégias de expansão do setor portuário do Estado do Espírito Santo, tem-se o discurso dominante de apoio a implantação de empreendimentos de grande porte na fachada marítima do Estado, com ênfase na instalação de polos industriais e ampliação de infraestruturas portuárias. Neste contexto se insere demanda de novo porto público, caracterizado como Porto de águas profundas (PAP), com indicativo de áreas dentro e nas imediações da Grande Vitória.

Afirmar-se assim, que a mudança na percepção da dinâmica econômica de inserção dos portos nos processos de globalização, entre outras razões devido as demandas de manuseio e tecnologia e as mudanças dos fluxos de capital numa escala global; concomitante as políticas públicas, estratégias e dinâmicas portuárias pertinentes a cada época; impactam fortemente na estrutura e dinâmica territorial de cada localidade, neste estudo, em distintos níveis de escala, indo do contexto local urbano ao regional metropolitano.

4 Considerações finais

Reafirma-se por fim, que as mudanças de estratégias competitivas aliadas as políticas públicas visando à inserção do Brasil no mercado globalizado acarretam em transformações nos sítios portuários, retroportuários e na tensão de relações entre os portos e as cidades.

Neste contexto, a RMGV vê a dispersão das atividades logísticas relativas aos portos localizados em seu território como respostas as demandas implantadas por políticas do Estado, notadamente a União.

Deste modo, a mudança da lei dos Portos agrava o hiato entre o planejamento público e o do interesse privado, aumenta os poderes de decisões e planejamento desse último, afasta cada vez mais a perspectiva de um cenário de cooperação e retroalimentação entre cidades e portos sob o ponto de vista renovado, qual seja, da construção de novos modos de planejamento e de gestão, tanto das cidades como dos portos.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

5 Referências

BOZZANO, G.S. Território, trabalho e revolução logística: o transporte de contêineres e os portos de Itajaí e Navegantes/Santa Catarina. In: **XVIII Congresso de Sociologia**. Brasília, 2017.

CAMPOS, M. M., FIM, M. e SORTE, N.S. Infraestrutura dos portos: herança cultural da cidade. In: Arqtextos, In: **Vitruvius**, 2018. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/18.214/6937> . Acesso em: 9 jun. de 2018

CAMPOS, M. M.; FIM, M. Processos territoriais e paisagem: porto na cidade de Vitória (ES/Brasil). In: **Cadernos de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo FAU Mackenzie**, 2017-01. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgau/issue/view/Cadernos.2017.1/showToc>. Acesso em: 27 nov. de 2017.

CAMPOS, M.M.; FIM, M. Vitória Metropolitana- ES: a interiorização da atividade portuária. In: Flavia Nico Vasconcelos; Manuela Vieira Blanc. (Org.). **Reflexões sobre o urbano no Espírito Santo: desenvolvimento, expansão e experiências urbanas**. 1ed. Florianópolis: Editora Insular, 2016, v. 2, p. 139-162.

CAMPOS, M.M. **Vazios operativos da cidade: territórios interurbanos na Grande Vitória (ES)**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2004.

COCCO, G.; SILVA, G. **Cidades e Portos. Os espaços da globalização**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1999.

CODESA. Companhia Docas do Espírito Santo. **Complexo Portuário**. In: Porto de Vitória 2018. Disponível em: <http://www.codesa.gov.br/site/?p=complexo-portuario> > Acesso em: 9 jun. de 2018

GONÇALVES, A. e PAULA NUNES, L. A. **O grande porto. A modernização do porto de Santos**. Santos: Realejo, 2008.

FIM, M. **Atividade portuária e processos territoriais: uma abordagem urbanística – Grande Vitória (ES)**. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2015.

FREITAS J. F. B; SOUZA, C.F. Os portos e a modernização das cidades brasileiras no início do século XX: Porto Alegre e Vitória. In: FREITAS J. F. B. In: **Diálogos: urbanismo.br**. Vitória: EDUFES e Niterói: EDUFF, 2010.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

FREITAS J. F. B. Aterros e decisões políticas no município de Vitória: efeito cascata. In: **Anais do VIII Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**. Niterói, 2004.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES. **Estudo integrado de uso e ocupação do solo e circulação urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória**. IJSN, 2009. Disponível em: < www.ijsn.es.gov.br/bibliotecaonline/Record/312992> Acesso em: 10 de mai. de 2018.

MONIÉ, F.: Globalização, modernização do sistema portuário e relações cidade/porto no Brasil. In: SILVEIRA, Márcio Rogério (org.): **Geografia dos transportes, circulação e logística no Brasil**. São Paulo: Outras Expressões, Col. "geografia em movimento", 2011. p. 299-330.

_____; VIDAL, S.M.S. **Cidades, portos e cidades portuárias na era da integração produtiva**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/03.pdf> > Acesso em jun. de 2018.

RIBEIRO, L. C. M.; **A serventia a casa: a Alfândega do Porto de Vitória e os rumos do Espírito Santo**. Vitória: Sindex, 2008.

RIBEIRO, L. C. M.; SIQUEIRA, M. da P. S. Portos e cidades: expansão e modernização dos portos de Vitória (sec. XX-XXI). In: **Revista Dimensões**, vol. 28, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/dimensoes/article/view/4323>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo, Globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec. 1996.

SOARES, E. A. S.; MOREIRA, F. D. Preservação do patrimônio cultural e reabilitação urbana: o caso da cidade do Rio de Janeiro; In: **da Vinci**, Curitiba, v. 4 , n. 1, p. 101-120, 2007.

VALE S.A. **Vale: nossa história**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.vale.com/PT/aboutvale/book-our-history/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 mai. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Espaços de Consumo e a Arquitetura de Morris Lapidus

Consumption Of Spaces and the Architecture of Morris Lapidus

Espacios de Consumo y la Arquitectura de Morris Lapidus

VARGAS, Heliana Comin. Prof Titular; FAUUSP
hcvargas@usp.br

Resumo

O presente artigo tem como finalidade demonstrar, por meio da obra de Morris Lapidus, que profissionais que se dedicaram a realizar arquitetura voltada para os espaços de consumo, apesar da qualidade e do significado das respectivas obras e da contribuição ao campo da arquitetura contemporânea marcada pelo consumo e entretenimento, foram conduzidos ao ostracismo pela elite arquitetônica do pensamento moderno do estilo internacional e seus críticos, durante a maior parte do século XX. A Arquitetura de Morris Lapidus, aqui brevemente resgatada, permite identificar sua contribuição no campo do projeto de lojas, da hotelaria e das intervenções pioneiras em ruas comerciais e da criação de uma marca urbana conhecida como MiMo (Miami Modern). Finalizando, delinea-se o percurso da sua atuação profissional, entre as críticas sofridas, as repostas dadas e a consagração tardia.

Palavras-chave: Morris Lapidus, Miami Moderna; espaços de consumo;

Abstract

The purpose of this article is to demonstrate, through the work of Morris Lapidus, that professionals who design architecture for consumer spaces, despite the quality and meaning of their works and the contribution to the field of contemporary architecture aimed to consumption and entertainment, were sent to ostracism by the elite of the international style of the modern architecture and its critics for most of the twentieth century. The of Morris Lapidus, briefly redeemed here, identifies its contribution in the field of hotel design, resort design, pioneering interventions on commercial streets and the creation of an urban brand known as MiMo (Miami Modern). Finally, the course of his professional performance is outlined, between the criticisms suffered, the answers given and the late recognition.

Keywords: Morris Lapidus, Modern Miami; consumption spaces;



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad demostrar, por medio de la obra de Morris Lapidus, que profesionales que se dedicaron a realizar arquitectura orientada hacia los espacios de consumo, a pesar de la calidad y del significado de las respectivas obras y de la contribución al campo de la arquitectura contemporánea marcada por el "consumo y entretenimiento, fueron conducidos al ostracismo por la elite arquitectónica del pensamiento moderno del estilo internacional y sus críticos, durante la mayor parte del siglo XX. La arquitectura de Morris Lapidus, aquí brevemente rescatada, permite identificar su contribución en el campo del proyecto de tiendas, de la hostelería y de las intervenciones pioneras en calles comerciales y de la creación de una marca urbana conocida como MiMo (Miami Modern). Finalizando, se delinea el recorrido de su actuación profesional, entre las críticas sufridas, las respuestas dadas y la consagración tardía

Palabras claves: Morris Lapidus, Miami Moderna, Espacios de consumo.

My whole success is I've always been designing for people, first because I wanted to sell them merchandise. Then when I got into hotels, I had to rethink, what am I selling now? You're selling a good time. Morris Lapidus.

1 Introdução

O presente artigo busca mostrar, por meio da trajetória de Morris Lapidus, que os arquitetos que se dedicaram à produção da arquitetura para espaços voltados ao consumo e entretenimento, até o final do século XX, apesar da grande importância da sua obra e dos avanços que propiciaram na arquitetura, bem como da evidente aprovação de seus clientes e de seus consumidores, marcada pelos respectivos sucessos profissionais, foram colocados no ostracismo pela elite arquitetônica vinculada ao movimento moderno e adepta do estilo internacional, juntamente com seus críticos.³⁸

O reconhecimento tardio, a partir do final do século 20, reforça o pioneirismo e a vanguarda do pensar arquitetura por Morris Lapidus, frente a um mundo que, hoje, se rende às atividades de entretenimento, ao espetáculo e à experiência. Como afirmou em sua autobiografia, a arquitetura do entretenimento reforça o ditado "a forma segue

³⁸ As principais revistas de design da época se recusaram a publicar os projetos do Hotel Fontainebleau ou qualquer outro de sua autoria, tendo seu trabalho sido cuidadosamente ignorado pelos críticos de Nova York. (Friedman, s/d)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

a função”, onde a função é o entretenimento e o prazer, função esta, aliás, altamente contemporânea.

Sua atuação inicial em projetos de lojas repete, a nosso ver, a situação de outros tantos arquitetos que sem grandes perspectivas de trabalho, viram, na atividade comercial, uma outra e grande oportunidade. A partir da sua experiência como designer de interiores de lojas, no sentido de tornar o ambiente convidativo para a realização das compras, adentrou o campo de projetos de hotelaria, formatando, em Miami, o conceito de resort, criando o ambiente para o consumo do lazer e da experiência. Na atualidade, sua obra, devidamente reconhecida é referência para a arquitetura contemporânea.

2 A atuação do projeto de lojas

É importante lembrar que durante o século XIX, as pequenas lojas, embora crescessem em número, não apresentavam muitas diferenças, pois, as transformações significativas estariam por conta das grandes lojas (Magasins de Nouveautés, Grands Magasins e Department Stores) que dominariam a cena. Foram elas que, para além do espaço cênico criado, também praticaram diversas estratégias negociais para incrementar as vendas. (Vargas, 2001). Estes estabelecimentos iniciaram a exposição organizada de mercadorias, tendo sido pioneiros na utilização de grandes painéis de vidro nas fachadas, já em 1898³⁹. Tudo com muito requinte e sofisticação.

Além da importância do vidro para a comunicação entre a loja e os consumidores, os avanços da iluminação artificial no começo do século XIX, também passaram a incentivar a vida noturna⁴⁰, permitindo ampliar e intensificar a presença e a visibilidade das lojas no cotidiano dos indivíduos.

Esta visibilidade impactará significativamente o conceito de exposição de mercadorias utilizado pelos comerciantes, abrindo um grande campo de trabalho para os arquitetos e designers de interiores, principalmente no início do século XX.

Estas mudanças já se fizeram presentes, por exemplo, nos projetos de Adolph Loos, em 1898, em Viena, a partir da loja Gentleman’s Outfitters Goldman&Salatsch na esquina da Graben com Naglergasse (figura 1), abrindo o caminho para projetos de lojas modernos e buscando artifícios para criar a sensação de espaços mais generosos de lojas com frentes muito estreitas. O vidro apresentava-se como material de muitas possibilidades: usado como revestimento das portas dos armários para que

³⁹ Desde 1806, fora possível produzirem-se painéis de vidro de 2,50m por 1,70m, embora a regra fosse vidros em placas menores, associado ao ferro. Surpreendente, no entanto, foi a grande loja Hermann Tietz, por Sehring& Lachmann, em Berlin, em 1898, onde os arquitetos retiraram todo o apoio da fachada e colocaram-no internamente, fazendo com que apenas o painel de vidro de 27m de comprimento por 17m de altura permanecesse na fachada, criando assim, segundo Pevsner (1976), a cortina de vidro. No entanto, será com o concreto que o vidro mostraria suas maiores possibilidades.

⁴⁰ Consta que a vida noturna foi inventada por Philippe D’Orleans (Philippe Egalité 1847-1893) em Paris, quando criou a Galeria Du Bois, junto ao Palais Royal, com uma série de lojas e serviços, buscando obter receita para manter sua vida luxuosa. (Jodagne, s.d).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

funcionassem também como vitrinas ou no balcão de atendimento passando a servir também como mostruário; espelhos nas paredes aumentavam a vaidade dos consumidores, ao mesmo tempo em que provocavam a sensação de espaço ampliado; recursos de criação de elementos horizontais e rebaixamento das luminárias auxiliavam na diminuição dos pés direitos muito altos para plantas tão estreitas. (Munz & Kunstler ,1966)

Outro aspecto do projeto de lojas, também introduzido por Loos, foi o recuo da entrada ou das vitrinas, em relação ao alinhamento dos demais edifícios que aparece já em 1907, com a loja Sigmund Steiner Plume and Feather Shop, na Karntner Strasse, Vienna, e que é ampliado na loja Gentleman's Outfitters Goldman&Salatsch, em 1910, no térreo do edifício Michaelerplatz. Também fez uso da escada assumindo uma posição de destaque bem como do uso de materiais ditos nobres, recursos estes, segundo Vargas (2001) já utilizados pelas Grandes Lojas e Arcadas Comerciais desde suas origens.



Figura 1. Gentlemen's Outiffiters Goldman&Salatsch
in the Graben, Viena 1898, ground floor.
Fonte: Munz; Kunstler (1966)

Vale lembrar, ainda, o nome de Victor Gruen⁴¹, também de Viena, e seguidor de Adolph Loos a partir de 1936, cuja obra também merece atenção especial. Nesta mesma década, Morris Lapidus também iniciava a sua carreira como designer de loja nos EUA, mercado que disputará com Gruen que chega ao país em 1939. Morris Lapidus, nascido em Odessa, no Império Russo (1902-2001) chegou aos EUA ainda criança, onde estudou arquitetura na Universidade de Columbia, graduando-se em 1927. Formado, Lapidus trabalhou, por 15 anos, com Ross-Frankel, empresa que projetava fachadas de lojas, antes de abrir seu próprio escritório ocorrido durante a segunda guerra mundial. Foi no escritório de Ross-Frankel que direcionou sua

⁴¹ Victor Gruenbaum nasceu em Viena, em 1903, onde se formou arquiteto, tendo migrado para os EUA em 1939, devido a perseguição aos judeus. Voltou sua atuação profissional para projetos de lojas, acabando por se transformar no idealizador do Shopping Center. como nós o conhecemos no Brasil, também sem receber o devido mérito da elite arquitetônica do período.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

carreira, quando começou a criar fachadas modernas diferenciadas, usando cor e luz para atrair os consumidores. (Syracuse, s/d)

Seus projetos de lojas da década de 1930 e 40 também foram, sem dúvida, inovadores. Lançou mão do uso intensivo do vidro (figura 2), iluminação focada (figuras 3, 4 e 5), planos desencontrados (figura 5), buscando produzir um impacto cênico. Abriu as fachadas e as próprias lojas para a exposição das mercadorias⁴² (figuras 3 e 4). Aliás, ele criticava os projetos de seu contemporâneo Vitor Gruen insistindo que as arcadas, s⁴³, conforme pode ser visto na figura 6, deveriam conduzir diretamente ao espaço de vendas, servindo apenas para aumentar a quantidade de vitrinas (Hardwick, 2004).



Fig.2. Hoffritz for Cutlery Store –
New York, 1939. disponível em
<http://storedesign.tumblr.com/day/2010/06/03>
Acessado em 21/01/2018

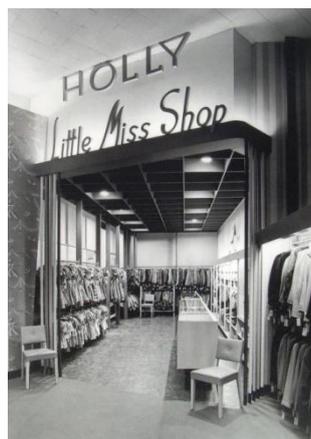


Fig.3. Holly Store, 35 N. Pearl St.,
Albany, New York. 1946. Disponível em
<https://www.loc.gov/item/gsc1994023206/PP/>.
Acessado 23/01/ 2018.

⁴² Store design. tv blog. disponível em <http://storedesign.tumblr.com/day/2010/06/03> Acessado em 21/01/2018

⁴³ Para Gruen, as arcadas eram espaços de reentrância na fachada das lojas que permitiam o consumidor apreciar as vitrinas sem a perturbação dos passantes na calçada, criando uma aproximação entre a loja e o consumidor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Fig. 4. A.S. Beck, 410 5th Ave.,
New York, 1950. Disponível em
<https://www.loc.gov/item/gsc1994001231/PP/>
Acessado 31/01/2018



Fig. 5. Ansonia Shoe Store, 49 W. 34th St.,
New York City, 1945. Disponível em
<https://www.loc.gov/item/gsc1994022501/PP/>
Acessado 31/01/2018



Fig.6. Mangel's Department Store,
Philadelphia, 1943. disponível em
<https://archpaper.com/2011/03/pattern-recognition/> acessado em 21/01/2018.



Fig.7. London Character Shoes
on Fulton St., Brooklyn, New York. 1948.
Disponível em
<https://www.loc.gov/item/gsc1994001191/PP/>
Acessado 31/01/2018.

Lapidus foi um dos primeiros a criar fachadas com grandes vidros⁴⁴ através das quais os consumidores poderiam observar toda a loja sem adentrá-la. (Fig.2 e fig.7). É interessante observar que o vidro e a iluminação, principalmente noturna, auxiliam na fixação da marca, mesmo quando a loja está fechada. O uso do andar superior como vitrina será uma estratégia bastante utilizada, posteriormente, nos estabelecimentos que possuem frentes muito estreitas de modo a aumentar a área de vitrinas.

⁴⁴ Desde 1806, fora possível produzirem-se painéis de vidro de 2,50m por 1,70m, embora o vidro tivesse sido mais utilizado em placas menores, associado ao ferro, permitindo grandes coberturas ou vedações transparentes, presentes em edifícios públicos como estações de trem estufas, centros de exposições e galerias comerciais. (Benévolo, 2006) Surpreendente, no entanto, foi a grande loja Hermann Tietz, por Sehring & Lachmann, em Berlin, em 1898, onde os arquitetos retiraram todo o apoio da fachada e colocaram-no internamente, fazendo com que apenas o painel de vidro de 27m de comprimento por 17m de altura permanecesse na fachada, criando assim, segundo Pevsner (1976), a cortina de vidro. No entanto, será com o concreto que o vidro mostraria suas maiores possibilidades.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A ampla exposição de mercadorias também eliminava a necessidade de vendedores se colocarem atrás do balcão onde elas eram guardadas, permitindo aos clientes tocá-las conforme mostrado nas figuras 3 e 4

Lapidus também desenvolveu alguns elementos formais conhecidos como "cheese holes," (figs 8 e 9) "woggles" (fig 5 e 11) (formato de amebas) e "bean poles," (barras de metal que não suportam nada) como nas figuras (5, 10 e 11) que estiveram fortemente presentes em sua carreira, principalmente em seus projetos de hotéis (Syracuse, s/d). Neste aspecto, podemos dizer que se diferenciava das ideias de Adolph Loos, que via os ornamentos desnecessários quando não apresentassem uma função específica.

Outra característica dos seus projetos era a busca do envolvimento do consumidor, proporcionando a ele momentos de prazer e entretenimento pela experiência espacial. Lojas como Starbucks, Panera Bread, e o novo McDonalds, atualmente, têm adotado muito do seu conceito de design focado no entretenimento.⁴⁵

Em 1996, na sua autobiografia intitulada "*Too Much is Never enough*", Lapidus (1996) descreve seu rápido sucesso nos anos 1930, no campo do design de lojas, marcando o seu pioneirismo no uso de modernos conceitos que hoje são dados como fatos consumados.



Fig. 8. Bar Room, Seagram-Distillers Corp., Chrysler Building, NYC. 1939. disponível em <http://www.shorpy.com/node/19710>
Acessado em 31/01/2018



Fig 9. Fachada do Hotel Fontainebleau, Miami Beach, 1952. Disponível em <http://pocketfullofcharms.blogspot.com.br/2013/02/design-under-influence-morris-lapidus.html>
Acessado em 28/02/2018

⁴⁵ Store Design. Tv blog disponível em <http://storedesign.tumblr.com/day/2010/06/03> Acessado em 21/01/2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Fig 10. Lobby do Hotel Fontainebleau, Miami Beach, 1952. Disponível em <http://pocketfullofcharms.blogspot.com.br/2013/02/design-under-influence-morris-lapidus.html> Acessado em 28/02/2018



Fig 11 Lobby do Hotel Eden Rock, Miami Beach, 1955. Disponível em <https://www.rockwellgroup.com/assets/media/59bbbe8e24cf530157073d9a2ebe833f81eab8b5720x405.jpg> Acessado em 28/02/2018



Fig.12. Americana Hotel, Bal Harbour, Florida, 1956. Disponível em <https://archpaper.com/2011/03/pattern-recognition/> acessado em 21/01/2018

3 A Hotelaria e os projetos icônicos

O envolvimento de Lapidus com os empresários do setor hoteleiro foi indicação da sua rede de clientes do setor varejista para quem trabalhou durante os anos 30 e 40. Em 1949, o primeiro trabalho hoteleiro de Lapidus, em Miami Beach, foi o design de interiores do Hotel Sans Souci, na Collins Av 3101, (renomeado RIU Florida Beach Hotel, em 1996), indicação do vice-presidente da A.S. Beck shoe store chain (fig.4) e que tinha como empreendedor Ben Novack, empresário do setor imobiliário. (Friedman, s/d)

Logo fez seu nome no segmento hoteleiro por atuar como arquiteto associado em diversos hotéis da cidade. Participou, na sequência, dos seguintes projetos de hotéis: Nautilus (1950) na 7th Street esquina com a Collins Court; Di Lido (1951) na Collins Av. com a Lincoln Road; no Biltmore Terrace (1951) na Anatazia Av. em Coral Gables; e, do Hotel Algiers (1951).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Mas foi em 1952, tendo como empreendedor Ben Novack, ao projetar o luxuoso hotel Fontainebleau⁴⁶ (Fig.12 e fig 14), transformado num dos mais famosos hotéis do mundo, que seu destaque se evidenciou. No ano seguinte veio o Eden Roc Hotel (1953) (fig13), também na Collins Avenue, seguidos por muitos outros empreendimentos imobiliários.

O Hotel Fontainebleau inaugurado em 1952, foi o projeto arquitetônico mais significativo de Lapidus. Teve como intenção atender a demanda de seu empreendedor Ben Novack que buscava uma fórmula que reunisse a conveniência moderna e luxo da antiga Europa. O projeto, então, combinou elementos do Modernismo de Le Corbusier, Niemeyer e Mendelsohn, com as demandas locais, acabando por criar um novo tipo de empreendimento- o resort americano. (Friedman, s/d).



Fig.12 Hotel Fontainebleau, Miami, 1952.

Disponível em

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Fontainebleau,_Miami_Beach,_Florida_\(10944256635\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Fontainebleau,_Miami_Beach,_Florida_(10944256635).jpg) acessado em 28/02/2018



Fig 13. Hotel Eden Roc, Miami,1953 disponível em

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=22661243> acessado em 28/02/2018



Fig.14. Hotel Fontainebleau, Miami, 1952 , disponível em

⁴⁶ Foi o primeiro grande projeto totalmente projetado por Morris Lapidus,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Miami_Beach_FL_Fontainebleau_pano01.jpg
acessado em 28/02/2018

Seus projetos hoteleiros, ao formatar a Era dos Resorts, transformaram-se em sinônimos de Miami Beach, imprimindo-lhe uma marca na sua paisagem, assumindo o estilo flamboyant⁴⁷, ou neo barroco da Miami Moderna (MiMo). A partir dos exemplares como o Hotel Eden Roc e o Hotel Fontainebleau, Lapidus projetou mais de 1000 edifícios⁴⁸ na sua carreira, muito dos quais fora dos padrões estabelecidos pelo estilo internacional da arquitetura moderna. Usava as técnicas apreendidas no desenho das fachadas comerciais, criando dramáticos espaços públicos externos ou internos, que ofereciam aos hóspedes a sensação de aventura e de fuga (Syracuse, s/d).

De certa forma, seus trabalhos contribuíram para a criação do Distrito Histórico, trecho de uma milha entre a 44th street e a 60th street, na Collins Avenue⁴⁹ assim designado em 2009, pela Comissão da Cidade de Miami Beach. Das 14 propriedades aí contidas, 12 foram construídas em meados do século XX, entre 1954 e 1966. Cinco delas foram projetos de Morris Lapidus. (fig.15) (Miami, s/d)

Na verdade, sua linguagem arquitetônica antecipa o pós-modernismo, marcando definitivamente a arquitetura do Sul da Flórida no imaginário nacional e no turismo internacional.⁵⁰

Junto com as cores exuberantes que incluíram rosa azul e dourado, tanto nas paredes como no mobiliário, também utilizava elementos, como enormes janelas de vidro e paredes de concreto, combinando-as com iluminação cenográfica.

⁴⁷ **Flamboyant style** refere-se a uma fase da Arquitetura Gótica Tardia no século XV, na França e Espanha, que dá ênfase crescente à decoração.

⁴⁸ Entre estes edifícios, Lapidus projetou, em 1955, o Ponce de Leon Shopping Center in St. Augustine, Florida tendo como âncora a loja Woolworth's.

⁴⁹ O trecho entre a Rua 44 e a Rua 60, antes da depressão americana, era ocupado por residências dos barões da indústria americana, entre outros ricos proprietários, sendo conhecida como "Millionaires Row".

⁵⁰ A arquitetura da Miami Modern (MiMo) era uma variante local do modernismo da metade do século (Estilo Internacional) que utilizava o concreto pré-moldado permitindo produzir desenhos experimentais com ênfase na tecnologia e na inovação. Esta condição possibilitava o surgimento de formas espaciais, curvas parabólicas, permitindo aos arquitetos manipular a forma dos edifícios de modo criativo, além de facilitar a decoração de seus interiores. <https://www.wdl.org/pt/item/4037/>
Acessado em 05/02/2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O conceito era o mesmo adotado pela Disneyland, que foi concebida e construída no mesmo período, em Los Angeles, pois os hotéis de Miami Beach de Lapidus ofereciam aos hóspedes a chance de entrar em novos mundos e sonhar. (Koral, 1997, apud Friedman, s/d)

Segundo Friedman (s/d), Lapidus explicava sua intenção pelo entendimento do significado de glamour para o público para quem projetava, alegando que a cultura dos seus clientes provinha do cinema⁵¹ e não da sua formação familiar ou escolar⁵². Seus projetos acabaram por definir o glamour para uma geração inteira, tornando-se símbolos do consumismo americano pós-guerra, associado à artificialidade e vulgaridade, segundo alguns críticos.

Segundo Desilets (1996, apud Friedman, s/d), Lapidus acreditava que um hotel, da mesma forma que uma loja, tinha que convencer o cliente a comprar seus produtos que, no caso do hotel, teriam que oferecer espaços e serviços alheios ao seu cotidiano, pois, em férias o que se pretende é uma nova experiência. Principalmente num pós-guerra, onde a diversão e emoção se faziam mais necessárias. Aliás, na discussão da atividade turística hoje, segundo Vargas (2016) sabe-se que a grande procura dos turistas é pela fuga do cotidiano e pelo vivenciar de novas e surpreendentes experiências, o que inclui o cotidiano alheio.

Para Lapidus o dito “Form follows function” ainda permanece quando se assume o divertimento como uma das funções para as quais se projeta. Neste caso, a arquitetura resultante era o hotel resort e não presídios ou casas para operários. (Miami, s/d)

Em seus projetos utilizou intensamente as cortinas de vidro, marquises assimétricas, arcos, planos flutuantes e grandes portais de acesso. As fachadas receberam luzes de neon e iluminações zenitais. Seus hotéis e edifícios de apartamentos assumiram formas futuristas, usando a arquitetura como publicidade. A arquitetura de cada edifício buscava superar seus concorrentes⁵³.

Lapidus ofereceu a seus convidados escadas que não levavam a lugar nenhum, (fig 16) mas dignificavam os halls de entrada (Friedman, s/d), utilizando o mesmo conceito quando da criação dos Grands Magasins na Europa, pois, segundo Renoy (1996), as pessoas gostam de subir ao alto, ver e serem vistas!

No livro *The Architecture of Joy*, segundo resenha publicada por Horton (2011), Lapidus reconhece que o fascínio exercido pela Miami sub-tropical a colocava como um local de destino, onde o desenho do luxo com a incorporação da cultura popular

⁵¹ Os dois grandes hotéis foram usados para filmes de hollywood e comemorações de artistas famosos

⁵² Aliás, devemos lembrar atuação semelhante de Artacho Jurado, na cidade de São Paulo, embora voltado aos edifícios residenciais. Artacho também se utilizava do imaginário do cinema americano em seus projetos, praticava o ecletismo com mistura de elementos da arquitetura moderna, art nouveau e barroco, e também foi excluído pela elite arquitetônica, no caso, a paulista. (Franco, 2008)

⁵³ Disponível em <https://www.scribd.com/document/260657635/Lapidus-Walking-Tour-Miami-Beach>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

criavam uma arquitetura da experiência, por meio de uma força cenográfica e sequências criativas programadas. Como um maestro ele utilizava-se de regras padronizadas, simetria e assimetria, principalmente ao quebrá-las.



Fig. 15. Distrito Histórico, Miami. Relação de projetos.

Fonte: <https://www.scribd.com/document/260657635/Lapidus-Walking-Tour-Miami-Beach>

Acessado em 21/01/2018

O luxo, as amenidades e os serviços oferecidos por estes hotéis faziam com que o hóspede não precisasse deixar o hotel para buscar nenhuma atividade. Cria-se assim, o chamado hotel fim. (Araújo, 2016). Estas condições também foram incorporadas aos edifícios de apartamentos que, na sequência, implantaram-se na Collins Avenue, como pode ser observado na figura 15, cujos projetos marcaram todo esse distrito histórico. Estes edifícios de apartamentos passaram a rivalizar com os hotéis em termos de tamanho, amenidades e qualidade da arquitetura.⁵⁴ Versão pioneira dos empreendimentos residenciais do edifício clube, que conhecemos bem no mercado imobiliário brasileiro. (Vargas&Araújo, 2013)

Para além do seu estilo visual, também se preocupava com a funcionalidade dos edifícios, onde as curvas dos prédios buscavam captar a brisa marítima⁵⁵, como no

⁵⁴ Disponível em <https://www.scribd.com/document/260657635/Lapidus-Walking-Tour-Miami-Beach>
Acessado em 22/01/2018

⁵⁵ O reinado da MIMO (Miami Moderna) na Flórida aconteceu ao mesmo tempo em que o ar condicionado se tornava mais viável para os grandes espaços comerciais. No entanto, muitos dos edifícios foram projetados para captar a brisa do mar da região através de exposições côncavas de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

hotel Americana de 1956, numa era anterior ao uso de ar condicionado. As curvas dos corredores também buscavam eliminar a sensação de longas caminhadas.(Fig 17)



Fig. 16. Hotel Fontainebleau, Miami Beach, Florida, 1952-1954. Disponível em <http://pocketfulofcharms.blogspot.com.br/2013/02/design-under-influence-morris-lapidus.html> acessado em 28/02/2018



Fig. 17. Americana Hotel, 1956, Miami Beach disponível em <https://www.wdl.org/en/item/4037/> acessado em 20/02/2018

Lapidus afirmava que arquitetura poderia ser reduzida a sete princípios fundamentais, ou seja, indicava uma relação de elementos que iam do uso da cor ao posicionamento das escadas, para deleite de seus usuários: evitar a formação de cantos; usar linhas de grande alcance visual; criar efeitos luminosos incomuns; lançar mão do uso intenso da cor; buscar criar dramatização; variar o plano dos pisos; pessoas são atraídas pela luz. (Miami, s/d)

O Hotel Americana (Fig 17), concluído em 1956, é um exemplo dinâmico do estilo "MiMo", com sua entrada modernista e sua exuberância sinuosa, com o padrão geométrico repetido das varandas exaltando a estética da precisão matemática e a grande escala do hotel ⁵⁶.

Todo este sucesso mercadológico, apesar da crítica negativa realizada pelos seguidores da arquitetura moderna, como será visto adiante, teve a sua atuação ampliada para outras paragens, sendo convidado a projetar em zonas de fantasia como Las Vegas e Los Angeles e em Nova York. Lapidus continuou a desfrutar de uma carreira lucrativa e internacional na arquitetura hoteleira durante toda a década de 1970.

4. O projeto da Lincoln Road em Miami

frente para o mar e passarelas porosas adjacentes aos quartos, permitindo um maior fluxo de ar. disponível em <https://www.wdl.org/pt/item/4037/> Acessado em 05/02/2018

⁵⁶ Disponível em <https://www.wdl.org/pt/item/4037/> Acessado em 05/02/2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Além de toda a sua atuação no projeto de edifícios, Lapidus também dará sua contribuição aos projetos de intervenções urbanas, a partir do seu projeto para a Lincoln Road, em Miami Beach, em 1960, participando do pioneirismo dos primeiros centros comerciais a céu aberto do país. (Syracuse, s/d)

Originalmente, a Lincoln Road era uma área de mangue, como toda Miami Beach, aberta em 1912, por Carl Fisher, onde instalara um escritório de atividades imobiliárias. (Hechtmann, 2011)

Desenvolvendo-se perpendicularmente à Collins Avenue, e tendo sido pavimentada nos anos 1920, o trecho entre Washington Avenue e Alton Road (fig 15) começou a receber algumas lojas famosas como Saks Fifth Avenue, Bonwit Teller, the Cadillac Salon and Elizabeth Arden que aí prosperaram, passando a ser conhecida como Fifth Avenue do Sul. (Miami Herald, 2015)

Já reconhecido em Miami por seus trabalhos, Morris Lapidus foi convidado, em 1960, a redesenhar a rua, assumindo também o estilo MiMo (fig.18), com fontes, jardins e anfiteatros, transformando-se em uma das primeiras ruas de pedestres do EUA. (Hechtmann, 2011)

A intenção do projeto foi criar, em Miami Beach, uma rua deveras adequada ao seu contexto socio cultural, mas com uma sofisticação que a assemelhasse a 5th Avenue em Nova York ou Rodeo Drive em Los Angeles. (PRLOG, 2010)

No final da década de 1970, como ocorrido com muitas outras áreas urbanas, a rua enfrentou dificuldades e entrou em processo de deterioração. Em meados de 1980, a área começou a receber um novo fôlego, quando alguns artistas começaram a se mudar para lá. (Miami Herald, 2015)



Lincoln Road Mall, 1960. Foto de Doug Kennedy.

Disponível em [http://flashbackmiami.com/2015/02/11/lincoln-road/#lightbox\[group-5307\]/11/](http://flashbackmiami.com/2015/02/11/lincoln-road/#lightbox[group-5307]/11/) Acessado em 28/01/2018

Diante deste quadro, em 1990, o empreendedor Robert Wennett resolveu requalificar a rua, acreditando no seu potencial, tendo em vista o caráter histórico da sua formação e de seu arquiteto, o mais conhecido da cidade, e agora sob aceitação da elite arquitetônica. O trecho do projeto corresponde a oito quarteirões da Lincoln Road, entre a Washington Avenue a Alton Road, que corre perpendicularmente à beira-mar, tendo como responsáveis pelo projeto a empresa de arquitetura



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

paisagística Raymond Jungles, Inc., e a empresa de arquitetura suíça Herzog & de Meuron. (Dispenza, 2011)

Em 2010, a rua, em franco processo de transformação, recebeu uma série de novos edifícios, com atividades de entretenimento, boutiques de luxo, spas de saúde e restaurantes. Star Architects como Frank Gehry, Jacques e Pierre de Meuron, vieram se juntar ao lendário Morris Lapidus. O impressionante edifício garagem no número 1111 da Lincoln Road, com sua praça, de autoria de Herzog & de Meuron somado ao New World Symphony, de Frank Gehry, a poucos quarteirões, contribuíram para reposicionar este mall a céu aberto, como um forte destino cultural. (PRLOG, 2010)

Novas lojas de luxo e outros estabelecimentos continuam a ser construídos, fazendo como que ela se estenda para além da Washington street visando atingir a praia, (PRLOG, 2010)

Em 2015, a associação de proprietários da Lincoln Road⁵⁷ votou a favor da criação de um Business Improvement District BID⁵⁸, para conseguir fundos para melhoramentos do trecho pedestrianizado. Isto significa que os proprietários desta área concordaram em reinvestir na sua remodelação. Lincoln Road Business Improvement District terá 10 anos de duração e responderá pela promoção, administração e marketing desta popular rua de pedestres. (Seemuth, 2015)

5. O ônus de estar à frente de seu tempo

Atualmente, depois de décadas de obras (e textos) de Robert Venturi e Denise Scott Brown, de Robert A.M. Stern e muitos outros, talvez seja difícil imaginar que o "mau gosto" da popular arquitetura hoteleira em Miami Beach pudesse suscitar tanta controvérsia. (Friedman, s/d)

No entanto, numa época em que o grande herói da arquitetura do estilo internacional era o reitor da Bauhaus, Ludwig Mies van der Rohe, tendo como referência o Seagram Building, em New York, em vidro e aço, quatro anos depois do Hotel Fontainebleau, a elite da arquitetura Moderna Americana só poderia considerar Lapidus, no mínimo, como um estranho. Segundo (Syracuse, s/d), ignoravam seu trabalho caracterizado como Gaudy kitsch, sendo alvo de inúmeras críticas nos jornais americanos.

Sua reputação começara a se alterar com a Architecture of Joy, uma exposição polêmica de seu trabalho montada pela Liga Arquitetônica de Nova York em 1970.

⁵⁷ A Lincoln Road Association e Lincoln Road Marketing, Inc. representa os interesses dos proprietários da Lincoln Road, uma organização sem fins lucrativos composta pelos comerciantes locais, cuja visão é orientar o marketing e valorizar a marca do distrito comercial Lincoln Road. (PRLOG, 2010)

⁵⁸ O BID- Business Improvement District americano é uma associação em que os proprietários dos negócios concordam em pagar uma taxa adicional de impostos, para o município, que deve retornar em forma de melhorias para o distrito em questão. A constituição do BID é autorizada pelo governo por meio de legislação, a qual define os propósitos da sua criação e modo de sua operacionalização.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

As críticas⁵⁹ foram tantas que levaram Morris Lapidus a queimar todos os seus projetos de 50 anos, quando se aposentou em 1984. Mas, logo depois o pós-modernismo arrebataria a arquitetura, fazendo com que seus edifícios projetados há 3 décadas se tornassem proféticos. (Miami Beach, s/d)

Redescoberto na era pós-moderna, o título da sua autobiografia *Too Much is Never Enough*, 1996, é uma alusão a Mies van der Rohe, contrapondo o seu conhecido ditado “Less is more”. (Miami Beach, s/d) ”.

Em 1994, trabalhou com a arquiteta Deborah Desilets que se dedicou a mudar a percepção crítica da obra de Lapidus. (Syracuse, s/d)

Em 1997, ele se diz eternamente grato por ter vivido para ver sua obra ser aceita (Miami, sd), pois testemunhou um extraordinário avivamento de interesse em seu trabalho, sendo solicitado para novos trabalhos, como o restaurante Aura, na Lincoln Road, em Miami Beach bem como convites para palestras em escolas de arquitetura, artigos em revistas, entrevistas. (Friedman, s/d.)

Lapidus foi também condecorado pela sociedade de arquitetos historiadores em 1998. Em 2000 A Smithsr-Hewitt National Design Museum homenageou Lapidus premiando-o por sua obra. Ele morreu em 2001, vivendo o suficiente para restaurar algumas de suas obras e ver seu trabalho reconhecido.

Como conclusão, essa breve explanação sobre a vida e a obra de Morris Lapidus, vem ratificar a dificuldade encontrada pelos pesquisadores e profissionais que optaram por se dedicar ao estudo, pesquisa e trabalhos profissionais relacionados ao tema das questões de comércio, do mercado e do consumo, em receber o devido reconhecimento da sua obra. (Vargas, 2001) Aqui, também, verifica-se, mais uma vez, que questões ideológicas e a falsa aversão às práticas do consumo, não são privilégio da contemporaneidade. Talvez, o mundo atual, no que se refere às ciências voltadas ao comércio e consumo, passe a ser menos excludente e preconceituoso, permitindo avanços no campo do pensar a cidade e projetar sua arquitetura.

4 Referências

ARAUJO, Cristina P. Arquitetura Hoteleira. Meio, Fim ou Imagem? In: VARGAS, Heliana C; PAIVA, Ricardo A. Turismo, Arquitetura e Cidade. São Paulo: Manole, 2016.

BENÉVOLO. L. História da arquitetura moderna. São Paulo: perspectiva. 2006.

⁵⁹ Para Sibyl Moholy-Nagy, historiadora de arte e arquitetura, que ameaçou demitir-se do conselho da Liga Arquitetônica, Lapidus era um carreirista desprezível e auto-promocional, acusando-o de manipular a geração mais jovem para organizar a exposição para seu próprio ganho financeiro. (Friedman, s/d)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

DESILETS, Deborah. Morris Lapidus, *The Architecture of Joy*, new York: Rizzoli, 2010.

DISPENZA, Kristin. Urban Redevelopment: 1111 Lincoln Road .Mon, Feb 21, 2011. Disponível em <http://buildipedia.com/aec-pros/featured-architecture/urban-redevelopment-1111-lincoln-road?print=1&tmpl=component> acessado em 05/11/2018

EL MALVANEY. Morris Lapidus in Mississippi? Outubro 2014_ Disponível em <https://misspreservation.com/2014/10/22/morris-lapidus-in-mississippi/> Acessado em 21/01/2018

FRANCO, Ruy E. D. Artacho Jurado. *Arquitetura Proibida*. São Paulo: SENAC. 2008

FRIEDMAN, Alice T. *Glamour, Class, and Architecture in Miami Beach*. New York Architecture. *The Luxury of Lapidus*, s/d. Disponível em <http://nyc-architecture.com/ARCH/ARCH-Lapidus.htm> Acessado em 21 de 01 de 2018

HARDWICK, M. Jeffrey. *Mall Maker, architect of an American Dream*. Philadelphia: University of Pennsylvania. 2004

HECHTMAN, Alexandra. *The History of Lincoln Road*. May 31st, 2011. disponível em <http://miamirealestatecafe.com/2011/05/31/the-history-of-lincoln-road/>
[acessado em 05/02/2019](#)

HORTON, A. Pattern Recognition. Book review. DESILETS, Deborah. Morris Lapidus. *The Architecture of Joy*. Architectnewspaper. March 18, 2011. disponível em <https://archpaper.com/2011/03/pattern-recognition/> acessado em 21/01/2018

HOUSTON Interior Design. *Design Under the Influence: Morris Lapidus & The Miami Baroque* . Disponível em <http://pocketfulofcharms.blogspot.com.br/2013/02/design-under-influence-morris-lapidus.html> Acessado em 21/01/2018

JODOGNE, Cécile. (org) *Three 19th Century Arcades*. Bruxelas: Solibel, [s.d.].

KARAL, Ann Marling, ed., *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*, Paris, New York: Flammarion, 1997.

LAPIDUS, M. *Too Much Is Never Enough: An Autobiography* .New York: Rizzoli, 1996.

MIAMI BEACH 411. The oficial Miami travel site. Miami Beach History.Morris Lapidus Biography. Disponível em http://www.miamibeach411.com/History/bio_lapidus.html acessado em 24/01/2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

MIAMI HERALD. Flashback Miami. Lincoln Road Disponível em [http://flashbackmiami.com/2015/02/11/lincoln-road/#lightbox\[group-5307\]/11/](http://flashbackmiami.com/2015/02/11/lincoln-road/#lightbox[group-5307]/11/) Acessado em 28/01/2018.

MIAMI, Historic MiMo Buildings-in Morris Lapidus/ Mid 20th Century Historic District. s/d/ Disponível em <https://www.scribd.com/document/260657635/Lapidus-Walking-Tour-Miami-Beach> acessado em 28/01/2018

MUNZ, Ludwig; KUNSTLER, Gustav. Adolf Loos. Pioneer of Modern Architecture. London: Thames & Hudson, 1966

PEVSNER, Nikolaus. A history of Buildings Types. Londres; Thames & Hudson, 1976.

PRLOG. Press Release distribution. Lincoln Road's 50th anniversary of Morris Lapidus' redesign. Legendary pedestrian Mall commemorates the storied past and its luxury resurgence Disponível em <https://www.prlog.org/10832023-lincoln-roads-50th-anniversary-of-morris-lapidus-redesign.html> postado em 2/08/2010 ou 29/07/2010. acessado em 23/01/2018.

RENOY, Georges. Les Grands Magasins. Bruxelas: Rossel, 1986.

SEEMUTH, Mike. Property owners approve Lincoln Road tax district. Self-taxing district would support Lincoln Road promotion and improvement. The real Deal. South Florida Real Estate New. Miami 25/07/2015. disponível em <https://therealdeal.com/miami/2015/07/25/property-owners-approve-lincoln-road-tax-district/> acessado 29/01/2018

SYRACUSE University . Morris Lapidus Papers 1915-2010 .An inventory of his papers at Syracuse University Special Collections Research Center. Biographical History. Syracuse University Libraries. Syracuse, NY 13244-2010, s/d disponível em https://library.syr.edu/digital/guides/l/lapidus_m.htm Acessado em 06/02/2018 acessado em 23/01/2018.

STORE DESIGN. tv blog. disponível em <http://storedesign.tumblr.com/day/2010/06/03> acessado em 23/01/2018

VARGAS, Heliana C. Espaço terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do Comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, Heliana C . Turismo urbano e os consumidores de lugares. In: VARGAS, Heliana C; PAIVA, Ricardo A. Turismo , Arquitetura e Cidade. São Paulo: Manole, 2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

VARGAS, Heliana C & ARAUJO, Cristina P. Habitação e Dinâmica Imobiliária em São Paulo. 1870-2010. In: VARGAS, Heliana C & ARAUJO, Cristina P, Arquitetura e mercado imobiliário. São Paulo: Manole, 2014.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Espaço Público de Propriedade Privada: o shopping center

Privately owned public space: the shopping center

Espacio Público de Propiedad Privada: el shopping center

BORTOLI, Fábio; Doutor em Arquitetura; Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter
fabiobortoliarq@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta preocupações relacionadas à definição de "espaços públicos de propriedade privada" e sua relação com shopping centers. O objetivo é discutir a evolução tipológica do shopping center, os aspectos que tornam possível a sua apropriação pública e os conflitos que dela emergem. Embora seja uma propriedade privada, o shopping center oferece espaços públicos que são controlados de acordo com os objetivos do negócio. Os usuários, percebendo a eficácia desta oferta, se apropriam dos espaços de várias maneiras. Nos parece estamos confrontando novas formas de experimentar o espaço público, em que a propriedade perde sua preponderância e as experiências assumem o centro das atenções.

Palavras-chave: Shopping center. Espaço público. Apropriação pública.

Abstract

This work presents concerns related to the definition of "privately owned public spaces" and their relationship with shopping malls. It aims to discuss the typological evolution of the shopping center, the aspects that make its publicness possible and the conflicts that emerge from it. Even though it is a private property, the shopping center offers public spaces that are controlled according to the goals of the business. Users, realizing the effectiveness of this offer, demand appropriation in several ways. It seems to us that we are facing new ways of experiencing the public space, in which property lose its preponderance and experiences take center stage.

Keywords: Shopping center. Public space. Publicness.

Resumen

Este trabajo presenta preocupaciones relacionadas con la definición de "espacios públicos de propiedad privada" y su relación con shopping centers. El objetivo es



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

discutir la evolución tipológica del shopping center, los aspectos que hacen posible su apropiación pública y los conflictos que de ella emergen. Aunque es una propiedad privada, el shopping center ofrece espacios públicos que se controlan de acuerdo con los objetivos del negocio. Los usuarios, percibiendo la eficacia de esta oferta, se apropian de los espacios de varias maneras. Nos parece que estamos enfrentando nuevas formas de experimentar el espacio público, en el que la propiedad pierde su preponderancia y las experiencias asumen el centro de atención.

Palabras clave: Shopping center. Espacio público. Apropiación pública.

1 Introdução

Este trabalho deriva da tese “Espaços Públicos de Propriedade Privada: o shopping center”, de 2017, e aborda o tipo de espaço público que ocorre em shopping centers: espaços privados que permitem atividades associadas ao domínio público, típicas da vivência social urbana. O objetivo é discutir a evolução tipológica do shopping center nos aspectos relacionados a sua apropriação pública e os conflitos que daí emergem. O estudo foi estruturado na análise de casos e em revisão teórica.

O problema “shopping center como espaço público de propriedade privada” é abordado a partir do foco arquitetônico-urbanístico. Interessa avaliar, nos exemplares e na literatura especializada, as características que apontem soluções adequadas do ponto de vista da arquitetura e do urbanismo. Não significa desprezar as demais dimensões, às quais se reconhece importância e complexidade, mas sim focar em um ponto que parece ainda obscurecido pelo debate que afasta o objeto de uma mirada menos parcial.

Do ponto de vista da análise crítica da disciplina, o objetivo principal deste trabalho é discutir como se pode situar os espaços públicos de propriedade privada, e o shopping center, em relação a sua apropriação pública, na medida em que os conflitos inerentes à dicotomia público-privado são colocados à prova no processo de utilização destes espaços. Visto que a arquitetura-urbanismo protagoniza o projeto e a gestão destes espaços, parece mais que necessário estudar as características que potencializam a apropriação pública do shopping center.

A hipótese proposta é de que os shopping centers podem ser apropriados pelo público em condições que, mesmo nem sempre ideais, serão negociadas entre os diversos atores envolvidos e possibilitarão algum grau de vivência e urbanidade. Para tanto, as condições às quais se submete esta apropriação pública são as concedidas pelos gestores dos espaços (e demandadas pelos usuários). A ideia de um espaço público ideal é discutida e confrontada à realidade e ao objeto de estudo, já que a apropriação pública como ação do usuário, mais do que condição de propriedade, está embutida nas relações de controle e gestão dos espaços.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

2 Espaço público, espaço privado

A definição de espaço público é tradicionalmente associada aos bens de propriedade pública que permitem acesso e uso irrestrito, tais como ruas, praças ou parques. Contudo, espaços privados podem oferecer urbanidade e serem apropriados por seus usuários. Para Carmona et al. (2012) uma forma simples de visualizar o espaço público é considerá-lo como todos os espaços em branco num diagrama de fundo-figura, à maneira do mapa de Roma feito por Nolli (Figura 1), que inclui o interior de edifícios públicos importantes, como igrejas e edifícios governamentais e culturais. Os autores partem desta definição de espaço público, mas procuram estendê-la para incluir os espaços 'pseudopúblicos' que constituiriam o completo domínio público contemporâneo, inclusive os que apresentam propriedade privada e uso público.

Parece significativo da atual condição dos espaços urbanos que, a sua representação onipresente, em mapas digitais disponíveis em computadores e dispositivos móveis para grande parte das cidades do mundo ocidental, introduza, à maneira de Nolli, espaços privados no domínio público. O Google Maps (Figura 2), por exemplo, detalha espaços públicos de propriedade privada e acesso público, tais como museus, aeroportos, universidades, lojas de departamentos e shopping centers, dá informações detalhadas, apresenta resenhas e fotos; informações gráficas e textuais que introduzem o usuário no espaço em qualquer tempo, de qualquer lugar.



Figura 1- Fragmento do mapa de Nolli para a cidade de Roma do século XVII.
Fonte: Nolli (1748).

Diversos autores têm aplicado esforço ao estudo do espaço público em meio privado: para Nemeth (2009, p. 2464) espaços públicos de propriedade privada são espaços de acesso público que abrangem um grande número de sítios, inclusive



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

comércio de varejo tradicional, *malls* e museus; Banerjee (2001) cita “espaços públicos privatizados”, mas brinca se estes não seriam “espaços privados publicizados”; Queiroga et al. (2015) se referem a “espaços livres de fruição pública”; Oldenburg (1999) fala em “terceiros lugares”; Vargas (2002) se refere a “espaços públicos interiores” e “espaços semipúblicos”.

Estas definições “arranham” a rígida distinção do espaço público baseada em propriedade, acesso e uso⁶⁰ e introduzem no domínio público espaços urbanos que apresentam variações no grau de apropriação pública, conforme varia propriedade e acesso (figura 3).

		Acesso	
		Menos restrito	Mais restrito
Propriedade	Pública	Ruas; Praças; Parques.	Edifícios públicos administrativos; Equipamentos públicos; Museus.
	Privada	Galerias comerciais; Shopping centers; Campi universitários; Praças corporativas; POPS; Bares, cafés;	Residências; Espaços de trabalho.

Figura 3 - Exemplos de espaços urbanos, classificados conforme variam propriedade e acesso.

Fonte: Adaptado de Németh & Schmidt (2011, p. 11).

A mistura entre público e privado nos espaços públicos resulta, assim, em diversas configurações. Espaços de propriedade pública podem ser geridos por entidades privadas, como o Central Park, de Nova Iorque; espaços privados legalmente públicos podem ser gerenciados por proprietários privados, como os resultantes de bonificações legais, do tipo *Privately Owned Public Spaces - POPS*; espaços privados podem ser geridos por seus proprietários como se fossem espaços públicos, à exemplo dos espaços tradicionais de comércio (e os shopping centers). Conflitos entre a gestão privada e seus usos e usuários são latentes em todos esses arranjos, pois os limites de apropriação pública nem sempre são tão estanques. Num primeiro momento pode parecer estranho que o *Occupy Wall Street*, um dos movimentos democráticos mais significativos deste início de século, tenha ocorrido precisamente num espaço privado, o *Zuccotti Park*, assim como desperta a mesma

⁶⁰ Avermaete et. al. (2009) associam esta distinção de espaço público à Carta Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, para em seguida ressaltar o caráter restritivo destes parâmetros frente à realidade das cidades contemporâneas.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

estranheza que grupos de interesses políticos se manifestem e jovens busquem reconhecimento social no interior de shopping centers brasileiros.

3 Shopping center como um espaço público

O shopping center inclui-se entre os espaços públicos de propriedade privada pela inegável vinculação entre comércio, cidade e espaço público. Além do mais, a evolução das configurações espaciais das atividades comerciais, principalmente a partir da metade do século XX, acabou por influenciar os espaços públicos a elas associados, que passaram a se mesclar com os privados.

Podemos atribuir a Victor Gruen a formulação do shopping center como centro cívico e comunitário, que funcionaria como local de congregação dos moradores dos subúrbios norte-americanos - espécie de praça pública - concretizado no Northland Shopping Center, de 1953, (Figura 4) e no Southdalle Shopping Mall, de 1957. As condições já então desenvolvidas, de unidade, controle e proteção, são potencializadas pelo fechamento do ambiente interno, que cria ali um espaço especial, dando ao *mall* a capacidade de ser um e todos os lugares em todos e em nenhum tempo: uma perfeição quase irreal.

O espaço especial do mall é atingido pelo fechamento, proteção e controle. (...) Dentro do ambiente estabelecido por estes elementos, o mall pode conter cinco lojas de departamentos ou nenhuma; um pavimento ou seis; pode ser um edifício totalmente novo ou se abrigar na casca de um antigo; pode prosperar no Alasca ou no Havaí; no deserto ou na praia; pode encaixar um ringue de patinação, uma montanha russa ou uma placa comemorativa histórica; pode ser pequeno como uma garagem ou grande como um país; e ainda assim será um mall⁶¹ (KOWINSKI, 2002, p. 91).

A evolução do *mall* avançou também sobre o espaço urbano consolidado e tradicional⁶². De início, Benjamin Thompson e James Rouse formularam um modelo de negócio que permitiu a aplicação do conceito a projetos de revitalização urbana, materializado no Faneuil Hall Marketplace (Figura 5) e no Harbour Place. Jon Jerde agregou a “magia” dos parques temáticos ao interior dos shopping centers, tornando-os lugares produzidos altamente memoráveis e repletos de urbanidade, como o Horton Plaza (Figura 6). Seguiram-se outros projetos em áreas urbanas consolidadas,

⁶¹ *The mall's special space is achieved by enclosure, protection and control. (...) Within the environment stablished by those elements, a mall can contain five department stores or none; one level or six; it can be a brand new building or deposit itself in the shell of an old one; it can thrive in Alaska or Hawaii, in the desert or on the beach; it can put skating rinks and roller coasters and historical markers; it can be as small as a garage or as big as a country, and it will still be a mall.*

⁶² Koolhaas trata essa como a segunda humilhação sofrida pelas cidades, que infiltrou no centro das cidades tradicionais os valores da previsibilidade e do controle: *"the city has twice been humiliated by the suburbs: once upon the loss of its constituency to the suburbs and again upon that constituency's return. These prodigal citizens brought back with them their mutated suburban values of predictability and control"* (KOOLHAAS, 2001).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

com interfaces cada vez mais públicas. A partir do final do século XX, são produzidos tipos totalmente abertos e integrados ao tecido urbano consolidado, muitos deles fruto de “retrofit” de shopping centers decadentes, localizados em áreas que antigamente tinham sido subúrbios, como é o caso do Paseo Colorado (Figura 7).



Figura 4 – Pátio interno do Northland Shopping Center.
Fonte: Wall (2005, p. 87).





VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Figura 5 – Faneuil Hall Marketplace.
Fonte: Nagel (2015).



Figura 6 – Horton Plaza.
Fonte: Capps (2015).



Figura 7 – Paseo Colorado.
Fonte: Paseo Colorado Corp. (2015).

Ao incorporar funções públicas associadas, até o século XIX, exclusivamente aos centros urbanos tradicionais, os shopping centers admitiram também as interações sociais inerentes (mesmo sem 'saber'). Com a evolução do tipo e a necessidade de diversificação e competição, os shopping centers passaram a ser cada vez mais permeáveis àquela camada de interações que ocorre à margem do comércio.

Cabe ressaltar que as transformações socioeconômicas ocorrentes na segunda metade do século passado conduziram o consumo a mediador das atividades urbanas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

e *shopping*⁶³ - “o ato de ir às compras” - à atividade quase inevitável, dada a onipresença dos ambientes comerciais (LEONG, 2001).

“Shopping é sem dúvida a última forma remanescente da atividade pública” (...) “[a] voracidade com que o shopping persegue o público tem, na verdade, feito dele um ou o principal - se não o único - modo pelo qual nós experimentamos a cidade”.⁶⁴ (KOOLHAAS, 2001)

O espaço designado para este ritual é o *mall*, o espaço de compras estruturado, controlado e padronizado dos shopping centers, que acaba por atrair também atividades sociais não vinculadas ao consumo. Cada vez mais, são anotadas em shopping centers atividades cívicas, desportivas ou comunitárias. Também nas atividades não previstas pela gestão privada aparecem diferentes graus de apropriação pública. Ao testar os limites da propriedade privada, acabam por desvirtuar o objetivo essencial dos empreendimentos e colocam gestores frente ao dilema de controlar sem afastar os usuários. Como o próprio comércio se transformou com as tecnologias da informação e comunicação, neste início de século, chegamos a um ponto que a atual crise do varejo nos EUA pode tornar esta permeabilidade público-privado a grande aposta dos novos empreendimentos e dos que estão em revitalização para manterem sua rentabilidade.

De fato, nos EUA, a percepção de que o shopping center é centralidade e resquício de espaço público conduz a disputas judiciais recorrentes⁶⁵, nas quais se debatem os direitos de livre manifestação e de livre disposição da propriedade. Casos exemplares, como a manifestação contra violência policial ocorrida no Mall of America, em 2014, servem para assinalar o quanto esta tensão está presente.

4 Apropriação pública de shopping centers e seus conflitos

A própria atividade de shopping – “ir às compras”, perder-se pelos ambientes de consumo - é uma tradicional forma do perambular pelo espaço público, já que não implica, necessariamente, em consumo de produtos ou serviços, mesmo que funcione efetivamente como seu indutor. Trata-se de atividade cada vez mais sofisticada, na medida em que os formatos dos shopping centers se aproximam do ambiente urbano tradicional, por simulação, por ocupação de tecidos pré-existentes ou, até mesmo, pela invenção completa de ambientes urbanos.

⁶³ O termo “shopping” designa a atividade que as pessoas exercem no interior do shopping center: “mais do que compras, é o ato de fazer compras” (UNDERHILL, 2009, p. 3).

⁶⁴ Shopping is arguably the last remaining form of public activity. (...) The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal – if only – modes by which we experience the city.

⁶⁵ Casos assim são relatados por Maniscalco (2015), Scharoun (2012) e Amendola (2000).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O shopping center já pode ser considerado local consolidado de atividades comunitárias. Desde as teorizações de Victor Gruen esta possibilidade está explícita, pela importância dada a estes usos (GRUEN e SMITH, 1960). Muitos empreendimentos incentivam, recebem ou toleram usos coletivos e comunitários e é muito comum a presença de atividades cívicas, atendimento de órgãos públicos e outros serviços de Estado que, a princípio, atendem a qualquer cidadão. Estas situações testam as formas com que o shopping center realiza o controle do ingresso de usuários e expõem estes controles à parâmetros menos rígidos. A operação se defronta, a todo momento, com a contraditória tarefa de convidar o usuário, promovendo e tolerando usos diversificados, ao mesmo tempo que controla e restringe, na medida certa, usos e usuários que possam prejudicar seus negócios. Esta flexibilidade possibilita que algumas atividades públicas que ocorrem em shopping centers sejam incentivadas pelos seus gestores, com a finalidade de atrair e manter usuários.

No Brasil, foi a crise econômica dos últimos anos que abriu algumas oportunidades para diversificação dos usos dos shopping centers. Os novos planos de negócios para os shoppings incluem grande quantidade de operações de lazer, serviços, alimentação, gastronomia, tecnologia e entretenimento, que facilmente atingem mais de metade da ABL. Já são comuns anúncios em veículos da imprensa tradicional que noticiam atividades que agregam pessoas, como festividades e cultos, no interior de shopping centers. Em 2018, o Barra Shopping Sul, de Porto Alegre (RS), organizou um baile de carnaval infantil, enquanto o Shopping Muller, de Curitiba (PR) recebeu um baile de carnaval, eventos típicos de espaços públicos. Já o Monte Carmo Shopping, de Betim (MG), abriga a Igreja Batista da Lagoinha, desde agosto de 2017, e ainda abriga uma Faculdade e um ponto de atendimento da Receita Federal. Cursos universitários também são oferecidos no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Além de oferta dos empreendedores, a apropriação pública também é uma demanda dos seus usuários. Certas atividades são negociadas e conquistadas pelos usuários junto aos gestores, enquanto outras são exercidas até mesmo em confronto com os interesses dos proprietários (por vezes repelidas, por vezes toleradas). Manifestações políticas em shopping centers já são comuns nos EUA (Figura 8) e no Brasil (Figura 10), revelando uma busca de espaços de representatividade.

Alguns destes eventos têm potencial de comprometer resultados de vendas, aumentar riscos de operação e associar a imagem pública do empreendimento a causas político-ideológicas. Tais ações são tradicionalmente vistas por proprietários e entidades da indústria como tendo grande potencial danoso e costumam ser reprimidas no limite dos recursos disponíveis. Nem sempre pacífico, este processo está em andamento, no Brasil, há pelo menos uma década, como demonstrou Castello (2006), no estudo sobre a utilização do Praia de Belas Shopping Center de Porto Alegre por adolescentes de baixa renda, ou como se notaram recentemente na ocorrência de “rolezinhos”, de 2013, e manifestações políticas favoráveis ou contrárias ao impedimento” da Presidente Dilma Rousseff, em 2015 (Figuras 9 e 10).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Maniscalco (2015), ao avaliar as demandas jurídicas sobre a manifestação pública em shopping centers nos EUA, se posiciona pelo dever de o Estado democrático garantir o direito à livre manifestação e à circulação de ideias. O autor entende que, se é o espaço privado o único suficientemente representativo onde este direito pode ser exercido, passa a ser dever do Estado garantir que ali ele possa ter espaço. Considera ainda que, nos EUA, os espaços públicos tradicionais perderam representatividade e que os espaços de propriedade privada devem se adaptar para suprir as demandas da sociedade. Também para o autor, os shopping centers poderiam ter nesta abertura ao público uma oportunidade de se aproximarem dos usuários e reforçarem sua presença diante da crise que passam.

Contudo, os empreendedores parecem ter dificuldades em atender as demandas de apropriação pública e, ainda que estejam dispostos a atendê-las, carecem de respaldo legal: Maniscalco (2015) defende a ação do Estado como único mediador, enquanto Kohn (2004) visualiza iniciativas políticas mais do que jurídicas como caminho para efetiva garantia da apropriação pública destes espaços privados.

Avançando em termos de legislação, a experiência de espaços privados, que funcionam como espaços públicos por direito não é ideia nova: está presente nos “POPS – *Privately Owned Public Spaces*”. Utilizar esta experiência como referência pode ser interessante caminho. No entanto, como reportado em Bortoli (2017), a legislação tem efeitos limitados e os bons resultados dependem em grande parte da cooperação de proprietários e usuários, além da fiscalização efetiva dos agentes públicos.

No Brasil, é relevante também a diversificação dos empreendimentos por faixa de mercado, que levou ao surgimento dos shopping centers populares. Incluir como usuários camadas sociais menos familiarizadas com os padrões de consumo e comportamento e tolerar que essa população, ao seu modo, se aproprie destes espaços e códigos, significa também capacitar os shopping centers à maior apropriação pública.

Garrafa e Ferreira (2011) alertam para o risco de continuar tratando o shopping center como puro produto imobiliário e recomendam “(...) aos empreendedores de shopping centers, e principalmente aos gestores públicos municipais a observância dos aspectos sustentáveis deste tipo de empreendimento, estabelecendo regras mais rígidas evitando que empreendimentos meramente especulativos tomem corpo em nossas cidades”.

Também a aceitação do shopping center pelo público em geral, e sua adoção massiva por certos segmentos da sociedade, demonstram seu potencial de apropriação pública. Scharoun (2012) e Underhill (2004) nos ajudam a entender esta apropriação pública por parte de idosos e adolescentes, ao relatar como, nos EUA, os shopping centers se tornaram parte essencial da vida social destes segmentos. Quando falamos de Brasil, outra turma de estudiosos nos relatam fenômenos semelhantes entre diversos segmentos sociais (CASTELLO, 2006; FRÚGOLI, 1992; LEMOS, 1992; ROSSARI, 1992; VARGAS, 2005).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 8 - Manifestantes reunidos na praça central do Mall of America em 24/12/2014.
Fonte: Reinan & Olson (2015).



Figura 9 - Adolescentes em rolezinho no Shopping Interlagos, São Paulo, em 22/12/2013.
Fonte: Sobrinho (2013).



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 10 - Manifestação Pró Impedimento no Shopping Manauara (Manaus – AM).
Fonte: Porfírio (2015).

5 Ampliando o escopo público dos shopping centers

Apesar da baixa permeabilidade dos agentes privados, podemos encontrar exemplos de shopping centers que viabilizam a apropriação pública dos seus espaços em grau mais elevado, superando as atividades relacionadas puramente ao consumo. Nem sempre o envolvimento de um ente privado significa a redução do espaço público a níveis inviáveis, apesar da legislação normalmente privilegiar a preservação da propriedade. Despontam exemplos de shopping centers que contrariam o modelo do *shopping mall*, tanto na forma quanto no uso.

Parte da dificuldade do shopping center em se enxergar como um espaço público tem também origem no fato de este não se tratar de um empreendimento comercial, mas sim imobiliário. Na história das cidades, comércio e espaço público andam de mãos dadas e se confundem, mas o shopping center, como produto imobiliário, foi gradativamente removendo a interface com o público e a visão agregadora. A grande quantidade de atores - construtores, investidores, proprietários e lojistas, além dos próprios usuários - envolvidos no processo de produção e gestão de um empreendimento é apontada por Vargas (2004) como uma das dificuldades para que o shopping center se torne verdadeiro lugar de comércio.

Contudo, publicação do próprio ICSC – International Council of Shopping Centers – reconhece as vantagens em tornar o shopping center efetivo espaço público. Kuhne defende que o shopping center deve ser uma “experiência holística” para o usuário e se transformar num “mercado de ideias”⁶⁶. Para o autor, a experiência individual no

⁶⁶ O conceito de “mercado de ideias”, como explica Maniscalco (2015, Kindle Location 90-92) está em “Política”, de Aristóteles, que enxergava na mistura entre comércio e política ocorrente na ágora



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

interior de um shopping center deve ser transformada em experiência comunal, para que este sirva ao propósito maior de lugar de encontro, e o consumidor possa ser cidadão e exercer sua liberdade.

O que as pessoas fazem antes e depois de ir a uma loja? Comem, se reúnem, olham vitrines, exploram, descobrem, se entretêm, contemplam, debatem, evadem por algum tempo, se encantam, se empoderam, o que coletivamente são as melhores partes da vida cívica e que só podem ser experimentadas em tempo real e no espaço, e o varejo é o melhor anfitrião.⁶⁷ (KUHNE, 2013, p. 40)

Também a aceitação do shopping center pelo público em geral, e sua adoção massiva por certos segmentos da sociedade, demonstram seu potencial de apropriação pública. Scharoun (2012) e Underhill (2004) nos ajudam a entender esta apropriação pública por parte de idosos e adolescentes, ao relatar como, nos EUA, os shopping centers se tornaram parte essencial da vida social destes segmentos. Quando falamos de Brasil, outra turma de estudiosos nos relatam fenômenos semelhantes entre diversos segmentos sociais (CASTELLO, 2006; FRÚGOLI, 1992; LEMOS, 1992; ROSSARI, 1992; VARGAS, 2005).

Concluimos que a produção de espaços públicos de propriedade privada, pelos mais diversos processos e com os mais diferentes objetivos, já é presente e relevante nas cidades contemporâneas. Há lugar para estes espaços na cidade reconfigurada pela dispersão e, ao mesmo tempo, recentralizada em concentrações de usos mediados pelo consumo. Onde as práticas sociais reconfiguram as interfaces entre público e privado, estes espaços podem oferecer guarida a experiências existenciais e suporte a atividades cotidianas, como parte de um sistema de espaços públicos heterogêneo compatível com as atuais demandas urbanas.

6 Agradecimentos

A pesquisa e a produção da tese que baseia este artigo não teriam sido possíveis sem o apoio do PROPAR – Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e sem a dedicada orientação do Professor Lineu Castello.

7 Referencias

AMENDOLA, G. **La ciudad postmoderna**. Madrid: Celeste Ediciones, 2000.

ateniense um perigo à democracia e propunha que a política seria melhor servida se separados os mercadores e homens livres, o “mercado das coisas” do “mercado das ideias”.

⁶⁷ *What do people do before and after they come into a shop? Dine, meet, window-shop, explore, discover, entertain, contemplate, debate, escape, enchant, empower, which collectively are the best parts of civic life that can only be experienced in real time and space, and retail plays the best host.*



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

AVERMAETE, T.; HAVIK, K.; TEERDS, H. **Architectural Positions: Architecture, Modernity and the Public Sphere**. Amsterdam: Sun, 2009.

BANERJEE, T. The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. **Journal of the American Planning Association**, [s. l.], v. 67, n. 1, p. 9–24, 2001.

BORTOLI, F. O lugar do espaço público de propriedade privada na cidade contemporânea. **Thésis**, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 45–62, 2017.

CAPPS, K. **Remembering America's Mall Maestro, Jon Jerde**. 2015. Disponível em: <<http://www.citylab.com/design/2015/02/remembering-americas-mall-maestro-jon-jerde/385423/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

CARMONA, M. et al. **Public Places - Urban Spaces**. [s.l.] : Taylor & Francis, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=J14pLk08icYC>>

CASTELLO, L. There's No Reality Like Hyper-Reality. **Traditional Dwellings and Settlements Working Paper Series**, [s. l.], v. 195, p. 1378–1396, 2006.

FRÚGOLI, H. J. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 75–92.

GARREFA, F.; FERREIRA, F. M. R. **Dez princípios para repensar o mall ou a manutenção do ciclo do lucro?**, Instituto de Geografia - UFU, 2011. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>>

GOOGLE MAPAS. **Google Maps**. 2017. Disponível em: <maps.google.com>. Acesso em: 20 maio. 2017.

GRUEN, V.; SMITH, L. **Shopping Towns USA - The Planning of Shopping Centers**. Nova York: Reinhold, 1960.

KOHN, M. **Brave New Neighborhoods - The privatization of public space**. New York & London: Routledge, 2004.

KOOLHAAS, R. **Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping**. Colonia: Taschen, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=S6zUQgAACAAJ>>

KOWINSKI, W. S. **The Mall of America: Travels in the United States of Shopping**. Segunda Ed ed. New York: Xlibris Corporation, 2002.

KUHNE, E. R. The Marketplace of Ideas: Digital Age Enhances Consumers' Need for Civic Life. **Retail Property Insights**, [s. l.], v. 20, n. Marketplace of Ideas, p. 39–43, 2013. Disponível em: <<http://content.yudu.com/A26hop/Vol20No12013/resources/40.htm>>

LEMOS, C. B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93–106.

LEONG, S. T. And Then There Was Shopping. In: CHUNG, C. J. et al. (Eds.). **Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping**. Colonia: Taschen, 2001. p. 128–155.

MANISCALCO, A. **Public Spaces, Marketplaces, and the Constitution: Shopping Malls and the First Amendment**. Kindle Edi ed. New York: State University of New York Press, 2015.

NAGEL, B. D. **Bruce D. Nagel Architect**. 2015. Disponível em: <<http://www.bruce-nagel.com/project/faneuil-hall-marketplace#>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

NEMETH, J. Defining a Public: The Management of Privately Owned Public Space. **Urban Studies**, [s. l.], v. 46, n. 11, p. 2463–2490, 2009.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

NÉMETH, J.; SCHMIDT, S. The privatization of public space: Modeling and measuring publicness. **Environment and Planning B: Planning and Design**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 5–23, 2011.

NOLLI, G. **La Nuova Topografia di Roma**. 1748. Disponível em: <<http://www.lib.berkeley.edu/EART/maps/nolli.html>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

OLDENBURG, R. **The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community**. Segunda Ed ed. Cambridge: Da Capo Press, 1999.

PASEO COLORADO CORP. **Paseo Colorado**. 2015. Disponível em: <<http://ddr.com/properties/A20130>>. Acesso em: 21 set. 2015.

flash Mob #ForaDilma (HD). Direção: PORFÍRIO, W. . Brasil: : YouTube, 2015.

QUEIROGA, E. F.; MEYER, J. F. P.; MACEDO, S. S. Espaços livres de fruição pública: novos instrumentos municipais. In: XVI ENANPUR - ESPAÇO, PLANEJAMENTO & INSURGÊNCIAS 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPUR, 2015. Disponível em: <http://xvianapur.com.br/anais/?wpfb_dl=302>

REINAN, J.; OLSON, R. Judge dismisses charges against organizers of Black Lives Matter protest at MOA. **Star Tribune**, Minneapolis, 11 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.startribune.com/judge-dismisses-charges-against-black-lives-matter-organizers-of-moa-protest/344894812/>>

ROSSARI, T. T. Demarcação de Identidade em Espaço Coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI, H. J. (Eds.). **Shopping Centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 107–129.

SCHAROUN, L. **America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia**. Kindle Edi ed. [s.l.] : McFarland & Company, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=R-nrx8a1h1cC>>

SOBRINHO, W. P. **Polícia prende 14 após ‘rolezinho’ em shopping na zona sul de São Paulo**. 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013?12?22/policia?prende?14?apos?rolezinho?em?shopping?na?zona?sul?de?sao?paulo.html%2F1%2F>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

UNDERHILL, P. **A magia dos shopping centers - Como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VARGAS, H. C. Comércio, espaço público e cidadania. In: I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE. 2002, Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba: ANPAS, 2002.

VARGAS, H. C. From market place to the market as a place. In: PALESTRA PROFERIDA NO FIRST HOLCIM FORUM OF SUSTAINABLE CONSTRUCTION. 2004, Zurich. **Anais...** Zurich

VARGAS, H. C. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. **IHU ON-LINE**, São Leopoldo, n. Shopping center: ilhas urbanas da pós-modernidade, p. 11–12, 2005. Disponível em: <WWW.UNISINOS.BR/IHU>

WALL, A. **Victor Gruen: From Urban Shop to New City**. [s.l.] : Actar, 2005. Disponível em: <<https://books.google.com.au/books?id=doFwQgAACAAJ>>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Estratégias espaciais dos magazines no Brasil: Uma análise a partir das teorias locacionais

Space strategies of the department stores in Brazil: An analysis of the theories locations

Estrategias espaciales de los grandes almacenes en Brasil: Un análisis de las teorías de localización

SANTOS, Flaviane Ramos dos; Doutoranda em Geografia; Universidade Estadual Paulista - *Campus* Presidente Prudente. Bolsista FAPESP (Processo 2017-17632-0). flavianeramos2@gmail.com

Resumo

O interesse pelo estudo dos modelos locacionais e a discussão de sua relevância para compreensão e análise da problemática da localização das atividades econômicas se coloca como fundamental para entendimento do processo pelo qual os investimentos são direcionados no espaço geográfico e quais os fatores condicionantes dessa decisão. Deste modo, a partir das teorias clássicas sobre localização de atividades econômicas, no presente artigo apresentamos as estratégias espaciais de três magazines no Brasil, ressaltando suas particularidades e diferenças na capacidade e lógica de expansão. Com isso, verificamos que grandes redes varejistas antes exclusivas de aglomerações maiores e mais densas economicamente, como as metrópoles, passam, cada vez mais a estar presentes em diferentes pontos da rede urbana brasileira, com destaque para as cidades médias, que, com isso, tem seus papéis regionais reforçados. Além disso, buscamos comparar e diferenciar os principais fatores locacionais considerados pelas abordagens clássicas e os fatores locacionais que se colocam como fundamentais atualmente.

Palavras-chave: Teorias de localização. Magazines. Cidades medias.

Abstract

The interest in the study of locational models and the discussion of their relevance for understanding and analyzing the problematic of the location of economic activities is fundamental to understand the process by which investments are directed in the geographic space and what are the conditioning factors of this decision. In this way, from the classic theories on location of economic activities, in this article we present the spatial strategies of three magazines in Brazil, highlighting their particularities and differences in the capacity and logic of expansion. With this, we verified that large retail chains previously exclusive of larger and more economically dense agglomerations, such as metropolises, are increasingly present in different points of the Brazilian urban



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

network, with emphasis on medium-sized cities, has its regional roles reinforced. In addition, we seek to compare and differentiate the main locational factors considered by the classical approaches and the locational factors that are currently fundamental.
Keywords: Location theories. Department store. Middle cities.

Resumen

El interés por el estudio de los modelos de localización y la discusión de su relevancia para la comprensión y análisis de la problemática de la localización de las actividades económicas se plantea como fundamental para entender el proceso por el cual las inversiones se dirigen en el espacio geográfico y cuáles son los factores condicionantes de esa decisión. De este modo, a partir de las teorías clásicas sobre localización de actividades económicas, en el presente artículo presentamos las estrategias espaciales de tres grandes almacenes en Brasil, resaltando sus particularidades y diferencias en la capacidad y lógica de expansión. Con ello, verificamos que grandes redes minoristas antes exclusivas de aglomeraciones mayores y más densas económicamente, como las metrópolis, pasan cada vez más a estar presentes en diferentes puntos de la red urbana brasileña, con destaque para las ciudades medias, que, con ello, tiene sus papeles regionales reforzados. Además, buscamos comparar y diferenciar los principales factores de localización considerados por los enfoques clásicos y los factores localización que se plantean como fundamentales actualmente.

Palabras clave: Teorías de localización. Grandes almacenes. Ciudades medias.

1 Introdução

O espaço geográfico é produzido de diferentes formas e por diferentes agentes, de maneira não-aleatória, onde observamos que a distribuição do comércio varejista apresenta certas regularidades relacionadas ao papel econômico que determinadas localidades desempenham. Nesse sentido, o enfoque locacional na Geografia procura desvendar quais os motivos que levam as empresas a se organizarem e distribuírem espacialmente de tal maneira e não de outra. Para tanto, consideramos importante a retomada das teorias clássicas sobre localização das atividades econômicas, de modo a entender sua validade e suas limitações e, a partir daí avançar com novas perspectivas teóricas sobre os fatores locais que assumem um papel fundamental na determinação do local de instalação das empresas varejistas atualmente.

O interesse pelo estudo dos modelos locais e a discussão de sua relevância para compreensão e análise da problemática da localização das atividades econômicas se coloca como fundamental para entendimento do processo pelo qual



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

os investimentos são direcionados no espaço geográfico e quais os fatores condicionantes dessa decisão. Tendo em vista as limitações que apresentam, os modelos locacionais devem ser analisados a partir de uma perspectiva crítica, sendo que algumas dirigem-se as suposições feitas na sua construção, tais como o postulado da racionalidade dos agentes econômicos e o princípio da maximização de lucros. Outras referem-se aos fatores locacionais considerados pelos modelos que, basicamente, são os custos de transporte, de mão de obra e dos insumos. Outros ainda são direcionados à suposição do espaço como sendo homogêneo e, por último, a não consideração das estruturas de mercado não concorrenciais.

Neste contexto, questiona-se a capacidade e a validade desses modelos na análise da realidade da distribuição espacial das empresas no período contemporâneo, ou seja, até que ponto esses modelos servem para explicar a realidade em geral e, mais especificamente, do comércio varejista? Diante do progresso técnico e científico, bem como do fortalecimento das relações entre as cidades, quais os novos fatores locacionais que se colocam hoje como fundamentais? Essas e outras questões serão o foco deste artigo, começando pela breve contextualização histórica das principais formulações teóricas e modelos de localização, apresentando seus princípios e pressupostos, sempre destacando as diferenças de abordagem de cada um dos autores. Damos maior importância a Teoria das Lugares Centrais de Walter Christaller, porque analisa o comércio e serviços, diferentemente dos outros que analisam a agricultura e indústria, que não são focos deste trabalho.

Para exemplificar essas questões, analisaremos as estratégias espaciais de três empresas do ramo de magazines (ou loja de departamentos) no Brasil: Lojas Americanas, que segundo o ranking das 50 maiores empresas do varejo brasileiro elaborado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), ocupou a quarta colocação no ano de 2017, com 1041 lojas, lucro bruto de R\$22.495 bilhões e cerca de 34 mil funcionários; Havan que ocupou a 27ª colocação, com 98 lojas, faturamento de R\$3,819 bilhões e 10 mil funcionários; e Pernambucanas que ocupou a 28ª colocação, com 309 lojas, 16 mil funcionários e faturamento de mais de R\$ 3,5 bilhões.

Observamos, nos dias de hoje, que as empresas varejistas do ramo de magazines (ou lojas de departamentos) ampliaram sua cobertura espacial, com o objetivo principal de otimização dos lucros, através de sua expansão para cidades de diferentes portes demográficos, com destaque para as cidades médias. Essa expansão não ocorre de maneira aleatória no tempo nem no espaço, porque está relacionada a conjuntura econômica do país e aos fatores locacionais de cada localidade, como por exemplo, a renda média e potencial de consumo da população. Em outras palavras, as grandes redes varejistas antes exclusivas de aglomerações maiores e mais densas economicamente, como as metrópoles passam cada vez mais a estar presentes em diferentes pontos da rede urbana brasileira. Isso ocorre porque



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

o capital privilegia locais que oferecem melhores condições para sua reprodução econômica como a quantidade e qualidade das redes de transportes e comunicação, mercado consumidor e mão de obra qualificada. Esses atributos geralmente se concentram em cidades ou regiões que já apresentam maior desenvolvimento socioeconômico.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo apresentar as estratégias espaciais de três magazines (Lojas Americanas, Havan e Pernambucanas) no Brasil, ressaltando suas particularidades e diferenças na capacidade e lógica de expansão. Com isso, buscamos comparar e diferenciar os principais fatores locais considerados pelas abordagens clássicas e os fatores locais que se colocam como fundamentais no período contemporâneo.

De modo a buscar o suporte empírico para esta comparação que fazemos a respeito dos fatores locais abordados pelos clássicos e os fatores locais fundamentais no período contemporâneo para o caso das empresas varejistas, realizamos levantamentos de dados e informações nos *sites* de cada um dos magazines estudados e entrevistas com seus gerentes, visando deslindar as motivações e interesses que cercam as decisões locais. Com isso, foram elaborados um conjunto de mapas que mostram a distribuição espacial destas empresas no Brasil, que serviram de base para a análise das estratégias espaciais delas na escala nacional.

O texto está organizado em três partes, além desta introdução. Na primeira, fazemos uma breve apresentação das principais abordagens teóricas sobre localização das atividades econômicas e seus principais representantes, como Von Thunen, Alfred Weber e Walter Christaller. Em seguida, apresentamos as estratégias locais das Lojas Americanas, Havan e Pernambucanas, destacando as particularidades de cada uma no que concerne à sua capacidade e lógica de expansão, assim como o papel dessas empresas no reforço das centralidades e da hierarquia urbana no país. E, por último, comparamos e diferenciamos os fatores locais que explicam a organização e distribuição espacial das atividades econômicas atualmente, especialmente no caso dos magazines, e os fatores locais destacados pelos modelos clássicos de localização.

2. Teorias clássicas da localização

Os primeiros a teorizarem sistematicamente a localização das atividades econômicas foram Johann Henrich Von Thunen (1826), Alfred Weber (1909) e Walter Christaller (1933), em que embora analisem atividades diferentes, isto é, agricultura, indústria e comércio respectivamente, os três autores consideraram os custos dos transportes como fator fundamental na análise local, tendo como princípio básico o comportamento otimizador do agente econômico através da minimização dos custos e maximização dos lucros (RICHARDSON, 1975).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

As proposições de Von Thunen procuravam indicar como deveria ser a organização espacial da agricultura na forma de círculos concêntricos entorno de uma cidade, visto que a diferenciação no uso agrícola da terra se dá em virtude dos custos crescentes de transporte de cada produto que se quer cultivar, à medida que a distância do mercado consumidor aumenta. “A partir de uma dada distância há uma margem além da qual não é mais compensador cultivar um dado produto, havendo sua substituição por outro que se torna mais rentável” (CORREA, 1986, p.63). Por se tratar de uma teoria que aborda a localização de atividades agrícolas, sendo muito influenciada por fatores climáticos e fenômenos da natureza, essa abordagem é bastante restritiva quando comparada com os outros modelos de localização (AZZONI, 1982).

Weber, por outro lado, estudou a localização das atividades industriais a partir da influência de três fatores fundamentais: custos de transporte, mão de obra e forças aglomerativas. Seu princípio básico era a minimização do custo através da localização ótima da indústria, que ocorre quando há um equilíbrio entre a localização das matérias primas, do centro consumidor e da mão de obra. Porém, uma das principais críticas a essa abordagem consiste nos seus pressupostos teóricos limitados e pouco adequados a situações reais, o que dificulta sua comprovação empírica (COUTINHO, 2009).

E, por último, a mais importante contribuição foi a de Walter Christaller, que estudou como os núcleos de povoamento hierarquizam-se entre si em função de dois mecanismos básicos: o mercado mínimo e o alcance espacial máximo. Assim, conhecida como Teoria das Localidades Centrais, essa teoria aborda a localização, tamanho, natureza e distribuição espacial do comércio e, durante muito tempo se constituiu como a base teórica de uma grande parte da Geografia Urbana (BERRY, 1971).

De acordo com Camagni (2005), a hipótese de Christaller era de que a rede urbana se constituía a partir das zonas de influência econômica das localidades, cuja centralidade seria determinada pelo nível de complexidade dos produtos e serviços ali ofertados e também a partir do alcance desses mercados. Estes produtos e serviços, por sua vez, estariam classificados como de ordem superior ou de ordem inferior, indo dos menos aos mais especializados, e essa classificação também definiria os aglomerados. Em geral, lugares centrais de ordem superior abarcam outros, de ordem inferior, configurando relações espaciais de interdependência assimétrica, ou seja, haveria uma forma de organização hierárquica em que as cidades pequenas se subordinam às cidades médias e estas às grandes.

Apesar de sua importância para a Geografia Urbana, a Teoria das Localidades Centrais não é mais suficiente para explicar a realidade da distribuição das empresas e das cidades na rede urbana, tendo em vista que, atualmente, com a melhoria e surgimento de novos sistemas de comunicação e transportes e com a mundialização da economia, houve complexificação das relações e interações espaciais, que deixaram de ser apenas hierárquicas. Em termos gerais, isso significa que, no período atual, não podemos mais pensar nos diversos processos, dinâmicas e fenômenos como movimentos e fatos que ocorrem em apenas uma única escala geográfica, mas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

sim considerar que eles se manifestam em múltiplas escalas, na medida em que ocorre ampliação dos níveis de determinação do global sobre o nacional, o regional e o local, o que significa que decisões tomadas em outras escalas mais abrangentes interferem nos papéis que as cidades desempenham na divisão territorial e social do trabalho.

A rede urbana, definida por Corrêa (2006), como um conjunto de centros funcionalmente articulados, passou por um processo de complexificação no período atual, denominado por Santos (1996) como técnico-científico-informacional, caracterizado pela maior interação e intensificação dos fluxos (materiais e imateriais) em diferentes escalas geográficas. Isso significa que, no âmbito de espaços cada vez mais marcados pela globalização dos valores e difusão do consumo, bem como mundialização do capital e internacionalização das grandes empresas, as relações entre as cidades se tornaram mais complexas, havendo a sobreposição de dois padrões de rede urbana. O primeiro é o padrão hierárquico, que ocorre quando as cidades pequenas se subordinam às cidades médias e estas às grandes, ou seja, tem-se uma escala de articulação vertical entre as cidades. E, o segundo padrão é resultado das interações espaciais interescolares na rede urbana, denominado por Catelan (2013) como padrão heterárquico, isto é, caracterizado pelas relações horizontais entre centros urbanos similares ou não (CAMAGNI, 2005).

Em outras palavras, esse novo padrão (heterárquico) que se sobrepõe e se articula ao padrão anterior (hierárquico), provocando reestruturação das relações entre as cidades, que, de acordo com Sposito (2011), pode ser vista segundo duas perspectivas: intensificação das relações no âmbito de diferentes redes urbanas; e possibilidade e realização de interações espaciais entre cidades pertencentes a redes urbanas distintas.

Os autores das teorias clássicas, com algumas diferenças de abordagem, atribuíam ao custo de transporte um papel fundamental para a compreensão da distribuição das atividades econômicas. Apesar de suas limitações, como, por exemplo, a concepção de um espaço homogêneo em que os custos de transporte são iguais em todas as direções, além da própria relação hierárquica entre as cidades, sua enorme contribuição para os estudos de Geografia Urbana não deve ser desconsiderada, visto que este é tema relevante cuja recuperação se torna necessária para enriquecer o entendimento geográfico da sociedade, isto é, fortalecer nossa compreensão sobre as diferentes formas de espacialização da sociedade.

Contudo, será que atualmente os custos de transportes ainda têm um papel fundamental na escolha locacional das grandes empresas varejistas? Ou será que existem outros fatores que assumiram esse papel? Buscando caminhar nessa direção, apresentamos na próxima seção as estratégias espaciais de três grandes empresas do ramo de magazines (Lojas Americanas, Havan e Pernambucanas) no Brasil, levando em consideração as diferenças em sua capacidade e lógica de expansão. Com isso, demonstramos de que forma a alteração nas escolhas locacionais dessas empresas promove, no âmbito nacional, um reforço da centralidade e da hierarquia urbana. Em seguida, na última seção, sintetizamos a discussão central deste artigo, no qual comparamos e diferenciamos os fatores



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

locacionais dos modelos clássicos e os fatores locacionais mais importantes no período contemporâneo.

3. Fatores locacionais e estratégias espaciais dos magazines

No nível da rede urbana, houve um grande crescimento na importância das cidades médias nas últimas décadas, se configurando nos dias atuais em um importante mercado para as empresas, tendo em vista sua capacidade de intermediação entre as pequenas e grandes cidades, bem como sua capacidade de polarização regional. A alteração das escolhas locacionais das empresas promove aumento do consumo por parte dos cidadãos em razão da concentração de grandes redes varejistas, bem como crescimento do papel delas em razão da força dos grandes capitais em reforçar ou redefinir as estruturas das redes urbanas. Sobre essa questão Sposito e Saverio Sposito (2017, p.467) afirmam que

as lógicas econômicas e estratégias espaciais das empresas têm, assim, a capacidade de reafirmar a hierarquia ou a posição que as cidades ocupam na rede urbana, não como tamanho demográfico, mas como combinação entre situação geográfica e nível de complexidade de seus papéis e funções.

O capital privilegia locais que oferecem melhores condições para sua reprodução econômica como a quantidade e qualidade das redes de transportes e comunicação, mercado consumidor e mão de obra qualificada. Esses atributos geralmente se concentram em cidades ou regiões que já apresentam maior desenvolvimento socioeconômico. Deste modo, a definição de estratégias competitivas pelo varejo exige não somente o conhecimento da atual demanda do mercado, mas também uma compreensão das mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Para tanto, o estudo de variáveis como tamanho da população, ritmo de crescimento, potencial de consumo, renda per capita, etc., é de fundamental importância, pois assim os varejistas conseguem vislumbrar os diferentes segmentos de consumidores e podem desenvolver estratégias mais direcionadas (PINEYURA et al., 2010).

As Lojas Americanas é a maior rede de lojas de departamentos do Brasil, em termos de capital e número de lojas, sendo, portanto, também a única, dentre aquelas aqui estudadas, que tem atuação em escala nacional, visto que possui unidades em cidades de todos os estados da federação e no Distrito Federal. Essa ampliação da cobertura espacial, que promove desconcentração espacial e tem como objetivo principal a otimização dos lucros, só é possível graças aos seus dois formatos de loja: tradicional (média 1.200 metros quadrados de área de vendas, reposição diária de estoques e sortimento de 60 mil itens) e *Express* (média 400 metros quadrados de área de vendas, logística *just-in-time* e sortimento de 15 mil itens). Além disso, sua expansão e desenvolvimento mostram que essa primazia no mercado brasileiro é resultado da concentração e centralização econômica, além de grandes investimentos no comércio eletrônico, no qual hoje é líder no mercado.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A rede possui quatro centros de distribuição: em Nova Iguaçu (RJ), Barueri (SP), Uberlândia (MG) e Recife (PE) e atua também no comércio eletrônico, representado pela B2W que administra além do site da própria loja, os sites da Shoptime, Sou Barato e Submarino, conforme informações do site da empresa. Até o mês de fevereiro de 2018 possuía 1.291 lojas presente em todos os estados do país, localizadas principalmente como loja âncora em *shopping centers* nas capitais estaduais, regiões metropolitanas e cidades médias.

A partir do mapa 1, que mostra a distribuição das Lojas Americanas no Brasil, verificamos que a região Sudeste concentra 52,5% (679 lojas), seguido pela Nordeste com 20,8% (269), Sul com 11,5% (149), Centro-Oeste com 8% (104) e Norte com 6,1% (80). Quando comparamos o total de lojas nos anos de 2015 e de 2018, verificamos que houve um aumento de 263 lojas no país, sendo que o crescimento mais significativo foi na região Sudeste com 102 novas lojas, seguido pelas regiões Nordeste (59), Sul (44), Norte (36) e Centro-Oeste (16). Em relação aos estados que tiveram mais de 20 novas Lojas Americanas inauguradas, destacam-se, respectivamente, São Paulo (+67), Rio de Janeiro (+35), Minas Gerais (+24), Rio Grande do Sul (+23), Pernambuco (+21), Bahia (+21) e Pará (+20). Essa concentração no Sudeste, sobretudo no estado de São Paulo, é explicada pelo tamanho de seu mercado consumidor e poder aquisitivo da população em razão da histórica primazia no desenvolvimento industrial e urbano que contribuiu para a concentração financeira e econômica do país nesta região.

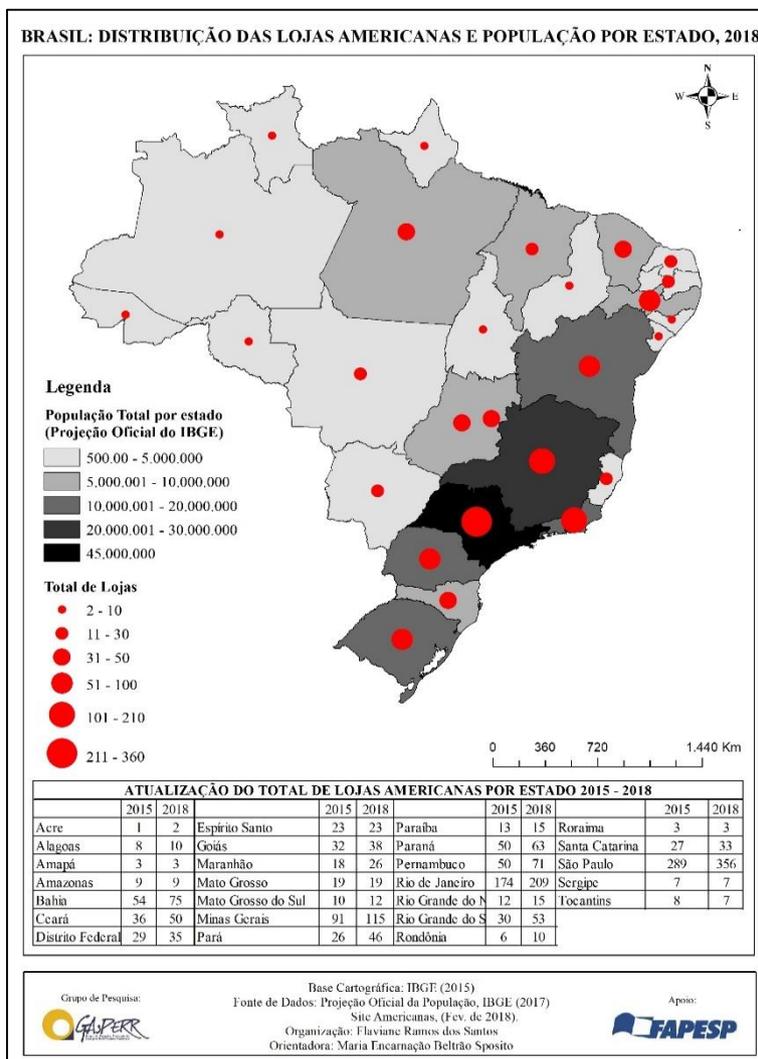
Lembrando que os últimos dois anos no Brasil foram marcados por uma recessão econômica que promoveu uma importante retração no consumo, a explicação para a intensa expansão desta rede pode ser relacionada a três fatores. Primeiro, aos dois modelos de lojas que esta rede possui, tradicional e *Express*, o que permite que haja uma difusão da imagem da rede em cidades cujo potencial de consumo não justifica a instalação de uma loja de tamanho tradicional. Segundo que, por ser loja âncora de diversos *shoppings centers*, a Americanas tem uma negociação de aluguel, na maioria das vezes, diferenciada. E, por último, que devido ao seu número de lojas e, conseqüentemente, necessidade de uma grande quantidade de produtos para reposição, a negociação com fornecedores permite que a compra dos mesmos seja mais facilitada e, por isso, a política de preços desta rede é bastante agressiva quando comparada com outras lojas do mesmo ramo de atividade. Portanto, os três fatores que explicam e, que talvez sejam os pontos de sucesso desta rede frente a recessão econômica, promovem uma redução em seu custo operacional, tanto através da abertura de lojas de menor tamanho e variedade de produtos no modelo *Express*, como também através das políticas de negociação diferenciada e aquisição de produtos em grandes quantidades a um custo relativamente mais baixo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Mapa 1 – Brasil: Distribuição das Lojas Americanas e população por estado, 2018

Fonte: IBGE e Site das Lojas Americanas. Elaboração da autora.

Havan e Pernambucanas, por outro lado, possuem atuação em escala regional, estando presente em apenas algumas unidades da federação. Havan está presente em 14 estados (Pará, Tocantins, Bahia, Pernambuco, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Paraná e Santa Catarina), enquanto que Pernambucanas está concentrada na região centro-sul do país (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina).

A rede de lojas de departamentos Havan possui filiais em 14 estados do Brasil, com destaque para a região Sul com 54,6% (60 lojas), seguida pelo Sudeste com 23,6% (26 lojas), Centro-Oeste com 13% (14 lojas), Norte com 5,5% (6 lojas) e Nordeste com 2% (duas lojas), conforme mostra o mapa 2. Quando comparamos o



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

total de lojas no ano de 2015 e 2018 verificamos que houve um aumento de 13 lojas, sendo todas na região centro sul – Santa Catarina (5), São Paulo (3), Paraná (2), Minas Gerais (2), com exceção de Rondônia (1), na região Norte. A rede vem se expandindo pelo país, sobretudo a partir dos anos 2000, sendo as filiais nos estados das regiões Nordeste e Norte as mais recentes. Seu centro de distribuição está localizado em Barra Velha (SC), no mesmo estado de sua origem.

No que diz respeito aos menores municípios que possuem lojas Havan no Brasil, destacam-se Barra Velha com pouco mais de 22 mil habitantes e Porto União com cerca de 33 mil habitantes, localizadas no litoral e extremo norte de Santa Catarina, respectivamente. No caso da primeira cidade citada, a menos populosa em que a rede se encontra, a localização às margens da BR 101 beneficia-se do fluxo de veículos que circulam entre várias cidades do litoral norte catarinense, bem como daqueles interestaduais os quais são importantes, nesta rodovia, o que significa que seu mercado consumidor é bem mais abrangente do que o potencial do tamanho demográfico de seu município sede.

Em linhas gerais, verificamos que em nível nacional a rede Havan possui como particularidade na sua estratégia espacial a escolha pela instalação de filiais em cidades não metropolitanas, ou seja, nos estados da Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo as filiais não estão localizadas em suas capitais estaduais, mas sim em importantes cidades dos respectivos estados. Em 2015, as duas únicas capitais estaduais que possuíam lojas Havan eram Florianópolis e Curitiba. Já em 2018, com a expansão para estados das regiões Norte e Centro-Oeste, outras capitais passaram a abrigar lojas desta rede, são elas: Rio Branco, Campo Grande, Cuiabá, Porto Velho e Palmas.

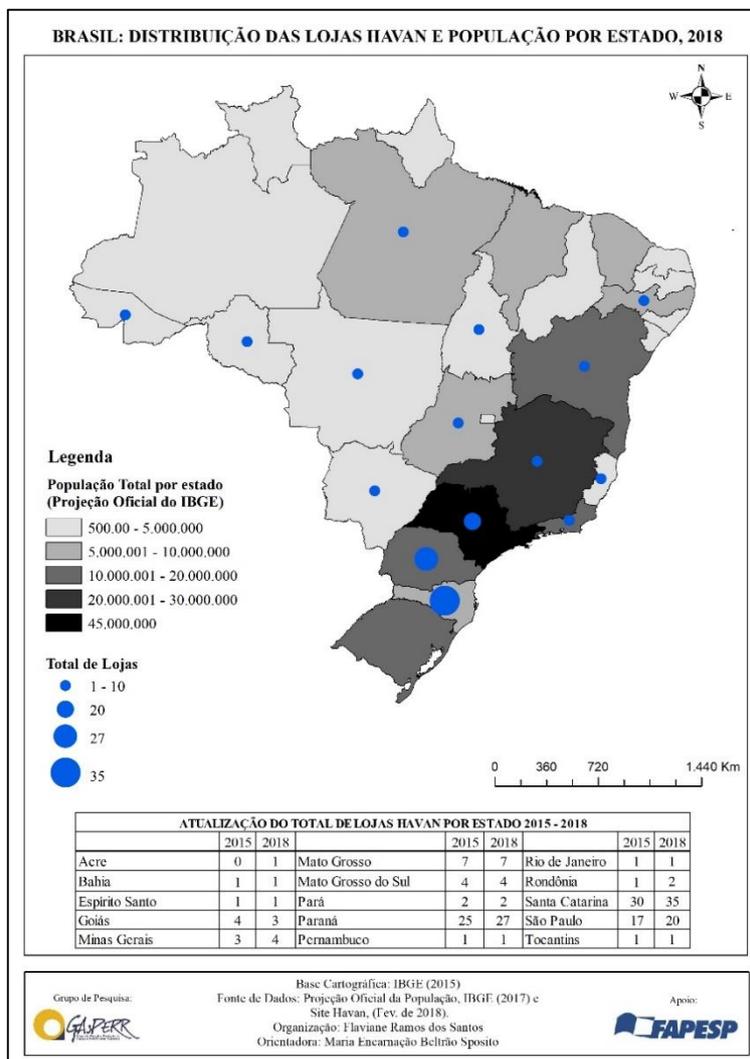
Essa recente mudança na estratégia espacial da rede é decorrente da escolha pela instalação em cidades metropolitanas de algumas unidades da federação cujo nível de desenvolvimento econômico, potencial de consumo e densidade populacional é menor, mais concentrado e polarizado, tal como as capitais supracitadas. Por outro lado, se formos analisar o estado de São Paulo, verificamos o mesmo tipo de comportamento espacial, ou seja, se até 2015 a Havan adotava como estratégia a escolha pela instalação de suas filiais nas principais cidades médias do interior, agora em 2018 cidades como, por exemplo, Taubaté, Jundiaí e Piracicaba, mais próximas da capital paulista, receberam filiais desta rede.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Mapa 3 – Brasil: Distribuição das Lojas Havan e população por estado, 2018

Fonte: IBGE e Site da Havan. Elaboração da autora.

No que concerne a distribuição das lojas Pernambucanas no Brasil (Mapa 3) verificamos que a concentração do maior número de filiais ocorre na região Sudeste, com 75% (237 lojas), seguido pelo Sul com 19,3%, (61) e Centro-Oeste com 5,7% (18). A rede possui três centros de distribuição, sendo dois em Barueri (SP) e um em Araucária (PR). Quando comparamos o total de lojas no ano de 2015 e de 2018 verificamos que houve um aumento de 20 lojas, tendo havido um crescimento na região Sudeste e uma redução decorrente do fechamento de lojas nas outras duas regiões.

A concentração no Sudeste, sobretudo no estado de São Paulo, e ausência na região Nordeste, é explicada pelo tamanho do mercado consumidor e poder aquisitivo da população de São Paulo, e também pelo fato de que somente a Arthur Lundgren

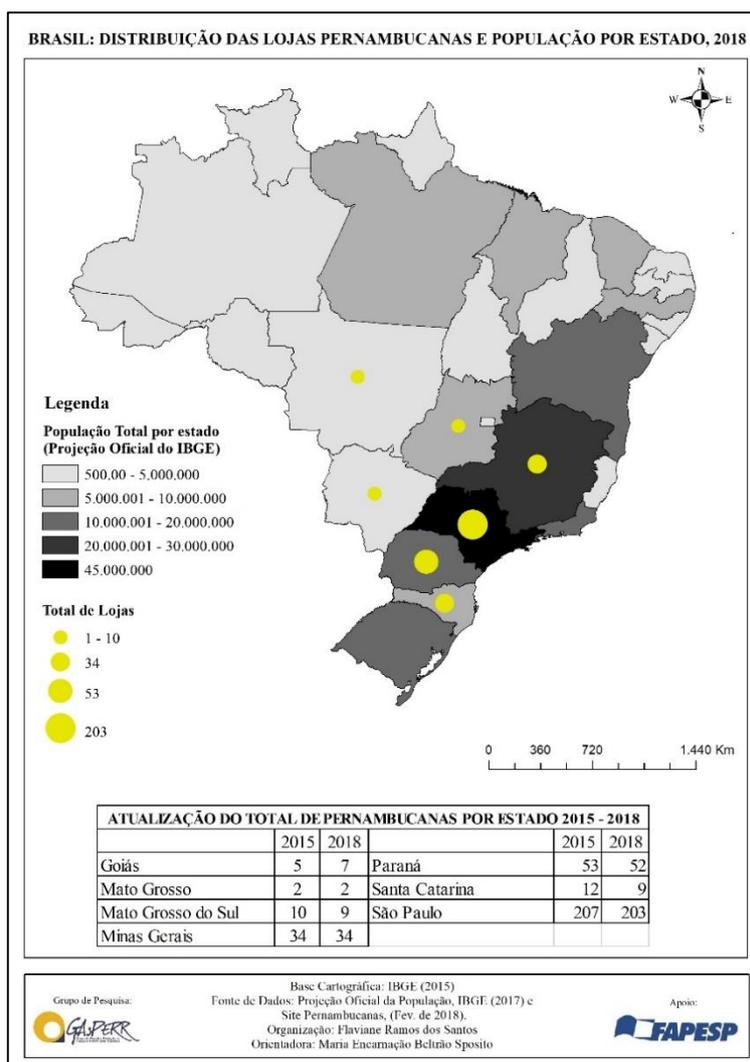


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Tecidos com operações em São Paulo prosperou após a divisão das operações da rede nos estados de Pernambuco, Ceará, Rio de Janeiro e São Paulo entre os quatro filhos do fundador (Herman, Frederico, Alberto e Arthur) na década de 1970 (DIAS, 2006). Desde então a família Lundgren protagoniza a maior disputa societária do país, iniciada na década de 1970 e que dura até os dias de hoje, em que mais de 30 descendentes da quarta e da quinta geração disputam o controle acionário da companhia (LEAL, 2015).



Mapa 3 – Brasil: Distribuição das Lojas Pernambucanas e população por estado, 2018

Fonte: IBGE e Site da Pernambucanas. Elaboração da autora.

Portanto, conforme podemos observar a partir da análise da distribuição das três principais redes de lojas de departamentos no Brasil, a Americanas tem atuação no



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

país todo, enquanto que as outras duas tem, embora com intensidades diferentes, atuação regional. Levando em consideração que o objetivo de qualquer empresa do ramo comercial é escolher a localização que lhe oferece melhor rentabilidade e/ou maximização dos lucros, os estudos de potencial de mercado e das características da população de determinada cidade ou região são muito importantes. Deste modo, na análise das estratégias espaciais das redes escolhidas, observamos que há um reforço do papel das metrópoles e grandes cidades das unidades da federação. Além disso, verificamos que, de maneira geral, a região centro-sul, que historicamente é mais populosa e desenvolvida economicamente, possui mais filiais destas redes e, em contrapartida, as regiões menos densas populacional e economicamente, sobretudo a região Norte, possui menos lojas destas redes.

A análise da distribuição dessas redes no estado de São Paulo já foi realizada em trabalho anterior (SANTOS, 2017), no qual verificamos que existem três tipos de estratégias espaciais. A primeira é a concentração de filiais na metrópole e seu entorno, além de importantes municípios situados próximos dos grandes eixos rodoviários (Americanas). A segunda estratégia refere-se à distribuição por todo o estado, incluindo municípios de pequeno porte situados no intervalo populacional entre 20 e 50 mil habitantes (Pernambucanas). E a terceira estratégia é a localização nas principais cidades não metropolitanas do estado, situadas próximas dos grandes eixos rodoviários (Havan).

Além disso, através da realização de estudos prévios em que a renda média, potencial de consumo e tamanho populacional, não apenas da cidade em si, mas também de sua hinterlândia, identificamos que a alteração nas escolhas locais das empresas do ramo de magazines promove o reforço da posição que as cidades ocupam na rede urbana. E, no nível do espaço urbano, essas empresas promovem o reforço da centralidade já existente através da escolha pela instalação no centro principal ou nos shopping centers, dependendo do tipo de produto, do volume de vendas e do público-alvo almejado.

4. Fatores locais no período contemporâneo

A escolha de uma boa localização é vital para o sucesso econômico de uma empresa, tendo em vista que se mal localizada não poderá mudar de lugar com necessária rapidez, e irá arcar com as consequências de estar situada num ponto sem potencial. Para a escolha do ponto, o varejista deve conhecer muito bem a região e realizar estudos especializados para estimar o potencial de faturamento da loja com base em dados como: perfil de clientes na região, poder aquisitivo, número de habitantes, concorrentes, hábitos de compras dos clientes em potencial, etc. (PARENTE, 2000).

O varejista tomou consciência de que para auferir maiores lucros através do aumento no número de vendas, é necessário estar mais próximo, conhecer e se relacionar melhor com o seu cliente. Assim, o reconhecimento da importância dos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

estudos de mercado auxilia no desenvolvimento de estratégias de expansão das empresas e a coleta de informações sobre o perfil e os hábitos de consumo dos clientes auxilia na elaboração de campanhas publicitárias e promoções direcionadas para determinados públicos, em determinadas áreas da cidade e em determinadas datas. Diante de um constante crescimento do varejo no mercado brasileiro e devido a sua necessidade em ajustar parâmetros de localização, surgiu a motivação de aprofundar o estudo referente aos fatores determinantes para uma localização ótima do varejo (SHIGAKI e CALIC, 2011).

Para entender como ocorre no período contemporâneo as escolhas e definição de estratégias locacionais das empresas do setor varejista e, mais especificamente, do ramo de magazines, é preciso considerar outros elementos que a literatura clássica sobre o tema não considerou ou considerou de maneira parcial, como por exemplo, a articulação entre as diferentes escalas geográficas, a fidelização e a expansão do crédito. Para tanto, consideramos importante a revisão da bibliografia sobre o tema das teorias de localização para verificar de que forma diferentes geógrafos e economistas vieram, ao longo do tempo, analisando os fatores locacionais. Isso significa que consideramos importante, em um primeiro momento, entender a validade das teorias clássicas e suas restrições em função do momento em que foram elaboradas e, a partir daí, avançar com novas perspectivas teóricas que venham a contribuir no entendimento do tema.

Por isso, na primeira seção empreendemos um resgate, ainda que sucinto, das principais teorias locacionais, em que demonstramos que os modelos clássicos de localização atribuíam ao custo de transporte um papel fundamental para compreender a distribuição espacial das atividades econômicas, além de ter como base o comportamento otimizador dos agentes econômicos, seja através da minimização dos custos ou através da maximização dos lucros. Para o caso do comércio varejista e, mais especificamente os magazines, podemos afirmar que, atualmente, ocorreu uma perda relativa da importância dos custos de transporte como fator fundamental para determinação locacional das empresas devido, sobretudo, a melhoria dos sistemas de transporte e comunicação.

No nível da cidade, a concepção de que os consumidores procuram por espaços comerciais que lhes ofereça menor esforço possível em termos de deslocamento já se encontra parcialmente superado, visto que com a aumento da mobilidade, decorrente da melhoria dos sistemas de transporte e/ou aquisição de transporte individual, este deixou de ser um fator preponderante no momento de escolha dos locais de consumo e outros fatores assumiram esse papel. A fidelização e o crédito, por exemplo, hoje tem peso fundamental na escolha do local de consumo, não apenas porque o indivíduo tem preferência por determinada marca ou produto oferecido pela empresa, mas também porque esse indivíduo possui o cartão dessa empresa e não de outra. Isso significa que, dependendo do tipo de produto, maiores deslocamentos são realizados em consequência da fidelização e da possibilidade de compras a crédito.

Nesse perspectiva, é importante destacar que a expansão do crédito promoveu uma inegável ampliação do consumo no período contemporâneo, sendo, no caso



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

brasileiro, decorrente de um conjunto de ações do Governo Federal, algumas desde a década de 2000, outras desde a década anterior, que contribuíram para que ocorressem transformações econômicas (aumento do emprego formal e do salário mínimo), sociodemográficas (redução do núcleo familiar e crescente participação feminina no mercado de trabalho) e políticas (menor variação na estrutura de preços proporcionada pelo controle inflacionário e lançamento de programas de transferência de renda).

Através da crescente oferta de crédito, bem como da multiplicação e diversificação dos agentes que oferecem crédito, constatamos que a financeirização deixou de se limitar a ação dos bancos e passou a ser viabilizada também por instituições não bancárias como as grandes redes varejistas, dentre as quais destacamos os magazines. Além disso, suas repercussões ultrapassam o âmbito econômico, alcançando a escala do cotidiano ao alterar práticas da sociedade, dada a penetração cada vez maior das finanças na vida das pessoas.

Nesse contexto de financeirização e expansão do crédito para estimular o consumo, algumas redes varejistas criaram seus próprios cartões com os quais o cliente pode financiar suas compras e, a partir das altas taxas de juros nas vendas a prazo e oferecimento de serviços financeiros, aumentam significativamente seus lucros. Sobre essa questão, Silveira (2009) destaca a parceria realizada entre grandes redes comerciais e bancos, como por exemplo, Lojas Americanas e Banco Bradesco, ou ainda as grandes redes que possuem instituições financeiras próprias, como a Pernambucanas.

Os empresários perceberam que mais do que a satisfação dos clientes, a fidelidade deles era importante para seus negócios prosperarem e, para isso, deveria ser conquistada. Sciré (2011) e Volpi (2007) destacam que uma das principais vantagens dos cartões próprios para as empresas, além do lucro, consiste na formação do banco de dados com registro de informações pessoais, como endereço, sexo, idade, etc., e informações sobre os hábitos de compra dos clientes, que auxiliam as empresas na elaboração de campanhas de marketing e até mesmo na escolha dos locais de instalação de novos empreendimentos.

Segundo Volpi (2007), com informações importantes sobre seus consumidores em seu banco de dados, as empresas perceberam que poderiam estudar o comportamento de compra dos clientes e aproveitar as informações para dar os primeiros passos em direção à personalização no atendimento.

Isto, de certa forma, não passa de uma estratégia das próprias lojas para conquistarem novos clientes e mantê-los conectados, além de obter dados que possam ajudá-las a traçar o perfil dos mesmos – vantagem enorme na hora de arquitetar novas campanhas de marketing – o que mostra como os cartões deixaram de ser um mero produto de crédito, tornando-se uma ferramenta de relação das empresas com seus consumidores (SCIRÉ, 2011, p. 69).

Além disso, é importante destacar a facilidade em adquiri-los, visto que as exigências são mínimas, bastando levar os documentos pessoais (RG e CPF) e os



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

comprovantes de residência e renda (holerite, contracheque ou carteira de trabalho), que confirme o mínimo de seis meses de tempo de serviço (em algumas lojas a exigência é de no mínimo de três meses) e, após análise de crédito, se aprovado, o cartão é entregue na hora ou em até 10 dias, dependendo do magazine .

Segundo Alves e Menezes (2007), a representatividade dos cartões próprios no faturamento do varejista é maior no caso daqueles que tem administram seu próprio cartão, enquanto que, em contrapartida, aqueles que têm administração terceirizada costumam ver o cartão apenas como mais uma forma de pagamento disponível para o consumidor e não como uma oportunidade de aumentar sua rentabilidade. As três redes de lojas de departamentos apresentadas neste trabalho possuem cartão próprio, inclusive tendo sido este um dos critérios de escolhas delas. Havan e Pernambucanas têm administração própria, enquanto que a Americanas atua em parceria com o Banco Bradesco. Além disso, Americanas e Pernambucanas oferecem um conjunto de produtos e serviços financeiros, como por exemplo, saques emergenciais e empréstimos pessoais.

Além da fidelização e da possibilidade de compra à crédito, outro fator que determina a localização dos magazines, tanto no espaço urbano como na rede urbana, é a demanda, ou seja, as empresas configuram-se espacialmente de acordo com a variação da demanda. Entretanto, não basta apenas ter demanda, é necessário analisar qual o seu volume em termos de renda e potencial de consumo. Por isso, a realização de estudos de mercado por parte das empresas é fundamental, tendo em vista que a escolha locacional equivocada pode provocar prejuízos financeiros.

Dito de outro modo, a escolha da cidade para instalação de uma filial varia de acordo com a sua estrutura física, volume de vendas e público-alvo almejado, o que significa que aquelas redes de lojas que são direcionadas às pessoas de menor poder aquisitivo optam pela distribuição de filiais em cidades de menor porte populacional, enquanto que aquelas destinadas aos estratos de renda superiores preferem se localizar em cidades médias, regiões metropolitanas e/ou metrópoles, na busca por mercados consumidores mais consolidados (RIGO, 2000).

5. Considerações Finais

A preocupação com a formulação de teorias capazes de responder aos grandes desafios do mundo contemporâneo impulsionou os geógrafos a construir modelos normativos e a usá-los na análise locacional das atividades econômicas. Assim, o modelo, enquanto representação idealizada do mundo real, se tornou um instrumento bastante utilizado na análise da organização espacial, permitindo melhor compreensão da realidade.

Entretanto, no que concerne aos modelos uma questão que deve ser levada em consideração é o contexto histórico e geográfico em que foi elaborado e pensado. Os modelos teóricos de caráter idealista elaborados no âmbito da Geografia Tradicional e da Nova Geografia, formulados matematicamente com a ideia de tentar encaixar o modelo na realidade, possuem natureza positivista e funcionalista, concebendo o espaço, de um lado, como um receptáculo que apenas contem as coisas e desprovido



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de vida social e, portanto, de interesses e conflitos e, de outro lado, como uma planície isotrópica, ou seja, homogêneo em todas as direções. Contudo, quanto devidamente situados e relativizados em seus respectivos contextos, os modelos se tornam necessários para enriquecer o entendimento geográfico da sociedade, isto é, fortalecer nossa compreensão sobre as diferentes formas de espacialização da sociedade.

Além disso, é importante ressaltar que, na época de elaboração das formulações e modelos teóricos locacionais clássicos, o custo de transporte exercia uma influência bastante significativa sobre a localização, especialmente quando a relação entre custos totais de produção e tarifa de transporte variava muito entre os diferentes pontos do espaço geográfico. Deste modo, a localização que possibilitava o lucro máximo para o empreendimento era aquela em que os custos de transporte eram minimizados, tal como veremos mais detalhadamente no tópico a seguir.

Deste modo, neste artigo buscamos avaliar três elementos que consideramos importantes para compreender as escolhas locacionais dos magazines estudados – o crédito, a fidelização dos clientes e os fatores locacionais. A consecução da metodologia de trabalho e o conjunto das leituras realizadas mostraram, não apenas a importância destas três dinâmicas, como evidenciaram que a articulação entre elas, redefine de modo profundo as lógicas espaciais das empresas, mostrando que as teorias que no século XX voltaram-se ao estudo delas precisam ser atualizadas a partir da inclusão de novos fatores, entre eles, a creditização do consumo e da sociedade promovendo fidelização dos clientes o que, por sua vez, passou a ser fundamental na redefinição das escolhas espaciais feitas pelas empresas, mas também pelos clientes, alterando suas próprias práticas espaciais.

O crédito e a fidelização são responsáveis por promover alterações nas escolhas locacionais das empresas e também nas escolhas dos locais de consumo e práticas espaciais das pessoas, na medida em que os consumidores se veem dispostos a percorrer maiores distâncias, dependendo do tipo de produto, em função não apenas da preferência por determinada marca oferecida pela loja, mas, em muitos casos, principalmente em função da possibilidade de realizar compras com cartão próprio da empresa. Fato constatado através dos relatos de diversos entrevistados nas cidades de Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR) e que se intensifica no caso das pessoas com menor poder aquisitivo.

A partir do estudo da distribuição das unidades das redes de lojas de departamentos no Brasil, observamos que há um reforço do papel das metrópoles e grandes cidades das unidades da federação. Além disso, verificamos que, de maneira geral, a região centro-sul, que historicamente é mais populosa e desenvolvida economicamente, possui mais filiais destas redes e, em contrapartida, as regiões menos densas populacional e economicamente, sobretudo a região Norte, possui menos lojas destas redes.

Através da realização de estudos prévios em que a renda média, potencial de consumo e tamanho populacional, não apenas da cidade em si, mas também de sua hinterlândia, identificamos que a alteração nas escolhas locacionais das empresas do ramo de magazines promove o reforço da posição que as cidades médias ocupam na



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

rede urbana, devido a sua capacidade de intermediação entre as cidades pequenas e as cidades grandes, assim como a sua capacidade de polarização regional. E, no nível do espaço urbano, essas empresas promovem o reforço da centralidade já existente através da escolha pela instalação no centro principal ou nos shopping centers, dependendo do tipo de produto, do volume de vendas e do público-alvo almejado.

Portanto, ainda que alterações tenham ocorrido e que os magazines já não sejam, atualmente, no caso brasileiro, os espaços considerados mais “modernos” para o comércio de bens duráveis e semiduráveis, eles permanecem tendo importância, principalmente, nos centros principais das cidades. Sem dúvida, progressivamente, eles vêm se tornando pontos comerciais que atendem segmentos socioeconômicos que demandam forte apoio do crédito para realizar seu consumo e, por isso, as escolhas locacionais destas empresas no espaço urbano, predominantemente, recaem sobre os espaços que são mais acessáveis a tais segmentos.

6. Agradecimentos

Agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pelo financiamento da pesquisa no nível de Doutorado e também a Professora Maria Encarnação Beltrão Sposito (UNESP), pela orientação da pesquisa.

7. Referências

ALVES, André Alexandre; MENEZES, Octaviano. **Cartão de crédito Private Label: A arma de crédito na mão do varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

AZZONI, Carlos Roberto. **Teoria da localização**. Uma análise crítica: a experiência de empresas instaladas no Estado de São Paulo. 1982. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Pesquisas Econômicas. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1982.

BERRY, Brian. **Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor**. Barcelona: Vicens-Vives, 1971.

CAMAGNI, Roberto. **Economía Urbana**. Barcelona: Antón Bosh, 2005.

CATELAN, Márcio José. Heterarquia urbana e interações espaciais interescares: Proposta analítica para estudos na rede urbana. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, Rio de Janeiro, 2013. **Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2013.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

CORREA, Roberto Lobato. O enfoque locacional na Geografia. In: **Terra Livre**, nº1, 1986, p.62-66.

_____. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

_____. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: Um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano: Agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

COUTINHO, Clarisse. Escolha locacional das atividades financeiras: Uma análise das teorias de localização. In: Seminário de Pós-Graduação em Geografia, Rio Claro, 2009. **Anais Seminário de Pós-Graduação em Geografia**, Rio Claro: Universidade Estadual Paulista, 2009, p.307-318.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 10 jun. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO (IBEVAR). **Ranking das 50 maiores empresas do varejo brasileiro**. Disponível em: <www.ibevar.org.br/> Acesso em: jan. 2018.

ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC). IPC Maps. São Paulo: IPC Marketing. Volume 4, 2012. Disponível no banco de dados da Rede de Pesquisadores sobre cidades médias (RECIME).

LEAL, Ana Luiza. **Herdeiros das Casas Pernambucanas brigam para mudar comando**. In: Revista Exame Abril. 19 fev. 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINEYRUA, Diego Ferber; COSTA, Barbara Lopes; BAZOLI, Thiago Nunes. Estratégia de serviços varejistas: Descrição e análise de uma loja de departamentos. In: I Simpósio Brasileiro de Ciência e Serviços, Brasília, 2010. **Anais do I Simpósio Brasileiro de Ciência e Serviços**, Brasília, 2010, p.1-13.

RICHARDSON, Harry. **Economia Regional**. Teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

RIGO, Elisangela Daros. **As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais no estado de São Paulo**. 2000. 109p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, 2000.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

SANTOS, Flaviane Ramos. Rede urbana e cidades médias: estratégias espaciais dos magazines no estado de São Paulo a partir das teorias de localização. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, Salvador, novembro de 2017. **Anais XV Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB)**, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2017.

SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 1996.

SCIRÉ, Claudia D'Ipolitto de Oliveira. Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. In: **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 20, n. 1, 2011, p. 65-78.

SILVEIRA, Maria Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Cadernos CRH**, Salvador, v. 22, n. 55, 2009, p. 65-76.

SHIGAKI, Helena Belintani; CALIC, Carlos. Estudos de localização varejista: Um teste empírico sobre os fatores locacionais para uma empresa supermercadista de Belo Horizonte. In: VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Belo Horizonte, 2011. **Anais do VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, Belo Horizonte, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O estudo geográfico das empresas de múltiplas filiais no estado de São Paulo. Relatório 5 da bolsa de aperfeiçoamento concedida pelo CNPq. 1980.

_____. A produção do espaço urbano: Escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano: Agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Saverio. Articulações entre múltiplas escalas geográficas: Lógicas e estratégias das empresas. In: **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, 2017, p.462-479.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: Do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Farmácias magistrais: distinções em receita e (manu)fatura

Apothecary shops: distinctions in prescription and workmanship

Farmacias magistrales: distinciones en receta y (manu)fatura

DOMBI, Tania Rajczuk; Mestre em Estudos Culturais; Universidade de São Paulo (USP)

tanrd@uol.com.br

Resumo

O título deste artigo é propositalmente ambíguo; abrange a duplicidade do termo *fatura*, que está ligado, e talvez até remeta mais intensamente, à ideia de uma nota fiscal - típica dos estabelecimentos comerciais - assim como ao ato de se fazer uma obra. Portanto, a farmácia e o feitiço atrelado a este segmento são analisados sob a forma de demonstrar algumas aproximações destes com a arte e a história, estendendo-se para além do comércio. Considera-se como foco principal a farmácia de manipulação, também chamada de magistral, que é a forma mais antiga e artesanal do setor, observando-se ainda a personalização das fórmulas através de receitas e prescrições médicas, prática esta que prioriza a unicidade, o que, aliás, é uma outra característica artística. A sensação de alquimia, de magia e volta ao passado, diante das observações e experiências nesses locais, é recorrente, especialmente naqueles que conservam um museu dentro do próprio espaço.

Palavras-chave: Comércio. Farmácia. Patrimônio. Arte. Cultura.

Abstract

The title of this article is purposely ambiguous, especially in Portuguese; it embraces the duplicity of the term “fatura” [workmanship], which is connected, and perhaps alludes, more intensely, to the idea of an invoice – typical of commercial establishments – as well as to the act of making. Therefore, the pharmacy and the workmanship joined up with this segment are analyzed in order to demonstrate some approaches of them with art and history, extending beyond the commerce. The focus is primarily on the compounding pharmacies, also called apothecary shop, which is the oldest and artisanal form in this field, observing the personalization of the formulas due to prescriptions as well, considering that this practise prioritizes the unicity, what is, by the way, another artistic characteristic. The sensation of alchemy, of magic and back to the past are recurring in these places, when the observations and experiences occur, particularly inside those ones which keep a museum in their own areas.

Keywords: Commerce. Pharmacy. Heritage. Art. Culture.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

El título de este artículo es deliberadamente ambiguo, especialmente en portugués; abarca la duplicidad del termo “fatura” [factura], que está conectado, y tal vez haga referencia más intensamente, a la idea de recibo – típico de los establecimientos comerciales – así como al acto de se hacer una obra. Por tanto, la farmacia y la manufactura vinculada a este segmento se analizan a través de la forma de demostrar algunas aproximaciones de estos con el arte y la historia, extendiéndose más allá del comercio. Se considera como foco principal la botica, también llamada de farmacia magistral, que es la forma más antigua y artesanal del sector, observando aún la personalización de las fórmulas a través de recetas e prescripciones médicas, ya que esta práctica prioriza la unicidad, que, por cierto, es otra característica artística. La sensación de alquimia, de magia y vuelta al pasado, en vista de las observaciones y experiencias en estos lugares, es recurrente, sobre todo en aquellos que conservan un museo dentro del propio espacio.

Palabras clave: Comercio. Farmacia. Patrimonio. Arte. Cultura

Introdução

Em 2013, o tombamento da tradicional *Casa Godinho*, em funcionamento desde 1888 na Cidade de São Paulo, representou algo significativo para a percepção dos espaços comerciais como lugares culturais. O local foi considerado um Patrimônio Cultural Imaterial, sendo o ato elucidado pela Prefeitura local (2013):

A decisão foi unânime e baseada em diversas características únicas, entre elas, tratar-se de um dos raros remanescentes de um tipo de estabelecimento comercial que predominou em São Paulo entre o final do século XIX e meados do século XX, especializado na venda de “secos e molhados”; ainda manter o sistema de atendimento ao cliente no balcão, direto e pessoal, característico deste modelo de estabelecimento e, ainda, fazer parte do cotidiano de compras de várias gerações de paulistanos, sendo, portanto, uma referência na memória afetiva dos moradores de São Paulo e uma notável referência espacial no centro da cidade.

Embora sua função primordial, a comercial, não tenha praticamente se alterado, é possível que a forma de enxergar a *Casa Godinho* tenha, sim, se transformado após esta ação. Pode então ser vista como um local comercial carregado de histórias, memórias e trocas, pessoais e coletivas, abarcando questões sociais e, mais amplamente, culturais, ainda mais por ter sido o primeiro estabelecimento comercial da cidade com tombamento imaterial. Os bens internos da atual Casa Godinho, que é uma filial de 1924 de uma matriz não mais existente, tais como balcões, prateleiras de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

imbuia e ornamentos dos forros (estes elementos mais raros e artísticos), passaram por um outro processo de tombamento pelo Conpresp (Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo).

O estabelecimento ainda resgata um conjunto de termos quase em desuso: “secos e molhados”. Mercadorias como cereais, temperos, enlatados, conservas, azeites e bebidas, como vinhos e cachaças são os itens mais comumente encontrados em locais mais conhecidos como *armazéns* e *empórios*. Aliás, termos estes que atualmente estão sendo reutilizados pelo ideal de se recriar espaços com ares *vintage*, pelo charme que o “antigo” possa oferecer ao novo, com o objetivo, por exemplo, de se dar solidez, credibilidade e tradição, mesmo que inexistente ou incipiente, tanto ao empreendimento e quanto aos produtos, ou ainda de propor ao consumidor imaginar-se em uma outra época ou até mesmo em outro lugar. E mais: mesmo que nem sequer comercializem “secos e molhados” ou qualquer outro tipo de alimento. É a vez dos empórios de sapatos, de tecidos, de flores e até fotográfico.

Ainda que uma mercearia é que tenha recebido honras governamentais, outros tipos de espaço comercial também se destacam. É o caso das farmácias, foco principal deste artigo, que, aliás, também podem receber outras nomenclaturas, incluindo *botica*, termo também pouco utilizado atualmente, *drogaria* ou complementações como “*de manipulação*”. Tal complementação pode transfigurar o local, quase que criando uma oposição ao termo sem complementação. Ou seja, hoje, uma farmácia pode ser completamente diferente de uma farmácia de manipulação, sendo que há poucos exemplos de estabelecimentos que atuam em ambas as áreas, com o manuseio de fórmulas específicas e individualizadas, como ocorria em sua concepção original por assim dizer, como também com medicamentos em geral (atualmente produtos advindos das grandes indústrias farmacêuticas). Embora também haja diferenças físicas e estéticas entre ambas, talvez um dos principais pontos de diferença esteja na utilização da matéria-prima: muitas farmácias de manipulação preferem, hoje, apenas utilizar elementos naturais, como ervas e plantas, enquanto a química industrial impera no ramo de farmácia mais popular, a drogaria.

Há controvérsias quanto às mais antigas farmácias do mundo ainda em funcionamento, mas a Farmácia Franciscana (*Stara Ljekarna*) em Dubrovnik, na Croácia e a Farmácia de Santa Maria Novella (*Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella*) em Florença, Itália, são bons exemplos de que farmácia, farmácia de manipulação, perfumaria e “artigos de toucador” (mais um termo em desuso, mas cujos produtos podem ser adquiridos, hoje, em uma drogaria ou perfumaria) eram encontrados num mesmo tipo de estabelecimento comercial. Iniciada como enfermaria em 1317 num mosteiro franciscano, a farmácia croata transformou-se parcialmente em um museu onde é possível apreciar aparelhos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

específicos da época de sua fundação, como um destilador de água, além de móveis de madeira e recipientes de porcelana do século XVI. As tradicionais receitas são mantidas através de colônias e cremes, assim como na farmácia florentina, fundada em 1612, que mantém também outras antigas preparações específicas, como o *Aceto Aromatico*, da época da praga (ou peste bubônica) que atacou a cidade de Florença entre 1628 e 1631. Ainda mais antiga, há a *Acqua di Santa Maria Novella*, com fórmula original de 1614 desenvolvida pelo Frei Angiolo Marchissi, e tradicionalmente chamada de “*Acqua Antisterica*”, de função calmante e digestiva.

A complementação “de manipulação”, portanto, tem um quê de manual, de alquimia, de experiência, de preparação individualizada. Remete ao artesão, ao medieval, época, inclusive, que arte e religião entrelaçavam-se. Os estabelecimentos comerciais citados encontram-se também em duas instituições religiosas, conforme mencionado, e, coincidentemente ou não, seu funcionamento não cessou. Nas instituições religiosas, em muitos casos, talvez por serem considerados lugares sagrados, a preservação parece ocorrer mais naturalmente, como reverência inerente ao lugar, possivelmente ainda mais que em museus. Aqui cabe um parêntesis: claro que há exceções, e a destruição que o Estado Islâmico vem provocando nos últimos anos representa uma delas, como ocorreu com o mais antigo mosteiro cristão do Iraque.

Na Argentina, a *Farmacia de la Estrella*, fundada em 1834 e considerada a mais antiga de Buenos Aires, explica que não foi por acaso que escolheu estar no cruzamento entre as ruas Defensa e Alsina, vislumbrando a Basílica e Convento de São Francisco. Considerando também sua arquitetura, a tradicional instituição religiosa funcionaria não só como marco, sinalizador e localizador geográfico da cidade, como do próprio estabelecimento comercial. Atuaria, ainda que indiretamente, como chamariz do estabelecimento comercial, nesta que foi, sem dúvida, uma bem planejada e pioneira ação de marketing:

Outra característica comum a todas as boticas era a sua localização. Preferencialmente em uma esquina, em frente a uma igreja, de tal modo que alguém estando na vizinhança, em caso de urgência ou apuro, e precisando de um remédio ou de se consultar com um boticário, poderia se guiar pelo campanário do templo mais próximo (FARMÁCIA DE LA ESTRELLA, 2018).

Hoje, a *Farmacia de la Estrella* consegue ser um chamariz por si só, especialmente em relação ao seu interior. Mantém muito bem conservados seus móveis de noqueira italianos, entalhados em estilo neoclássico, afrescos, cristais de Murano, mármore de Carrara e pisos de faiança venezianos. Sobre a porta de entrada, um amparo de ferro forjado também é mantido. Aliás, desde 1968, o



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

estabelecimento é sede do Museu da Cidade, quando torna-se também patrimônio cultural e converte-se em Museu Vivo de Buenos Aires (Farmácia de la Estrella, 2018).

Ainda que não seja propriamente uma religião, mas uma doutrina filosófica e mística, a antroposofia de Rudolf Steiner (1861-1925) está presente em uma das marcas mais comercializadas em farmácias de manipulação do mundo todo, a *Weleda*. O site da marca (2016) explica que “a última pessoa chamada Weleda foi uma sacerdotisa da cura e profetisa que viveu no início da era Cristã”. Criado por Steiner em 1928, o logotipo é representado pelo bastão de Esculápio envolvido pela interação entre médico e paciente, desenhados de maneira bem simples e orgânica. Explica a *Weleda* (2016) ainda que a antroposofia abrange a agricultura, a medicina, a educação, a arquitetura e as artes.

Assim, em termos de união de áreas que, em uma visão geral, aparentam ser desvinculadas como a medicina e a arte, a farmácia, na forma de estabelecimento comercial, pode retratar um espaço a ser conservado, ainda que atualmente essa possa sustentar-se na forma de uma pequena loja particular e não vinculada a uma instituição ou doutrina.

No Brasil, o mais antigo entre estes espaços encerrou suas atividades em 2011. No seu início, em 1830, a *Pharmácia Popular*, ainda era chamada de *Pharmácia Imperial*. Foi somente com a República, já no final do século XIX, que tem seu nome modificado, mas não a grafia, ainda vigente com o *ph* característico da época.

Estava localizada em Bananal, cidade paulista que faz divisa com o Estado do Rio de Janeiro. Apesar do nome que lhe dá origem, Bananal desenvolveu-se, principalmente, em função do cultivo de café. Mais recentemente, com a construção da Rodovia Presidente Dutra (BR-116) deslocou-se o fluxo de automóveis para esta via de trânsito rápido, permitindo que a cidade, anteriormente rota agitada de ligação entre os Estados paulista e carioca, voltasse a ter ares pacatos, tipicamente interioranos. Porém, para alguns, especialmente para os comerciantes, este novo modo de vida trouxe prejuízo. Em 2011, Maria Aparecida Graça, irmã de Plínio Graça, que herdou o local em 1956 de seu pai, Ernani Graça – responsável pela *Pharmácia Popular* desde 1922 -, apontava as baixas vendas como um dos motivos de não se investir em uma restauração de seu estabelecimento. Ela, inclusive, temia que a construção fosse afetada mais drasticamente pela ação do tempo. Com a morte de Plínio Graça, a *Pharmácia Popular* foi fechada naquele mesmo ano.

Além da construção em si, antiga e histórica, o interior da *Pharmácia Popular* era admirável. Ladrilhos hidráulicos franceses de diferentes padronagens cobriam toda a área comercial, inclusive os fundos, onde, outrora, havia a manipulação de medicamentos. Este mesmo local serviu nos últimos anos como um pequeno museu, guardando antigos frascos de vidro e porcelana, alguns ainda com curiosos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

conteúdos, além de outros objetos que fizeram parte da casa ao longo dos anos, embora não diretamente relacionados à farmácia (Figura 1).

Entre os raros objetos que adornavam o estabelecimento, havia uma máquina registradora metálica (possivelmente de prata, tal como uma ainda existente na Casa Godinho) de grande tamanho e extremamente ornamentada, e ânforas de cristal sobre o balcão de pinho de riga. Os móveis também de madeira, que cobriam todo o pé direito do estabelecimento, faziam a ponte entre o passado e o presente, cobertos com medicamentos em recipientes de porcelana pintados à mão lado a lado com as atuais caixinhas industrialmente padronizadas. Mas à frente de todos eles, logo há alguns passos da entrada da farmácia, um gradil de ferro, uma espécie de portão que separava a *freguesia* do proprietário da farmácia, junto ao balcão de atendimento, chamava a atenção (Figura 1). Era intrigante, porque apesar de passados tantos anos, um limiar continuava no mesmo lugar, considerando décadas de aberturas, de derrubada de muros, de menor delimitação e divisão de espaços, de se estreitar relações e de se “buscar um approach cada vez maior com cada público”.



Figura 1: Museu da *Pharmácia Popular* (dir.) e a então proprietária Maria Aparecida Graça atrás do balcão com gradis

Fonte: Da autora, 2011.

Em sua série de aquarelas, que também inclui espaços comerciais, o pintor da Missão Artística Francesa no Brasil, Jean-Baptiste Debret (1768-1848), retrata *Botica*, obra de 1823. Observa-se que o tal gradil era mesmo característico do período, pelo menos no Brasil, já que Debret também o insere em sua pintura. Dessa forma, a *Pharmácia Popular* poderia ser uma maneira de perceber *in loco* a obra de Debret, um exemplo vivo e até pedagógico de um cotidiano e prática daquele período, através da percepção não só do espaço comercial, mas como do espaço histórico, artístico e cultural. Considerando que tanto a arte, como a história e a cultura, de um modo geral,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

envolvem-se com o imaginário, o papel desempenhado por este estabelecimento comercial teria a capacidade de transformar a arte bidimensional em um espaço tridimensional e ainda contemporâneo a ela.

No entanto, o local nunca foi tombado. Havia, sim, um reconhecimento da Prefeitura de Bananal quanto à importância histórica do estabelecimento e por isso, um conjunto de duas placas indicativas fixadas em sua fachada alertavam o transeunte de que ali havia um “atrativo”. Mas era só. Talvez ainda falte uma maior percepção geral quanto aos pontos de referência que realmente constituem uma cidade, além dos tradicionais espaços públicos como praças, parques e museus. Para Giulio Carlo Argan, autor de *História da Arte como História da Cidade*, os pontos de referência

podem ser a catedral, o mercado, o edifício da prefeitura, a universidade, o hospital, etc.; e, no âmbito das experiências individuais, e com raios mais restritos, a farmácia da esquina, o ponto do ônibus, a casa de um parente. Só recentemente a experiência da cidade foi considerada a partir da experiência individual e da atribuição pessoal de valor aos dados visuais (ARGAN, 2005, p. 230).

A partir desta cuidadosa observação de Argan, especialmente quanto à importância da experiência pessoal e sua ocorrência também em uma farmácia, é possível rememorar o fato de que o simples hábito de se embrulhar um produto com o papel padronizado da casa comercial era mantido na *Pharmácia Popular*. Aliás, este também foi um dos motivos de tombamento da já citada Casa Godinho em São Paulo, onde considerou-se, para tanto, o atendimento individual feito no balcão.

Argan, que também foi prefeito de Roma, apresenta uma visão expandida do que é uma cidade:

Por cidade não se deve entender apenas um traçado regular dentro de um espaço, uma distribuição ordenada de funções públicas e privadas, um conjunto de edifícios representativos e utilitários. Tanto quanto o espaço arquitetônico, com o qual de resto se identifica, o espaço urbano tem os seus interiores (ARGAN, 2005, p. 43).

Portanto, ainda que espaços comerciais sejam particulares, há entre eles aqueles onde uma maior atenção é requerida por apresentarem características mais históricas e artísticas, inclusive em seus interiores. São partes essenciais e constituintes da história de uma cidade e deveriam ser identificados como tal. No caso da *Pharmácia Popular*, é notável que faltou uma ação da prefeitura local, ou mesmo do governo estadual ou federal, no sentido de ajuda preservacional, observando que mesmo esses dirigentes a mantiveram como uma atração turística do Circuito Vale Histórico, um roteiro que engloba mais cinco municípios paulistas da região do Vale



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do Paraíba. A farmácia em questão também não fazia parte de uma cadeia de drogarias, característica contemporânea das grandes cidades; tratava-se de uma peça única e rara.

Com o fechamento da *Pharmácia Popular* em 2011, a *Granado Farmácias*, na Cidade do Rio de Janeiro passou a ser o estabelecimento mais antigo deste setor no Brasil, ainda em funcionamento. Datando de 1870, esta sim é uma rede que vem se expandindo, com lojas espalhadas pelo Brasil e produtos à venda em diversos pontos comerciais, incluindo outras redes de farmácias e supermercados. Apesar do termo “farmácia”, a Granado, hoje, se assemelharia mais ao setor de “perfumaria”, apesar de já ter se dedicado ao preparo de medicamentos (como a *Água Inglesa*, um composto desenvolvido “para anêmicos e convalescentes”), e, sob este viés, aproximaria-se das mais antigas farmácias europeias citadas no início deste artigo. Portanto, é uma farmácia que não envolve a prescrição médica. Só para exemplificar, seu carro-chefe é o mais antigo produto comercializado pela marca, o *Polvilho Antisséptico*, de 1903, mas há também os sabonetes, cremes e colônias. Assim como no caso das farmácias croata e italiana, não é uma loja multimarcas como grande parte das farmácias ou drogarias atuais; só comercializa seus próprios produtos. E embora também não possa ser mais comparada às atuais farmácias de manipulação, verifica-se a preocupação em informar a utilização de elementos naturais como sementes, vegetais e mel, por exemplo, na composição dos produtos. Quase todas as embalagens mantêm um ar *vintage*, fazendo referência ao passado ou aproximando-se da concepção original, característica igualmente observada na Farmácia Franciscana de Dubrovnik e na Farmácia de Santa Maria Novella de Florença. Quanto à embalagem, este invólucro não poderia receber melhor definição quando vindo do historiador de arte e design, Rafael Cardoso:

A embalagem é, por assim dizer, a única parte do comércio que o consumidor leva para casa. Por isto mesmo, ela tende a se naturalizar aos olhos de quem usa um produto com regularidade, a se tornar parte da intimidade de cada um. Com a passagem do tempo, e das embalagens, vira também uma memória afetiva, marco do passado, cultura material (CARDOSO, 2003, p. 183).

A unidade-matriz, localizada na Avenida Primeiro de Março desde a sua abertura (na época Rua Direita), via hoje conhecida como “Corredor Cultural” e onde uma série de espaços culturais estão inseridos (Casa França-Brasil, Centro Cultural Banco do Brasil, Centro Cultural dos Correios), é um dos destaques da *Granado*. Embora tenha sido modificada ao longo dos anos, inclusive ampliada mais recentemente (2009), há hoje uma preocupação em recriar o passado, tanto com elementos que fizeram parte da loja em algum período, quanto inserir novos ladrilhos hidráulicos, por exemplo, de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

forma a remeter à época de sua criação. Há um mezanino, mas sem acesso ao público, onde estão expostas algumas fotografias e objetos de várias épocas, como numa exposição museológica. Balanças, recipientes diversos, propagandas, quadros, placas comemorativas, prêmios, móveis, esculturas, além de um bem preservado elevador de ferro ornamentado e com um pequeno espelho interno fazem parte do acervo e da decoração do estabelecimento, numa simbiose com outros elementos e estruturas mais contemporâneas (Figura 3). O site da *Granado* (2018) informa que o título de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira foi concedido em 1880 por D. Pedro II, atestando “a qualidade e eficácia” de seus produtos.



Figura 3: Objetos de diversas épocas dentro da *Pharmácia Granado*

Fonte: Da autora, 2015.

No México, o *Museo del Estado de Michoacán*, localizado na cidade de Morelia, exhibe, bem próximo à sua entrada, a remontagem de um estabelecimento comercial local, a *Farmacia Mier*. É apresentada ao público da seguinte forma:

Um resgate para o patrimônio cultural de Michoacán. Trata-se da coleção completa - móveis, utilitários, frascos e potes farmacêuticos, aparatos científicos e livreria – de uma farmácia moreliana fundada por Atanasio Mier em 1868. Representa a recuperação de peças de grande valor artístico e histórico; mais de um século de história da ciência farmacêutica, que em Michoacán teve um singular desenvolvimento a partir do século XVII (MUSEO DEL ESTADO DE MICHOÁCAN, 2015, tradução nossa).

Curiosamente, a farmácia continua existindo em quatro pontos da cidade, sendo que um deles ainda aproxima-se de um estabelecimento de décadas passadas, porém, esta é a sua versão ainda anterior, datada de 1868, recuperada e adquirida pelo governo local em 1986. Também foi considerada a primeira farmácia de seu tipo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

naquele Estado, contando com uma área de manipulação (Figura 4), laboratório e consultório médico. Uma das fórmulas originais, chamada *Laxoreima*, foi premiada nos Estados Unidos e na França em 1872, sendo que algumas fórmulas originais, contendo somente matérias-primas naturais, mantêm-se em produção até hoje e são encontradas nos estabelecimentos homônimos. Portanto, assim como cosméticos, compostos para serem ingeridos podem ser encontrados nas farmácias, mas não há uma preocupação com embalagens que remetam a uma outra época, a não ser o próprio logotipo da empresa. No museu, os móveis abrigam não só frascos de cristal e porcelana, típicos da época – como observados nas farmácias apresentadas anteriormente –, mas também um suporte de rolos de papel para embrulhar medicamentos para os consumidores (Figura 4).



Figura 4: A remontagem da *Farmacia Mier* no *Museo del Estado de Michoacán* com a área de manipulação e balcão de atendimento

Fonte: Fotos da autora, 2015.

Percorrer o estabelecimento, com seus longos móveis de madeira, pintados com tons pastel, frisos dourados e ornamentos policromáticos, observando seus interiores e conteúdos através das portas de vidro, e chegar até o local de manipulação de medicamentos, talvez seja o grande trunfo da exposição. Embora o acesso não seja permitido nesta área do fundo, a visão do local é permitida a partir de sua entrada, envolvida por cortinas de veludo na tradicional cor teatral *burgundy* (vinho ou bordô) com detalhes dourados. A impressão que se tem é de ver realmente um espetáculo, uma encenação. É como ter a possibilidade de mergulhar numa bem cuidada fotografia de época, mas de uma forma tridimensional, percebendo a configuração do espaço e seus elementos constitutivos, num evento similar àquele da aquarela *Botica* de Debret em relação à *Pharmácia Popular*, anteriormente mencionados. Mas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

considerando-se a remontagem dentro de um museu, há informações e imagens que ajudam a entender melhor o estabelecimento comercial original. “Não apoiar-se nos móveis” é outra condição básica, e prontamente indicada, que a mudança de um local do cotidiano para outro de caráter preservacional irá modificar. Um ato tão instintivo em qualquer estabelecimento comercial que contenha um simples balcão é o de apoiar-se, encostar-se sobre ele. A interferência proposta pelo museu ao espectador sugere uma fruição mais cautelosa, extraindo uma das essências de uma tradicional casa comercial em atividade, quando, por outro lado, usufruir do espaço é um dos interesses do consumidor. Só para ilustrar com outros exemplos de estabelecimentos comerciais, há as experiências de se degustar um café em uma das mesas da *Confeitaria Colombo*, na Cidade do Rio de Janeiro, enquanto se admira os vitrais de sua claraboia central, ou a de se calçar um par de sapatos nos provadores femininos feitos de carvalho e veludo da loja *A Fidalga*, na Cidade de São Paulo. Ainda que momentaneamente, o lugar transforma parcialmente seus produtos, a relação do consumidor com estas peças e do próprio indivíduo, transportando-o para locais distantes e despertando a capacidade imaginativa. E é ainda este “estar em atividade” que permite que situações como estas possam ser vividas ou revividas. Não é que a intenção do museu em reconstruir um espaço comercial não seja válida; pelo contrário. É que o espaço passa a ser visto e sentido de uma maneira que não é a total.

Quando a loja passa a ser incorporada a um museu, ela deixa, é claro, de exercer sua função primordial, que é a comercialização de produtos. Embora as relações “sociocomerciais” possam ser vistas como relações culturais em alguns casos (hábitos locais, trocas sociais e comportamentais, poder de barganha, por exemplo), a ideia aqui é preservar um local, uma época, um cotidiano, todos carregados de valores culturais. Cabe lembrar uma outra iniciativa mexicana: a grande maquete do *Mercado de Tlatelolco* no Museu Nacional de Antropologia, localizado na Cidade do México. Ali, no entanto, não se buscou preservar e enaltecer o espaço, mas opostamente ao caso da *Farmácia Mier*, procurou-se salientar as relações, em suas várias opções, de troca já existentes no período pré-colombiano. O escambo, e não as relações monetárias, é que fluíam naquele mercado, mas são as relações sociais que determinaram a questão cultural do fato. Independentemente do tempo e do espaço, a percepção de Vargas (2001, p. 11) é bastante pontual quando percebe que o encontro, e, conseqüentemente, a troca não envolve apenas mercadorias. “Ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto...”.

Até pouco tempo atrás, era possível também visitar a reconstituição de uma farmácia num museu da Cidade de São Paulo. O então Memorial do Imigrante, atual Museu da Imigração do Estado de São Paulo (a mudança de nome ocorreu após uma



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

reforma finalizada em 2015), apresentava uma exposição de longa duração intitulada “São Paulo Antiga”. Além da farmácia, um café, um estúdio fotográfico, uma barbearia faziam parte de uma “rua” também composta por vendedores ambulantes. Ainda assentos, luminárias e painéis com fotos da época ajudavam a recriar o centro da cidade, possivelmente, do início do século XX. Era permitido entrar em alguns desses estabelecimentos, recriados com objetos de época, assim como manequins estáticos que “humanizavam” o cenário. No caso da farmácia, um atendente de jaleco branco encontrava-se atrás do balcão, sendo que naquele espaço predominavam os móveis de madeira, repletos de frascos de vidro e porcelana.

Nesta reconstituição, alguns dos estabelecimentos apresentavam até nomes comerciais existentes. É o caso do *Café Girondino*, por exemplo, existente nos dias atuais na esquina da Rua São Bento com a Rua Boa Vista, embora sem nenhuma relação com o original. O proprietário apenas buscou inspiração naquele, cujo funcionamento ocorreu entre os anos de 1822 a 1917 na esquina da Praça da Sé com a Rua XV de Novembro. Já a *Pharmácia Drogamérica*, a farmácia em questão, é outro estabelecimento com sinalização em sua entrada. Apesar de datar de 1963, um período posterior àquele que a exposição remetia e, portanto, mais recente que os outros estabelecimentos citados, seu proprietário – que faleceu aos 95 anos em 2016 – foi um colaborador dos mais valiosos e antigos da área farmacêutica brasileira. Dr. Paulo Queiroz Marques, não só contribuiu com esta exposição, dispondo ele próprio todo o material no local, inclusive frascos com tampa de cortiça (exemplares que nem tinha mais em sua coleção), como doou uma série de peças raras para a formação da sala dedicada à história da Farmácia dentro do Museu da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo em 2005. Anteriormente a isto, dentro da *Pharmácia Drogamérica*, localizada no bairro de Higienópolis na Cidade de São Paulo, havia o Museu da Farmácia, de caráter particular, mas aberto ao público, expondo ânforas portuguesas do século XVII, potes de porcelana e faiança francesa com ornamentos e rótulos feitos artesanalmente, inclusive a ouro, destiladores aquecidos à lenha e carvão, alambique de cobre, entre os mais de 700 objetos, incluindo livros raros. A *Drogamérica* encerrou suas atividades após a morte do Dr. Paulo, mas uma parte da coleção ainda encontrava-se naquele espaço comercial, mesmo após as doações às duas instituições, mantendo a concepção de loja-museu. Havia ainda outra parte na sala de jantar do Dr. Paulo, que, gentilmente, me recebeu em sua casa, mostrando-me sua coleção de recipientes e livros raros e, provavelmente, em seu último depoimento, há aproximadamente três meses antes de sua morte, ocorrida em junho de 2016. Revelou que sua coleção é formada por aquisições a partir de outros farmacêuticos e também através de seu pai, um boticário, “um prático de farmácia” que atuava em Faxina, atualmente Itapeva, interior de São Paulo. “Foi lá que eu tive a formação; eu



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

era criança e ia brincar na farmácia de fechar cápsula”, diz ele, que anos mais tarde se tornaria farmacêutico pela Universidade de São Paulo.

“O remédio artesanal, feito um a um, personalizado”⁶⁸ foi o grande interesse do Dr. Paulo para continuar mantendo sua farmácia de manipulação; “vender remédio não é ser farmacêutico”, pontuou. Paulo Queiroz Marques ainda foi fundador, juntamente com outros profissionais do setor, da Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag), entidade sem fins lucrativos, observando ele que o termo magistral refere-se ao “feito com arte”, e da Associação Brasileira para Preservação da Memória da Farmácia, que fundou com o intuito de expor suas relíquias em congressos e conselhos de farmácia e medicina. Curiosamente, ainda durante a existência do Museu da Farmácia dentro da *Pharmácia Drogamérica*, eram comercializados quatro modelos de potes de porcelana que foram desenvolvidos a partir dos originais. O anúncio dessas réplicas no início da década de 2000 propunha: “leve uma pedacinho da nossa história para a sua farmácia”. Paulo Queiroz Marques também é o nome do prêmio concedido pela Anfarmag para homenagear “personalidades engajadas em ambientes públicos e privados, que contribuem com o aprimoramento do trabalho magistral e a sua validação junto à sociedade” (ANFARMAG, 2018).

A *Pharmácia Drogamérica*, mesclava tanto peças mais antigas quanto produtos atuais, como um museu e loja em um só ambiente, próximo à organização apresentada pela *Pharmácia Popular*. O serviço magistral, de manipulação, era mantido, e esta característica já era apresentada inclusive no nome, que também mantinha a grafia mais antiga com *ph*.

Como foi mencionado anteriormente, algumas das peças que compõe o Museu da Santa Casa de São Paulo foram doações, inclusive do dr. Paulo Queiroz Marques, que era uma figura sempre presente no local, segundo atesta a auxiliar do Museu, Maria Florismar Lima Sobrinho. Mas é a própria história da Santa Casa, o sustentáculo da farmácia local:

há um precioso armário originário da Primitiva Farmácia de 1883, executado pelo Liceu de Artes e Ofícios da cidade de São Paulo que foi totalmente restaurado. Este armário contém em seu interior antigos instrumentos, balanças, vidrarias, frascarias de componentes rotuladas em folha de ouro e escritas em latim pertencentes a laboratórios e farmacêuticos., bem como peças decorativas de antigas boticas e medicamentos dos séculos XVIII, XIX e XX (IRMANDADE DA SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE SÃO PAULO, 2010).

Curiosamente, o estilo do armário, assim como a área do museu e grande parte da arquitetura da Santa Casa de São Paulo, seguem um estilo neogótico, típico da

⁶⁸ Depoimento do Dr. Paulo Queiroz Marques à autora em 04/03/2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

época, com arcos ogivais. Esses detalhes nas portas do armário e nas janelas e corredores do hospital, remetem ao medieval, e, portanto, parecem um ambiente perfeito para a recriação de uma atmosfera de alquimia.

Uma esfera transparente com líquido azul, disposta no centro de uma mesa de apoio desta antiga farmácia remontada, chama a atenção. Uma etiqueta explicativa informa que é uma peça de vidro ou cristal bisotado (há uma espécie de flor ou estrela gravada sobre sua superfície) e seu interior é composto por sulfato de cobre, daí a cor azul. Na figura 1, sobre o balcão da *Pharmácia Popular*, um recipiente de cristal também de formas arredondadas, mas com líquido verde (outras cores também são possíveis como o vermelho, através da fucsina, e do amarelo, com o ouro) pode ser observado. É informado que vaso exposto no Museu da Santa Casa, do século XIX, é uma “peça com pescoço quebrado” e que foi soldada e decorada. Eis que surge um novo sinalizador de farmácia, além dos já citados campanários de igrejas.

De tamanho e design variáveis (os da *Pharmácia Popular* tinham aproximadamente 70 cm), estes elementos podiam funcionar tanto como elemento decorativo quanto indicador em antigas farmácias. Ou seja, e ainda de acordo com a etiqueta do objeto, era o reflexo produzido por estas ânforas com líquido colorido que orientavam os transeuntes a identificar uma farmácia nas proximidades.

E são exatamente estas ânforas, típicas das farmácias magistras, que parecem ter sido, a meu ver, a inspiração para a criação dos inusitados vasos com ânforas que adornam as escadarias do Museu Paulista, popularmente conhecido como Museu do Ipiranga. De autoria do escultor italiano Elio de Giusto (1899-1935), mas sob encomenda, e, sobretudo, ideia de Afonso d'Escagnolle Taunay (1876-1958), que dirigia o Museu Paulista à época, os vasos de bronze representando a flora e os pássaros nacionais, sustentam as ânforas de vidro com água de rios brasileiros, cada qual com um tom de líquido, indo dos mais transparentes à cor âmbar levemente avermelhada. Os vasos-esculturas de 1927 remetem a antigos perfumeiros também, e é no mínimo curioso notar que integram

a maior encomenda realizada pelo poder público no Brasil durante o século XX para a decoração artística de um museu, decoração essa que tem um explícito teor narrativo. Em meio a representações de ciclos econômicos ou personagens marcantes da história nacional, os vasos imaginados por Taunay evocam o país criativamente por meio da natureza, base física que mimetiza a trajetória e a unidade nacionais. As águas definem, paradoxalmente, a terra (MARINS, 2016, p. 116).

A título de complementação, em Lisboa, Portugal, foi o Museu da Farmácia local que ajudou a recriar um espaço comercial deste segmento e de época em nome da arte, mais precisamente para o filme *Trem Noturno para Lisboa*, de 2013. Segundo a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ordem dos Farmacêuticos de Portugal, o Museu da Farmácia colaborou com o “empréstimo de peças para a fiel reconstituição de uma farmácia”. Mas também há museus de arte que mantêm peças farmacêuticas em seus acervos. É o caso do Museu de Arte de São Paulo e do Museu Nacional de Artes Decorativas de Buenos Aires, cujas peças, inclusive, são muito similares. Trata-se dos *albarellos*, frascos de farmácia italianos do século XVI, pintados de tons azulados, ou com a combinação desta cor com amarelo e, em alguns casos, com verde também. Ornamentação com folhagens, inscrições em latim com tipografia tipicamente medieval, divisões por faixas e até figuras humanas podem ser vistas nestas cerâmicas. É interessante perceber que no Museu de Artes Decorativas, estas peças estão expostas numa cristaleira junto a travessas, pratos e vasos, recriando-se um ambiente praticamente doméstico com cadeiras estofadas, quadros, luminárias e outros armários. Apesar de haver etiquetas com a identificação de cada objeto, o conjunto todo funciona mais como elementos decorativos à primeira vista, havendo aí uma certa ambiguidade: tanto se valoriza os frascos de farmácia à condição de antigos vasos de cerâmica italiana pintados à mão, quanto também se retira o recipiente farmacológico de seu “habitat natural”. Ao mesmo tempo, há uma fusão entre o doméstico e o comercial, assim como entre o privado e o público.

Nome de peso dentro das artes visuais, o britânico Damien Hirst concebeu *Pharmacy* em 1992, uma instalação que consiste na recriação de uma farmácia bastante similar aos padrões contemporâneos, como uma drogaria, clara e bem iluminada, com balcão de atendimento e uma série de prateleiras repletas de caixas de medicamentos. Porém, este “estabelecimento comercial” artístico, planejado e alocado visando sua exposição em espaços culturais, como a galeria e o museu, é o cenário para a abordagem do artista para diferentes dualismos, inclusive entre a vida e a morte. Para Hollein (2002, p. 206, tradução nossa), *Pharmacy* desenvolve-se “através do conflito entre a galeria, a sala de exposição e o lugar de compra e venda”, sendo que em todos eles a sedução visual está presente. Neste ensaio, intitulado *O glamour das coisas*, há um depoimento de Hirst sobre sua obra:

Percebi que uma galeria de arte é como uma loja. Eu disse uma vez sobre “a diferença entre a galeria de arte e um showroom de carros, entre a arte e o carro, entre um marchand e um vendedor de carros”; percebe-se que todos estes espaços são só espaços e são todos a mesma coisa, têm uma função similar... (HOLLEIN, 2002, p. 206, tradução nossa).

Uma vez mais, esta é uma ideia que reforça que os lugares não devem ser vistos apenas como artísticos, históricos, comerciais ou ainda públicos e privados. Há locais únicos, que conseguem abranger todas estas características em suas dependências.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em 1997, alguns anos depois da criação, exibição e apreciação da obra de arte *Pharmacy*, Damien Hirst decidiu iniciar uma outra *Pharmacy*, agora um estabelecimento comercial de fato, porém encerrando a atividade do local seis anos depois. Contudo, não foi realmente uma farmácia que os londrinos presenciaram no bairro de Notting Hill, embora a palavra *pharmacy* (farmácia em inglês) estivesse grafada na fachada da construção. Era comum que os consumidores entrassem no local procurando algum medicamento, mas o estabelecimento era, na verdade, um restaurante.

Entre os estabelecimentos comerciais, aqueles ligados a pontos de encontro como bares, cafés e restaurantes, parecem levar vantagem quanto às intersecções entre o comércio e a cultura, por assim dizer. São principalmente seus frequentadores que podem definir o modo como o local é percebido, especialmente se estes forem advindos de áreas também culturais. Só para citar alguns exemplos, vale lembrar que os cafés parisienses imortalizaram as presenças de Oscar Wilde, de Simone de Beauvoir e Jean-Paul Sartre, de James Joyce, de Alberto Giacometti e Pablo Picasso entre tantos outros. O *Cabaret Voltaire*, em Zurique, foi palco do Dadaísmo e a ideia para o escultural espremedor de laranjas do designer Phillippe Starck nasceu na mesa de um restaurante no sul da Itália (DOMBI, 2013).

Mesmo aqui no Brasil, estabelecimentos como a *Confeitaria Colombo*, de 1894, localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro, também foi cenário de encontros da elite cultural brasileira. Olavo Bilac, Rui Barbosa, Chiquinha Gonzaga, e Villa-Lobos estão entre eles. Seu majestoso interior, já citado rapidamente neste artigo, destaca-se pela presença de itens suntuosos e bem conservados: vitrines de jacarandá, espelhos belgas e balcões de mármore italiano. No andar superior, há o Espaço Memória onde a sua própria história é narrada com o auxílio de objetos que fizeram parte da sua decoração. Desde 1983, é tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico da Cidade do Rio de Janeiro e talvez este seja o grande diferencial hoje para um estabelecimento “comerciocultural”: o reconhecimento da importância de seu conteúdo.

Uma iniciativa interessante ocorre na cidade de Barcelona, na Espanha. *La Ruta del Modernisme* é um circuito que inicialmente contava com cinquenta exemplos modernistas arquitetônicos e hoje foi ampliado para cento e vinte. Entre os marcos sugeridos não há distinção entre local público ou privado, por exemplo, podendo se conhecer um conservatório, um palácio, um parque ou um estabelecimento comercial. Na rota, duas farmácias foram incluídas desde seu início: a *Farmàcia Nadal* e *Farmàcia Bolós*, ambas com fachadas bem preservadas, apesar de que a última apresenta um interior ainda muito bem mantido, cuja aparência ainda está muito próxima ao que era em sua fundação, em 1902. Predominam os vitrais *art nouveau*



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

na porta de madeira da entrada (hoje automatizada), além de todo o interior coberto por este material na forma de armários e balcões no mesmo estilo, e, assim, repleto de sinuosidades

Aliás, tanto as farmácias aqui citadas quanto aquelas que atualmente procuram um “*status* antigo”, especialmente as de manipulação, possuem ou recorrem aos elementos naturais em suas composições, muitas vezes, sendo esta característica visível em dois momentos: tanto na receita como na própria constituição física da loja. *Receita* é um termo tradicionalmente usado para referir-se a fórmula e prescrição médica, mas também alude à culinária, à gastronomia, áreas de crescente tendência de valorização cultural, não deixando dúvidas sobre o trabalho artesanal, personalizado e associado aos ingredientes, em parte ou totalmente, naturais. Já na constituição física da loja, armários de madeira são um dos itens mais comuns. A visão de Baudrillard para este material, apesar de publicado há quase cinquenta anos atrás, é bastante coerente para este caso de análise de farmácias, e ainda mais quando se percebe a farmácia magistral:

A madeira, por exemplo, tão procurada hoje por nostalgia afetiva uma vez que tira sua substância da terra, vive, respira, “trabalha”. [...] Conserva o tempo em suas fibras, é o continente ideal já que todo conteúdo é algo que se quer subtrair ao tempo. A madeira tem o seu odor, envelhece, tem mesmo seus parasitas, etc. Enfim, este material é um ser (BAUDRILLARD, 2009, p. 44).

Pode não haver uma única receita que estabeleça e diferencie os estabelecimentos comerciais com características culturais e preservacionais, e que sejam, assim, considerados patrimônios. Há algumas pistas quanto à longevidade, conservação, práticas, ornamentos, mas às vezes isso tudo pode desintegrar-se como ocorreu com a *Pharmácia Popular*. As farmácias, embora à primeira vista pareçam destituídas de valor histórico e artístico, provam que através de sua proximidade com a tradição e o artesanal são de imenso valor cultural, considerando tanto aquele que manipula os componentes da fórmula, de certa forma reativando conceitos medievais, quanto à magia que esta experiência proporciona ao cliente-paciente-visitante. Sendo assim, produto e lugar tendem a estar atrelados, embora possa haver casos em que um se sobressaia sobre o outro. Lembrando que produtos provenientes de farmácias também sempre tiveram um papel importante na produção artística, como a terebentina (ou terebintina) - diluente de tinta a óleo para pintura em tela -, e ainda mais na restauração e conservação de obras de arte. Paradoxalmente, muitos dos produtos também podem ser tóxicos ou ter manipulação específica, sendo necessário a utilização de máscaras de proteção, toucas, luvas e até ferramentas cirúrgicas,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

aproximando, inclusive, a aparência visual dos profissionais de restauração aos da área médica.

De qualquer forma, esta vivacidade ainda é proporcionada pelo espaço comercial, embora a iniciativa de remontar uma loja dentro de um museu seja louvável no sentido de preservação de objetos e do próprio lugar. As relações humanas e práticas, portanto, perdem-se em grande parte, principalmente pela espontaneidade e pelas próprias faturas cotidianas, já que a mudança de ambiente é determinante para este tipo de ambiente. Cabe uma citação final de Farret (2006, p. VIII) quando afirma que o “patrimônio urbano, histórico e socialmente construído, não pode ser simplesmente observado; precisa ser usado intensamente. Afinal, a melhor receita para a sua preservação ainda é o seu uso”.

Referências

AMRINE, D. (ed.). **Barcelona e Catalunha**. São Paulo: Publifolha, 2001. Guia visual.

ANFARMAG (Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais), 2013. ANFARMAG homenageia personalidades que contribuem para o setor magistral. Disponível em: <http://www.anfarmag.com.br/ler-noticia/anfarmag-homenageia-personalidades-que-contribuem-para-o-setor-magistral>. Acesso em 13 fev. 2018.

ARGAN, G. C. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CARDOSO, R. Embalagens & Rótulos. In: KESSEL, C.; WORCMAN, K. (org.). **Um balcão na capital**: memórias do comércio na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003, p. 183.

DOMBI, T. R. **O espaço comercial como um valor cultural**. 2013. 231 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FARRET, R. L. Prefácio. In: VARGAS, H. C.; CASTILHO, A. L. H. de. **Intervenções em centros urbanos**: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo: Manole, 2006, p. VII-XII.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

HOLLEIN, M. The glamour of things. In: GRUNEMBERG, Christoph.; HOLLEIN, Max (ed.). **Shopping: a century of art and consumer culture** Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002, p. 203-207. Catálogo de exposição.

IRMANDADE DA SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE SÃO PAULO. **Museu**. São Paulo, 2010. Catálogo de Exposição.

MARINS, P. C. G. A identidade da terra evocada por suas águas: os vasos dos rios brasileiros do Museu Paulista como metáfora nacional. In: **Coleções em diálogo: Museu Paulista e Pinacoteca de São Paulo**. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2016. Catálogo de Exposição.

SOUSA, M. H. R. R. de. Dubrovnik e sua farmácia franciscana. **Blog do Noblat**, 2014. Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/arte- hoje/noticia/2014/04/dubrovnik-sua-farmacia-franciscana-534161.html>. Acesso em 13 fev. 2018.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VEIGA, E. O farmacêutico mais antigo de SP. **O Estado de S. Paulo**, 2011. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,o-farmaceutico-mais-antigo-de-sp-imp-,69445>. Acesso em 13 fev. 2018.

Outros sites

Café Girondino: www.cafegirondino.com.br. Acesso em 20 fev. 2016 (não mais disponível),

Farmácia Bolós: www.farmacibolos.com. Acesso em 13 fev. 2018.

Farmacia de la Estrella: <https://farmaciadelaestrella.com> .A cesso em 03/06/2018

Farmacia y Laboratorio Mier: www.farmaciamier.com.mx. Acesso em 13 fev. 2018.

Granado: www.granado.com.br. Acesso em 13 fev. 2018.

Museo del Estado de Michoacán: <http://morelianas.com/morelia/museos/museo-estado-michoacan/>. Acesso em 13 fev. 2018.

Officina Perfumo-Pharmaceutica de Santa Maria Novella: <http://www.smnovella.it/>. Acesso em 13 fev. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ordem dos Farmacêuticos de Portugal:

www.ordemfarmaceuticos.pt/scid/ofWebInst_09/defaultArticleViewOne.asp?categoryID=1492&articleID=6682. Acesso em 02 mai 2016 (não mais disponível).

Prefeitura de São Paulo (2013) - Casa Godinho:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/se/noticias/?p=36487>. Acesso em 02 mai. 2016 (não mais disponível).

Ruta del Modernisme: www.rutadelmodernisme.com. Acesso em 13 fev. 2018.

Weleda: www.weleda.com.br. Acesso em 02 mai 2016 e 13 fev. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Forma Urbana e Localização Comercial

Urban Form and Retail Location

Forma Urbana y Ubicación Comercial

MARASCHIN, Clarice; Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR)

clarice.maraschin@ufrgs.br

RIBEIRO, Bárbara Maria Giacom; Doutora; Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus Cachoeira do Sul

barbara.giacom@ufsm.br

DUPONT, Leticia Casagrande; Estudante de Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Bolsista de Iniciação Científica, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

letidupont@gmail.com

Resumo

A distribuição do comércio varejista nas cidades é influenciada por diferentes fatores, apresentando-se em padrões espaciais variados e dinâmicos. Nesse estudo, a hipótese é que as características da forma urbana influenciam a estruturação espacial dos usos comerciais. O artigo se insere numa pesquisa em andamento e seu objetivo é testar dois atributos da rede espacial urbana (acessibilidade e intermediação) a fim de verificar sua capacidade de influenciar a intensidade comercial. Pretende-se contribuir com o conhecimento sobre a estrutura espacial do comércio nas cidades brasileiras. A partir de estudo prévio, foram selecionadas quatro aglomerações comerciais relevantes na cidade de Porto Alegre. As medidas configuracionais (Acessibilidade e Centralidade Freeman-Krafta) foram calculadas e correlacionadas com um indicador de intensidade comercial em cada área. Os resultados convergem com estudos recentes similares e identificam a importância dos efeitos da forma urbana, apontando para a complexidade dos fatores que afetam a localização comercial.

Palavras-chave: Localização comercial. Forma urbana. Modelos Urbanos.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Abstract

Retail location is influenced by different factors, producing varied and dynamic spatial patterns. We hypothesize that some features of the urban form will have influence on the spatial structure of commercial uses. The article is part of an ongoing research and its objective is to test two attributes of the street network (accessibility and betweenness) analyzing their ability to influence retail intensity. Our aim is to contribute with the knowledge about retail spatial structure in Brazilian cities. From previous work, we selected four relevant retail agglomerations in the city of Porto Alegre. Configurational measures (Accessibility and Freeman-Krafta Centrality) were calculated and correlated with an indicator of retail intensity in each area. The results converge with similar recent studies and identify the relevance of urban form effects, pointing to the complexity of the factors affecting retail location.

Keywords: Retail location. Urban form. Urban Modelling.

Resumen

La distribución del comercio al por menor en las ciudades está influenciada por diferentes factores, presentándose en patrones espaciales variados y dinámicos. Nuestra hipótesis es que algunas características de la forma urbana tendrán influencia en la estructura espacial de los usos comerciales. El artículo es parte de una investigación en curso y su objetivo es probar dos atributos de la red espacial urbana (accesibilidad e intermediación) analizando su capacidad para influir en la intensidad comercial de las calles. Nuestro objetivo es contribuir con el conocimiento sobre la estructura espacial minorista en las ciudades brasileñas. A partir de un estudio previo, seleccionamos cuatro aglomeraciones minoristas relevantes en la ciudad de Porto Alegre. Las medidas de configuración (Accesibilidad y Centralidad Freeman-Krafta) se calcularon y correlacionaron con un indicador de la intensidad del comercio al por menor en cada área. Los resultados convergen con estudios recientes similares e identifican la relevancia de los efectos de la forma urbana, señalando la complejidad de los factores que afectan la ubicación del comercio al por menor.

Palabras clave: Ubicación del comercio al por menor. Forma urbana. Modelos Urbanos.

1 Introdução

A distribuição do comércio varejista nas cidades é influenciada por diferentes fatores, apresentando-se em padrões espaciais complexos e dinâmicos. Os diferentes tipos de varejo aparecem dispersos ou concentrados, formando polos, corredores, áreas especializadas, entre outros arranjos espaciais.

Entre as características socioespaciais favoráveis à localização varejista pode-se mencionar a presença de densidade populacional, a renda da população, que indica o seu poder de consumo, e a acessibilidade. A aglomeração é característica



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

importante nesses arranjos, sendo que alguns tipos de comércio encontram benefícios em se concentrar espacialmente, superando os efeitos negativos da concorrência.

Estudos configuracionais urbanos (HILLIER et al., 1993; PORTA et al., 2009; SCOPPA; PEPONIS, 2015) têm procurado analisar a diferenciação espacial presente nas malhas urbanas, identificando a influência dos atributos da forma urbana na localização das atividades comerciais. Tais estudos vêm permitindo uma abordagem mais detalhada da localização varejista, superando análises locacionais agregadas, baseadas em zonas e distâncias genéricas.

O presente artigo enfoca as aglomerações varejistas e os atributos configuracionais de suas localizações. Adota-se a hipótese de que as características da forma urbana influenciam a estruturação espacial dos usos comerciais. O objetivo do trabalho é testar dois atributos da rede espacial urbana (acessibilidade e intermediação), verificando sua capacidade de influenciar a intensidade comercial. Propõe-se um estudo comparativo entre diferentes aglomerações comerciais correlacionando os resultados das medidas configuracionais de Acessibilidade e Centralidade Freeman-Krafta com um indicador de intensidade comercial em cada área. A cidade de Porto Alegre é tomada como estudo empírico, analisando-se diferentes aglomerações comerciais, visando responder às seguintes questões:

- Qual a influência individual dessas medidas na intensidade comercial das áreas analisadas?
- É possível identificar qual das duas medidas está mais associada à intensidade comercial?

O trabalho pretende contribuir com o conhecimento sobre a estrutura espacial do comércio nas cidades brasileiras, tendo em vista que trabalhos dessa natureza são escassos no Brasil.

O artigo está organizado em quatro partes, além desta introdução. Na sequência apresenta-se a fundamentação teórica do trabalho, encaminhando a proposta teórico-metodológica para esta investigação. Descreve-se, então, a metodologia do trabalho, envolvendo os procedimentos analíticos e os dados empíricos utilizados. A quarta seção apresenta os resultados da análise e a quinta finaliza o texto com as principais conclusões obtidas pelo trabalho.

2. Localização Comercial e Forma Urbana

Esta seção delinea o referencial teórico e metodológico para a análise pretendida. Inicialmente, apresentam-se brevemente os principais aspectos das teorias de localização varejista e na sequência é apresentada a abordagem configuracional sobre a localização comercial. A seção finaliza delineando o enfoque teórico-metodológico adotado pelo artigo.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

2.1 Teorias de Localização Varejista

A localização comercial é tema estudado desde os anos de 1920, quando da proposição das primeiras teorias e modelos de localização de atividades, na área da geografia e da economia urbana (BROWN, 1990). A localização é considerada um fator importante no sucesso dos estabelecimentos comerciais, juntamente com outros aspectos, tais como o *mix* de mercadorias, tamanho da loja, imagem do varejista, padrão de serviços, *marketing*, entre outros (MEJIA; BENJAMIN, 2002). Para alguns autores, a localização talvez possa ser considerada o maior determinante de sucesso do comércio, pois permite a obtenção de vantagens estratégicas para uma empresa, que dificilmente podem ser superadas pela concorrência (GHOSH; CRAIG, 1983). Enquanto que outros fatores relacionados ao *mix* e ao *marketing* podem ser alterados em resposta a mudanças no ambiente, a localização representa um investimento de longo prazo, que somente pode ser alterada a custos consideráveis. Mesmo levando em conta as inúmeras transformações no ambiente do varejo, tais como a crescente mobilidade dos consumidores, o aumento do comércio eletrônico, mudanças no tamanho das famílias, concentração econômica, saturação e mudanças na legislação urbana, o tema da localização ainda é considerado extremamente importante para todos os tipos de varejo (BIRKIN et al., 2002; MENDES; THEMIDO, 2004).

Diferentes modelos de base gravitacional foram desenvolvidos para a análise locacional varejista, sendo que as variáveis mais importantes são a distância ou tempo de viagem entre a loja e os consumidores, uma medida de tamanho ou atratividade da loja e a localização da concorrência (HUFF, 1964). Nesse contexto, os lojistas tomariam decisões buscando localizações que minimizem a distância aos consumidores e maximizem suas áreas de mercado.

A aglomeração de estabelecimentos, tanto para setores varejistas complementares como concorrentes é outro aspecto espacial tratado na literatura. Comportamentos dos consumidores, tais como o de agrupar as compras e fazer viagens com múltiplos propósitos (i.e., trabalho, compras, lazer, etc.) estariam na base da geração de externalidades positivas na aglomeração das lojas. Quando os consumidores não estão certos que encontrarão um item desejado numa loja específica, eles frequentemente buscam locais com aglomeração varejista onde possam reduzir os custos de procura e o risco de não encontrar o produto. Nelson (1958) evidencia uma racionalidade econômica na aglomeração de estabelecimentos e propõe o princípio da atração cumulativa, que diz que um grupo de lojas comercializando o mesmo tipo de mercadorias fará mais negócios se as lojas estiverem agrupadas do que se estiverem espalhadas.

Verifica-se que as teorias de localização destacam fatores espaciais importantes na relação do comércio com o espaço urbano, tais como a acessibilidade (i.e., proximidade) e a distribuição da oferta e da demanda. No entanto, em tais teorias, a forma urbana é representada de maneira simplificada, como distância ou tempo de viagem, não considerando importantes particularidades presentes no arranjo espacial e na geometria do ambiente construído.



2.2 Comércio e Configuração Espacial Urbana

Estudos configuracionais urbanos procuram tratar a cidade como um sistema espacial, formado por componentes (espaciais) e relações (sociais), visando identificar padrões e hierarquias nestes arranjos. Nessa abordagem, a rede espacial urbana é modelada e analisada com auxílio da teoria dos grafos. Inúmeras propriedades da rede espacial urbana vêm sendo descritas, tais como a conectividade, a acessibilidade, a centralidade, entre outras. Vários estudos vêm procurando estabelecer relações entre a configuração da rede espacial e demais aspectos urbanos, tais como os padrões de movimento de pedestres, a densidade populacional, o preço da terra, a presença de atividades econômicas, entre outros (HILLIER et al., 1993; PENN, 2005; CHIARADIA et al., 2009).

Especificamente no caso das atividades comerciais, alguns estudos vêm identificando propriedades espaciais que estão associadas aos padrões de localização e distribuição espacial do comércio. Nesses estudos, podem-se destacar duas propriedades configuracionais relevantes: a acessibilidade e a intermediação. Estas são apresentadas a seguir.

2.2.1 Acessibilidade Configuracional

A acessibilidade é uma medida de distância relativa entre os elementos numa rede espacial (HAGGET; CHORLEY, 1969). A acessibilidade pode ser definida como a propriedade de um elemento (espaço) estar mais próximo a todos os demais da rede, considerando os caminhos mínimos (ou preferenciais) entre eles. A distância relativa pode ser tomada de diferentes formas: distância métrica na rede, número de mudanças de direção, soma angular das mudanças de direção, entre outras.

Hillier et al. (1993) apresentam a teoria do Movimento Natural no âmbito da Sintaxe Espacial. Os autores descrevem uma tendência geral em que os espaços mais acessíveis atraem maior movimento, atuando tanto como destinos frequentes e rotas de passagem. O argumento introduz a ideia de que o movimento pode ser modelado de acordo com a atração exercida por um conjunto limitado de destinações centrais. Nesse contexto, os autores observaram que os usos comerciais tendem a se localizar nas vias principais que atrairiam movimento de acordo com sua integração ao entorno. A integração (acessibilidade) afere o número de mudanças de direção necessárias para acessar uma via a partir de todas as demais vias do sistema espacial. Os usos comerciais se beneficiam de volumes maiores de tráfego de passagem e, por sua vez, acrescentam sua própria atração. O resultado disso seria a potencialização do movimento, em que a relação entre integração e movimento passaria de linear para logarítmica.

Ortiz-Chao e Hillier (2007) avaliam a relação entre configuração espacial e presença de centralidades comerciais (i.e., concentração de lojas e restaurantes). Os autores desenvolveram um estudo empírico em uma área de 9x12 km, no centro da Cidade do México, e constataram que os espaços com maior integração (i.e.,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

acessibilidade) no sistema global possuem maior probabilidade de apresentar comércio.

2.2.2 Intermediação

A medida de intermediação é encontrada na literatura dos estudos configuracionais com várias denominações. É conhecida como centralidade por intermediação (*betweenness*) ou Escolha (*Choice*, na abordagem da Sintaxe Espacial). Proposta por Freeman (1977), a medida computa a quantidade de vezes que cada espaço do sistema aparece no caminho mínimo entre todos os pares de espaços, independentemente da extensão desses caminhos mínimos.

A medida de intermediação também é recorrente na literatura que trata dos padrões espaciais varejistas, onde tem sido associada à presença de atividades comerciais. Porta et al. (2009) analisam a relação entre diferentes medidas de centralidade da malha viária e as densidades de atividades de comércio e serviços em Bolonha. Nesse estudo os dados de localização dos estabelecimentos varejistas e das medidas configuracionais da rede viária foram transformados em gradientes de densidade Kernel. Os resultados mostram que a medida de centralidade por intermediação global foi a que obteve maior correlação com as atividades comerciais.

Chiaradia et al. (2012) analisam diversas áreas comerciais em Londres a fim de verificar como os padrões de aglomeração comercial se relacionam com os padrões configuracionais. Os autores verificaram que as centralidades comerciais apresentam assinaturas configuracionais específicas, que as distinguem do seu contexto. Dentre as variáveis consideradas no modelo de regressão múltipla, a medida configuracional com maior poder explicativo foi a Escolha (*Choice*).

2.3 Uma proposta metodológica

Conforme verificado, a abordagem configuracional considera que o *layout* da cidade tem um papel importante na geração dos padrões de acessibilidade, encontros, densidade e proximidade entre localizações. Dessa forma, a geometria da rede urbana seria capaz de afetar a adequação das localizações para desempenharem atividades específicas (HILLIER et al., 1993; SEVTSUK, 2014).

De forma geral, as teorias locacionais varejistas postulam que os lojistas buscam estar próximos de seus consumidores (HUFF, 1964; BERRY, 1967) sendo que as localizações com maior acessibilidade à vizinhança tendem a atrair comércio. No âmbito dos modelos configuracionais, essa hipótese pode ser testada por meio da medida de Acessibilidade.

Outro aspecto relevante nas teorias locacionais varejistas é o fato de que os estabelecimentos comerciais buscam localizações centrais, a fim de ficar expostos a um alto movimento de passagem. Esse fenômeno é geralmente avaliado nos estudos de redes urbanas através da propriedade da intermediação (*betweenness*). Um aprimoramento dessa medida foi proposto por Krafta (1994) ao considerar também a distância entre os pares de espaços, ou seja, quanto maior a distância, menor é a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

importância dessa intermediação. Krafta (1994) propõe uma medida de centralidade ponderada (Centralidade Freeman-Krafta) introduzindo as noções de tensão e dissipação: a tensão expressa a relação entre dois espaços e é expressa pelo produto de seus atributos; a dissipação distribui o valor dessa tensão entre os espaços que fazem parte do caminho mínimo, considerando, dessa forma, o efeito da distância. Ambas as medidas podem ser aplicadas em diferentes escalas, global e local, sendo a medida global (raio n) a relação de um espaço com todo o sistema.

Em síntese, este trabalho compara diferentes aglomerações comerciais correlacionando os resultados das medidas configuracionais de Acessibilidade e Centralidade Freeman-Krafta com um indicador de intensidade comercial em cada área. Na próxima seção são descritos os procedimentos metodológicos para essa análise.

3. Métodos e Materiais

A partir de estudo prévio (MARASCHIN, SOUZA, 2016) foram selecionadas quatro aglomerações comerciais relevantes na cidade de Porto Alegre, que possuem características e hierarquias distintas. São elas: Centro Histórico, Azenha, Moinhos de Vento e Iguatemi, apresentadas na Figura 1.

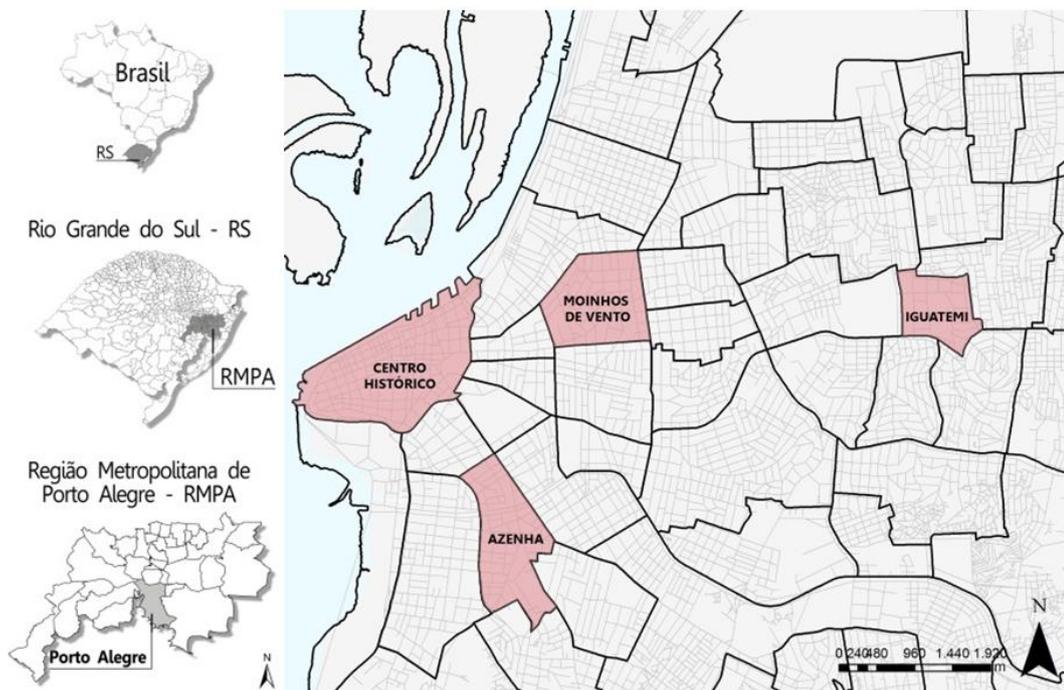


Figura 1: Localização dos quatro bairros comerciais analisados em Porto Alegre.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O Centro Histórico é o local tradicional de concentração do comércio em Porto Alegre, desde as origens da urbanização. Apesar de a cidade ter sofrido um processo de descentralização varejista a partir da década de 1980, o Centro ainda apresenta a maior densidade comercial da cidade e grande diversidade funcional e dinamismo, além da alta acessibilidade proporcionada pelos terminais de transporte público. A Azenha é um bairro que se originou como local de moradia popular e abrigou um dos primeiros núcleos comerciais a se formar fora do Centro. Até a década de 1980, a Azenha figurou como polo comercial importante, no entanto, desde então, vem perdendo importância no conjunto das centralidades comerciais da cidade. O bairro Moinhos de Vento é caracterizado como uma área residencial voltada à população de alta renda e, desde os anos 1970, vem se tornando uma área comercial, com foco em um comércio mais sofisticado e muitos bares e restaurantes. Já o Iguatemi é uma área comercial mais recente, surgida a partir da implantação do primeiro *shopping center* regional de Porto Alegre, o Iguatemi, em 1983. O local era um vazio suburbano que, a partir da implantação do *shopping center*, passou por rápidas transformações, aumento de acessibilidade, densificação residencial e presença de comércio e serviços. Trata-se, portanto, de áreas bastante distintas, em termos de formação e situação atual.

Conforme mencionado, a metodologia adotada neste trabalho implica na modelagem dessas áreas de análise, sendo a etapa inicial a sua representação espacial. A base espacial contém a rede de espaços-canal disponíveis no sistema para compor os percursos ligando os pares de localizações. Neste trabalho, a base espacial utilizada é uma representação da cidade por trechos de vias (i.e., espaço geográfico contido entre duas esquinas) que foi realizada no *software* ArcGIS, v. 10.1 (ESRI, 2012), sobre base vetorial (em formato *shapefile*) fornecida pela Prefeitura de Porto Alegre.

A delimitação espacial das áreas de análise levou em conta os limites dos bairros, acrescidos de um *buffer* de 600 metros, a fim de minimizar o efeito de borda na análise de redes. Na região do Iguatemi, levaram-se em conta os limites do bairro Jardim Europa e do clube de golfe vizinho, uma vez que o clube é um grande vazio em meio urbano, e a partir destes foi acrescido o *buffer* de 600 metros.

O indicador de intensidade comercial foi gerado a partir da quantidade total de funcionários dos estabelecimentos varejistas para cada trecho de via, dividido pelo tamanho do trecho (em metros). Os dados relativos aos estabelecimentos varejistas foram obtidos através de uma consulta especial à base da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), do Ministério do Trabalho e Emprego, relativas ao ano de 2010. A RAIS é um registro administrativo obrigatório a todos os estabelecimentos existentes no território nacional brasileiro, independente de possuírem ou não empregados. Criada com fins operacionais, fiscalizadores e estatísticos, ela é considerada um censo anual do mercado de trabalho formal, uma vez que a sua cobertura abrange mais de 97% do universo formal de estabelecimentos. Dessa forma, foi acessado o Cadastro do Empresário Empregador (CEE) que apresenta o endereço e também o número de funcionários de cada estabelecimento.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Para a aplicação dos modelos configuracionais de Acessibilidade e Centralidade Freeman-Krafta, utilizou-se o *software Medidas Urbanas*, versão 1.5 (POLIDORI et al., 2001), que trabalha simultaneamente com a base vetorial – dados espaciais e dados tabulares, associando ao espaço geográfico atributos quantitativos e qualitativos, e trabalhando com as medidas vetoriais especificadas em geométricas ou topológicas. O presente estudo calculou as distâncias utilizando a distância geométrica (i.e., euclidiana) entre cada par de trechos. Essa escolha buscou representar melhor a heterogeneidade da extensão (métrica) dos trechos de vias da cidade, fato que tende a impactar diretamente nas escolhas dos menores caminhos por parte usuários.

Os dados obtidos no *software Medidas Urbanas* foram trabalhados em um *software* de planilha eletrônica (i.e., Excel), que permitiu a análise de distribuição das medidas e decidiu-se que para o cálculo das correlações seriam selecionados 10% dos trechos com maior intensidade comercial em cada área analisada. Essa seleção buscou abranger os trechos com maior quantidade de estabelecimentos, ou seja, os trechos mais comerciais.

O indicador de intensidade comercial foi correlacionado com as duas medidas configuracionais selecionadas: acessibilidade e centralidade geométricas. As medidas foram correlacionadas no *software* Excel com o *plug-in Action Stat 3*, que possibilitou a análise simultânea das variáveis. Foi utilizada a correlação de Spearman devido ao fato de que a variável intensidade comercial apresenta uma distribuição de frequência do tipo lei de potência, enquanto a medida de acessibilidade apresenta uma distribuição normal. A correlação de Spearman avalia a relação monótona entre duas variáveis contínuas ou ordinais (SPEARMAN, 1904), i.e., essas variáveis tendem a mudar juntas, mas não necessariamente a uma taxa constante. Assim, o coeficiente de correlação de Spearman (ρ) baseia-se em valores classificados de cada variável e não em dados brutos. Foi utilizado o ArcGIS, v10.1 (ESRI, 2012) como ambiente de SIG (Sistema de Informações Geográficas), para fins de integração, organização e análise dos dados. A Figura 2 sintetiza as etapas da análise espacial.

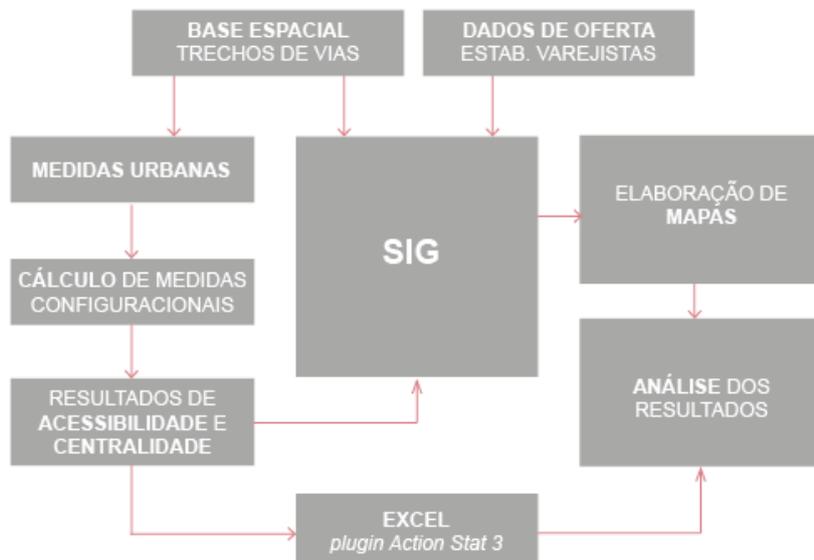


Figura 2: Diagrama de blocos das etapas metodológicas de análise espacial desenvolvidas neste estudo.

Fonte: autoras (2018).

4. Resultados e Discussão

Esta seção apresenta os resultados da análise para as quatro aglomerações comerciais da cidade de Porto Alegre. Inicialmente, são feitas considerações sobre os resultados para cada área em separado e, num segundo momento, estas são comparadas.

No Centro Histórico (Figura 3), observa-se que o comércio se concentra prioritariamente na porção norte da península, tendo o lado sul predominância residencial e de comércios ligados à habitação. Essa península apresenta topografia acentuada, uma colina elevada com declives na direção do Lago Guaíba. A porção norte foi historicamente beneficiada pelo porto natural protegido dos ventos sul, fato que influenciou o maior desenvolvimento do lado norte, que atraiu os equipamentos e espaços mais importantes na formação da cidade, bem como o comércio. A topografia acentuada e a presença de equipamentos (i.e., hospital, parque, centro administrativo) também influenciaram a configuração geométrica da malha viária: uma grelha deformada, com predomínio de trechos não muito longos. A distribuição da Acessibilidade evidencia uma porção norte mais acessível que o lado sul. A medida de Centralidade identifica percursos longos e contínuos, como o caso da Rua da Praia, que é a mais tradicional rua de comércio do Centro. Os coeficientes de correlação com a intensidade comercial são de 0,36 (Acessibilidade) e 0,37 (Centralidade), que podem ser considerados moderados.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

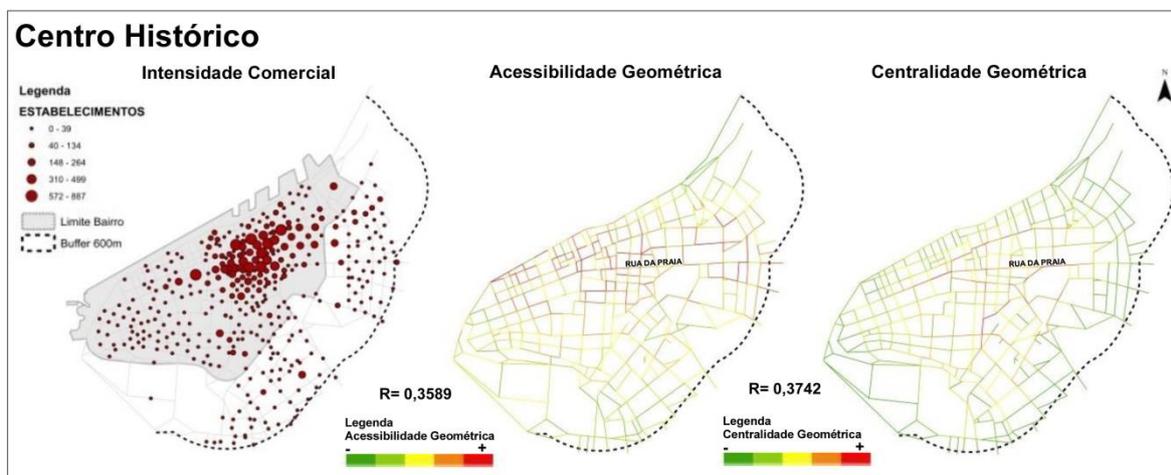


Figura 3: Resultados dos indicadores para o bairro Centro Histórico com indicação da correlação.

Fonte: autores, *software* Medidas Urbanas (POLIDORI et al., 2001).

Na Azenha (Figura 4), os estabelecimentos varejistas aparecem mais distribuídos na malha urbana, no entanto, pode-se observar uma concentração na Av. da Azenha. Esta avenida foi o eixo gerador da urbanização, delimitando uma área plana (a noroeste) de um morro (a sudeste). Ao encontrar o morro, o traçado se fragmenta e perde em acessibilidade. Os coeficientes de correlação das medidas com a intensidade comercial mostram-se fracos na Azenha: 0,22 (Acessibilidade) e 0,11 (Centralidade). Algumas vias longas e contínuas que se destacam pela alta centralidade não concentram uma grande quantidade de estabelecimentos.

Uma explicação possível para isso pode estar nas características da demanda, pois a Azenha é um bairro com população de renda mais baixa, que se situa fora do vetor de concentração de população com maior poder de consumo de Porto Alegre. Nesse sentido, embora existam no bairro localizações favoráveis do ponto de vista configuracional, há capacidade limitada de absorver estabelecimentos varejistas.

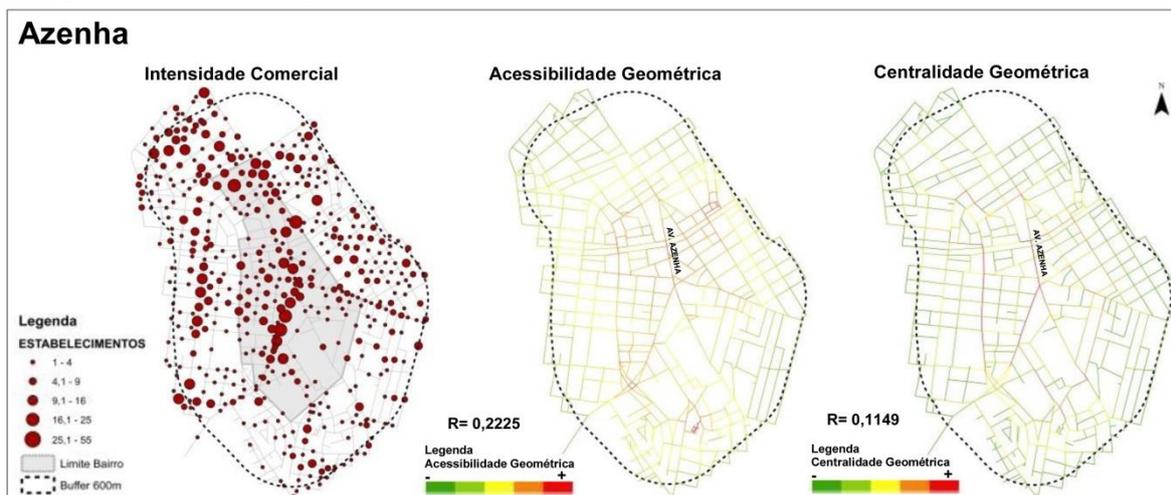




Figura 4: Resultados dos indicadores para o bairro Azenha com indicação da correlação.

Fonte: autores, *software* Medidas Urbanas (POLIDORI et al., 2001).

No bairro Moinhos de Vento (Figura 5), os coeficientes de correlação obtidos são os mais fracos dentre as áreas estudadas, obtendo-se, inclusive, uma correlação negativa entre intensidade comercial e acessibilidade. Na área do Moinhos de Vento, o comércio distribui-se de maneira bastante homogênea e a concentração de estabelecimentos ao longo de avenidas é pouco perceptível. A análise configuracional destaca a Rua 24 de Outubro, geradora histórica do traçado, com alta acessibilidade e centralidade, e que também é bastante comercial. Nesse bairro, a topografia é também acidentada, fato que pode desencorajar a localização comercial em alguns trechos, diminuindo o movimento de pedestres. Além disso, outro fator é a presença de um parque em ambos os lados de uma grande avenida (com alta acessibilidade e centralidade), que não permitiu o loteamento e, por consequência, interrompe o corredor comercial.

Outro aspecto relevante é o tipo de comércio presente no interior do bairro. Há um predomínio de bares e restaurantes de funcionamento noturno e para um público motorizado e de maior renda. Na sua maioria, são estabelecimentos implantados em casas e sobrados existentes que são reciclados para tal uso, com a presença de mesas nas calçadas e muitos pedestres circulando. Por sua especificidade, esse tipo de comércio não demanda tanta acessibilidade, por vezes se implantando em ruas bem locais e mais segregadas, parte do charme e apelo comercial do bairro.

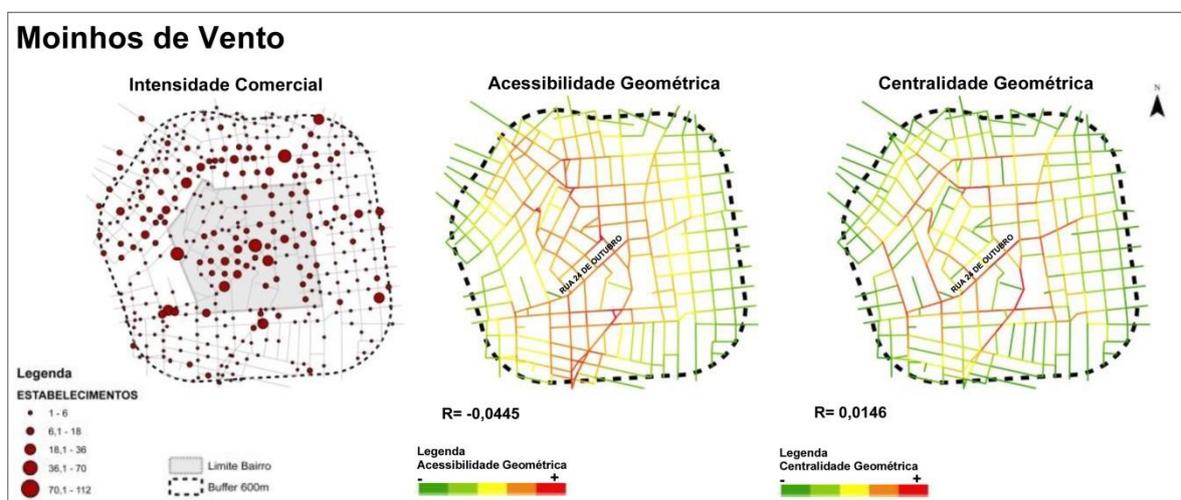


Figura 5: Resultados dos indicadores para o bairro Moinhos de Vento com indicação da correlação.

Fonte: autores, *software* Medidas Urbanas (POLIDORI et al., 2001).

Na área do entorno do *shopping* Iguatemi (Figura 6) as correlações da intensidade comercial com as medidas configuracionais resultaram em coeficientes moderados: $\rho = 0,38$ (Acessibilidade) e $\rho = 0,37$ (Centralidade). Nota-se que



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

importantes eixos de vias longas, que apresentam destaque pela alta centralidade, também ganham grande notoriedade pela quantidade de comércios. O *shopping center* regional localiza-se no encontro de duas importantes avenidas, que possuem relevantes valores de centralidade e acessibilidade. Assim, pode-se concluir que ambos os atributos podem ter influenciado no estabelecimento desses comércios, que optaram por vias centrais e mais acessíveis.

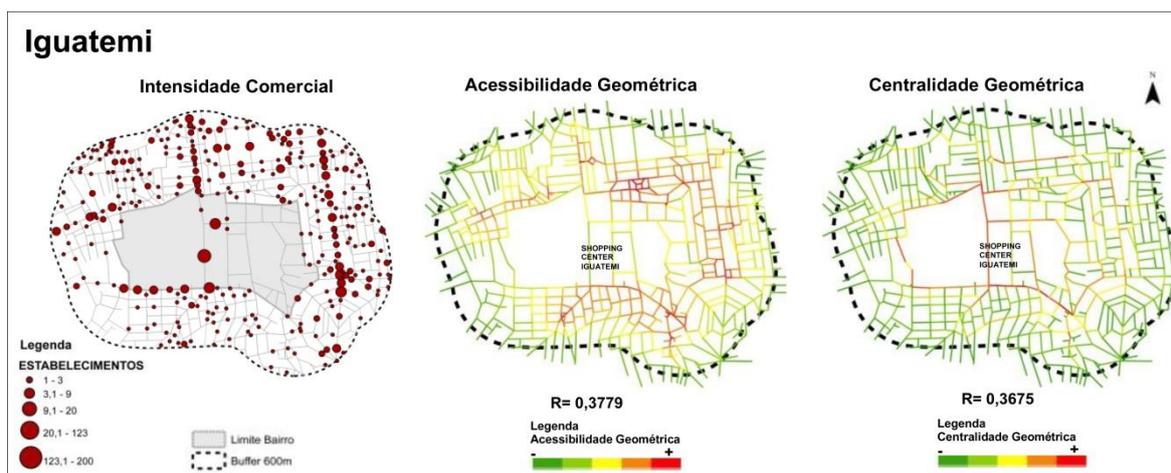


Figura 6: Resultados dos indicadores para a área do entorno do shopping Iguatemi com indicação da correlação.

Fonte: autores, *software* Medidas Urbanas (POLIDORI et al., 2001).

A Tabela 1 sintetiza os coeficientes das correlações de postos de Spearman obtidos para os quatro casos. Observa-se que os melhores resultados foram obtidos no Centro Histórico e no Iguatemi, situando-se entre 0,36 e 0,38, para ambas as medidas configuracionais. Dessa forma, pode-se afirmar que no Centro e no Iguatemi as medidas configuracionais estão mais associadas com a intensidade comercial do que nas outras áreas analisadas.

Tabela 1: Coeficientes de correlação de postos de Spearman (ρ) obtidos para as quatro áreas selecionadas

Medidas configuracionais	Coeficiente de correlação de postos de Spearman (ρ) por área analisada			
	Centro Histórico	Azenha	Moinhos de Vento	Iguatemi
Acessibilidade	0,36	0,22	-0,04	0,38
Centralidade Freeman-Krafta	0,37	0,11	0,01	0,37

Fonte: autoras (2018)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Dentre as duas medidas consideradas, a Centralidade apresenta um desempenho mais consistente, sendo que suas correlações são todas positivas para as quatro áreas. Verifica-se que essas medidas influenciam, de forma isolada, no máximo 38% da intensidade comercial nos trechos em todas as áreas.

Estudos similares, como os de Scoppa e Peponis (2015), obtiveram correlações entre 0,10 e 0,27 para o caso da densidade comercial em Buenos Aires (Argentina) frente a diferentes variáveis configuracionais e urbanas. Sevtsuk (2014) obteve índices de correlação entre 0,10 e 0,40 para o comércio em Cambridge e Somerville (Massachusetts, EUA), destacando-se a centralidade (*Betweenness*).

Pode-se afirmar que nosso estudo converge com os achados similares ora mencionados, sugerindo que os padrões de localização do comércio são afetados por diversos fatores simultaneamente, onde cada um parece ter um papel relativamente pequeno frente aos demais.

Além dos atributos configuracionais, outros fatores são destacados na presente análise. A topografia acidentada pode ser considerada, neste caso, como fator de fragmentação da malha e diminuição da acessibilidade, bem como de baixo estímulo à localização varejista. A condição da demanda, como no caso da Azenha, que apresenta uma população de menor renda, pode limitar o surgimento de comércio, embora existam condições configuracionais e topográficas adequadas. Outro fator discutido foi o tipo de comércio predominante, como no caso do Moinhos de Vento, que é uma área residencial com intensificação do comércio de bares e restaurantes. Nesse caso, a localização mais segregada do interior do bairro parece contribuir para criar uma paisagem comercial diferenciada.

Os resultados deste trabalho mostram que os atributos configuracionais selecionados são relevantes, mas que parecem compor um conjunto complexo de fatores que favorecem a presença do comércio.

5. Considerações Finais

Neste trabalho são testados dois atributos da rede espacial urbana (i.e., acessibilidade e intermediação), verificando sua capacidade de influenciar a intensidade comercial. Como potencialidade da metodologia adotada, verifica-se que esta permitiu atingir os objetivos propostos, pois proporcionou uma abordagem sintética e quantitativa da realidade, por meio da modelagem de redes espaciais urbanas, permitindo estabelecer as correlações entre os indicadores selecionados.

Algumas limitações e simplificações foram utilizadas, as quais podem ser objeto de revisão em futuros trabalhos. O comércio foi tratado como uma única categoria de varejo, quando se sabe que as decisões de localização dos varejistas podem variar, dependendo das características da oferta, conforme discutido para o caso do bairro Moinhos de Vento. No que se refere aos recortes espaciais adotados para delimitar as áreas de estudo, é utilizado o limite do bairro acrescido de um *buffer* de 600 metros. A delimitação por bairro nem sempre acomoda a heterogeneidade das aglomerações comerciais, que se distribuem em polos, linhas e áreas mais irregulares. Futuros estudos poderiam flexibilizar a delimitação por bairro, ajustando-se melhor aos limites



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

sugeridos pelas próprias aglomerações varejistas. Os atributos configuracionais selecionados foram tratados aqui em correlações bivariadas. Modelos de regressão múltipla poderiam tratar diferentes variáveis simultaneamente, identificando o papel de cada uma na intensidade comercial observada. Tais modelos já foram testados na bibliografia consultada e podem aprimorar as análises.

Por fim, verifica-se a importância de estudos como o aqui desenvolvido, que podem avançar na produção e sistematização de conhecimento sobre a relação do comércio com o espaço urbano.

6. Agradecimentos

Os autores agradecem ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – pelo apoio à realização desta pesquisa sob a forma de bolsa de Iniciação Científica (Bolsa PIBIC CNPq-UFRGS, 2017-2018).

7. Referências

BERRY, B. J. L. **Geography of market centers and retail distribution**. Englewood Cliffs, EUA: Prentice Hall, 1967. 146 p.

BIRKIN, M.; CLARKE, G.; CLARKE, M. P. **Retail Geography and Intelligent Network Planning**. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons, 2002.

BROWN, S. The wheel of retail gravitation? **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 24, n. 10, p. 1409-1429, 1992. DOI: 10.1068/a241409.

CHIARADIA, A.; HILLIER, B.; SCHWANDER, C.; WEDDERBURN, M. Compositional and urban form effects on centres in Greater London. **Urban Design and Planning**, v. 165, n. DP1, p. 21-42, 2012. DOI: 10.1680/udap.2012.165.1.21.

CHIARADIA, A.; HILLIER, B.; BARNES, Y.; SCHWANDER, C. Residential Property Value Patterns in London. In: **Proceedings of the 7th International Space Syntax Symposium**, Estocolmo, Suécia, 2009.

FREEMAN, L. C. A set of measures of centrality based on betweenness. **Sociometry**, v. 40, n. 1, p. 35-41, 1977. DOI: 10.2307/3033543.

GHOSH, A.; CRAIG, C. S. Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 56-68, 1983. DOI: 10.2307/1251197.

HAGGETT, P.; CHORLEY, R. J. **Network analysis in geography**. Londres: Edward Arnold, 1969.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

HILLIER, B.; PENN, A.; HANSON, J.; GRAJEWSKI, T.; XU, J. Natural movement: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 20, n. 1, p. 29-66, 1993. DOI: 10.1068/b200029.

HUFF, D. L. Defining and estimating a trading area. **Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 34-38, 1964. DOI: 10.2307/1249154.

KRAFTA, R. Modelling intraurban configurational development. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 21, n. 1, p. 67-82, 1994. DOI: 10.1068/b210067.

MARASCHIN, C.; SOUZA, J. L. Configuração espacial e resiliência das áreas comerciais: o caso do bairro Azenha, Porto Alegre, RS. In: IV ENANPARQ - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2016, Porto Alegre. **Anais do IV ENANPARQ, 2016**.

MEJIA, L.; BENJAMIN, J. What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors. **Journal of Real Estate Literature** 10, no. 1, p 1-26, 2002. DOI: /10.5555/reli.10.1.t8710306673rg262.

MENDES, A. B.; THEMIDO, I. H. Multi-Outlet Retail Site Location Assessment. **International Transactions in Operational Research**, v. 11, p. 1-18. 2004. DOI: 10.1111/j.1475-3995.2004.00436.x.

NELSON, R. **The Selection of Retail Locations**. New York: F.W. Dodge Corp. 1958.

ORTIZ-CHAO, C.; HILLIER, B. In search of patterns of land-use in Mexico City using logistic regression at the plot level. In: **Proceedings of the 6th International Space Syntax**, Istanbul Technical University, Istanbul, Turquia, 2007.

PENN, A. The complexity of the elementary interface: shopping space. In **Proceedings of the 5th International Space Syntax Symposium**, Delft, 2005.

POLIDORI, M. C.; GRANERO, J.; KRAFTA, R. **Medidas Urbanas**. v 1.5. software. FAUrb-UFPel, Pelotas, Brasil, 2001.

PORTA, S.; STRANO, E.; LACOVIELLO, V.; MESSORA, R.; LATORA, V.; CARDILLO, A.; WANG, F.; SCELLATO, S. Street centrality and densities of retail and services in Bologna, Italy. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 36, n. 3, p. 450-465, 2009. DOI: 10.1068/b34098.

SCOPPA, M. D.; PEPONIS J. Distributed attraction: the effects of street network connectivity upon the distribution of retail frontage in the City of Buenos Aires.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Environment and Planning B: Planning and Design, v. 42, n. 2, p. 354-378, 2015.
DOI: 10.1068/b130051p.

SEVTSUK, A. Location and Agglomeration: The distribution of retail and food businesses in dense urban environments. **Journal of Planning Education and Research**, v. 34, n. 4, p. 374-393, 2014. DOI: 10.1177/0739456X14550401.

SPEARMAN, C. The Proof and Measurement of Association between Two Things. **The American Journal of Psychology**, v. 15, n. 1, 1904. p. 72-101. JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/1412159>.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O futuro das pequenas e médias cidades do estado de Goiás e seus desafios para a sobrevivência

The future of small and medium cities in the state of Goiás and its challenges to survival

El futuro de las pequeñas y medianas ciudades del estado de Goiás y sus desafíos para la supervivencia

LEITE. Aline Tereza Borghi. Professora no Programa de Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da PUC-GO. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos. e-mail: alineborghi1@gmail.com

SILVESTRE, Juliano de Castro. Especialista em Docência no Ensino Superior e Marketing. Mestrando no programa de Desenvolvimento e Planejamento Territorial da PUC-GO. Professor do ITEGO em Artes Basileu França. Bolsista CAPES. e-mail: ju.castrosilvestre@gmail.com

Resumo

O estado de Goiás é formado por 246 municípios e um multiculturalismo que permeia todas as mesorregiões do território goiano. Estimativas do IBGE (2017) apontam apenas 22 cidades com mais de 50 mil habitantes, aproximadamente 10% das cidades goianas. O desenvolvimento regional entre os municípios é quase nulo. As políticas públicas quase não chegam até estes pequenos municípios. Neste artigo pretende-se discutir o estímulo ao empreendedorismo cultural e as consequências geradas na economia local e no desenvolvimento. Discutir a profissionalização da carreira do produtor cultural e a importância para alavancar ideias e projetos culturais. A escolha das cidades levou em consideração o número de habitantes e que apresentassem algum empreendimento já realizado na área cultural. Nas considerações o trabalho aponta alternativas empreendedoras para minimizar o fluxo migratórios de seus cidadãos para grandes centros urbanos.

Palavras-Chave: Cidades goianas. Empreendedorismo Cultural. Políticas Públicas

Abstract



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

The state of Goiás is formed by 246 municipalities and a multiculturalism that permeates all the mesoregions of the Goian territory. Estimates by IBGE (2017) point to only 22 cities with more than 50 thousand inhabitants, approximately 10% of the cities of Goiás. Regional development between municipalities is almost nil. Public policies hardly reach these small municipalities. In this article we intend to discuss the stimulus to cultural entrepreneurship and the consequences generated in the local economy and development. Discuss the professionalization of the career of the cultural producer and the importance of leveraging cultural ideas and projects. The choice of cities took into consideration the number of inhabitants and that they presented some enterprise already realized in the cultural area. In the considerations the work points out entrepreneurial alternatives to minimize the migratory flow of its citizens to large urban centers.

Keywords: *Goian cities. Cultural Entrepreneurship. Public Policy*

Resumen

El estado de Goiás está formado por 246 municipios y un multiculturalismo que permea todas las mesorregiones del territorio goiano. Las estimaciones del IBGE (2017) apuntan sólo a 22 ciudades con más de 50 mil habitantes, aproximadamente el 10% de las ciudades goianas. El desarrollo regional entre los municipios es casi nulo. Las políticas públicas casi no llegan hasta estos pequeños municipios. En este artículo se pretende discutir el estímulo al emprendimiento cultural y las consecuencias generadas en la economía local y en el desarrollo. Discutir la profesionalización de la carrera del productor cultural y la importancia para aprovechar ideas y proyectos culturales. La elección de las ciudades tuvo en cuenta el número de habitantes y que presentaran algún emprendimiento ya realizado en el área cultural. En las consideraciones el trabajo apunta alternativas emprendedoras para minimizar el flujo migratorio de sus ciudadanos hacia grandes centros urbanos.

Palabras clave: *Ciudades goianas. Emprendedorismo Cultural. Políticas públicas*

1 Introdução

Dentro do tema Economia da Cultura e suas análises regionais, este estudo permite analisar a descentralização do poder, os novos paradigmas e o desenvolvimento regional. Pequenos e médios municípios goianos não possuem arrecadação própria suficiente dependendo de transferências intragovernamentais. A geração de renda nestes municípios é ínfima o que acarreta um problema social e econômico. Estes cidadãos se tornam vítimas e sujeitos passivos da globalização, conforme Sassen (1998). A expressão “lógica da expulsão” retrata o atual estágio das



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

pequenas e médias cidades. Sem investimentos públicos e nem privados na sua localidade ou região, muitos cidadãos acabam se transferindo para cidades maiores onde terão uma oferta mais ampla em serviços públicos como: saúde, educação, transporte e lazer. Porém este fluxo migratório acaba gerando uma pressão sobre estas regiões mais desenvolvidas saturando a oferta de serviços públicos.

Nesse panorama, a cultura constitui-se como um elemento de considerável importância para o desenvolvimento econômico e social das cidades. O Brasil das “belas-artes”, da música erudita e das expressões culturais, anteriormente restrito a uma pequena camada da população tem se transformado, à medida que mais grupos sociais produzem e consomem cultura. Em suas várias linguagens e modalidades, a cultura se tornou um bem simbólico tangível capaz de gerar renda e empregos, contribuindo para o desenvolvimento social, humano e sustentável.

O estado de Goiás, segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) é a nona maior economia do país. Porém este crescimento não conseguiu atingir de forma igualitária o território goiano. Das cinco mesorregiões do estado temos um sul desenvolvido, principalmente pela força do agronegócio, o centro estruturado devido à grande concentração populacional da região metropolitana de Goiânia e aglomerações urbanas, o leste em expansão urbana desordenada em razão da proximidade com a capital federal, e o noroeste e norte que fazem divisa com os estados de Tocantins e Bahia apresentam baixos índices em quaisquer indicadores de desenvolvimento econômico, social e humano. Serão pesquisadas cinco cidades goianas de cada mesorregião: i) Cidade de Goiás localizada na mesorregião Noroeste; ii) Pirenópolis, na mesorregião Leste; iii) Alto Paraíso de Goiás, mesorregião Norte; iv) Piracanjuba, mesorregião Sul; v) Nova Veneza, mesorregião Centro.

Estas cidades têm em comum a mesma faixa populacional – entre 10 a 25 mil habitantes e de apresentarem projetos e empreendimentos culturais e artísticos no calendário oficial da cidade. A carreira do produtor cultural também será abordada neste artigo demonstrando os índices de formalidade desta profissão nas cidades e o porquê das instituições de ensino (profissionalizante e superior) não investirem na formação e capacitação desta mão de obra criativa.

Trataremos sobre as políticas públicas culturais em vigência no estado e a pequena participação das pequenas cidades na busca destes recursos públicos no desenvolvimento de projetos culturais. Nas considerações finais longe de esgotar o assunto ou apontar soluções, os autores pretendem que este tema abordado no artigo seja reverberado e compartilhado para que os gestores públicos comecem a considerar a Economia da Cultura como uma grande força motriz deste novo século.

2 Metodologia

A metodologia utilizada neste artigo será bibliográfica buscando referenciais em órgão de pesquisa nacional (IBGE) e estadual (IMB – Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos). Autoras que discutem o tema cidades globais como Saskia Sassen, e Ana Carla Fonseca Reis estudiosa do tema Economia



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

da Cultura e Desenvolvimento Sustentável serão importantes referências bibliográficas. Os dados coletados por meio dos órgãos de pesquisa e estatística serão transformados em tabelas e figuras para melhor visualização e entendimento. O painel das profissões importante estudo elaborado pelo IMB servirá de base para compreensão dos índices de profissionalização das carreiras ditas criativas nos municípios desta pesquisa.

3 Economia da Cultura

Discutir Economia e Cultura são dois temas de difícil definição. O primeiro pela complexidade de verbetes e números afugentam a maioria da população na busca de um melhor entendimento. O segundo, por nunca ter sido tratado pelos governantes como um tema importante na agenda política, reflete o pequeno interesse da população no consumo e fruição de bens e valores artísticos e culturais.

Adam Smith e David Ricardo economistas do século XVIII criticavam como desnecessário os gastos em obras e atividades culturais. Entretanto em 1965 dois economistas William Baumol e Bowen começaram a estudar o setor de teatros e apresentações ao vivo na *Broadway* e toda a estrutura envolvida nestes espetáculos chegando à conclusão que seria importante um subsídio às artes (REIS, 2007, p.15). Atualmente ouve-se falar muito nas Indústrias Culturais, termo originado na Teoria Crítica de Comunicação dos filósofos Adorno e Horkheimer da Escola de *Frankfurt*. Na obra *Dialética do Iluminismo* em 1947, a indústria cultural é vista por eles como meio de controle social e padronização de insumos artísticos e culturais mantendo a alienação do povo. Longe de determinar o certo e errado, a relação economia e cultura já vem sendo estudada por grandes pensadores como uma alternativa para o crescimento, e principalmente desenvolvimento econômico.

Nos dias atuais, a importância da Economia da Cultura vem ganhando destaque no país, com o objetivo de tentar minimizar as desigualdades sociais e alavancar o empreendedorismo. Entre 2011 e 2015, o Ministério da Cultura (MinC) possuía na sua estrutura organizacional a Secretaria da Economia Criativa para fomentar atividades ligadas à inovação e à criatividade. Atualmente suas funções estão absorvidas pela Secretaria da Economia da Cultura. Conforme *site* do MinC esta secretaria tem a função de planejar, promover, implementar e coordenar ações para o desenvolvimento da economia da cultura no País, em todos os segmentos da cadeia produtiva¹.

Dados da FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014) apontam dados expressivos da Economia da Cultura. Em 2013, as atividades econômicas que fazem parte deste segmento representaram 2,6% do produto interno bruto (PIB) do Brasil ou 126 bilhões de reais gerados pelos empreendedores da área, apresentando um expressivo crescimento de 70% nos últimos dez anos. O Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) aponta a existência de 19

¹ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-da-cultura1>>. Acesso em 15Jun2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

(dezenove) atividades econômicas² ligadas à esta nova economia. A importância do setor de serviços é representada pelo PIB brasileiro cuja participação em 2017 representou cerca de 75% de toda a geração de riquezas e bens no país.

4 Perfil das Cidades

As cinco cidades trabalhadas nesta pesquisa como já dito foram escolhidas por terem produzido algum produto ou serviço na área cultural e artística. Reportagem do jornal O Popular de Goiás estampou na sua página manchete para discutir o aumento do PIB goiano. “O crescimento no setor de serviços, o que detém a maior participação (65,6%) [...] foi puxado pelos segmentos de informática, **artes**, **cultura**, esporte e recreação [...]”. [Grifo nosso] (O Popular, 28 de novembro, 2016). Com uma população estimada em 6,7 milhões de habitantes, Goiás desde o início dos anos 2000 vem alcançando destaque no seu crescimento econômico, principalmente pelas políticas de incentivo à atração de novas empresas, porém seu desenvolvimento não acompanhou este crescimento (IBGE, 2017). Na figura 1 é mostrado a distribuição destas cidades no território goiano.

² No Brasil, o modelo de Economia Criativa adotado institucionalmente pelo Ministério da Cultura (MinC) é composto por 5 grandes grupos, subdivididos em 19 setores criativos: Patrimônio Cultural Material, Patrimônio Cultural Imaterial, Arquivos, Museus, Artesanato, Culturas Populares, Culturas Indígenas, Culturas Afro-Brasileira, Artes Visuais, Arte Digital, Dança, Música, Circo, Teatro, Audiovisual, Livro e Publicações Impressas, Moda, Design e Arquitetura. Disponível em: <<https://www.medialab.ufg.br/n/71540-observatorio-da-economia-criativa-de-goias>> Acesso 14Jun2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 1: Mapa de Goiás com as cidades pesquisadas

Fonte: IBGE (2015) com adaptações do autor

Trabalhar as cidades contemporâneas é entendê-las dentro da nova realidade pós-moderna. É analisar o contexto sociocultural nas quais estão inseridas. Identificar novas opções de desenvolvimento partindo de uma ideologia de “indivíduo singular”. Mas, dentro desta singularidade, onde as pessoas se comunicam quase que instantaneamente percebe-se que a cultura de massa estimula à prática do igual, conforme Jameson (2006). Em contrapartida a essa massificação Badalotti e Comerlato (2016) falam num “novo regionalismo” respeitando e incorporando os tipos e formatos de cada território.

Na tabela abaixo são identificadas as principais características socioeconômicas dos municípios pesquisados.

Tabela 1: Aspectos Demográficos e Econômicos das cidades

Cidades	População	Posição PIB no Estado	IDM*	Empregos Formais	Rendimento Médio R\$
---------	-----------	-----------------------	------	------------------	----------------------



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Alto Paraíso de Goiás	7514	130°	4,04	1.234	1.496,87
Cidade de Goiás	24103	67°	4,90	3.152	1.901,63
Nova Veneza	9389	122°	4,87	1.396	1.662,86
Piracanjuba	24885	42°	4,75	3.306	1.817,35
Pirenópolis	24761	69°	4,19	2.867	1.545,65

Fonte: Elaborado pelo autor (2018) *IDM – Índice de Desempenho dos Municípios

Segundo o IMB (2018) “O Índice de Desempenho dos Municípios - IDM é uma medida sintética de parte do contexto socioeconômico dos municípios em seis áreas de atuação: Economia, Educação, Infraestrutura, Saúde, Segurança e Trabalho”. A escala do IDM tem um intervalo considerado entre 0 – 10 na apuração das variáveis. Observa-se nestes municípios um IDM abaixo dos 50%. A capital Goiânia um polo de serviços e empregos do estado tem um IDM de 5,74. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE referente ao 4º trimestre de 2017 mostra a remuneração média do trabalhador goiano em R\$ 2.008,00 mensal. A cidade de Goiás é a única pesquisada que se aproxima da média mensal, em razão de ter no seu território três universidades públicas – Federal e Estadual de Goiás e o Instituto Federal – polos de ensino e inovação na antiga capital do Estado.

Os municípios pesquisados fomentam à economia criativa com várias ações culturais, artísticas e turísticas: Alto Paraíso de Goiás além de ter várias cachoeiras banháveis apresenta o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros atraindo turistas do Brasil e de outros países. A cidade de Goiás³ fundada em 1732, e capital do Estado de Goiás por mais de 200 anos carrega uma riqueza cultural e patrimonial inimaginável. Há 20 anos é sede de um importante festival internacional de cinema e vídeo ambiental do país (FICA). Nova Veneza fundada por imigrantes italianos tem nas origens dos seus antepassados, a maior festa italiana dentro do Estado de Goiás. Este evento gastronômico e cultural é realizado em maio e atrai aproximadamente 100 mil pessoas durante os quatro dias de festival. Piracanjuba realiza anualmente o Festival de Teatro, e consegue atrair a população local e de regiões próximas. Este

³ Em 2001, a história cultural, a arquitetura colonial e as ruas com calçamento de pedra foram fundamentais para o reconhecimento da Cidade de Goiás como Patrimônio Histórico da Humanidade concedido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

evento já tem 4 (quatro) anos de existência atraindo grupos de Teatro locais e Nacionais. E por fim, Pirenópolis cidade próxima ao Distrito Federal e que abrange uma gama de atrações culturais, artísticas, eventos e shows além de toda a exuberância da sua riqueza natural com balneários e a prática de esportes radicais. Destaque para a Mostra Musical Canto da Primavera e a Flipiri (Festa Literária de Pirenópolis).

5 Políticas Públicas Culturais

Dentro das políticas de incentivo à cultura, o governo estadual promulgou duas leis para a disseminação e fruição das ações culturais e artísticas cumprindo a carta magna do Brasil de 1988 (Constituição Federal) no seu artigo 215. “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acessos às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Os mecanismos de incentivos Goyazes e Fundo de Arte e Cultura foram instituídos respectivamente pelas leis 13.613/2000 e 15.633/2008.

A primeira é um fomento indireto, ou seja, o proponente vencedor do edital público ganha o direito de buscar patrocínios na iniciativa privada em troca de abatimento do imposto estadual (ICMS). A seguir tabela atualizada dos recursos disponibilizados, via renúncia fiscal pelo governo goiano.

Tabela 2: Recursos captados pelos proponentes culturais na iniciativa privada em troca de abatimentos no ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

Número de proponentes	Mês (2018)	Valor da Renúncia Fiscal - em R\$
18	Janeiro	780.959,25
23	Fevereiro	641.481,83
16	Março	448.045,39
19	Abril	477.840,18
15	Maio	329.475,25
Total: 91 projetos culturais no valor de R\$ 2.677.801,90		

Fone: SEDUCE (Secretaria de Educação Cultura e Esportes de Goiás) - 2018

O Fundo de Arte e Cultura (FAC) trabalha na modalidade de fomento direto. O projeto cultural via proponente é selecionado por meio de Edital Público, e o governo deposita o recurso orçamentário deste projeto na conta do proponente contemplado. Conforme a lei, o estado é obrigado a disponibilizar anualmente 0,5% da arrecadação líquida para promover à cultura goiana em nível local, estadual e internacional.

Em 2016, o FAC abriu 18 editais nas mais variadas modalidades artísticas e culturais tendo participado 1459 inscritos, com 366 aprovados. Foram investidos 36,1 milhões de reais nestes projetos. Fazendo um recorte no edital da música foram aprovados 25 projetos musicais, sendo apenas 8 (oito) do interior goiano e nenhum das cidades pesquisadas neste estudo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

6 Resultados

Na iniciativa privada, os grandes eventos culturais realizados em Goiás pouco se utilizam de mão de obra local. A possibilidade, mais viável e prática, de discutir essa problemática é o investimento em cursos de formação ou aperfeiçoamento na área cultural. A possibilidade, mais viável e prática, de discutir essa problemática é o investimento em cursos de formação ou aperfeiçoamento na área cultural. A este respeito, o ex-ministro da Cultura, Gilberto Gil, foi uma das primeiras pessoas a levantar este debate sobre a profissionalização da mão de obra cultural. Durante discurso em aula inaugural de Produção Cultural na Universidade Federal Fluminense, Gil apontou para o cerne do problema da gestão cultural: “Um dos desafios centrais para o fortalecimento da produção e da difusão de bens e serviços culturais no Brasil é a capacitação profissional e, nesse processo, a universidade é fundamental” (COSTA, 2011). Na gestão de Gilberto Gil houve incentivos de parceria com o MEC (Ministério da Educação) na intenção de promover cursos de qualificação e capacitação profissional para a área cultural. Porém essa intencionalidade não conseguiu mudar o cenário atual da gestão cultural no país e nem em Goiás.

[...] as atividades artísticas, tidas até há bem pouco tempo como a cereja que enfeitava a torta, como consumidores de recursos sem retorno material, em virtude de sua crescente importância econômica já despontam como opção preferencial de desenvolvimento de Municípios e até de Estados (CUNHA FILHO, 2002, p. 56).

Dados da CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) de 2015 no código 2621 – Produtores Culturais – percebe-se mesmo existindo atividades e ações criativas desenvolvidas pelos municípios de Alto Paraíso de Goiás, Goiás, Nova Veneza, Piracanjuba e Pirenópolis, estes não alcançam níveis de profissionalização dentro desta ocupação – Produtor Cultural, mesmo sendo polos de atração cultural e turística.

Tabela 3: Discriminação da profissão Produtor Cultural

Código	Títulos
2621-05	Produtor cultural
2621-10	Produtor cinematográfico
2621-15	Produtor de rádio
2621-20	Produtor de teatro
2621-25	Produtor de televisão
2621-30	Tecnólogo em produção fonográfica
2621-35	Tecnólogo em produção audiovisual

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Ministério do Trabalho

Segundo o Catálogo Nacional de cursos Tecnológicos do Ministério da Educação, o perfil profissional do Produtor Cultural engloba essas atribuições:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Produz, organiza e promove eventos, projetos e produtos artísticos e culturais, esportivos e de divulgação científica. Responsabiliza-se pelas ações que perpassam todas as etapas deste processo. Pesquisa e planeja o evento. Elabora projetos para captação de recursos. Gerencia os recursos disponíveis para o evento. Planeja e executa o marketing do evento. Avalia, promove e controla eventos ou produtos de interesse da área, tais como: shows, espetáculos de teatro, de música, de dança, de artes visuais, espetáculos circenses, espetáculos de rua, produções cinematográficas, televisivas e de rádio, festivais, mostras e feiras, exposições temáticas, congressos, encontros, seminários e simpósios. Avalia e emite parecer técnico em sua área de formação. (MEC, 2016, p.109)

Na figura abaixo tem-se um retrato da distribuição destes produtores culturais pelo estado de Goiás. A maioria se concentra na mesorregião Centro área mais populosa do Estado. Dados de 2016 do IMB apontam o crescimento de 20% na profissão de produtor cultural e artístico em comparação com 2013. Com uma remuneração média de 2.524,21 reais, aumento de 30% em relação a 2013. E 64,1% destes profissionais pesquisados têm ensino superior. Outro dado interessante para os novos produtores é a quantidade de Microempreendedor Individual na cidade de Goiânia. Segundo o portal do Empreendedor temos atualmente 542 microempreendedores individuais na área de produção teatral, musical e sonorização e iluminação.

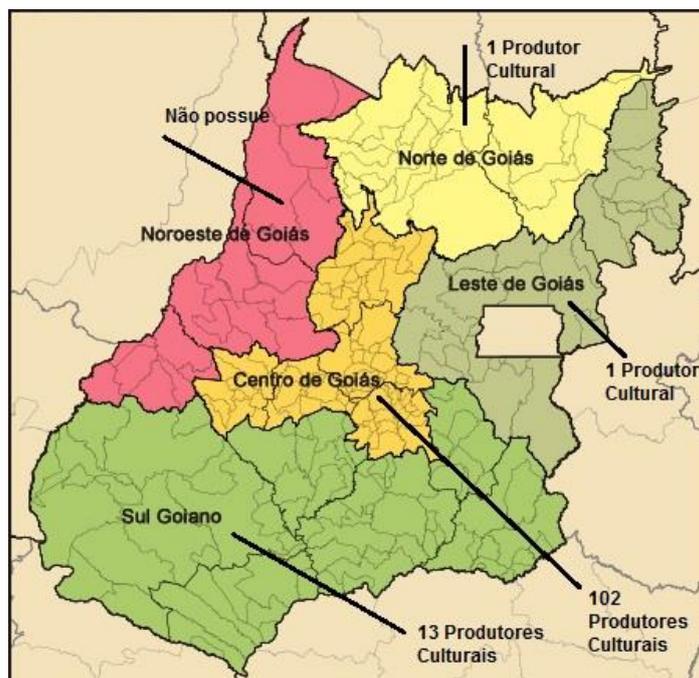


Figura 2: Distribuição de Produtores Culturais profissionalizados no estado de Goiás



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: IBGE e IMB (2018). Painel das Profissões com adaptações do autor

O caso mais emblemático verificado nesta pesquisa foi à constatação na mesorregião Noroeste do Estado, na qual a Cidade de Goiás está inserida. Inexiste profissional com vínculo formal na área de Produção Cultural. Como dito anteriormente esta cidade concentra uma riqueza cultural e arquitetônica imensurável, e desde 2001 alcançou o título de Patrimônio Cultural e Artístico da Humanidade concedido pela Unesco. Outro problema é a oferta de cursos dos campus das Universidades na Cidade de Goiás. Excetuando o curso de Cinema do Instituto Federal de Goiás, tanto a Universidade Federal como a Estadual não têm cursos para a formação da mão de obra cultural nesta região.

Zukin (2000) reverbera a importância do desenvolvimento das carreiras criativas como fator de expansão da valorização criativa:

Carreiras novas e em processo de expansão no setor de serviços tornam a infra-estrutura crítica especialmente visível nesse processo de valorização cultural. Não se trata de líderes das sociedades históricas locais; há também profissionais de museus, assessores de coleções de arte de empresas, funcionários de galeria de arte e curadores independentes. {...}. Sua atividade, todavia, constitui uma categoria cultural que, por sua vez, ajuda a constituir o sistema de produção de uma cidade pós-moderna (cf. Sahlins 1976, p.185 apud Zukin, 2000, p.90).

A nova economia do século XXI passa pelas transformações nas profissões. Algumas poderão ser dizimadas e outras surgirão. Os produtores culturais são àqueles profissionais que têm a missão de fazer acontecer o espetáculo, o evento e os serviços inovadores ligados à indústria criativa. A região e o território são espaços urbanos que terão impacto maior nesta nova economia, pois a matéria-prima para a geração destas riquezas culturais passa pelos estudos destes territórios e toda a sua raiz cultural, artística e histórica. É a “transnacionalização do território” (SANTOS;SOUZA;SILVEIRA, 1994).

7 Discussão

A percepção que se tem da realidade econômica destes municípios e cuja tese de doutorado de Reis (2011) corrobora nos perfis destas cidades ditas criativas. São mais excludentes e segregadas em vista de outras “não criativas”. De acordo com a autora “bolsões de criatividade” são gerados em confronto ao pensamento de desenvolver uma política pública, cujo objetivo interligasse toda a cadeia de produção dos municípios, levando à criatividade não para pequenos *nichos*, mas também para dentro das escolas, dos segmentos organizados e da classe política.

Nesta mesma linha de pensamento Dallabrida (2017) aponta a inovação como alternativa para que essas economias regionais possibilitem promover uma sociedade mais equânime e cidades mais sustentáveis. Shcumpeter, economista e estudioso do



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

desenvolvimento econômico ficou famoso pela expressão: destruição criativa, na qual ele afirmava que o sujeito para ser inovador e empreendedor precisava destruir o existente para reconstruí-lo de uma forma diferente. Aplicando essa expressão nos dias atuais é pertinente afirmar que o capitalismo provoca nos cidadãos e nas sociedades mudanças radicais no comportamento, cultura e pensamento advindo da globalização.

Porém os municípios a parte mais fraca da estrutura política e administrativa do Brasil são onde as populações habitam. Trabalham, vivem e exploram seu território na luta diária pela sobrevivência e crescimento. Ignorar os municípios e toda relação intra e inter-regional que desenvolve gera um desequilíbrio entre União-Estados-Municípios. As políticas públicas implementadas pelo Governo Federal são aplicadas nas cidades, por meio dos estados. Aumentar as receitas, o emprego e a geração de rendas não podem ficar sob a responsabilidade de estados e municípios.

O pacto federativo preconizado na nossa Constituição Federal (1988) afeta o equilíbrio orçamentário-financeiro. Segundo a Confederação Nacional dos Municípios (CNM) de todos os impostos, taxas e contribuições pagas pela população brasileira, apenas 18% fica com os municípios. Cerca de 65% concentra-se nos cofres do governo federal e o restante para os estados. Essa injustiça fiscal faz com que os gestores públicos municipais sejam apenas pagadores de folha de funcionários.

Entretanto este novo século baseado na era do conhecimento e da informação, na qual os jovens já nascem dentro de um mundo inovador e tecnológico, o município tem que criar alternativas para que as futuras gerações da sua população tenham emprego e condições de se tornarem empreendedores. As instituições de ensino também precisam assumir a sua responsabilidade e criar cursos técnicos e superiores que estimulem à inovação e à criatividade dos seus munícipes. No lado do governo, seja em qual esfera precisa criar políticas públicas para inovação e empreendedorismo local. Pois é a partir dos municípios que os cidadãos produzirão conhecimento e inovação.

A Economia da Cultura encontra espaço para crescer e promover à igualdade, o desenvolvimento sustentável e qualidade de vida dos seus cidadãos. Num país multicultural no qual cada região brasileira tem suas vocações e regionalidades bem expostas é fundamental o Ministério da Cultura, Educação e Esporte juntarem esforços com os governos estaduais e municipais no intuito de discutirem melhores programas e projetos na área cultura e artística.

8 Considerações Finais

Este estudo teve a intenção de despertar a importância da Economia da Cultura nos municípios do estado de Goiás e alternativas para a sua sobrevivência num país onde há uma forte concentração industrial e populacional nas regiões sul e sudeste. A profissionalização dos agentes culturais não é o único caminho para o desenvolvimento regional, mas se constitui como o principal no apoio e na disseminação da arte e cultura, como geradores de emprego, valorização profissional, reconhecimento do valor profissional e elevação de recursos públicos através do recolhimento dos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

impostos, na medida em que os empreendimentos culturais e artísticos tornam-se um modelo de geração de emprego e renda, contribuindo para a revitalização e reocupação de espaços públicos.

Quanto mais investimento público ou privado neste novo segmento econômico, menor é o fluxo migratório de pessoas em busca de serviços públicos em grandes aglomerações urbanas. Em suas várias linguagens e modalidades, a cultura se tornou um bem simbólico tangível e capaz de gerar renda e empregos, contribuindo para o desenvolvimento social, humano e sustentável.

Portanto o artigo desenvolvido teve o objetivo de suscitar questões empreendedoras ligados à esta nova economia do conhecimento e toda a sua complexidade tecnológica empregada nos serviços e produtos culturais. Discutir alternativas no âmbito da cultura e artes que possibilitem que estes cidadãos se tornem peças centrais no desenvolvimento não somente econômico, mais também no social e sustentável. Cabe salientar que quando se diz inovação e tecnologia não se faz referência somente à máquinas e equipamentos eletrônicos, mas todo o processo de construção, de estudos e desenvolvimento de novas habilidades empregadas nas relações comerciais e profissionais que abarcam o segmento da Economia Criativa.

Ademais o século XXI é denominado como a Era da Informação e Conhecimento. O grande capital foi substituído pela da inovação, criatividade e proatividade. Habilidades que estão muito associadas ao campo da arte e cultura, visto que é expressivo o poder de criação, adaptação e construção subjetiva e simbólica destes profissionais. No entanto, a profissionalização ainda é um espaço pouco explorado e muitos permanecem na condição de amadores ou como trabalhadores informais e precários. Cursos de gestão, aprimoramento e qualificação começam a surgir no mundo acadêmico, o que seria uma demanda para o processo de profissionalização deste campo. Nesse sentido, é relevante disseminar a arte e a cultura como uma grande força motriz para o desenvolvimento regional de cidades e regiões, e com isso, demonstrar aos gestores – públicos e privados – que investir em cultura é uma forma de alavancar o desenvolvimento humano, social e econômico em pequenas e médias cidades.

9 Agradecimentos

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

10 Referências

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

BADALOTTI, R. M.; COMERLATTO, D. (organizadoras). **Território, territorialidades e estratégias de desenvolvimento regional** – Passo Fundo : Ed. IMED, 2016. 15 Mb ; e-BOOK. Disponível eletrônico em: < <http://dx.doi.org/10.18256/978-85-99924-87-7>>

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIOS – **CNM**. *Impostos Arrecadados* Disponível em: <<https://www.cnm.org.br/areastecnicas/principal/financas>> Acesso em 10Mai2018.

COSTA, L.F. **Profissionalização da organização da cultura no Brasil**: uma análise da formação em produção, gestão e políticas culturais. 2011. 239 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

CUNHA FILHO, F.H. **Teoria e prática da gestão cultural**. Fortaleza: UNIFOR, 2002.

DALLABRIDA, Valdir Roque et al. INOVAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E ESPAÇO URBANO: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA MAS NÃO SUFICIENTE. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 19, n. 2, 2017.

FREIDSON. **Para uma análise comparada das profissões**: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 31, junho de 1996.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – **FIRJAN**. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>> Acesso em 10Abr2018

GOIÁS. INSTITUTO MAURO BORGES DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - **IMB** *Goiás em Dados 2014*. Disponível em <<http://www.imb.go.gov.br/viewnot.asp?id_cad=1209&id_not=3>>. Acesso em 05 jan.2018

_____. INSTITUTO MAURO BORGES DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - **IMB**. *Índice de desempenho dos municípios*. Disponível em <<<http://www.imb.go.gov.br>>>. Acesso em 22 jun.2017

_____. INSTITUTO MAURO BORGES DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - **IMB**. *Painel das Profissões*. Disponível em: <<http://profissoes.imb.go.gov.br/profissoes/view/mercado.php>>. Acesso em 15 jun.2017

GOIÁS. SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE DE GOIÁS - **SEDUCE**. Portal da Cultura. Disponível em <http://site.seduc.go.gov.br/cultura/>. Acesso em 14 Jun. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**. *Conheça Cidades e Estados do Brasil*. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang=_EN>. Acesso em Nov2017.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Trad. Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEITE, Aline Tereza Borghi; DE CASTRO SILVESTRE, Juliano. Desenvolvimento, Profissionalismo e Economia da Cultura: desafios para a profissionalização dos gestos culturais no Estado de Goiás. **Baru**, v. 3, n. 1, p. 58-70, 2017.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. **Diretrizes gerais para o Plano Nacional de Cultura**. Brasília, DF: Minc, 2008

O POPULAR – GOIÁS. PIB de Goiás chega a R\$ 165 bilhões e se firma como a 9a economia estadual brasileira - **O Popular**, Goiânia, 28 de Nov. 2016. Economia. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/economia/pib-de-goi%C3%A1s-chega-a-r-165-bilh%C3%B5es-e-se-firma-como-a-9%C2%AA-economia-estadual-brasileira-1.1186967>>. Acesso em 01 Mai. 2018

REIS, Ana Carla Fonseca. 2º Capítulo: **Burilando um conceito**. In: REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas*. Tese de doutorado. FAU-USP, 2011.

REIS, A.C. F. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SANTOS, M; SOUZA, M. A. A; SILVEIRA, M. L. (organizadores). *Território Globalização e Fragmentação*. São Paulo, Hucitec, 1994.

UFG MEDIA LAB. **Observatório da Economia Criativa de Goiás**. Disponível em <<https://www.medialab.ufg.br/n/71540-observatorio-da-economia-criativa-de-goias>>. Acesso em 13Nov2017

ZUKIN, Sharon. Paisagem urbana pós-moderna: mapeando cultura e poder. In: O ARANTES, Antônio A (org). *O espaço da diferença*. Campinas/São Paulo: Papirus, 2000.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O impacto das intervenções do poder público: Um olhar sobre praças ocupadas por Clínicas da Família

THE IMPACT OF PUBLIC SECTOR INTERVENTIONS

A look at squares occupation by Family Health Clinics

MENEZES, Ana Paula da R.; Mestranda do Mestrado Profissional em Arquitetura Paisagística - Universidade Federal do Rio de Janeiro. FAU-PROURB/UFRJ.

anapaularm@gmail.com

TANGARI, Vera, Profa. Dra. Universidade Federal do Rio de Janeiro. FAU-PROARQ/UFRJ.

vtangari@uol.com.br

Resumo

Esse trabalho é parte da dissertação desenvolvida no Mestrado em Arquitetura Paisagística do PROURB-UFRJ, e partiu de uma indagação acerca das ocupações de praças por equipamentos públicos, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro justificando a presente pesquisa. A partir de uma reflexão sobre a importância dos espaços livres e de sua ocupação pelos agentes públicos que deveriam zelar pela implantação e pela manutenção desses espaços em sua função principal, essa pesquisa aborda os impactos causados e os mecanismos que nortearam essa ocupação. Muito se fala sobre a produção da paisagem, sob o aspecto da intervenção através de proposições positivas no sentido de sua melhoria, mas pouco se fala dos impactos produzidos em decorrência de projetos isolados ou de intervenções em espaços livres públicos com a ocupação dos mesmos. Há de se refletir sobre esses aspectos e suas indagações.

Palavras-chave: praças; ocupação; equipamento público.

Abstract

This paper is part of the dissertation developed in the Landscape Architecture Master Program of PROURB-UFRJ and, began from an inquiry about the occupations of squares by public facilities, in the western zone of the city of Rio de Janeiro, that justified the present research. Based on a reflection about the importance of open spaces and their occupation by the public agents, who should ensure the implantation and maintenance of these spaces in their main function, this research addresses the impacts caused and the mechanisms that guided this occupation. Much is said about



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

the landscape production, under the subject of intervention through positive propositions towards its improvement, but little is said about the impacts produced as a result of isolated projects or interventions in public spaces with their occupation. We must reflect on these aspects and their inquiries.

Keywords: *squares, occupation, public facility.*

Resumen

Este trabajo, base de la disertación a ser defendida en el Máster en Arquitectura Paisajística, partió de una indagación acerca de las ocupaciones de plazas por equipamientos públicos, en la ciudad de Río de Janeiro en la zona oeste de la ciudad haciendo necesaria la presente investigación. A partir de una reflexión sobre la importancia de los espacios libres y de la ocupación de esos espacios por los agentes públicos que deberían velar por la implantación y el mantenimiento de esos espacios en su función principal, esta investigación aborda los impactos causados y los mecanismos que guiaron esa ocupación. Se habla mucho sobre la producción del paisaje, bajo el aspecto de la intervención a través de proposiciones positivas en el sentido de su mejora, pero poco se habla de los impactos producidos como consecuencia de proyectos aislados o de intervenciones en espacios libres públicos. Hay que reflexionar sobre esos aspectos, que de una forma u otra nos incitaron a la investigación, ya sus indagaciones.

Palabras clave: *plazas, ocupación, equipos públicos.*

1. INTRODUÇÃO

1.1. Definição do problema

“Encontramos um terreno!” Com sorriso nos olhos os funcionários da prefeitura traziam a novidade. Que “terreno” era esse? Uma praça. Por que uma praça? Por que se desfazer de um espaço que fora destinado ao lazer da comunidade do entorno para se instalar um equipamento mesmo que esse equipamento seja destinado a essa mesma população? Muitas vezes não havia mesmo opção. Muitas vezes “essas praças” não passavam de lotes destinados a praças, mas nunca efetivamente utilizados como local de lazer e convívio social. Outras vezes, o espaço era utilizado pelos moradores tendo inclusive uma agenda social rica em eventos.

A Tabela 1 ilustra esse processo ao apresentar a relação de praças estudadas nessa pesquisa localizadas na zona oeste da Cidade do Rio de Janeiro cujas áreas foram desafetadas para receberem equipamentos municipais para funcionamento de Clínicas de Família. Nela estão relacionados: os registros de criação das praças, através dos Projetos de Alinhamento (PAL); as áreas originalmente destinadas às



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

praças; as áreas desafetadas e os decretos relativos; o percentual entre as áreas desafetadas e a áreas originais das praças; e as áreas remanescentes.

BAIRRO	PRAÇA	PAL	ÁREA PAL
BANGU	Lealdina Muniz	PAL 35.478	5.210,00 m ²
CAMPO GRANDE	Pedro da Silveira	PAL 38228	6.674,52 m ²
CAMPO GRANDE	Sangradouro	PAL 36717	2.574,00 m ²
REALENGO	Marobá	PAL 18249	5.990,00 m ²

BAIRRO	PRAÇA	DECRETO	ÁREA DESAFETADA	ÁREA ATUAL
BANGU	Lealdina Muniz	38215/2013	2.334,10 m ² 45%	2.875,90 m ²
CAMPO GRANDE	Pedro da Silveira	41903/2016	2.182,62 m ² 33%	4.491,90 m ²
CAMPO GRANDE	Sangradouro	41413/2016	2.574,00 m ² 100%	0,00 m ²
REALENGO	Marobá	sem decreto	1.401,30 m ² 23%	4.588,70 m ²

Tabela 1 - Áreas das praças antes e após as implantações das Clínicas da Família
Elaborado pela autora, 2017

O objetivo dessa pesquisa é discutir o papel e a importância das praças na atualidade, tanto para a cidade quanto para o cidadão. Com base no argumento de autores que se dedicaram ao tema (ROBBA e MACEDO, 2002; ALEX, 2008; QUEIROGA, 2011), defende-se a necessidade de um maior cuidado na inserção de equipamentos públicos na cidade, pois muitas vezes não existe cuidado com o legado e seus impactos na paisagem, a partir da inserção de uma política pública que elege prioridades em detrimento de outros interesses da coletividade.

O impacto da construção de equipamentos públicos em espaços livres (praças e parques) geram grandes rupturas nos ambientes urbanos já consolidados muitas vezes provocando retirada de elementos paisagísticos e de espaços de convivência importantes.

Dessa forma, a intenção da pesquisa foi verificar se a intervenção nesses espaços foi positiva ou negativa, como podemos mitigar os impactos, quando negativos, além de fornecer subsídios para um melhor planejamento em futuras situações similares.

1.2. Justificativa

Segundo Queiroga (2001), é preciso salientar a importância das praças tanto sob o ponto de vista da qualidade ambiental urbana quanto como espaço de convivência e trocas, principalmente no que tange às relações sociais, base do desenvolvimento do indivíduo como parte de um coletivo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ainda que reconheçamos os impactos negativos que acompanham esse tipo de intervenção física nos espaços urbanos, a pesquisa pretendeu também verificar os impactos positivos sobre seu entorno imediato comparando seus benefícios potenciais e sua importância para mudanças nas cidades. É preciso compreender o fenômeno para instrumentalizar o poder público com o ferramental necessário a fim de possibilitar o ressurgimento da praça como local de convergência.

1.3. Objetivos

A pesquisa pretende analisar quatro praças ocupadas e localizadas na Área de Planejamento 5, situadas na Zona Oeste do Rio de Janeiro (Figuras 1 e 2), a partir de seus aspectos físico-urbanísticos e socioculturais, seus usos e apropriações anteriores à implantação das Clínicas da Família e seus usos e apropriações posteriores à implantação das Clínicas da Família. De forma complementar, planeja-se também propor diretrizes para mitigação dos impactos negativos observados.

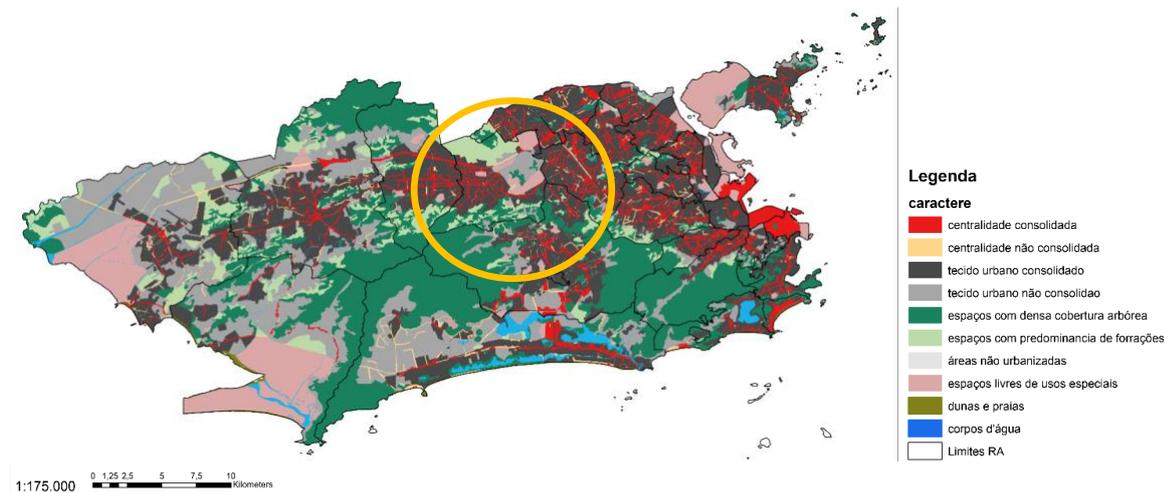


Figura 1 - Localização do recorte de estudo na cidade do Rio de Janeiro

Fonte: Mapeamento de tecidos urbanos e centralidades - SEL-RJ, 2017



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

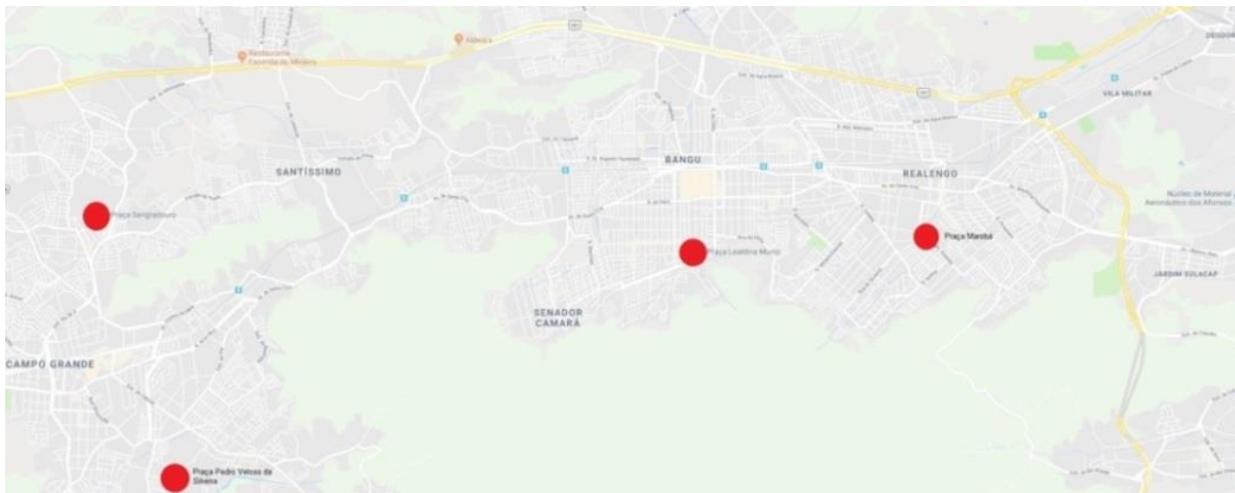


Figura 2 - Localização das quatro praças objeto de estudo e pesquisa

Fonte: Google Earth, 2017

Com esse estudo foi possível identificar como as quatro praças estudadas são entendidas pelos moradores nos bairros analisados. Esses bairros se localizam em uma Área de Planejamento – AP5, onde, segundo estudos do Grupo SEL-RJ do PROARQ-UFRJ, ainda existem espaços livres de grandes dimensões e a vegetação rasteira ou arbórea é significativamente incidente, conforme demonstrado nas Figuras 3 e 4.



Figura 3 – Divisão do Município em Áreas de Planejamento: em verde a Área de Planejamento 5

Fonte: PCRJ, Armazém de Dados, 2017



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

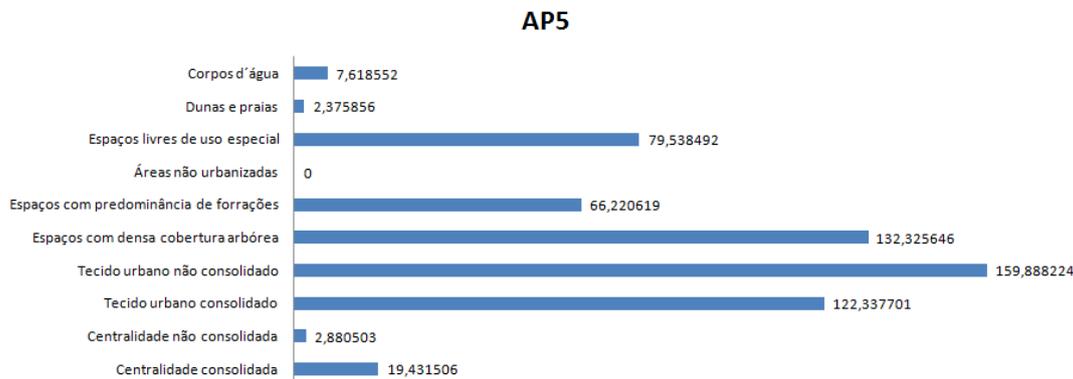


Figura 4 – Distribuição de categorias de tecido urbano na Área de Planejamento 5,
Fonte: SEL-RJ, 2017

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo geral é verificar os impactos causados na inserção de equipamentos públicos em praças existentes na cidade sem o devido cuidado com a alteração na paisagem e no convívio social entre moradores.

1.3.2. Objetivos específicos

- Verificar os impactos quando os equipamentos são introduzidos em praças públicas situadas em bairros periféricos
- Propor diretrizes de projeto paisagístico para mitigar os impactos negativos detectados em estudos de caso selecionados.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento do estudo de caso é composta por duas etapas: a primeira etapa foi a seleção das praças a serem estudadas; a segunda etapa foi um mapeamento baseado em levantamentos históricos, espaciais e dos usos e apropriações, além de uma avaliação ambiental e dos aspectos biofísicos das praças selecionadas.

A seleção das praças foi baseada nas últimas ocupações pelo poder público na Zona Oeste da cidade de Rio de Janeiro. A pesquisa se estende por três bairros – Bangu, Campo Grande e Realengo, totalizando quatro praças.

Os critérios para a escolha das praças dentro do universo inicial levaram em consideração as seguintes questões:

- Praça parcialmente ocupada e com características de praça – foram selecionadas duas que atendiam a esse critério;
- Praça parcialmente ocupada, mas cuja área remanescente apenas contemplava quadra/campo de futebol – seis praças atendiam ao critério, a praça selecionada envolve intensa atividade esportiva;



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

- Praça totalmente ocupada.

De acordo com Zeisel (1984), a metodologia adotada para a segunda parte do trabalho é de cunho qualitativo, baseado em três vertentes: a coleta de dados sobre os espaços selecionados; o levantamento dos contextos físico-urbanísticos; a leitura cognitiva.

Essas vertentes seguem abaixo descritas.

a) Coleta de dados sobre os espaços selecionados

A coleta de dados compreendeu o levantamento histórico, com base em Abreu (1987), e incluiu a caracterização das praças selecionadas, segundo dados levantados em bibliografia, órgãos públicos e sites de dados censitários e normativos. A coleta de dados relativos aos aspectos pertinentes à evolução urbana incluiu levantamento de plantas cadastrais, dados sobre Projetos de Alinhamento e Loteamento- PAL e dados censitários. Também foram pesquisados os eventos sociais que ocorrem ou deixaram de ocorrer nas praças selecionadas por conta dessa ocupação.

Foram utilizados métodos tradicionais de pesquisa com base em publicações sobre o tema em periódicos, revistas, jornais, fotografias antigas e internet (imagens do Google Earth, do Armazém de Dados da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e do Google Street Viewer), assim como em órgãos de coleta de dados censitários do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e do Armazém de Dados da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro.

b) Levantamento dos contextos físico-urbanísticos

Os seus aspectos físico-urbanísticos levantados incluíram: situação no âmbito da cidade, do bairro e região e sua configuração espacial das praças selecionadas, incluindo seu agenciamento. Os dados relativos à situação das praças na cidade incluíram:

- Relação com entorno: acessibilidade, orientação solar, ruas e praças próximas;
- Configuração espacial: composição espacial, condições dos logradouros que delimitam a praça, condições dos equipamentos, elementos paisagísticos característicos, condições dos indivíduos arbóreos e análises bioclimáticas.

Foram levantados *in loco* e com o auxílio de fotografias, plantas impressas e digitalizadas, através do uso dos programas computacionais *AutoCad* e similares. Nesse levantamento foram analisadas as dimensões das praças antes e depois da ocupação, mapeando os problemas após a ocupação e propondo medidas mitigadoras desses impactos.

c) Leitura cognitiva

Nessa vertente é enfocada a significância das praças para os moradores e frequentadores. Foi realizada a partir dos dados coletados junto à população usuária das praças selecionadas, por meio de entrevistas aplicadas *in loco*. O questionário foi elaborado tendo como objetivo deixar o entrevistado livre para responder as questões



(perguntas abertas). Procurou-se variar nos tipos de entrevistados tanto quanto ao gênero como idade a fim de garantir uma visão diversificada sobre a praça e a ocupação pela Clínica da Família.

3. RESULTADOS PRELIMINARES DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo revelou-se bastante interessante sob o ponto de vista da diversidade de opiniões relativas à implantação das Clínicas da Família nas praças e reuniu informações de moradores e dos bairros para cada praça estudada, conforme exemplificado na Tabela 2.

PRAÇA LEALDINA MUNIZ					
Tempo de moradia	Moradia anterior	Motivo	Mais gosta	Menos gosta	Mudança
Nasceu	n/a	n/a	Nada	Não soube responder	Policimento
Nasceu	n/a	n/a	Shopping	Gosta muito do bairro	Policimento
Desde os 12 anos	Caxias	Pais	Tudo perto - facilidades	Violência	Policimento
Há 30 anos	n/a	Família	Da praça	Assalto	A praça está feia, suja, pouca iluminação
Nasceu	n/a	n/a	Nada	Não soube responder	Policimento
Nasceu	n/a	n/a	Jogar futebol.	Assalto	Não soube responder
Mora em Realengo	Realengo	irmã	Vizinhança	Desconforto. Não tem opção.	Não soube responder
Nasceu	n/a	n/a	Shopping	Assalto. Rua escura e é perigoso	Policimento
Há 30 anos	Camará	Compra de imóvel	Nada	Assalto e sujeira. Falta de iluminação	Arrumar a praça. Iluminação.
Nasceu	n/a	n/a	Shopping	Sujeira. Falta de cuidado	Policimento

Tabela 2 – Resposta dos moradores com relação à Praça Lealdina Muniz.

Fonte: Autora, 2018

Grande parte dos entrevistados na Praça Lealdina Muniz se mostrou favorável à ocupação das praças por Clínicas da Família, mesmo que elas não estejam funcionando corretamente. No entanto muitos afirmaram que era melhor não ter a clínica, pois enquanto a clínica ineficiente não existia eles conseguiam atendimento em outras unidades, mesmo tendo que se deslocar para outra região no bairro. Atualmente, esse atendimento não é mais possível, uma vez que o Programa Saúde da Família divide as regiões de atendimento. Não obstante foi uma surpresa para a pesquisa o fato de que boa parte dos entrevistados achar boa a ocupação mesmo não sabendo explicar os motivos.

Dentre as técnicas da pesquisa, aplicou-se o uso de fotografias com indicativo de espaço positivo (polegar verde) e espaço negativo (polegar vermelho) por parte dos moradores, como apresentado nas Figuras 5 e 6, e de acordo com estudos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

anteriores dos grupos de pesquisa GAE e SEL do PROARQ (AZEVEDO, TÂNGARI, RHEINGANTZ, 2016). Dessa forma, é possível entender o que os usuários da praça se sentem sobre seus diferentes espaços ou equipamentos



Figuras 5 e 6 - Freqüentadora da Praça Lealdina Muniz sinalizando que gosta dos brinquedos, mas não gosta do abandono.

Fonte – Fotos obtidas pela autora em março de 2018

Essa diversidade de opiniões e de conhecimentos ou desconhecimentos podem ser analisados na Tabela 2. Tomando como exemplo o caso da Praça Lealdina Muniz, podemos observar que na primeira parte da tabela, logo após a identificação dos entrevistados, as perguntas foram sobre o bairro. Muitas pessoas que estavam nas praças não eram moradores das redondezas. A pesquisa revelou também que o entendimento de bairros pelos moradores da zona pesquisada não é a mesma da versão oficial. Eles utilizam as subdivisões como pertencentes a outro bairro.



Figura 7 – Nuvem produzida com as palavras mais citadas pelos moradores com relação ao que mais gostam no bairro de Bangu.

Fonte: Autora, 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Com base na pesquisa aplicada é possível elaborar uma nuvem de palavras, conforme Figuras 7 e 8, a cerca do bairro de inserção da praça estudada, auxiliando no entendimento da percepção dos moradores daquele espaço e seu entorno.

Igualmente foi interessante verificar que os entrevistados que souberam explicar os motivos pelos quais acharam positiva ou negativa a ocupação das praças por Clínicas da Família tinham escolaridade acima do fundamental. A grande maioria dos que acharam benéfica a implantação do equipamento e souberam explicar disseram que antes da clínica o local era subutilizado ou utilizado de forma inconveniente.

Com relação ao que mais gostam em seus bairros, os aspectos mais positivos foram observados em Campo Grande. Muitos moradores citaram o sossego e a tranquilidade como coisas boas no bairro.

Praticamente foi unânime a questão de violência ou falta de segurança, quando questionados sobre o que menos gostam no bairro e que conseqüentemente se tornou desejo da mudança, ou seja, se pudessem mudar algo no bairro seria um reforço no policiamento.



Figura 8 – Nuvem produzida com as palavras mais citadas pelos moradores com relação ao que menos gostam no bairro de Bangu.

Fonte: Autora, 2018

A Tabela 3 demonstra as respostas relativas à praça e demais espaços livres. Tomando novamente como exemplo a Praça Lealdina Muniz, através das entrevistas concluímos que ela é conhecida por 60% dos entrevistados como Praça do Cadaço, não obstante ninguém soube explicar o motivo. Para 20% dos entrevistados a praça é conhecida como Praça do Cabaço e como o próprio nome sugere seria uma alusão às atividades de cunho sexual que ocorriam na localidade.

A pesquisa demonstrou que as pessoas não têm mais o hábito de frequentar praças. Os mais velhos lembram saudosos dos tempos de infância em que aproveitavam bastante o dia brincando nas pracinhas. Atualmente os grandes concorrentes das praças são os *shoppings*, espaço de lazer preferencial dos entrevistados. Um dos motivos da falta de uso das praças, além insegurança, é a falta de atrativos para as diversas idades, principalmente crianças. Quando existem



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

brinquedos eles estão em péssimo estado de conservação. As quadras esportivas são motivo de reclamações devido à grande balburdia provocada durante a disputa das partidas. Esse, aliás, é o motivo principal pelo qual as mulheres gostaram da implantação da clínica nas praças estudadas. Outro motivo que positivou essa implantação foi a ocupação anterior por usuários de drogas e moradores de rua.

Quanto ao conhecimento do nome das praças, nenhum dos entrevistados soube responder à questão na Praça Sangradouro, em Campo Grande. Na Praça Pedro Veloso da Silveira, também em Campo Grande, somente um morador soube responder, mas não na totalidade. Já os frequentadores da Praça Marobá, alguns entrevistados souberam responder sobre o nome, no entanto muitos a conheciam também, ou somente, por Campo do Periquito.

PRAÇA LEALDINA MUNIZ						
Nome da praça	Frequência	Mais gosta	Menos gosta	Frequenta outras	Outros Espaços Públicos	Familiares frequentam praças
Não	Já frequentou há anos	Era uma praça alegre	Abandono	Não	Shopping	Não
Praça do Cadorço	Sim, passa na volta da escola	Quadra para andar de patins	Gosta de tudo	sim, Leopoldina	Shopping	Não
Praça do Cadorço	Já frequentou há anos	Sentar embaixo da árvore pra ler	Sensação de insegurança	Sim, Praça da Guilherme	Praia/Parque Leopoldina/Parque dos Patins na Lagoa	Não
Não	Sim, final e semana	Espaço para as crianças	Não soube responder	Não	Shopping	Não
Praça do Cabaço	Raramente	Nada	Não soube responder	Não	Escola	Não
Sim, uma professora	Todo dia. Solta pipa. Pique-esconde	Não soube responder	Não soube responder	Não. Muito longe	Sim	Não. Muito longe
Praça do Cadorço	Dificilmente	Não soube responder	Não soube responder	Sim, Praça da Guilherme	Parques e Shopping	Não
Praça do Cadorço	Não	Quadra	Escuridão e perigo	Sim, Parque Leopoldina	Não	Não
Sim, uma professora	Sim	Brinquedos e sombra	Não soube responder	Sim, Praça da Guache	Sim, Praça da Guilherme	Sim
Praça do Cadorço	Não	Quadra	Violência e sujeira	Sim, Pedra Branca	Sim	Sim, a avó vai na Pedra Branca

Tabela 3 – Resposta dos moradores com relação à Praça Lealdina Muniz em Bangu.
Fonte: Autora, 2018

Dentre vários, ressalto o depoimento do segurança de *shopping* Elias, sobre a ocupação da Praça Pedro Veloso da Silveira: “*Nós não queremos mais a clínica. Se a obra recommear iremos retirar os tapumes*”. Essa declaração contundente advém do



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

fato do abandono da obra. Os tapumes que protegiam o *radier* foram retirados pelos próprios moradores após inúmeros assaltos ocorrerem nas imediações. O abandono das praças pelo poder público está cada vez maior. As praças não são mais capinadas e as árvores não recebem poda, brinquedos não tem manutenção e a iluminação está deficiente. Outros depoimentos foram selecionados no Quadro 1, demonstrando que a facilidade do acesso à saúde justifica na maioria das vezes essa ocupação.

<p>Foi um ganho para a população, mas não funciona em pleno vapor. Gostaria que funcionasse melhor. O espaço foi bem aproveitado e beneficiou muitas pessoas, pois tem mais enfermeiros que médicos. Nunca fui atendido por um médico. Moradora de Campo Grande - Praça Sangradouro.</p>	<p>No início estavam reclamando que acabou com as praças para as crianças. A clínica não funciona. Moradora de Campo Grande - Praça Sangradouro.</p>	<p>Sim, melhor coisa, pois a praça estava cheia de malandros assaltando. Moradora de Campo Grande - Praça Sangradouro.</p>
<p>Não porque como a escola fica bem próxima a clínica vai trazer muito barulho e vai atrapalhar os atendimentos porque fazemos muito barulho na escola. Aluno da escola próxima.</p>	<p>Na praça não. O programa é bom, mas não precisava ser em praça. Morador de Campo Grande - Praça Pedro Veloso</p>	<p>Discordo. Só trouxe problemas. Mesmo pronta sou contra. O morador quer a praça de volta. Tem saúde nas proximidades. Morador de Campo Grande - Praça Pedro Veloso</p>
<p>Não, porque como não terminou ficou muito deserto, tirou os bancos. Mas quando for inaugurar vai ajudar. Moradora de Campo Grande - Praça Pedro Veloso</p>	<p>Muito boa porque acabou com a confusão. Moradora de Realengo - Praça Marobá.</p>	<p>Antes de inaugurar não concordava, mas aceitou. Os moradores não tiveram força para não construírem. Moradora de Realengo - Praça Marobá.</p>
<p>Concordo porque a praça estava abandonada. Morador de Realengo - Praça Marobá.</p>	<p>Essa praça comporta ocupação. Saúde é importante desde que funcione. Morador de Bangu - Praça Lealdina Muniz.</p>	<p>Não, porque está demorando muito pra ser inaugurada, porém vai facilitar a vida das pessoas que moram próximas. Moradora de Bangu - Praça Lealdina Muniz.</p>

Quadro 1 – Depoimentos mais significativos com relação à ocupação das praças por Clínicas da Família

Fonte: Autora, 2018

As opiniões sobre a ocupação das praças por Clínicas da Família quando positivas se dão, sobretudo, por conta do ingresso ao sistema de saúde em si. De modo geral os entrevistados salientam o aspecto positivo de ter acesso à saúde próximo as suas residências, não precisando mais se deslocar até um posto de saúde.

4. DISCUSSÃO

4.1. Estudos de Caso: Quatro Praças Ocupadas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Nos últimos anos de governo do então prefeito Eduardo Paes, (gestão 2012-2016), foram lançadas licitações a fim de construir mais 40 Clínicas da Família no município, sendo 28 delas na zona oeste, especificamente nas Áreas de Planejamento - AP 4 e 5 (Figura 3). Desse total, 14 seriam implantadas na AP 5. Dentre as 14 Clínicas, oito são atualmente situadas em praças, seja na totalidade de suas dimensões ou em pequenas ou grandes proporções.

Os bairros na AP 5 que tiveram suas praças ocupadas foram Bangu, Campo Grade, Cosmos, Paciência e Realengo. Campo Grande recebeu cinco Clínicas da Família nesse último lote, sendo três delas em praças. As duas clínicas de Realengo foram implantadas em praças. Os bairros de Bangu, Cosmos e Paciência receberam uma clínica cada um. Chama a atenção o fato de que esses bairros tiveram suas ocupações realizadas de forma regular com loteamentos e que por conta de atendimento à Lei de Parcelamento do Solo (1969), destinaram-se parcelas de terra para implantação de equipamento de uso público a ser definido pela administração municipal. Muitas vezes lotes já com destinação para escolas e equipamentos de saúde foram preteridos, pois a ocupação nos terrenos das praças prevaleceu.

A ocupação de praças passou a ser objeto de indagações por parte dos moradores de áreas adjacentes às mesmas. Algumas comunidades fortes conseguiram modificar essa ocupação. No site “Se a cidade fosse nossa”, o designer e morador do Grajaú Gustavo Bueno faz um desabafo:

A cada ano a prefeitura avança sobre nossas áreas de convivência na cidade do Rio de Janeiro “propondo” construções de equipamentos públicos de forma um tanto impositiva e buscando gerar visibilidade para o governo e seus parceiros políticos locais. Em alguns casos, como na Praça Nobel, no Grajaú, Praça Marechal Maurício Cardoso, em Olaria, Parque José Orlando Bernardes, em Vista Alegre e na Praça Waldemar Teixeira, em Pedra de Guaratiba, existe ou existiu mobilização e contestação por parte de moradores locais e com isso, algumas vitórias. Entretanto, na maioria das vezes, se vende à população – com apoio da mídia de massa, um sonho de saúde e educação, administrado por organizações sociais (OS). Muitas vezes, simplesmente nem se escuta a população. E isso vai de encontro à Lei Orgânica do Município do Rio de Janeiro que veda qualquer empreendimento ou atividade que danifique ou altere suas características originais.

O relato reflete bem o que encontramos nas conversas preliminares para elaboração do presente trabalho onde alguns moradores se queixaram exatamente dessa falta de diálogo entre o poder público e a comunidade que ele se diz atender.

Apresentamos a seguir a caracterização de cada área objeto desse estudo, a fim de entender os possíveis impactos decorrentes da implantação de equipamentos públicos de saúde em áreas de lazer.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 9: Implantação da Clínica na Praça Lealdina Muniz em Bangu sobre planta cadastral (em obras)

Fonte: Autora, 2017.

A Praça Lealdina Muniz em Bangu (Figura 9) foi escolhida como objeto de estudo por ser, dentre as oito praças da AP 5 a que possui caracteres marcadamente de espaço de lazer. A Praça Pedro Veloso da Silveira, em Campo Grande (Figura 10) difere da primeira por sua forma e seu entorno imediato – além do fato de que a obra desta clínica parou. A Praça Sangradouro, também em Campo Grande, foi selecionada por ter desaparecido com a implantação da clínica que ocupou integralmente a superfície da praça (Figura 11). Por fim, a Praça Marobá em Realengo (Figura 12) apresenta fortes características de práticas sociais, por ter um campo de futebol ainda ativo com intensa participação dos moradores.

Das praças analisadas, a Praça Lealdina Muniz é a que mais possui características predominantemente de área de lazer comunitário e para todas as faixas etárias, gêneros e tipos de interesses (Figura 9)

Outra praça com características marcantes de área de lazer adequada a todas as faixas etárias, a Praça Pedro Veloso possui áreas densamente arborizadas, equipamentos de lazer infantil, quadra poliesportiva, mesas e bancos (Figura 10). A clínica, ainda em construção, ocupará um terço da área da praça. Para implantação da clínica foi aproveitada uma área que era utilizada como campinho de futebol.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 10: Implantação da Clínica na Praça Pedro Veloso da Silveira em Campo Grande sobre planta cadastral (obra suspensa)

Fonte: Autora 2017.

Caso mais grave de ocupação pelo poder público de áreas destinadas ao lazer, a Praça Sangradouro deixou de existir (Figura 11). Sua superfície de 2.574m² foi totalmente ocupada pela Clínica da Família que atualmente conta com espaços internos ajardinados e cercados.

No caso da Praça Bom Conselho, em Realengo, a comunidade conseguiu que a praça não fosse ocupada e a mudança se deu na destinação de parte da mesma que já era destinada a outro tipo de equipamento. Nesse caso, a Praça Marobá, ou Campo do Periquito, conforme é reconhecida até mesmo pelas ferramentas de busca (*Google Maps*), foi a terceira opção para a implantação da Clínica (Figura 12).



Figura 11: Implantação da clínica Arthur Zanetti em Campo Grande III sobre planta cadastral

Fonte: Autora 2017.

Também possui campo oficializado, gradeado e iluminado por holofotes, porém seu estado de conservação beira ao abandono. No entanto nos finais de semana o



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

lugar é frequentado pelos moradores que organizam peladas regadas a churrasco e cervejas. O lugar também é dotado de vestiários como apoio às atividades ali realizadas.



Figura 12: Implantação da clínica Romulo Carlos Teixeira na Praça Marobá, ou Campo do Periquito

Fonte: Autora 2017.

A implantação da Clínica não avançou para a área do campo justamente pela singularidade do mesmo ser cercado, ou seja, sua faixa de domínio é delimitada por elementos geram mais segurança.

4.2. Questões do Direito

Que direito é mais importante? Existe um direito mais importante que o outro? Podemos abrir mão de um direito para proporcionar outro? Como encarar o fato do poder público se utilizar do seu direito de propriedade para construir uma clínica (direito à saúde) em praça existente, mas reduzindo ou eliminando o direito ao lazer de uma comunidade ou até mesmo de um bairro?

O direito de propriedade é inerentemente ligado à sua função social, e nesse caso, a função social da propriedade pública – no caso da praça – foi desviada de função através do Instrumento Jurídico “Alteração de Afetação”.

Quando falamos sobre a função social da propriedade pública há um grande conflito de entendimentos. Segundo BOBBIO (2006):

Considerando que os bens públicos já são naturalmente vocacionados ao atendimento das necessidades da sociedade e da coletividade como um todo, surge a dúvida de como conciliar a característica natural dos bens públicos com a aplicação da função social. Para isso, será importante verificar onde se encaixa a função social da propriedade pública quanto à justiça, validade e eficácia.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Urge compreender até onde a prática de Alteração de Afetação do bem público afeta positiva ou negativamente a cidade, e se esse instrumento jurídico precisa ter seus efeitos estudados mais a fundo antes que o ente público faça uso do mesmo para alterar a paisagem.

É importante perceber como o administrador público desrespeita suas próprias leis, pois embora a Lei Orgânica do Município determine destinação específica de praças como bem a ser preservada, conforme descrito abaixo, veremos que essa determinação vem sendo alterada:

Na Lei Orgânica do Município do Rio de Janeiro:

Art. 235 – As áreas verdes, praças, parques, jardins e unidades de conservação são patrimônio público inalienável, sendo proibida sua concessão ou cessão, bem como qualquer atividade ou empreendimento público ou privado que danifique ou altere suas características originais.

Desde 2013, o então prefeito Eduardo Paes vinha alterando artigos da Lei Orgânica do Município do Rio de Janeiro, de modo a facilitar a construção das Clínicas da Família. Um exemplo disso é o Decreto Nº 38 139 de 3 de dezembro de 2013 que altera o uso de bem comum para “uso especial” destinado à unidade básica de saúde, sem qualquer discussão prévia com moradores da região, mas “*considerando que a alteração da afetação não importará em desvirtuamento da finalidade pública da área*” e “*considerando o interesse público*”.

Art. 1º Fica parcialmente alterado de bem de uso comum, integrante do bem público, designado Praça Eduardo Vilaça, em sua parcialidade, situada na Rua Paulo Vidal e Rua Henrique Basílio, em Realengo, figurada no Projeto Aprovado de Alinhamento (PAA) nº 9528 e no Projeto Aprovado de Loteamento (PAL) nº 32574, na sua parte situada entre as Ruas Antônio Simões Martins e a Rua Henrique Basílio, consistindo de 1.910,35 m², passando a ser bem de uso especial destinado a Unidade Básica de Saúde.

Tomando como premissa as palavras de Dworkin (2007) compreende-se que a função social tenha um sentido moral, pois o proprietário tem responsabilidade sobre a destinação da propriedade e sendo essa de natureza pública essa responsabilidade extrapola os limites físicos da propriedade em si. Quando o proprietário não faz bom uso de sua propriedade causando impactos negativos ao seu redor essa responsabilidade deveria ser maior quando o poder público é seu possuidor.

Segundo Filho e Pereira (2016), “*os bens de uso especial são bens voltados a aparelhar o serviço público, isto é, são aqueles aplicados no desempenho das atividades estatais. Visam à execução de serviços públicos. São imóveis indispensáveis à prestação e funcionamento do serviço administrativo e ao serviço público em geral*”. No entanto a falta de cuidado na inserção de uma edificação (bem edificado) em uma área cuja destinação era um espaço livre público envolve muita mais do que simplesmente a troca de função social, mesmo com a finalidade de continuar prestando serviços destinados à população em geral.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

No entendimento desses autores, *“A análise da Função Social leva a certeza de que se trata de um princípio de direito fundamental e que por isso deve ser aplicado do modo mais dilatado, pois não será excluído em caso de conflito com outros princípios, mas sim terá sua aplicação ponderada, sopesada para harmonização do sistema constitucional”*. Os autores, no entanto, não deixam claras as questões relativas às praças - quando essas são ocupadas e perdem completamente sua função social que daria direito ao lazer (Figuras 13 e 14).



Figuras 13 e 14 - Entorno da Praça Bom Conselho em Realengo após a implantação da Clínica da Família

Planta e foto elaboradas pela autora, 2017

Muitas vezes essas praças eram o único espaço livre público com vegetação de um bairro ou setor de bairro para construção do equipamento público com a função social destinada à saúde dos cidadãos. Na implantação, muitas árvores foram retiradas alterando significativamente o clima dos lugares onde as clínicas foram construídas.

Segundo Wolch (2014) *“A acessibilidade desigual do espaço verde urbano tornou-se reconhecida como uma questão de justiça ambiental, uma vez que a conscientização de sua importância para a saúde pública tem se tornado reconhecida”*. Isso vem mais uma vez servir de fundamento para que a utilização de espaços destinados ao lazer tenha uma seleção mais criteriosa evitando dessa forma cercear um direito em razão de outros.

No caso da ocupação das praças por equipamentos públicos, muitas vezes desprovidos de qualquer preocupação estética e de adequação com o ambiente ao qual se inserem, causam impactos irreversíveis àquela comunidade. A edificação indiscriminada, a poluição visual dos espaços públicos ou a ocupação indevida do



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

espaço coletivo podem descaracterizar ou até mesmo o fazer desaparecer da paisagem urbana algum referencial peculiar.

Da necessidade de organizar o espaço habitável, o campo do Direito Urbanístico foi moldado a fim de legitimar as intervenções do Poder Público na propriedade e na cidade, com o objetivo de garantir a supremacia do interesse coletivo. O Direito Urbanístico tem o papel de configurar o Direito de Propriedade do solo urbano, definindo o seu conteúdo em cada situação concreta presente na cidade, tendo por base o Plano Diretor. Quando a ação jurídica se refere a uma propriedade pública urge estabelecer critérios mais rígidos para a utilização desses espaços que, por serem de caráter coletivo, deveriam ter sua utilização definida pela sociedade.

No que tange aos Direitos Sociais, a ocupação das praças por clínicas feriu dois direitos. O Direito ao Lazer foi ignorado em uma das praças estudadas, e pelo fato de que essa inserção de equipamento público não ter sido precedida por um Estudo de Impacto de Vizinhança, o Direito à Acessibilidade foi completamente prejudicado em algumas áreas.

Com relação aos princípios urbanísticos fica clara que a questão da Função Social da Propriedade Pública carece de instrumentos que moralizem suas atribuições, pois quando a mesma não alcança sua função atinge também a Função Pública do Urbanismo, já que o primeiro princípio é de que o urbanismo é uma função pública. Ressalta-se que o direito urbanístico como instrumento normativo, através do qual o poder público deveria ordenar a realidade no interesse coletivo, precisa atuar como condutor da atividade urbanística, o que muitas vezes foi sobrepulado por interesses políticos em um dado momento da história da cidade.

Os instrumentos jurídicos quando utilizados não alcançaram seus objetivos com a eficácia demandada. Por ser tratar de um bem público a utilização indiscriminada da “Alteração de Afetação” alterou significativamente a paisagem causando alterações na mesma e ferindo mais um direito, o Direito à Paisagem. Desprezar o uso de instrumentos jurídicos dentro do campo do urbanismo, tais como o Estudo de Impacto de Vizinhança, trouxe consequências que só mais tarde serão sentidas.

4.3. Questões de Convivência

A política interfere significativamente na paisagem da cidade, já que ao término de uma gestão municipal (executiva e legislativa) e o início de outra não há o devido cuidado em finalizar o que foi iniciado na gestão anterior, o que acaba gerando rupturas de tecido urbano que de uma forma ou de outra terminam abandonadas pela gestão atual. A atuação do poder público no jogo de forças econômicas que condicionam a ocupação da cidade e o distanciamento do meio acadêmico resultaram em conflitos e rupturas.

As constantes mudanças promovidas pelos eventos recentes e de grande impacto na capital fluminense ampliaram essas rupturas, alterando a cidade e transformando-a. Esse processo de transformação, fomentado por um momento de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

aparente pujança econômica, possibilitou a criação de novos cenários que nem sempre são benéficos.

As regiões metropolitanas crescem através de loteamentos de grandes áreas que conseqüentemente geram espaços livres de edificações, sendo alguns destinados a praças e outros a equipamentos públicos, tais como escolas e equipamentos de saúde. Segundo Queiroga (2001),

“isso resulta em manchas urbanas amorfas, paisagens desinteressantes, pobres em espaços livres normalmente adequados ao lazer e convívio, pobres de valorização de sítio, onde a caótica ocupação individual de cada lote, feita sem respeitar o entorno, leva a uma homogeneização e a uma monótona paisagem”.

Percebe-se uma despreocupação alarmante com a produção de paisagem urbana oriunda das intervenções que foram ocorrendo ao longo dos anos de forma desordenada sob o ponto de vista do planejamento na macro escala.

Os projetos das clínicas e demais equipamentos públicos que ocuparam os espaços livres da cidade não levaram em consideração estudos de impacto da sua implantação, as implicações na paisagem consolidada e possíveis alterações nessa paisagem. Não houve cuidados dos gestores públicos para as áreas de lazer da cidade, deixando claro o descaso do poder público com relação a esses impactos.

Quando interferimos na paisagem, acreditamos que estamos propondo o melhor para a cidade, sem levar em consideração o conjunto em que aquela intervenção está contida, e na maioria dos casos acabamos repetindo padrões. Não é somente o elemento edificado que causa o impacto negativo no seu entorno, mas também a forma descuidada com que esse elemento foi implantado e por não levar em consideração especificidades socioculturais e biofísicas de cada local, desconsiderando as formas de estruturação existentes.

As forças políticas nas tomadas de decisão com relação às ações urbanísticas da cidade do Rio de Janeiro tiveram um aumento significativo ao longo dos últimos anos e apesar dos avanços democráticos conquistados nas últimas décadas os moradores pouco participam dessas intervenções. Além disso, decisões técnicas e fundamentadas são prejudicadas por decisões políticas gerando um aumento da capacidade do homem em destruir seu próprio habitat.

A cada dia a sociedade se vê mais distanciada das convivências sociais presenciais por meio de espaços livres públicos. A rua, a praça e o parque estão a cada dia mais vulneráveis, e essa insegurança acaba por aumentar o esvaziamento desses locais em um ciclo que parece não ter fim. Essa insegurança, segundo Jacobs (2014), se dá justamente pela falta de uso, o que reforça esse ciclo.

Os parques de bairro ou espaços similares são comumente considerados dádivas conferidas à população carente das cidades. Vamos virar esse raciocínio do avesso e urbanos como locais carentes que precisem da dádiva da vida e da aprovação conferida a eles. Isso está mais de acordo com a realidade, pois as pessoas dão utilidade aos parques e fazem deles um sucesso, ou então não os usam e os condenam ao fracasso.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Esse esvaziamento abre caminho para a ocupação de praças por equipamentos públicos, muitas vezes necessários e essenciais a vida do cidadão como saúde (Programa Saúde da Família com Clínicas da Família e Unidades de Pronto Atendimento), educação (Fábrica de Escolas do Amanhã) e segurança (Unidade de Ordem Pública), mas a que custo?

Carlos Nelson dos santos (1981) ressalta que *“há importância na autonomia e na espontaneidade das apropriações dos espaços públicos frente às propostas de planejamento racionalista que mantém o espaço sob controle, legislando a respeito da sua apropriação”*. No entanto o que vem ocorrendo é justamente o contrário. A não ocupação por parte dos verdadeiros “donos” dos espaços livres acabam fomentando suas ocupações por edificações que controlam o ambiente do seu entorno. No caso da ocupação das praças por Clínicas da Família o entorno se torna um ponto central para moradores de outras áreas.

Dessa forma, a praça como local de convivência, palco de participações sociais e local democrático perde sua função ao não se inserir plenamente no cotidiano das pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões apresentadas buscam a integração da arquitetura e do urbanismo a fim de proporcionar diretrizes e métodos simples para ocupações que não deveriam ocorrer sob o ponto de vista da preservação dos espaços livres públicos, mas que por forças inerentes às políticas públicas inadequadas se fazem sentir no âmbito da cidade. Dessa forma, devemos mitigar os danos provenientes dessas ocupações que ocorrem cada vez com maior frequência nos espaços livres da cidade, espalhando módulos de arquitetura temporária, mas que permanecem durante anos impactando a paisagem urbana.

As ocupações que hoje se apresentam desintegradas de seu entorno podem ser transformados em propostas integradoras da paisagem de forma que essa ocupação seja mais previdente e assim possam ser unificadoras partindo-se do pressuposto de que se a ocupação é inevitável que ela seja bem elaborada. A ideia central é promover o debate entorno dessas ocupações a fim de gerar diretrizes que auxiliem as futuras ocupações a partir de um diálogo entre a academia e os órgãos da municipalidade responsáveis pela gestão da paisagem urbana

A pesquisa em andamento verificou que as opiniões sobre a ocupação das praças por Clínicas da Família quando positivas se dão, sobretudo, por conta do ingresso ao sistema público de saúde. De modo geral os entrevistados salientam o aspecto positivo de ter acesso à saúde em local próximo às suas residências, não precisando mais se deslocar até um posto de saúde. Observamos que, com relação aos aspectos positivos, salientou-se sobremaneira o fato do abandono das praças, ou seja, que seria melhor ter uma Clínica da Família no local do que nada.

A pesquisa também mostrou a maciça utilização de instrumentos jurídicos de ação imediata, tais como os Decretos de Alteração de Afetação a fim de legalizar os



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

usos dos espaços livres públicos para construção das edificações, que mesmo de uso público e benéfico para os moradores da região afetada não foram objetos de consulta popular gerando descontentamento de parte da população.

Diante desse contexto, torna-se imperativa a melhor proteção da paisagem urbana, não só consonante com as questões ambientais, mas também no sentido de prover o cidadão de lugares adequados à prática do lazer e das relações sociais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPP Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 1987.

ALEX, Sun. **Projeto da Praça: Convívio e exclusão no espaço público**. São Paulo. Editora SENAC, 2008, 291p.

AZEVEDO, G.; TANGARI, V. R.; RHEINGANTZ, P. A. **Do espaço escolar ao território educativo: O lugar da arquitetura na conversa da Escola de Educação Integral com a cidade**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: RioBooks, 2016.

BOBBIO, Norberto. **Teoria da norma jurídica**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.
DWORKIN, Ronald. **O império do direito**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FILHO, R.F. e PEREIRA, F.R.C. **A eficácia da função social na propriedade pública**. In *Universitas JUS*, v. 27, n. 2, p. 43-56, 2016.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradução Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: wmf/Martins Fontes, 2014.

PCRJ: **Lei Orgânica do Município do Rio de Janeiro**, de modo a facilitar a construção das Clínicas da Família. Um exemplo disso é o decreto Nº 38 139 de 3 de dezembro de 2013

ROBBA, F.; MACEDO, S. S. **Praças brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Imprensa Oficial do Estado, 2002.

QUEIROGA, Eugenio. **A megalópole e a praça: o espaço entre a razão de dominação e a razão comunicativa**. (Tese de Doutorado). São Paulo: FAUUSP, 2001.

- QUEIROGA, Eugenio. **Sistemas de espaços livres e esfera pública em metrópoles brasileiras**. In: *Revista Resgate*, vol. 19, no. 1, 2011, p. 25-35.

SANTOS, Carlos Nelson F. dos; VOGEL, Arno (Coord.). **Quando a rua vira casa: a apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro**. Rio de Janeiro: IBAM/FINEP, 1981.

ZEISEL, John. **Inquiry by design: tools for environment-behavior reseach**. New York: Cambrigde University Press, 1984.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

WOLCH, J. R., Urban green space, public health, and environmental justice: The challenge of making cities 'just green enough' in Landscape and Urban Planning, 2014.

Agradecimentos

Agradeço especialmente a toda equipe do Grupo SEL-RJ do PROARQ-UFRJ pelo auxílio no fornecimento dos dados referentes aos espaços livres das áreas objeto dessa pesquisa.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A influência do comércio na copresença em loteamentos residenciais dispersos de cidades médias brasileiras

The influence of commercial activities on co-presence in dispersed residential neighborhoods of Brazilian medium-sized cities

La influencia de las actividades comerciales en la copresencia en barrios residenciales dispersos de ciudades medianas brasileñas

MACIEL, Filipe Bassan Marinho; Mestre em Planejamento Urbano e Regional; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) filipebassan@gmail.com

ZAMPIERI, Fábio Lúcio Lopes; Doutor em Planejamento Urbano e Regional; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) fabioluciozampieri@gmail.com

Resumo

O objetivo deste trabalho foi entender os padrões da copresença em ruas a partir de seus atributos espaciais, sendo problematizada a influência do comércio para o fenômeno. Este foi abordado a partir da análise configuracional da forma urbana e das diferenciações espaciais promovidas pelas atividades urbanas e pela permeabilidade física e visual das edificações em segmentos de rua. Foram analisados dois loteamentos residenciais dispersos na cidade de Santa Maria (RS), com características espaciais diferenciadas. A metodologia teve enfoque quantitativo, sendo utilizados modelos de regressão linear generalizados para inferência das relações entre as variáveis. Os resultados mostraram que, em loteamentos de uso misto, o comércio é a variável que mais influencia positivamente a copresença.

Palavras-chave: Copresença. Morfologia urbana. Comércio.

Abstract

The aim of this research was to understand the patterns of co-presence in streets from their spatial attributes, problematizing the influence of trade on the phenomenon. Its



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

approach was based on configurational analysis of urban form and spatial differentiation generated by urban activities and by physical and visual permeability of buildings in street segments. Two dispersed residential neighborhoods with different spatial characteristics in Santa Maria (RS) city were analyzed. The methodology had a quantitative approach, using generalized linear regression models to infer the relations between the variables. The results showed that in mixed-use neighborhoods commercial activity is the variable that most positively influences co-presence.

Keywords: Co-presence. Urban morphology. Trade.

Resumen

El objetivo de este trabajo fue entender los patrones de la copresencia en calles a partir de sus atributos espaciales, siendo problematizada la influencia del comercio para el fenómeno. Este fue abordado a partir del análisis configuracional de la forma urbana y de las diferenciaciones espaciales promovidas por las actividades urbanas y por la permeabilidad física y visual de las edificaciones en segmentos de calle. Se analizaron dos parcelas residenciales dispersas en la ciudad de Santa Maria (RS), con características espaciales diferenciadas. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, siendo utilizados modelos de regresión lineal generalizados para inferencia de las relaciones entre las variables. Los resultados mostraron que, en lotes de uso mixto, el comercio es la variable que más influye positivamente en la copresencia.

Palabras clave: Copresencia. Morfología urbana. Comercio.

1 Introdução

Este artigo origina-se de uma pesquisa de mestrado (MACIEL, 2018) cujo objetivo geral é entender os padrões da copresença em ruas a partir de seus atributos espaciais, buscando, especificamente, identificá-los e hierarquizá-los em sua relação com a copresença. Por sua vez, a copresença corresponde ao conjunto de pessoas que compartilham um espaço comum - não necessariamente interagindo entre si – (HILLIER, 2007) e o seu estudo procura entender como o espaço que as permeia interfere na maneira como elas se movem, param, encontram outras pessoas e tem seu comportamento regulado pela presença de outros (HOLANDA, 2002). Para Zukin (1995) a copresença permite a experiência do “outro” em uma situação cotidiana e a formação de uma cultura pública. Ser copresente nas ruas, praças e parques oportuniza obter informações sobre as condições de vida das pessoas, tornando esses espaços públicos lugares para um constante processo de criação de diferentes solidariedades e identidades de grupo. Grannis (1998) exemplifica isso através da importância estabelecida pelas ruas locais para o potencial de interação de um bairro, não apenas entre os vizinhos próximos, mas também entre os mais distantes, a partir das interações face-a-face que ocorrem nas ruas e que permitem que os moradores se reconheçam de vista. Netto, Vargas e Saboya (2012) reforçam isso, considerando



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

a copresença um aspecto social anterior às formas de sociabilidade em si, mas que as subjazem. Por ser um fenômeno social dependente da interação de diversas variáveis, a copresença é abordada aqui a partir de três conjuntos de variáveis independentes: (a) os atributos morfológicos configuracionais, advindos da teoria da sintaxe espacial⁷³; (b) os atratores ou atividades urbanas nos espaços privados; e (c) a permeabilidade física e visual das edificações.

A forma urbana é uma das principais variáveis intervenientes na copresença, pois estabelece diferentes graus de proximidade e afastamento entre os habitantes de um assentamento através da estrutura de barreiras e permeabilidades do espaço, representadas pelos quarteirões edificados e pelos espaços abertos por eles determinados (HILLIER; HANSON, 1984). No ramo configuracional da morfologia urbana, no qual se insere a teoria da sintaxe espacial, cada espaço livre urbano é estudado em sua relação com os demais. Assim, a maneira como esses espaços estão interligados estabelece diferentes propriedades espaciais configuracionais, que podem ser mensuradas através das variáveis sintáticas. A parcela de movimento de pedestres gerada apenas pela forma urbana denomina-se movimento natural, distinguido em movimento com destino a um espaço (*to-movement*) e movimento de passagem (*through-movement*) (HILLIER et al., 1993). O primeiro pode ser correlacionado à variável sintática “integração” e mensura acessibilidade relativa de um segmento em relação a todos os demais. O segundo correlaciona-se com a variável sintática “escolha”, a qual avalia o grau de confluência de cada segmento nos caminhos mais rápidos ou curtos, topologicamente, metricamente, etc., entre todos os segmentos do sistema (HILLIER; VAUGHAN, 2007). Portanto, indica probabilidade de movimento nos segmentos a partir das limitações nas possibilidades de escolha de rota, ou seja, a probabilidade de um espaço público ser utilizado como caminho. Ambas as variáveis “integração” e “escolha” podem ser medidas em dois níveis: global (por exemplo, no sistema da cidade e/ou de suas conurbações) e local (no sistema do bairro ou loteamento). Outra variável sintática importante é a “conectividade”, que mensura o número de conexões diretas de um determinado segmento, indicando a importância de determinados espaços livres na promoção da acessibilidade relativa do sistema. Diversos trabalhos mostraram correlações consistentes entre propriedades espaciais configuracionais e copresença (BRAGA, 2003; HILLIER; HANSON, 1984; HILLIER et al., 1987; HILLIER et al., 1993; HILLIER, 2007; ZAMPIERI, 2006, 2012), estabelecendo um novo paradigma no estudo e na previsão do movimento de pedestres.

Antes disso, esse problema era tratado apenas nos termos dos graus de atratividade das atividades urbanas na origem e destino dos deslocamentos de

⁷³ Desenvolvida na década de 1970 como teoria e conjunto de métodos para a investigação das relações entre sociedade e espaço, a partir de um modelo conceitual com base no conteúdo social dos padrões espaciais e no conteúdo espacial dos comportamentos sociais. Ela dá ênfase à relação entre padrões morfológicos locais e globais, é essencialmente descritiva e possibilita quantificar relações espaciais na configuração dos leiautes de edificações ou de assentamentos urbanos (HILLIER; HANSON, 1984).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

pedestres (HILLIER et al., 1993). Nessa abordagem, cada tipo de atividade urbana imprime diferentes impactos no seu entorno em relação à geração de viagens para os respectivos edifícios onde se situam, podendo esse impacto ser concentrado ou distribuído ao longo das horas do dia (HOLANDA, 2002). O comércio, por exemplo, é tipo de atividade responsável pelo destino da maioria das viagens do dia-a-dia dos pedestres, conforme apontado por Zampieri (2006, 2012). Assim, a copresença no espaço público pode ser influenciada pela presença de determinadas atividades urbanas, também chamadas de atratores. Outros trabalhos ainda apontaram relações da copresença com a permeabilidade física e visual das edificações, (BENTLEY et al., 1985; NETTO; VARGAS; SABOYA, 2012; SABOYA; NETTO; VARGAS, 2015; ZAMPIERI, 2006, 2012), considerando importante a presença de constituições (portas, garagens e janelas no ambiente do pedestre para estimular a apropriação social do espaço.

Por sua vez, a dispersão é a característica atual da urbanização brasileira, cujo princípio fundamental é o crescimento territorial acentuado, com descontinuidades ou vazios territoriais (CATALÃO, 2015). O processo tende a criar enclaves espaciais, resultantes de uma fraca estruturação espacial local que limita a articulação global de cada um deles com o sistema da cidade, não conformando um destino natural para o movimento de pedestres ou de veículos (HILLIER, 2007). Logo, tende a diminuir o contato entre moradores de diferentes regiões da cidade. Especificamente, os estudos de copresença no Brasil, como os de Braga (2003), Netto, Vargas e Saboya (2012) e Zampieri (2012) contemplaram principalmente áreas urbanas centrais. As zonas periféricas foram pouco exploradas, especialmente nas cidades médias, aquelas com população entre 100.000 e 500.000 habitantes, e que apresentam as maiores taxas de crescimento médio geométrico do país nos últimos anos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2014), sobretudo pela dispersão do seu território. Aqui, utiliza-se “cidade média” mais como referência ao seu critério demográfico - objetivando situar o contexto analisado em termos de tamanho de sistema sócio-espacial numa classificação pré-existente - do que funcional, em termos do papel exercido pelo assentamento na rede urbana. Considerando-se os três conjuntos de variáveis independentes elencadas, este artigo traz como problema de pesquisa: o comércio tem alguma influência sobre a copresença em ruas de loteamentos residenciais dispersos de cidades médias?

2 Metodologia

Este trabalho teve enfoque quantitativo, sendo delineado pela mensuração das relações entre variáveis explicativas do fenômeno da copresença através da modelagem estatística. A metodologia consiste nas seguintes etapas: (i) seleção de variáveis independentes potencialmente relacionadas à copresença a partir de revisão de literatura; (ii) modelagem segmentada da cidade de Santa Maria (RS), objeto empírico de estudos do trabalho; (iii) coleta e tabulação dos dados; (iv) análise exploratória para seleção de variáveis independentes componentes da análise de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

regressão múltipla e (v) desenvolvimento dos modelos lineares generalizados para a análise de regressão múltipla.

Foram criados três conjuntos de variáveis independentes selecionadas a partir da revisão de literatura, sendo estes: (i) os atributos morfológicos configuracionais, expressos pelas medidas sintáticas angulares; (ii) os atratores, expressos pelo tipo de atividade urbana e (iii) a permeabilidade física e visual, expressa pelo número de constituições (portas), garagens e janelas voltadas para os segmentos de rua. Adotou-se o segmento como unidade de análise, para poder utilizar as variáveis sintáticas angulares e agregar as características referentes às edificações (atratores e permeabilidade) situadas nos dois lados de um mesmo segmento. Como todas as variáveis fazem referência à mesma unidade de análise, elas podem ser processadas estatisticamente.

Como objeto empírico de estudos, tem-se Santa Maria, cidade média (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2014) localizada na região central do Rio Grande do Sul, distante 293 km da capital Porto Alegre e que constitui a quinta maior população absoluta do estado: em 2010 totalizavam 261.027 habitantes, dos quais 95,1% eram urbanos e 4,9%, rurais. Escolheu-se realizar o estudo de caso em Camobi, por ele ser o bairro de maior extensão territorial (são 2.035 hectares, correspondendo a 16,7% do território urbano) e população absoluta (eram 21.822 habitantes em 2010, correspondendo a 8,86% da população urbana) (AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA, 2016; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016), conformado fundamentalmente pela dispersão urbana em Santa Maria, adequando-se ao contexto sócio-espacial proposto pela pesquisa. Como essa demandaria um grande tempo para as coletas de dados, julgou-se necessário limitar o estudo a dois loteamentos apenas, que abrangessem diferentes características morfológicas.

As variáveis sintáticas angulares são obtidas pelo processamento do mapa segmentado, que é gerado a partir da decomposição do mapa axial⁷⁴ (ou de um mapa composto por *road-centre lines*⁷⁵) em segmentos e da conexão dos mesmos em rede (TURNER, 2004). Neste trabalho foi utilizado o *software depthmapX 0.50* (VAROUDIS, 2015) para o processamento do mapa segmentado da cidade de Santa Maria elaborado pelo autor com dados do ano de 2017. Para seleção dos loteamentos de estudo, partiu-se inicialmente de uma análise global dos mesmos através da variável angular “integração global” (Figura 1), classificando os segmentos da cidade com o método *Natural Breaks*, que reduz a variação dentro das classes estipuladas,

⁷⁴ Mapa que cobre a rede de espaços livres de um assentamento, sendo construído com o menor conjunto de linhas retas que cruzam cada espaço convexo do sistema, ou seja, é uma simplificação unidimensional da malha urbana em unidades de análise chamadas de linhas axiais (HILLIER; HANSON, 1984).

⁷⁵ Tipo de representação gráfica de vias que utiliza uma linha ao longo do centro geométrico de ruas e estradas, geralmente em Sistemas de Informação Geográfica para diversas aplicações, inclusive em trabalhos da sintaxe espacial como o de Turner (2005).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

nesse caso três (baixa, média e alta integração global), e maximiza a variância entre elas.

Foram escolhidos dois loteamentos, um de baixa a média integração angular global; e outro, de média a alta integração angular global. O primeiro loteamento é essencialmente residencial e o segundo apresenta uso misto. Após a definição dos loteamentos, foram selecionados em cada um deles os segmentos para composição das rotas de estudo. Para isso, foram utilizados os critérios de Hillier et al. (1993), que recomendam para aferição empírica das variações da copresença que sejam feitos percursos em rotas com diferentes características morfológicas: no mínimo vinte segmentos em cada rota, abrangendo integração e segregação. A fim de se obter diversidade morfológica também à escala local, foram selecionados, respectivamente, 20 e 24 segmentos abrangendo as quatro classes da variável angular “integração local” R1000m (Figura 2). O número de segmentos selecionados corresponde, respectivamente, a 27% e 48% do total de segmentos dos loteamentos COHAB Fernando Ferrari e Vila Santos Dumont.

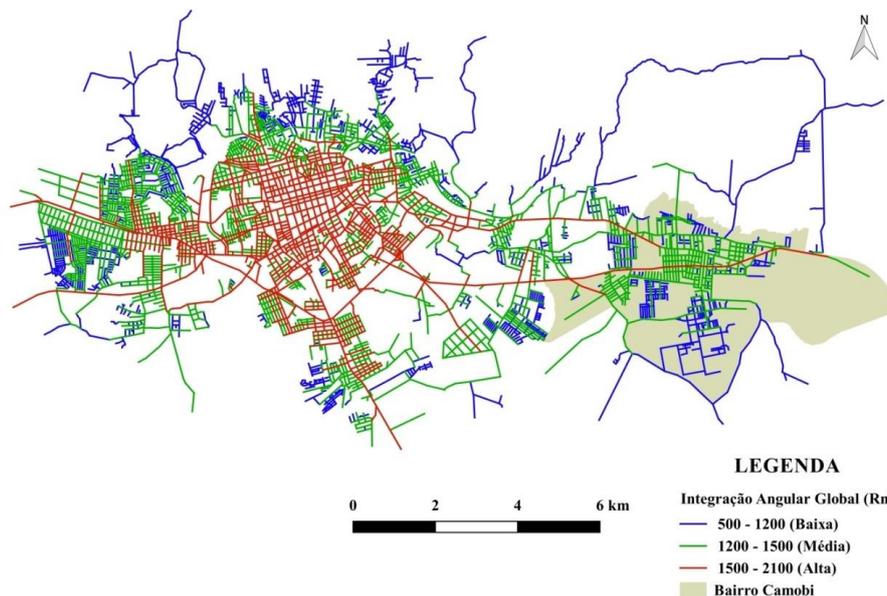


Figura 1: Mapa segmentado de Santa Maria (RS) com a medida de Integração angular global (Rn). Os intervalos da medida variam de 500 - 1200 (azul), 1200 - 1500 (verde) e 1500 - 2100 (vermelho).

Fonte: Maciel, 2018, p. 77.

Atualmente, existem diversas técnicas desenvolvidas para observação e contagem de pedestres, tanto em espaços livres como em espaços edificados, umas mais adequadas do que outras dependendo do propósito da coleta (VAUGHAN; GRAJEWSKI, 2001). Para a coleta das variáveis de copresença desta pesquisa, foi utilizada uma adaptação do método proposto por Hillier et al. (1993), conhecido por “contagem em movimento”, justamente porque ele permite a contagem simultânea de pedestres parados e em movimento. Nesse método, o pesquisador caminha ao longo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de rotas predefinidas dentro de cada área de estudo, a uma velocidade média aproximada de 1,5 m/s, contando o número de pedestres pelos quais se passa. Apenas são contabilizados os pedestres em movimento no sentido contrário ao deslocamento do pesquisador e/ou aqueles que se encontram estacionários. Essa distinção é feita para diferenciar as apropriações do espaço urbano em movimento de passagem e atividades estacionárias. Foram definidas duas rotas de contagem de pedestres, uma em cada loteamento, sendo elas percorridas sempre em um único sentido de deslocamento, partindo-se do mesmo ponto inicial.

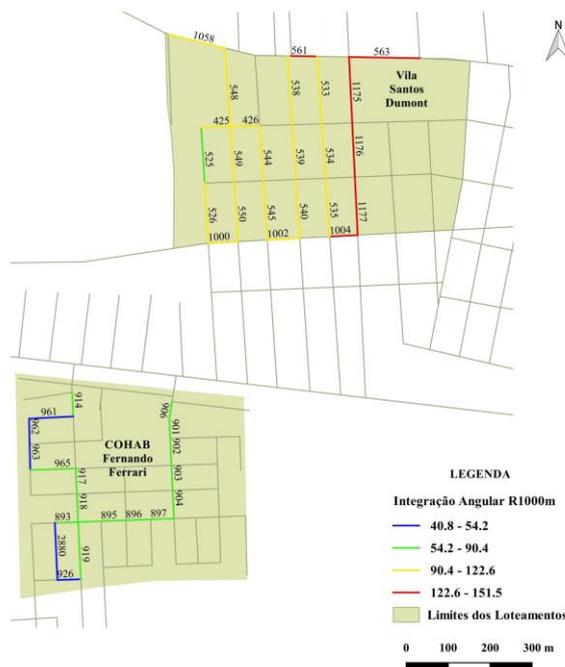


Figura 2: Rotas de estudo: (1) COHAB Fernando Ferrari e (2) Vila Santos Dumont, com indicação dos segmentos selecionados para contagem e seus respectivos IDs. Os intervalos da medida variam de 40,8 - 54,2 (azul), 54,2 – 90,4 (verde), 90,4 – 122,6 (amarelo) e 122,6 – 151,5 (vermelho).

Fonte: Maciel, 2018, p. 82.

O espaço urbano pode apresentar maiores níveis de copresença momentâneos, que não são representativos do movimento local na maior parte do tempo. A fim de minimizar distorções de coleta dessas variáveis, é necessário estabelecer critérios como a contagem em vários horários durante o dia e em diferentes dias de semana. Assim, são obtidas médias dos níveis de copresença. Nesta pesquisa, as coletas de copresença cobriram todos os períodos do dia, em cinco intervalos de tempo dentro dos quais ocorreram as contagens de pedestres: 8h-10h, 10h-12h, 12h-14h, 14h-16h e 16h-18h. De acordo com o *Highway Capacity Manual* (TRANSPORTATION RESEARCH BOARD, 2000, p. 103), dias da semana atípicos são as segundas e sextas-feiras, cujos movimentos não são normais e apresentam grande variação em relação aos outros dias da semana, bem como os mesmos dias em outros períodos do ano. Essa diferença de movimento nos dias de semana típicos e atípicos pode ser



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

percebida mais intensamente em regiões metropolitanas, a partir dos deslocamentos pendulares de e para as cidades próximas. No caso desta pesquisa, as contagens em cada intervalo de tempo foram repetidas em quatro dias de semana típicos (terça-feira, quarta-feira ou quinta-feira) e em quatro domingos (dias atípicos), para averiguar possíveis semelhanças e/ou diferenças de apropriação social dos espaços públicos nas duas situações: dias típicos e atípicos, respectivamente, com maior e menor influência dos atratores não residenciais como o comércio e as instituições educacionais. Cada rota foi observada, portanto, 40 vezes.

Os atratores foram levantados *in loco*, sendo contabilizados em unidades (economias) e agregados considerando o total de unidades de atratores de todos os pavimentos de todas as edificações do mesmo segmento e divididos pelo comprimento total do segmento. Assim, os segmentos com diferenças de comprimento e de número de pavimentos de suas edificações podem ser comparados. As constituições (portas), garagens e janelas foram contadas em unidades, em função da maior rapidez proporcionada no seu levantamento *in loco*. No caso de edifícios implantados isolados no lote, as constituições consideradas são as localizadas nos fechamentos frontais dos lotes e voltadas para os passeios, ou seja, aquelas que proporcionam efetivamente a permeabilidade física entre espaço público e privado. Portanto, as portas existentes na edificação são desconsideradas. A contagem é feita nos dois lados do segmento e ao longo de toda sua extensão. Contabilizou-se o total de janelas de todos os pavimentos, para permitir a comparação de segmentos com edificações de diferentes alturas. O valor total das variáveis de permeabilidade foi posteriormente dividido pelo comprimento do segmento, gerando as variáveis “constituições/m”, “garagens/m” e “janelas de todos os pavimentos/m” para permitir a comparação de segmentos com diferentes comprimentos. A análise exploratória compreendeu o teste de correlações⁷⁶ entre copresença e cada variável independente selecionada a partir da revisão de literatura, para poder prospectar quais delas seriam componentes da análise de regressão múltipla. Para essa, foram selecionadas as variáveis independentes que apresentaram correlações mais fortes e/ou correlações com grande parte das categorias de copresença (Quadro 1). Assim, evitou-se a utilização de um número excessivo de variáveis independentes que pudesse comprometer a análise de regressão múltipla.

Quadro 1: Variáveis independentes selecionadas para análise de regressão.

Grupo de variáveis independentes	Variável
----------------------------------	----------

⁷⁶ Segundo Wheelan (2016, p. 82), “a correlação mede o grau em que dois fenômenos estão relacionados entre si” através de um coeficiente que varia de -1 (correlação negativa perfeita) a 1 (correlação positiva perfeita). Um coeficiente de correlação igual a ou próximo de zero significa que as variáveis não têm associação entre si. Logo, quanto mais próximo de 1 ou -1 estiver o coeficiente, mais forte é a associação entre as variáveis.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Atributos morfológicos configuracionais (medidas sintáticas)	Integração angular global Rn
	Integração angular local R1000m
	Escolha angular global Rn
	Escolha angular local R1000m
	Conectividade (angular)
Atratores (Atividades urbanas)	Unidades residenciais/m
	Unidades de serviço/m
	Unidades comerciais/m
	Unidades com outros usos/m
Permeabilidade física e visual	Constituições/m
	Garagens/m
	Janelas de todos os pavimentos/m

Fonte: adaptado de Maciel, 2018, p. 116.

Foram criados oito modelos de regressão não linear⁷⁷, quatro para cada rota de estudo. A criação dos modelos e demais análises estatísticas de regressão desta pesquisa foram realizadas no *software R* (R CORE TEAM, 2017). Utilizou-se o método *stepwise*, que adiciona ou elimina variáveis, uma de cada vez, de um modelo inicial até se obterem modelos adequados.

3 Resultados

3.1 Rota 1 - Pedestres parados em dia atípico

⁷⁷ Sua grande vantagem, segundo Wheelan (2016, p. 226-227) é a possibilidade de quantificar a relação entre uma única variável dependente - no caso deste trabalho, as categorias de copresença - e múltiplas variáveis independentes. Como a variável dependente dos modelos, ou seja, cada categoria de copresença, não se encontrava em distribuição normal, não se pôde trabalhar com a regressão linear convencional, fazendo-se uso, então, de modelos lineares generalizados.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Na rota 1, a variável “unidades comerciais/m” foi selecionada como influente na copresença por apenas um modelo de um total de quatro, o de “pedestres parados em dia atípico (Tabela 1). Os demais modelos da rota 1 não serão apresentados. O modelo tem $R_G^2 = 0,969^{78}$, o que significa que 96,9% da variabilidade de copresença na rota é explicada pelo modelo. Com base nos coeficientes ajustados do modelo, o aumento do número de “pedestres parados em dia atípico” é diretamente proporcional ao aumento das variáveis “integração angular global”, “integração angular local R1000m”, “conectividade”, “constituições/m”, “garagens/m”, “unidades comerciais/m” e “unidades de serviço/m”, ou seja, quanto mais forem aumentados os valores dessas variáveis, maior será o valor da copresença. Para este modelo, a variável que mais influencia no aumento do total, ou seja, a que tem maior coeficiente, é “unidades de serviço/m”, ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total de copresença aumenta notadamente. A variável “constituições/m” é a segunda mais influente, seguida pelas variáveis “unidades comerciais/m” e “garagens/m”. As variáveis “integração angular global”, “integração angular local R1000m” e “conectividade” também são influentes para o modelo, porém necessitam de um grande aumento no seu valor para que modifiquem substancialmente o valor do total de copresença, mantendo-se os valores das demais variáveis constantes. Ao mesmo tempo, o aumento do número de “pedestres parados em dia atípico” é inversamente proporcional ao aumento das variáveis “janelas de todos os pavimentos/m” e “escolha angular local R1000m”, ou seja, quanto mais for aumentado o valor dessas variáveis, menor será o valor total final da copresença. A variável “janelas de todos os pavimentos/m” tem grande influência na diminuição desse total, ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total diminui substancialmente. Influenciando negativamente, tem-se também a variável “escolha angular local R1000m”, porém é necessário que essa aumente muito o seu valor para que influencie expressivamente no total, mantendo-se os valores das demais variáveis constantes.

Tabela 11: Modelo de “pedestres parados em dia atípico – rota 1”.

Variável	Estimativa ⁷⁹	Erro padrão ⁸⁰	Significância ⁸¹
(Constante ⁸²)	-8,979e+00	5,426e-01	0,1%
Integração global	6,742e-09	3,214e-09	10%
Integração R1000m	2,155e-08	3,167e-09	0,1%

⁷⁸ O coeficiente de determinação generalizado ou R_G^2 mede o tamanho total de variação explicado pelo modelo, ou seja, sua qualidade. Seu intervalo varia de zero (mínimo) a um (máximo).

⁷⁹ O sinal do coeficiente, positivo ou negativo, informa o sentido da relação entre a variável independente e a dependente e o tamanho do coeficiente pode ser interpretado como a magnitude do efeito observado da variável independente sobre a dependente (WHEELAN, 2016).

⁸⁰ Consiste em uma medida da dispersão provável que se observaria no coeficiente se a análise de regressão fosse conduzida em amostras repetidas tiradas da mesma população (WHEELAN, 2016).

⁸¹ Quanto menor a significância de uma variável, maior é a probabilidade de ela possuir de fato associação com a copresença, não sendo um resultado encontrado por puro acaso (WHEELAN, 2016).

⁸² Ponto de partida para o cálculo de todas as observações do estudo, não tendo um significado particular em si mesmo (WHEELAN, 2016).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Escolha R1000m	-2,977e-04	9,940e-05	5%
Conectividade	8,830e-01	8,433e-02	0,1%
Constituições/m	4,284e+01	4,337e+00	0,1%
Garagens/m	1,231e+01	3,433e+00	1%
Janelas de todos os pavimentos/m	-1,310e+01	1,779e+00	0,1%
Un. Comerciais/m	3,374e+01	1,254e+01	5%
Un. Serviço/m	1,410e+02	3,973e+01	1%

Fonte: adaptado de Maciel, 2018, p. 120.

3.2 Rota 2 - Pedestres em movimento em dia atípico

O modelo de “pedestres em movimento em dia atípico” (Tabela 2) tem $R_G^2 = 0,68$, o que significa que 68,0% da variabilidade de copresença na rota é explicada pelo modelo. Com base nos coeficientes ajustados do modelo, o aumento do número de “pedestres em movimento em dia atípico” é diretamente proporcional ao aumento das variáveis “escolha angular global” e “unidades comerciais/m”, ou seja, quanto mais forem aumentados os valores dessas variáveis, maior será o valor da copresença. Para este modelo, a variável que mais influencia no aumento do total, ou seja, a que tem maior coeficiente, é “unidades comerciais/m”, ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total de copresença aumenta notadamente. A variável “escolha angular global” também é influente para o modelo, porém necessita de um grande aumento no seu valor para que modifique substancialmente o valor do total de copresença, mantendo-se o valor das “unidades comerciais/m” constante.

Tabela 22: Modelo de “pedestres em movimento em dia atípico – rota 2”.

Variável	Estimativa	Erro padrão	Significância
(Constante)	-1,553e+00	1,412e-01	0,1%
Escolha global	1,517e-07	6,065e-08	5%
Un. Comerciais/m	3,087e+01	6,312e+00	0,1%

Fonte: adaptado de Maciel, 2018, p. 124.

3.3 Rota 2 - Pedestres em movimento em dia típico

O modelo de “pedestres em movimento em dia típico” (Tabela 3) tem $R_G^2 = 0,728$, o que significa que 72,8% da variabilidade de copresença na rota é explicada pelo modelo. Com base nos coeficientes ajustados do modelo, o aumento do número de “pedestres em movimento em dia típico” é diretamente proporcional ao aumento das variáveis “integração angular global”, “janelas de todos os pavimentos/m” e “unidades comerciais/m”, ou seja, quanto mais forem aumentados os valores dessas variáveis, maior será o valor da copresença. Para este modelo, a variável que mais influencia no aumento do total, ou seja, a que tem maior coeficiente, é “unidades comerciais/m”,



ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total de copresença aumenta notadamente. A variável “janelas de todos os pavimentos/m” é a segunda mais influente. Já a variável “integração angular global” também é influente para o modelo, porém necessita de um grande aumento no seu valor para que modifique expressivamente o valor do total de copresença, mantendo-se os valores das demais variáveis constantes. Ao mesmo tempo, o aumento do número de “pedestres em movimento em dia típico” é inversamente proporcional ao aumento da variável “integração angular local R1000m”, ou seja, quanto mais for aumentado o valor dessa variável, menor será o valor total final da copresença.

Tabela 3: Modelo de “pedestres em movimento em dia típico – rota 2”.

Variável	Estimativa	Erro padrão	Significância
(Constante)	-1,324e+00	5,437e-01	5%
Integração global	3,859e-08	2,449e-08	15%
Integração R1000m	-1,279e-08	4,689e-09	5%
Janelas de todos os pavimentos/m	1,917e+00	9,632e-01	10%
Un. Comerciais/m	3,485e+01	7,010e+00	0,1%

Fonte: adaptado de Maciel, 2018, p. 125.

3.4 Rota 2 - Pedestres parados em dia atípico

O modelo de “pedestres parados em dia atípico” (Tabela 4) tem $R_G^2 = 0,48$, o que significa que 48,0% da variabilidade de copresença na rota é explicada pelo modelo. Com base nos coeficientes ajustados do modelo, o aumento do número de “pedestres parados em dia atípico” é diretamente proporcional ao aumento das variáveis “unidades residenciais/m” e “unidades comerciais/m”, ou seja, quanto mais forem aumentados os valores dessas variáveis, maior será o valor da copresença. Para este modelo, a variável que mais influencia no aumento do total, ou seja, a que tem maior coeficiente, é “unidades comerciais/m”, ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total de copresença aumenta notadamente. A variável “unidades residenciais/m” também é influente, porém nem tanto quanto a anterior.

Tabela 4: Modelo de “pedestres parados em dia atípico – rota 2”.

Variável	Estimativa	Erro padrão	Significância
(Constante)	-1,4369	0,3468	0,1%
Un. Residenciais/m	2,9808	1,5754	10%
Un. Comerciais/m	25,7555	8,7521	1%

Fonte: adaptado de Maciel, 2018, p. 126.

3.5 Rota 2 - Pedestres parados em dia típico



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O modelo de “pedestres parados em dia típico” (Tabela 5) tem $R_G^2 = 0,746$, o que significa que 74,6% da variabilidade de copresença na rota é explicada pelo modelo. Com base nos coeficientes ajustados do modelo, o aumento do número de “pedestres parados em dia típico” é diretamente proporcional ao aumento das variáveis “integração angular global”, “constituições/m” e “unidades comerciais/m”, ou seja, quanto mais forem aumentados os valores dessas variáveis, maior será o valor da copresença. A variável que mais influencia no aumento do total, ou seja, a que tem maior coeficiente, é “unidades comerciais/m”, ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total de copresença aumenta notadamente. Para este modelo, a variável “constituições/m” é a segunda mais influente. A variável “integração angular global” também é influente para o modelo, porém necessita de um grande aumento no seu valor para que modifique expressivamente o valor do total de copresença, mantendo-se os valores das demais variáveis constantes. Ao mesmo tempo, o aumento do número de “pedestres parados em dia típico” é inversamente proporcional ao aumento das variáveis “integração angular local R1000m”, “escolha angular local R1000m” e “conectividade”, ou seja, quanto mais for aumentado o valor dessas variáveis, menor será o valor total final da copresença. A variável “conectividade” tem a maior influência na diminuição desse total, ou seja, para cada unidade acrescentada nesta variável o valor total diminui substancialmente. A variável “integração angular local R1000m” também influencia negativamente no valor total, porém para isso é necessário um grande aumento no seu valor para que ela modifique notadamente o valor do total de copresença, mantendo-se os valores das demais variáveis constantes.

Tabela 5: Modelo de “pedestres parados em dia típico – rota 2”.

Variável	Estimativa	Erro padrão	Significância
(Constante)	1,204e+00	8,690e-01	5%
Integração global	4,476e-08	1,952e-08	5%
Integração R1000m	-1,724e-08	4,723e-09	1%
Escolha R1000m	-8,003e-04	3,547e-04	5%
Conectividade	-2,711e-01	1,532e-01	10%
Constituições/m	3,863e+00	2,088e+00	5%
Un. Comerciais/m	4,829e+01	1,178e+01	0,1%

Fonte: adaptado de Maciel, 2018, p. 128.

4 Discussão

Na rota 1, a variável “unidades comerciais/m” foi significativa na análise de regressão somente para o modelo de “pedestres parados em dias atípicos”, influenciando positivamente a copresença. A explicação possível para obtenção desse resultado, em um loteamento essencialmente residencial é que algumas das atividades de serviço e também as comerciais, nessa rota, são negócios familiares, instalados junto às residências dos moradores. Em termos de forma urbana, no caso



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

da rota 1, sua grelha regular aumenta localmente a acessibilidade relativa das ruas, mas em termos globais, sua baixa conexão ao entorno a segrega da cidade, configurando, segundo Hillier (2007), enclaves espaciais que não se tornam destinos naturais para o movimento, funcionando mais como espaços terminais, onde não se induz a instalação de unidades comerciais nas ruas menos integradas global e localmente, pois ali há menores níveis de movimento natural. Por conseguinte, existem apenas atividades comerciais e serviços de pequeno porte e/ou vinculados aos residentes e que são instalados junto das casas. Nesse loteamento, essencialmente residencial, praticamente não ocorre diferenciação espacial por meio do uso do solo. Mesmo vinculadas às residências, quando existem atividades de comércio e serviço, essas contribuíram para aumentar os níveis de pedestres parados nos segmentos da rota 1.

Já na rota 2, a análise de regressão revelou que o número de “unidades comerciais/m” é a variável que mais influencia positivamente em todos os modelos. A análise exploratória reforçou esse resultado, visto que o comércio apresentou as maiores correlações com a copresença da rota 2, sempre positivas e fortes para: “pedestres parados em dias típicos” ($r = 0,70$), “pedestres em movimento em dias típicos” ($r = 0,70$), “pedestres parados em dias atípicos” ($r = 0,80$) e “pedestres em movimento em dias atípicos” ($r = 0,80$). Isso demonstra o grande potencial deste tipo de atrator na geração de deslocamentos para os edifícios, impactando de forma contínua na copresença no espaço público. Nos dias atípicos, o peso dos coeficientes de regressão das “unidades comerciais/m” foi um pouco menor do que os dos dias típicos, mas ainda assim, mantiveram a variável no topo do *ranking* de influência positiva. A configuração urbana influencia positivamente a copresença e a localização do comércio, o qual, por sua vez, passa também a atrair pedestres.

Em geral, os resultados para a variável “unidades comerciais/m” sugerem que seu efeito, quando significativo, é de sempre aumentar a copresença. Em zonas essencialmente residenciais sua atração já é percebida empiricamente e, nas zonas de uso misto, seu efeito torna-se ainda mais intenso frente às outras variáveis significativas.

Em termos de tipo de grelha, a rota 2 é semelhante à rota 1, porém sua maior articulação global com a cidade confere maiores valores de “integração” e “escolha” aos segmentos, o que se reflete em maior potencial de movimento natural. Esse, por sua vez, orientou a localização, no âmbito do bairro, das atividades comerciais e de serviço ao longo e no entorno próximo dos segmentos mais acessíveis.

As características morfológicas dessa rota a configuram como uma centralidade local, o que traz consigo a valorização imobiliária dessa zona do bairro, empiricamente percebida pelo maior aproveitamento dos lotes com a verticalização das edificações residenciais, muitas delas com térreos comerciais e/ou de serviços. Foi possível perceber que essas edificações mistas são importantes para o reforço da copresença como um todo nos espaços públicos de loteamentos residenciais dispersos. É nos dias atípicos que os moradores tendem a permanecer nessas zonas residenciais da cidade, visto que seus locais de trabalho ocorrem em outros loteamentos, próximos ou não. Assim, nos dias em que o comércio e os serviços não funcionam em geral, os



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

moradores que estão em casa potencializam a materialização da copresença, evitando a desertificação das ruas.

Já nos dias típicos, quando os moradores estão trabalhando fora do loteamento, as atividades não residenciais passam a dar conta da animação das ruas: o comércio e os serviços atraem tanto a parcela de moradores que permanecem no local como os estranhos que utilizam os segmentos mais acessíveis apenas como rotas de passagem.

5 Considerações finais

As evidências empíricas mostraram que os atratores modificam os padrões da copresença no contexto sócio-espacial da pesquisa, talvez atuando sobre o fenômeno com mais intensidade do que a configuração urbana em áreas dispersas. Estando as demais variáveis independentes constantes, os atratores residenciais, comerciais e de serviços contribuem sempre positivamente para a copresença, mas com diferentes intensidades.

O comércio mostrou-se como o atrator com maior potencial de gerar deslocamentos, visto sua influência significativa para o maior número de categorias de copresença, especialmente na rota 2, em ambos os dias típicos e atípicos. Mesmo sendo menos frequente na rota 1, quando existente o comércio já aumentou os níveis de copresença nos segmentos correspondentes. É necessário fazer aqui uma ressalva acerca da generalização dos resultados referentes às variáveis. Como o método *stepwise* não utiliza todas as variáveis independentes para compor os modelos, a discussão dos efeitos de cada variável fica restrita ao próprio modelo. Estes não podem simplesmente ser comparados entre si, justamente por apresentarem variáveis independentes diferenciadas, as quais também têm unidades diferentes. Um passo futuro necessário ao aprofundamento desse estudo é a avaliação do tamanho dos efeitos causados por cada variável em cada modelo.

Esta pesquisa representou uma primeira aproximação do estudo da copresença no contexto dos loteamentos residenciais dispersos de cidades médias, limitando-se ao caso de duas áreas distintas apenas. No Brasil, há uma grande diversidade de realidades urbanas de cidades médias, que necessitam serem exploradas em pesquisas futuras, a fim de melhor compreender sua dinâmica sócio-espacial, incluindo-se aqui cidades litorâneas de veraneio, cuja população varia consideravelmente em diferentes épocas do ano.

Também se recomenda testar outras técnicas de processamento dos dados como, por exemplo, redes neurais artificiais, que possibilitam o processamento paralelo (ou não linear) de todos os dados da amostra, simultaneamente. Isso poderia melhorar o desempenho dos modelos explicativos da copresença, considerando que algumas variáveis independentes influenciam, além da variável dependente, outras variáveis independentes: nesse caso, a configuração urbana estava relacionada diretamente à copresença e aos atratores, e esses últimos, associaram-se à copresença e às variáveis de permeabilidade física e visual.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Outra possibilidade a ser considerada é criar modelos que agreguem os pedestres parados e os em movimento e verificar seu desempenho frente às variáveis explicativas. Além disso, em função de suas maiores correlações com a copresença na rota 2, se poderia agregar os atratores comerciais e de serviço em uma única variável para a análise de regressão.

7 Referências

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA. **Santa Maria em dados**. Santa Maria, 2016. Disponível em: <<http://santamariaemdados.com.br/sociedade/8-6-lazer-e-esporte/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

BENTLEY, I.; ALCOCK, A.; MURRAIN, P.; MCGLYNN, S.; SMITH, G. **Responsive environments**: a manual for designers. London: Architectural Press, 1985.

BRAGA, A. da C. **Morfologia, transformação e co-presença em centros urbanos**: o caso do Centro do Rio de Janeiro/RJ. 2003. 280 p. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

CATALÃO, I. Dispersão urbana: apontamentos para um debate. **Cidades**, São Paulo, v. 12, n. 21, p. 250-277, 2015. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/2591>>. Acesso em: 21 maio 2017.

GRANNIS, R. The importance of trivial streets: residential streets and residential segregation. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 103, n. 6, 1998, p. 1530-1564.

HILLIER, B. **Space is the machine**: a configurational theory of architecture. E-edition. London: Space Syntax, 2007. 355 p. Disponível em: <<http://spaceisthemachine.com/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

HILLIER, B.; BURDETT, R.; PEPONIS, J.; PENN, A. **Creating life**: or, does architecture determine anything? *Architecture et Comportement / Architecture and Behaviour*, v. 3, n. 3, p. 233-250, 1987.

HILLIER, B.; HANSON, J. **The social logic of space**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. 296 p.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

HILLIER, B.; PENN, A.; HANSON, J.; GRAJEWSKI, T.; XU, J. **Natural movement**: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement. *Environment and Planning B*, v. 20, p. 29-66, 1993.

HILLIER, B.; VAUGHAN, L. The city as one thing. In: VAUGHAN, L. (ed.). **Progress in Planning**, v. 67, issue 3, The spatial syntax of urban segregation, p. 199-294, chapter 1, April 2007. Disponível em: <<http://discovery.ucl.ac.uk/3272/1/3272.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

HOLANDA, F. **O espaço de exceção**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002. 466 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população dos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/analise_estimativas_2014.pdf>. Acesso em: 27 maio 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sinopse por setores**. Censo 2010. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopseporsetores/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

MACIEL, F. B. M. **Copresença em loteamentos residenciais dispersos de cidades médias brasileiras**. 2018. 201 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

NETTO, V. M.; VARGAS, J. C.; SABOYA, R. T. de. (Buscando) Os efeitos sociais da morfologia arquitetônica. **urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 261-282, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/urbe?dd1=7400&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 09 out. 2016.

R CORE TEAM. **R**: a language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Disponível em: <<http://www.R-project.org>>. Acesso em: 03 out. 2017.

SABOYA, R. T. de; NETTO, V. M.; VARGAS, J. C. Fatores morfológicos da vitalidade urbana: uma investigação sobre o tipo arquitetônico e seus efeitos. **Arquitextos – Vitruvius**, v. 180.02, 2015. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/Revistas/read/arquitextos/15.180/5554>>. Acesso em: 28 maio 2017.

TRANSPORTATION RESEARCH BOARD. **Highway capacity manual**. Transportation Research Board. Washington, DC: TRB Publication, 2000.

TURNER, A. Could a road-centre line be an axial line in disguise? In: 5TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SPACE SYNTAX, 13-17 June 2005, Delft.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Proceedings... Delft: 2005. Disponível em: <<http://spacesyntax.tudelft.nl/media/Long%20papers%20l/aldasdairturner2.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

TURNER, A. **Depthmap 4 - A Researcher's Handbook**. Bartlett School of Graduate Studies, UCL, London, 2004. Disponível em: <<http://archtech.gr/varoudis/depthmapX/LearningMaterial/depthmap4r1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

VAROUDIS, T. **depthmapX 0.5: Multi-platform spatial network analysis software**. 2015. Disponível em: <<http://archtech.gr/varoudis/depthmapX/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

VAUGHAN, L.; GRAJEWSKI, T. **Space syntax observation manual**. University College London, 2001. Disponível em: <http://www.neolokator.cz/wp-content/uploads/2017/04/Observation_manual.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

WHEELAN, C. **Estatística: o que é, para que serve, como funciona**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

ZAMPIERI, F. L. L. **Modelo estimativo de movimento de pedestres baseado em sintaxe espacial, medidas de desempenho e redes neurais artificiais**. 2006. 274 p. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ZAMPIERI, F. L. L. **O fenômeno social do movimento de pedestres em centros urbanos**. 2012. 918 p. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

ZUKIN, S. **The culture of cities**. Cambridge: Blackwell, 1995. 322 p.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Uma inversão moderna: centralidades em Brasília

A modern inversion: centralities in Brasília

COELHO, Juliana; Doutora; Secretaria de Estado de Gestão do Território e Habitação do Distrito Federal (SEGETH/GDF)

jujucoelho@gmail.com

MEDEIROS, Valério A. S. de; Doutor; Universidade de Brasília, Câmara dos Deputados, Unieuro

medeiros.valerio@uol.com.br

Resumo

A centralidade na cidade planejada é abordada a partir das relações entre configuração, dinâmica sócio-econômica e políticas de zoneamento/uso e ocupação do solo adotadas em Brasília. A partir da leitura configuracional, amparada pela Teoria da Lógica Social do Espaço, o estudo busca encontrar padrões da expansão da cidade planejada para compreender como a prefiguração global poderia se beneficiar da configuração para um melhor aproveitamento dos potenciais oriundos dos cheios e vazios representados pelas malhas viárias. Os resultados obtidos apontam que a segregação socioespacial está associada à segregação configuracional, principalmente quando se trata de segregação voluntária, e que as centralidades funcionais associam-se às centralidades configuracionais. As centralidades em Brasília mantêm relação com o binômio riqueza/pobreza a indicar claras questões de desigualdade. O cenário revela um processo complexo que relaciona a forma urbana às dinâmicas socioeconômicas e no qual o uso e a ocupação do solo materializam a inequidade.

Palavras-chave: Centralidade. Configuração espacial. Segregação socioespacial.

Abstract

In this paper the planned city centrality is investigated from the relationships between spatial configuration and zoning and land use policies adopted in Brasília. Based on a configurational approach, the study intends to seek urban growth patterns in order to comprehend how the global planning could take advantage of the configuration associated with the urban grid. Findings reveal that socio spatial segregation is related



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

with configurational segregation, mainly considering voluntary segregation. Besides that, functional centralities correlate to configurational centralities. Centralities in Brasilia preserve a relation to wealth/poverty binomial indicating clear inequality issues. Such scenario reveals a complex process connecting urban form and socioeconomic dynamics in which land use materializes inequity.

Keywords: *Centrality. Spatial configuration. Sociospatial segregation*

1 Introdução

A pesquisa explora o comportamento das centralidades na cidade planejada a partir das relações entre configuração e políticas de zoneamento e de uso e ocupação do solo. Investigado segundo os pressupostos teóricos, metodológicos e ferramentais da Teoria da Lógica Social do Espaço – TLSE ou Sintaxe do Espaço – SE (HILLIER E HANSON, 1984; HOLANDA, 2002; MEDEIROS, 2013), o objeto de estudo é Brasília. Na capital do país, as políticas públicas, mesmo as que antecederam sua inauguração, levaram à criação de bairros distantes da sede do poder político. O resultado foi um modelo monocêntrico, apesar de polinucleado: diversos núcleos distantes do local de convergência dos fluxos, transformados em bairros-dormitório polarizados pelo Plano Piloto.

Com base nessas premissas, o artigo procura, com foco no estudo de centralidades, analisar a interdependência entre as perspectivas configuracional, socioeconômica e uso do solo (funcional). O potencial de centralidade configuracional é analisado em uma leitura integrada que busca identificar em quais locais a forma urbana possui características que tendem à centralidade, o que implica maior possibilidade de localização dos centros funcionais e como têm sido as relações desenvolvidas entre a cidade e a sociedade nestas localidades.

Do ponto de vista funcional, o centro é o local para onde convergem, em maior intensidade e diversidade, os fluxos e onde há expressiva concentração de usos não residenciais, principalmente os de comércio e serviços. É desejável, ainda, que exista uso residencial, principalmente em edificações de uso misto. Parte dessas características são impactadas pela configuração urbana, embora também sejam produto das decisões de planejamento urbano, principalmente em uma cidade como Brasília: planejada sob a égide de arquitetura e urbanismo modernistas, que permeiam não apenas o Plano Piloto, mas toda a rede de núcleos urbanos nos quais há interferência do poder público.

2 Metodologia

Para a leitura configuracional, a pesquisa utiliza-se de duas ferramentas da Sintaxe Espacial (HILLIER E HANSON, 1984; HOLANDA, 2002; MEDEIROS, 2013), associadas à interpretação potencial de grandes sistemas urbanos: mapa axial e



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mapa de segmentos. Tais modelagens auxiliam na identificação das relações existentes entre as partes da cidade.

O mapa axial permite calcular, a partir da análise das conexões e posições dos eixos do sistema, diversas variáveis, entre elas o valor de integração, conforme o raio de análise. A representação é composta pelo menor número das maiores retas que simplificam os percursos existentes na cidade, produto das barreiras e permeabilidades (ou cheios e vazios): “revela a acessibilidade da trama existente por meio de uma escala cromática, de tons de cinza ou espessura de linha. Essa acessibilidade pode ou não corresponder aos fluxos reais, tendo em vista a convergência de diferentes variáveis (incluindo tipos de pavimentação, existência de magnetos, crises políticas etc.): por isso se diz que um mapa axial ilustra a potencialidade da geração de movimento, e não necessariamente o movimento real (MEDEIROS, 2013, p.591-592)”. O mapa de segmentos (Figura 1), por sua vez, é derivado do mapa axial. A diferença consiste na segmentação dos eixos contínuos do mapa axial sempre que há um cruzamento com outro eixo (MEDEIROS, 2013).

Os cálculos matemáticos por trás da Sintaxe Espacial são baseados na Teoria dos Grafos. O grafo é uma estrutura formada por conjuntos de elementos denominados nós (ou vértices) e arestas. Na matemática, as medidas de centralidade possibilitam medir o grau de relevância dos vértices em relação aos demais. Entre os diferentes tipos de medidas de centralidade estão a *closeness* e a *betweenness*, relacionadas à distância topológica, mensurada por relações do conjunto geométrico. A variável *closeness* está relacionada ao percurso de um para todos os demais e seu valor indica, a partir de um determinado nó, o modo mais ágil de acessar todos os demais do sistema (o que pode ser associado à capacidade dos lugares em serem destinos e, portanto, centros). *Betweenness*, por sua vez, atribui importância a um nó em função da passagem de fluxo por ele para interligar, por meio do menor caminho possível, outros dois nós do sistema (SILVA, 2010) (o que pode ser associado à capacidade das vias em serem trajeto para algum lugar, inclusive o centro).

Na SE, as linhas dos mapas são representadas como nós em uma rede topológica, desta maneira, as propriedades de centralidade indicam o potencial de cada nó ser escolhido como destino ou como rota na cidade. A representação é adaptada para se adequar à malha viária, onde os nós são distribuídos espacialmente e as arestas são associadas ao custo de virada de uma rua para outra (AL-SAYED, 2013).

A medida de integração, a mais usual na Sintaxe Espacial, indica a distância de cada elemento espacial a todos os outros elementos no sistema, corresponde à medida matemática chamada *closeness* (*NAIN – Integração Normalizada*). A medida de escolha, por sua vez, mede a quantidade de movimento que passa por um determinado elemento especial, e corresponde à *betweenness* (*NACH – Escolha Normalizada*).

Para o estudo, a considerar as estratégias de representação da SE e demais medidas que interessam a uma investigação sobre centralidades, foram desenvolvidos os mapas axial e de segmentos para o Distrito Federal, com base em imagem de satélite de 2015, disponível no Geoportail da Secretaria de Estado de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Gestão do Território e Habitação do Distrito Federal – SEGETH. Processados os mapas, foram avaliadas variáveis configuracionais e não configuracionais (cf. COELHO, 2017):

- 1) Variáveis Configuracionais: a) *geométricas*: Área do Sistema (km²), Número de Linhas (nº linhas/km²), Comprimento Total de Linhas (km/km²), Compacidade A, Compacidade B; b) *topológicas*: Conectividade, Integração Global (HH Rn), Integração Local (HH R3), Integração Normalizada Base 100, Sinergia, Inteligibilidade, Integração Angular Normalizada (NAIN – Figura 1) e Escolha Angular Normalizada (NACH).
- 2) Variáveis Não Configuracionais: a) *uso do solo* (conforme informações das Unidades de Uso e Ocupação do Solo – UOS do Governo do Distrito Federal, especialmente para os usos residencial, misto e não residencial); b) *socioeconômicas*: Renda Domiciliar Média (em salários mínimo); Porcentagem de Pessoas com Nível Superior; Coeficiente de Gini; porcentagem de População Ocupada na Própria RA; porcentagem de População Ocupada no Plano Piloto; Local de Ocupação da Maior Parcela da População (própria RA ou Plano Piloto); População Total; porcentagem da População Ocupada no Setor de Atividade de Comércio e Serviços; porcentagem da População Ocupada no Setor de Atividade de Serviços Domésticos; porcentagem da População Ocupada que Vai ao Trabalho de Automóvel; porcentagem da População Ocupada que Vai ao Trabalho de Ônibus ou Metrô; e porcentagem de Domicílios com Automóvel.

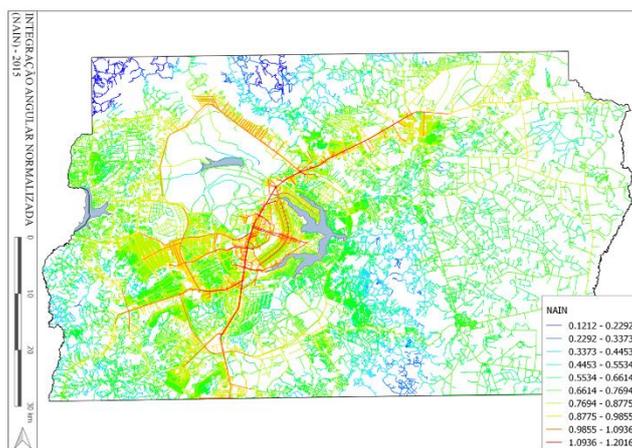


Figura 1: Modelagem segundo a Sintaxe do Espaço (mapa de segmentos, na variável NAIN) para a rede de caminhos existente em 2015.

3 As Centralidades em Brasília

A pesquisa procedida para Brasília aponta que a separação entre as partes da cidade, percebida desde sua inauguração e reforçada pelas políticas urbanas de zoneamento e de uso e ocupação do solo, criou uma estrutura urbana dispersa e



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

fragmentada, com núcleos bastante distantes entre si, apesar do adensamento no decorrer dos anos (Figura 1).

No período de formação e consolidação do núcleo urbano, a ação governamental na área da habitação foi voltada para os extremos: localização da população de maior renda no Plano Piloto e outras áreas nobres, como Lago Norte, Lago Sul e Park Way, em detrimento da população de baixa renda, expulsa sistematicamente da área central (GOUVÊA, 1998). Entre os extremos, a classe média, não beneficiada pelas políticas habitacionais e sem capital suficiente para investir no mercado imobiliário do Plano Piloto, estabeleceu-se em vazios urbanos abastecidos de infraestrutura, pois se situaram entre Plano Piloto e as demais Regiões Administrativas – RA⁸³. Assim, a partir da omissão do poder público, surgiram os primeiros condomínios horizontais, em grande parte irregulares. Esses condomínios, em 2006, correspondiam à moradia de 25% da população do Distrito Federal (FREITAS, 2013).

A configuração espacial gerada por essa forma de apropriação do espaço, articulando o Plano Piloto, as cidades-satélites, os condomínios fechados e as expansões (conurbações e áreas de influência), além dos limites políticos do Distrito Federal, produziu uma estrutura fragmentada e descontínua que, a despeito do caráter de exceção de Brasília, reproduz o que acontece nas demais grandes cidades brasileiras. Aqui o problema é institucionalizado pelo Estado, conforme apontam Mota et al. (2001), e passa, também, pela incompreensão das relações funcionais, amparadas pela leitura do centro.

O sítio original projetado por Lucio Costa mantém para o cenário atual a maior concentração de empregos (41,75%), apesar de apenas 7,77% da população de Brasília residir no Plano Piloto. Com grandes fluxos convergentes para um único local, o cenário aproxima a dinâmica aos modelos monocêntricos, tornando-o o centro funcional da metrópole.

O Plano Piloto, por conformar uma área tombada, torna-se um centro com caráter histórico, apesar de menos de 60 anos de inauguração. Além disso, outros processos contemporâneos estão presentes: é uma área multifacetada. A força simbólica do plano é robusta: integra a identidade urbana e brasileira e representa a arquitetura e o urbanismo modernos no Brasil de meados do século XX, quando a cidade foi construída para expressar o progresso e um futuro auspicioso para o país. Apesar disso, o estigma construído diacronicamente é de que nessa área a população de menor renda não tem seu lugar: a presença é sempre provisória, de passagem⁸⁴,

⁸³ O Decreto nº 19.040, de 18 de fevereiro de 1998, proibiu a utilização da expressão “satélite” para designar as cidades situadas no território do Distrito Federal. Atualmente o Governo do Distrito Federal utiliza apenas o termo Região Administrativa – RA. São hoje 31 RAs. Nesta tese, por ser uma perspectiva contemporânea, utiliza-se preferencialmente Região Administrativa. As expressões, no entanto, são entendidas como sinônimas. Cabe ressaltar que não existem poligonais oficiais para as 31 RAs: atualmente há um projeto de lei complementar em discussão no Poder Executivo para defini-las.

⁸⁴ No livro “*Brasília Revisitada*”, Lucio Costa percebe essa situação provisória, transitória: “Eu caí em cheio na realidade, e uma das realidades que me surpreendera foi a rodoviária, à noite. Eu sempre



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

seja no trabalho ou em uma habitação temporária que acaba por ser removida em favor da preservação da cidade, que "é a expressão de um determinado conceito urbanístico" (COSTA, 2010, p. 77).

Ainda que a maior concentração de empregos esteja na região originalmente planejada para receber a capital do Brasil, alguns núcleos urbanos possuem atualmente grandes parcelas de sua população trabalhando nas próprias RAs (DISTRITO FEDERAL, 2016). São unidades que não podem mais ser consideradas cidades-dormitório, pois há um contingente razoável de trabalhadores que não precisam se deslocar para o Plano Piloto diariamente e que conformam, por essa definição, centralidades robustas.

Esse olhar parece indicar que o centro funcional e histórico de Brasília passa a dividir a sua importância, em relação à localização de atividades econômicas, com outras áreas da cidade, o que aponta para transformações nas relações funcionais do sistema urbano, também produto de seu crescimento. Essa diversificação é desejada, pois a desconcentração de empregos pode gerar melhora na condição de vida da população ao, por exemplo, permitir empregos mais próximos das residências com consequente diminuição do tempo do percurso casa-trabalho-casa.

As alterações na localização de empregos, mesmo que de forma lenta, de alguma maneira podem apontar tendências de alteração das relações entre os núcleos urbanos. Nesse processo, o papel da configuração para o estabelecimento das relações entre as partes da cidade, que poderia reforçar o potencial agregador de zonas definidas como centralidades urbanas, parece não ser compreendido. Mesmo com as tentativas do planejamento urbano, aparentemente, a legislação – resultante deste – não levou em conta o processo de transformação espacial do sistema urbano e o impacto que novos acréscimos poderiam ter sobre a dinâmica urbana preexistente. As relações globais-locais⁸⁵ parecem não comparecer no desenvolvimento das políticas urbanas de zoneamento e de uso e ocupação do solo.

O potencial de centralidade configuracional, nessa escala global-local, analisado a partir da compreensão de onde a forma urbana possui características que tendem à centralidade, o que implica maior possibilidade de localização dos centros funcionais e de como têm sido as relações desenvolvidas entre a cidade e a sociedade nestas localidades. Para o planejamento urbano geral e, mais especificamente, para as

repeti que essa plataforma rodoviária era o traço de união da metrópole, da capital, com as cidades-satélites improvisadas da periferia. É um ponto forçado, em que toda essa população que mora fora entra em contato com a cidade. Então eu senti esse movimento, essa vida intensa dos verdadeiros brasilienses, essa massa que vive fora e converge para a rodoviária. Ali é a casa deles, é o lugar onde eles se sentem à vontade. Eles protelam, até a volta para a cidade-satélite e ficam ali, bebericando. Eu fiquei surpreso com a boa disposição daquelas caras saudáveis..."

⁸⁵ A escala global-local proposta é aquela que olha para as particularidades de cada Região Administrativa e avalia como cada núcleo se comporta em relação aos demais. Busca-se a compreensão de como as partes do sistema se comportam, de modo a perceber o potencial de centralidade de cada núcleo em relação aos demais, confrontando-o com um conjunto de variáveis, configuracionais ou não configuracionais.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

políticas urbanas de zoneamento e de uso e ocupação do solo, um aspecto importante de se conhecer tais potencialidades é a possibilidade de desenvolvimento de diretrizes espaciais que promovam a intensificação das características de centralidade.

4 Três Perspectivas

Em busca dos padrões espaciais presentes no sistema urbano, cuja síntese de sua consolidação foi apresentada no item anterior, foram selecionadas três perspectivas para a caracterização das centralidades no Distrito Federal: funcional, socioeconômica e configuracional.

4.1 *Perspectiva funcional: uso do solo*

O uso do solo é uma das qualidades observadas para a caracterização de centros: áreas onde há maior concentração de usos não residenciais, principalmente comércio e serviços, tendem a ser reconhecidas como tal. Quando analisado a partir da lógica do movimento natural, os usos citados tendem a se localizar em áreas com maior potencial de concentração de fluxos, pois se beneficiam da característica (MEDEIROS, 2013).

Ao se tratar de uma cidade planejada, entretanto, o uso estabelecido pela norma de uso e ocupação do solo pode não corresponder aos potenciais observados pela lógica do movimento natural⁸⁶. Todavia, a cidade real nem sempre corresponde ao planejado. Muitas vezes o planejamento urbano trava uma luta com o que muitas vezes é chamado de “desvirtuamento de uso”⁸⁷. Essa transformação pode ter diversos motivos e, conforme estudos empíricos demonstram, possivelmente a lógica do movimento natural tem influência no processo (MEDEIROS, 2013; SERRA e HILLIER, 2017; ARRAIS e MEDEIROS; 2017).

Em Brasília, os usos definidos pelo planejamento urbano, originais ou já alterados, estão dispostos em diversos normativos⁸⁸ que atualmente estão em

⁸⁶ A configuração espacial, por meio de hierarquias de acesso entre as vias, promove um potencial de movimento na malha viária que, por sua vez, afeta o estabelecimento de determinados usos que tiram proveito deste movimento, que por si atraem mais movimento, realimentando uma espécie de ciclo.

⁸⁷ Nesta pesquisa não foi feito levantamento desse desvirtuamento de uso, nem é intenção determinar os motivos aqui. A alteração do uso original pode, inclusive, ser feita por meios legais, pois a legislação permite. O instrumento legal de alteração de uso no Distrito Federal é a Outorga Onerosa de Alteração de Uso – ONALT, instrumento instituído em 1996 (LEI nº 1.170 de 24 de julho de 1996).

⁸⁸ Segundo a memória técnica da LUOS, na área de abrangência da Lei, são 461 normas urbanísticas e 6 Planos Diretores Locais – PDL (Águas Claras e Taguatinga – LC nº 90/98; Ceilândia – LC nº 314/00; Gama – LC nº 728/06; Guará – LC nº 733/06; Samambaia LC nº 370/01; Sobradinho LC nº 56/97), que também trazem parâmetros de usos e ocupação do solo para a respectiva RA (DISTRITO FEDERAL, 2017). A Candangolândia também possui PDL (LC nº 97/98), mas esta RA está na área de abrangência do PPCUB.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

processo de discussão e transformação, de modo a, no futuro, sistematizar e consolidar, em duas normas⁸⁹, os parâmetros de uso e ocupação do solo: Lei de Uso e Ocupação do Solo – LUOS e Plano de Preservação do Conjunto Urbanístico de Brasília – PPCUB⁹⁰. Optou-se, para esta pesquisa, por utilizar o projeto de lei da LUOS, que se propõe a se aproximar da cidade real e flexibilizar os usos, além de ser um estudo⁹¹ de planejamento urbano recente.

Para compreender o quanto o projeto de lei estabelece uma alteração de uso do solo que, de certo modo, é uma tentativa de aproximação com a cidade real, fez-se um levantamento dos usos originais⁹² que constam no banco de dados da Secretaria de Estado de Gestão do Território e Habitação – Segeth⁹³ para compará-los com os usos propostos pela LUOS.

Grosso modo, observa-se uma transformação no perfil dos usos do lote, o que tem relação com a tentativa de aproximar a norma da cidade real, apesar de o uso residencial ser aquele predominante tanto no uso original quanto na proposta: há tendência de redução de lotes residenciais e lotes não residenciais e de acréscimo de lotes de uso misto. Um indicativo, talvez, da necessidade de misturas de usos, como afirma Jacobs (2011). A diversidade parece tentar emergir mesmo na cidade planejada.

⁸⁹ Estes dois dispositivos ainda estão em fase de discussão. A LUOS já está em fase mais adiantada, pois em 2017 foi encaminhado, ao Poder Legislativo local, o projeto de lei.

⁹⁰ Cabe aqui uma explicação: o PPCUB disporá sobre a área do Conjunto Urbanístico de Brasília – CUB; a LUOS, sobre “os lotes e projeções localizados nos parcelamentos urbanos registrados em cartório de registro de imóveis situados na Macrozona Urbana do Distrito Federal” segundo informa a Memória Técnica da LUOS (DISTRITO FEDERAL, 2017, p. 11). O Conjunto Urbanístico de Brasília corresponde à poligonal d

⁹¹ A Luos ainda não é (junho de 2018) uma Lei, mas, sim, um projeto de Lei.

⁹² Considerado como o uso permitido na NGB inserida no banco de dados da Segeth (não foi feita verificação dessa informação na norma específica).

⁹³ Não foi possível identificar esse uso para todos os lotes, nem todas as RA que fazem parte do escopo da pesquisa. Por esse motivo, essa informação foi considerada apenas para compreender que o planejamento tem buscado se adequar ao uso encontrado na cidade real e às tendências identificadas por meio de visitas técnicas conforme consta do documento técnico da LUOS (DISTRITO FEDERAL, 2017).



4.2 Perspectiva socioeconômica

A Codeplan realiza, em intervalo de tempo de 2 anos⁹⁴, Pesquisas Distritais por Amostra de Domicílio – PDAD que informam dados socioeconômicos por RA⁹⁵ que, de modo indireto, podem remeter à relação entre a perspectiva socioeconômica e à centralidade. Um exemplo é a informação relativa ao local de trabalho da população ocupada por RA, que permite compreender o modo e a intensidade com que os fluxos da população ocupada para o trabalho acontecem entre os núcleos urbanos. Os dados existentes se encaixam na análise global-local pretendida, uma vez que possibilitam a comparação entre as Regiões Administrativas que integram o DF.

A comparação entre os valores da população ocupada por assentamento (Figura 2) aponta que, apesar de o Plano Piloto possuir a maior concentração de empregos na cidade, a ideia da cidade-dormitório não é mais a realidade para parte dos habitantes do DF. À primeira vista, a partir da localização de empregos, algumas Regiões Administrativas compõem de modo emergente na escala global-local como potenciais centros a apontar a formação e a consolidação de uma estrutura mais policêntrica.

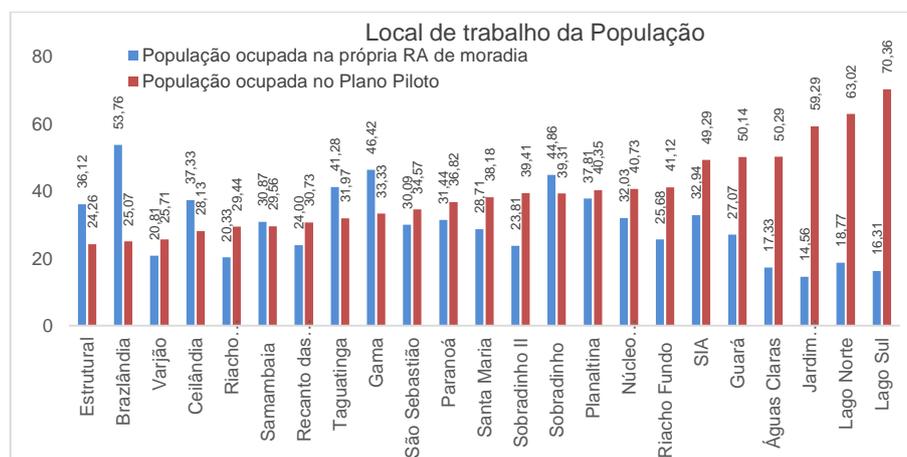


Figura 2: Proporção de população ocupada na própria RA e no Plano Piloto. Fonte: PDAD 2015.

Entre as Regiões Administrativas que fazem parte da amostra, as cinco regiões com mais população ocupada no Plano Piloto (Lago Sul – 70,36%, Lago Norte – 63,02%, Jardim Botânico – 59,29%, Águas Claras – 50,29 e Guará – 50,14%) coincidem com as cinco regiões de maior renda domiciliar média (Figura 3). A

⁹⁴ A primeira PDAD foi realizada em 2004, mas apenas em 2011 as pesquisas foram retomadas. A partir de então, foram realizados levantamentos em 2011, 2013 e 2015.

⁹⁵ Segundo a Codeplan, a “PDAD 2015 é uma pesquisa amostral, representativa para todas as 31 Regiões Administrativas do DF, com cobertura para áreas urbanas ou com características urbanas, representa aproximadamente 97% da população total do DF” (Distrito Federal, 2016).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

correspondência inversa não é tão exata, mas, entre as cinco com menos população ocupada no Plano Piloto (Estrutural – 24,26%, Brazlândia – 25,07%, Varjão – 25,71%, Ceilândia – 28,13% e Riacho Fundo II – 29,44%), três enquadram-se nas de menor renda domiciliar média (Estrutural, Varjão e Riacho Fundo II).

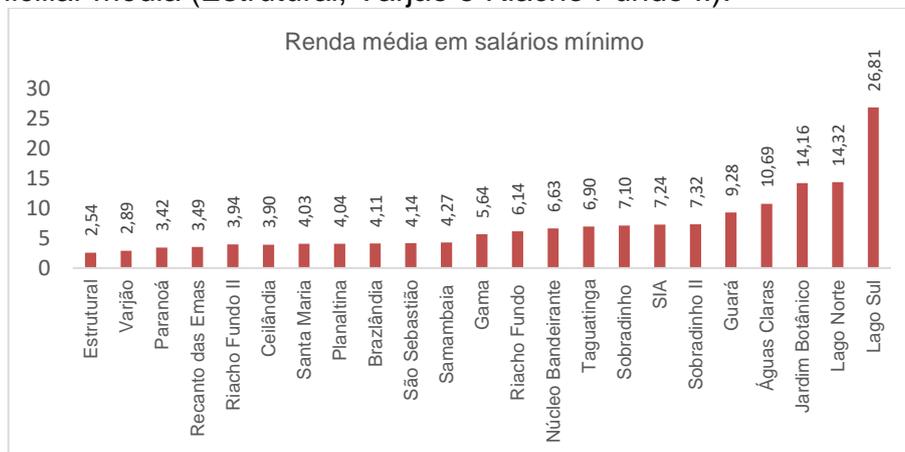


Figura 3: Renda média por RA em salários mínimos. Fonte: PDAD 2015.

Ao facilitar ou dificultar o movimento das pessoas na cidade, considerado um determinado modo de locomoção, a forma urbana impacta o acesso a recursos existentes na cidade. No entanto, uma cidade mais justa, menos desigual não é composta apenas por empregos mais próximos do local de moradia. Como o local de trabalho importa para a caracterização das centralidades, diversas associações de dados foram investigadas tendo em conta o local de trabalho da população ocupada de RA, considerado de dois modos: a) proporção que trabalha no Plano Piloto e b) proporção que trabalha na própria RA. De modo geral, quando se utiliza a População Ocupada no Plano Piloto, as correlações são fortes⁹⁶; por outro lado, as correlações com a População ocupada na Própria RA são fracas⁹⁷.

A correlação entre a proporção da população de cada RA que trabalha no Plano Piloto e a renda média da RA (Figura 4) fornece um coeficiente de Pearson ($r = 0,83$) bastante elevado, em uma forte correlação positiva, bem como um alto coeficiente de determinação ($R^2 = 0,69$). Por outro lado, quando se busca compreender a correlação entre a renda e o fato de se trabalhar na mesma RA de moradia, obtém-se uma correlação baixa⁹⁸ ($r = - 0,25$) e coeficiente de determinação muito próximo de zero ($R^2 = 0,06$). Infere-se que o fato de trabalhar no Plano Piloto exerce uma influência positiva na renda, mas não podemos afirmar que trabalhar na própria RA de moradia

⁹⁶ Com significância estatística ($p = 5\%$).

⁹⁷ Sem significância estatística ($p = 5\%$).

⁹⁸ O teste de significância para este valor de r indica que a hipótese nula não pode ser descartada para $p=0,05$.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

seja fator determinante para a renda mais baixa. De certo modo, o resultado indica que os postos de trabalho mais bem remunerados estão, em geral, no Plano Piloto.

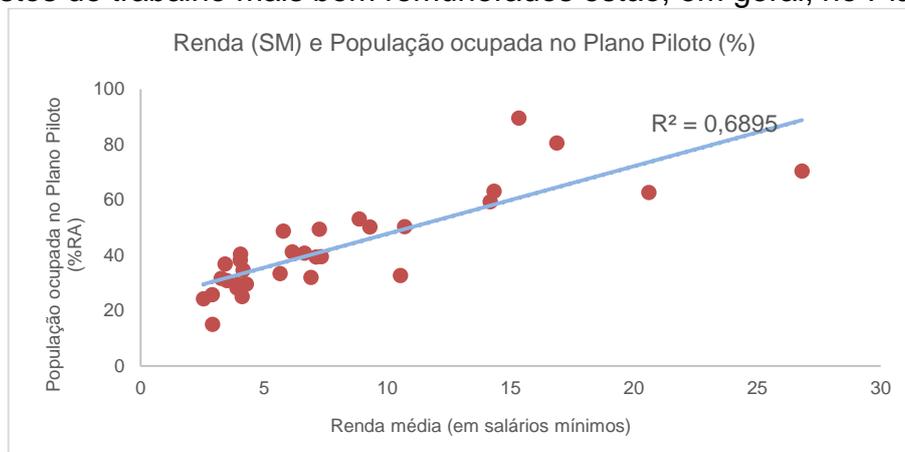


Figura 4: Gráfico de dispersão para os valores de renda média e população ocupada no Plano Piloto por RA. Fonte: PDAD 2015.

O fato de os empregos mais bem remunerados estarem no Plano Piloto pode ser também um indicativo da desigualdade de acesso à cidade: parte da população, para conseguir empregos mais bem remunerados, submete-se a grandes deslocamentos diários. A situação reduz o tempo livre dessa população e impacta diretamente a condição de vida, pois menor tempo livre pode significar, por exemplo, menor tempo para o lazer. Esses resultados, complementarmente, indicam a forte centralidade do Plano Piloto em relação às demais Regiões Administrativas pelo fato de concentrar grandes fluxos.

Não só o fluxo para um determinado local é indicativo de centralidade; a concentração de atividades também é (CASTELLS, 2009; VILLAÇA, 2010; HOLANDA 2010; JACOBS, 2011; MERLIN e CHOAY, 2015). Na PDAD 2015/2016, não há uma medida diretamente relacionada à concentração de atividades, mas a variável que aponta a proporção de população ocupada em um determinado setor de atividade pode ser um aspecto que colabora para a discussão quando confrontado com o local de trabalho da população.

Nesse caso, a correlação obtida entre a população ocupada no setor de comércio e serviços e a proporção de população ocupada no Plano Piloto fornece um coeficiente moderado de correlação ($r = -0,48$; coeficiente de determinação $R^2 = 0,23$) (Figura 5).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

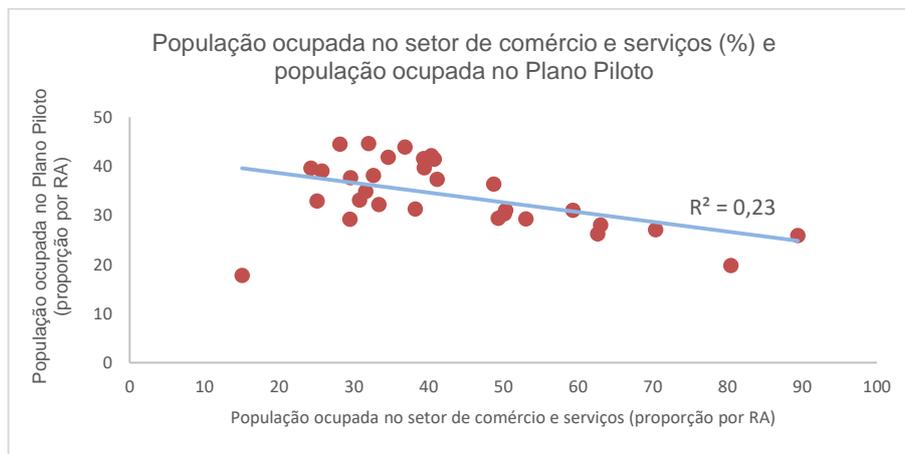


Figura 5: Gráfico de dispersão para os valores de população ocupada no setor de comércio e serviços e população ocupada no Plano Piloto por RA.

Por fim, cabe destacar a elevada correlação positiva entre proporção de população ocupada no Plano Piloto: a) com nível superior de ensino ($r = 0,91$ e coeficiente de determinação $R^2 = 0,82$), b) que vai ao trabalho de automóvel ($r = 0,86$ e coeficiente de determinação $R^2 = 0,73$) e c) de domicílios com automóveis ($r = 0,75$ e coeficiente de determinação $R^2 = 0,56$)⁹⁹.

Apesar de a proporção da população com nível superior não ser, por si só, um indicativo de centralidade, o resultado está relacionado com a desigualdade que se reflete na segregação socioespacial, já que, em geral, uma pessoa com nível superior tem mais chance de ter uma melhor remuneração¹⁰⁰. Os dados acima apontam que, no contexto do Distrito Federal, pessoas com renda mais alta, moradoras de domicílio com carro e se deslocando com carro trabalham, predominantemente, no Plano Piloto. O achado indica que nesta área estão, portanto, empregos com salários mais altos, a remeter a uma centralidade com maior valor agregado dos produtos e serviços oferecidos.

Outra variável que se correlaciona com a localização do emprego é o modo de locomoção. Enquanto a população ocupada que vai ao trabalho de automóvel tem uma correlação positiva com o fato de trabalhar no Plano Piloto, quem vai de ônibus ou metrô para o emprego associa-se negativamente com a população ocupada no Plano Piloto ($r = -0,81$ e coeficiente de determinação $R^2 = 0,65$). Dessa maneira, a população que vai ao trabalho de ônibus ou metrô tende a ser aquela de menor renda.

Essas análises confirmam, em geral, o que a revisão de literatura sobre Brasília (CAMPOS, 1998; GOUVÊA, 1998; PAVIANI, 1985; PAVIANI, 1999; PAVIANI, 2010)

⁹⁹ Também foi encontrada uma correlação positiva com a proporção de população ocupada no Plano Piloto e a proporção da população branca em cada RA ($r = 0,82$ e coeficiente de determinação $R^2 = 0,67$). Embora não analisada na pesquisa, o resultado é mais um indicativo da desigualdade de acesso à cidade.

¹⁰⁰ A correlação entre renda média e nível superior de ensino por RA aponta que $r = 0,95$ e $R^2 = 0,90$.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

afirma tanto sobre concentração de empregos no Plano Piloto quanto segregação socioespacial. Há uma pequena diferença no modo de olhar, a revisão de literatura demonstrou que, em geral, a análise é procedida considerando a renda; aqui se observou o local de trabalho devido ao foco da análise: as centralidades. No entanto, como os empregos com maior remuneração estão no Plano Piloto, as relações estudadas acabam por remeter à renda, a produzir um ciclo que associa renda ao Plano Piloto.

Passados quase 60 anos desde a inauguração de Brasília, o Plano Piloto mantém-se o centro funcional da cidade. Entretanto, a informação de que algumas Regiões Administrativas possuem mais população ocupada na própria RA do que no Plano Piloto indica um certo potencial de centralidade na escala global-local que considera a relação entre os núcleos urbanos. O fato de não poder afirmar a existência de correlação quando se considera a população ocupada na própria RA (em substituição aos dados de população ocupada no Plano Piloto) com as demais variáveis testadas pode ser indício de que não há um comportamento uniforme entre esses outros núcleos; as Regiões Administrativas são bastante diferentes entre si. Estão longe, portanto, de serem unidades autônomas, mas integram um sistema de interdependências com papéis hierárquicos distintos na rede urbana – o que não é diferente das demais grandes cidades brasileiras, a contribuir para a visão de que as RAs ou cidades-satélites são mais “bairros” do que “cidades”.

4.3 Perspectiva configuracional: uma leitura integrada

Com base nos dados da proposta da LUOS, da PDAD 2015/2016 e nas modelagens configuracionais obtidas a partir dos mapas axiais e de segmentos desenvolvidos para a situação de 2015, foram investigadas as relações existentes entre a forma construída e as dinâmicas sociais. O objetivo estava em identificar tendências no Distrito Federal que subsidiem um entendimento mais refinado sobre as relações de centralidade e demais aspectos da dinâmica urbana. Para tanto, como recorte das variáveis, foram confrontados dois níveis de variáveis: configuracionais (Integração Angular Normalizada – NAIN e Escolha Angular Normalizada – NACH) e não configuracionais (socioeconômicas e de uso do solo).

Para conduzir a leitura, as tendências¹⁰¹ de comportamento das variáveis não configuracionais são dispostas com base no comportamento de cada variável configuracional, a considerar o desejo de traçar um panorama das relações entre a forma construída e as dinâmicas sociais.

¹⁰¹ O SIA foi retirado da análise quando a variável não configuracional é o uso do lote, pois não há previsão de lote residencial nesta RA.



4.3.1 Integração Angular Normalizada (NAIN) e Escolha angular normalizada (NACH)

a) Integração Angular Normalizada (NAIN)

A Integração Angular Normalizada (NAIN) indica o potencial de acessibilidade. A média da Integração Angular Normalizada (NAIN) para as 23 RAs é de 0,839, valor superior à área urbana do DF (0,792), porém inferior ao do Conjunto Urbanístico de Brasília – CUB¹⁰² (1,062) e de locais como a Estrutural (1,083) e Ceilândia (1,161) (Figura). O potencial de acessibilidade da área do CUB, que inclui o Plano Piloto e outras RAs, indica que, de certo modo, essa região é uma das áreas com maior potencial de atrair o movimento, o que condiz com a condição de centro principal do Plano Piloto. Entre os valores mais baixos estão Lago Sul (0,582), Jardim Botânico (0,585), Águas Claras (0,604) e Lago Norte (0,610): estas são Regiões Administrativas com maior renda da amostra e as que mais possuem população ocupada no Plano Piloto. O baixo valor da Integração Angular Normalizada (NAIN) pode ser relacionado à autosegregação que, por sua vez, leva ao baixo potencial de centralidade, pois não há necessidade de atrair pessoas pois o desejo é exatamente o contrário: isolamento.

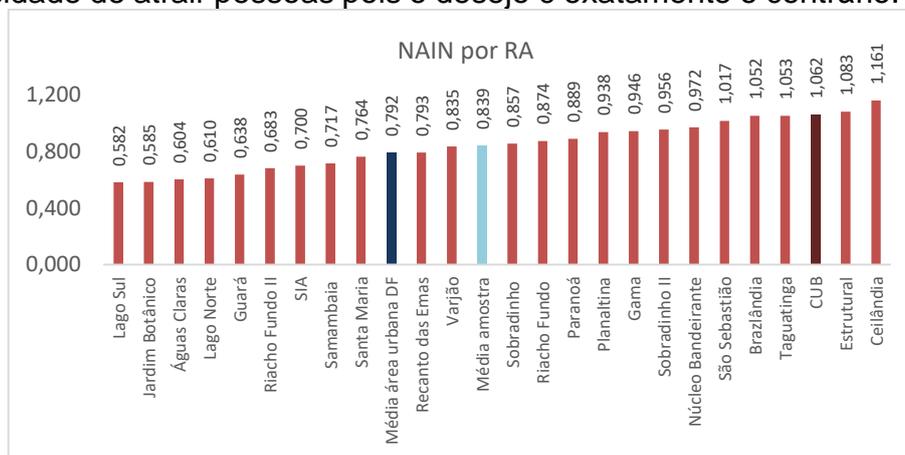


Figura 6: Média de NAIN por RA.

A análise de comportamento das variáveis não configuracionais (Figura 7) e a variável NAIN demonstra clara tendências tanto em relação ao uso do solo quanto às variáveis socioeconômicas. A quantidade de lotes de uso residencial aumenta à medida que a Integração Angular Normalizada diminui e vice-versa. Além disso, a quantidade de lotes de uso não residencial tende a aumentar à medida que a integração angular aumenta.

¹⁰² Que corresponde à poligonal tombada.



Em relação às variáveis socioeconômicas também são encontradas variáveis que caminham no mesmo sentido¹⁰³ (população ocupada na própria RA, população ocupada no setor de comércio e serviços, população ocupada no setor de serviços domésticos e população que vai ao trabalho de ônibus) e aquelas que apresentam tendência de variação em sentido inverso (renda, população com nível superior, população ocupada no Plano Piloto e população que vai ao trabalho de automóvel). A leitura das tendências aponta especialmente para a questão segregação socioespacial.



Figura 7: Síntese das tendências das variáveis não configuracionais em relação à Integração Angular Normalizada (NAIN).

b) NACH

A Escolha Angular Normalizada (NACH) está relacionada à distribuição da rede de caminhos pelo sistema, de modo que os valores mais elevados, quando representados graficamente, possibilitam a visualização das vias com maior potencial de “movimento por”, ou seja, de serem “trajeto/percurso” para a realização dos fluxos através da cidade. Além disso, de acordo com *Al Sayed et al. (2014)*, a média da Escolha Angular Normalizada (NACH) está relacionada à continuidade do sistema, em razão da rede prioritária de caminhos que irá emergir de sua respectiva análise.

A média para a área urbana (0,818) está acima apenas do valor para o Lago Sul (0,805) e para o Jardim Botânico (0,813) e se iguala ao valor do Lago Norte (0,818). A média geral (0,886) é superior àquela da área urbana, a indicar que, de modo geral,

¹⁰³ Quando variável configuracional aumenta, a variável não configuracional aumenta também; quando a variável configuracional diminui a variável não configuracional tem o mesmo comportamento.



as RAs separadamente possuem um melhor desempenho do que a área urbana como um todo (Figura 8).

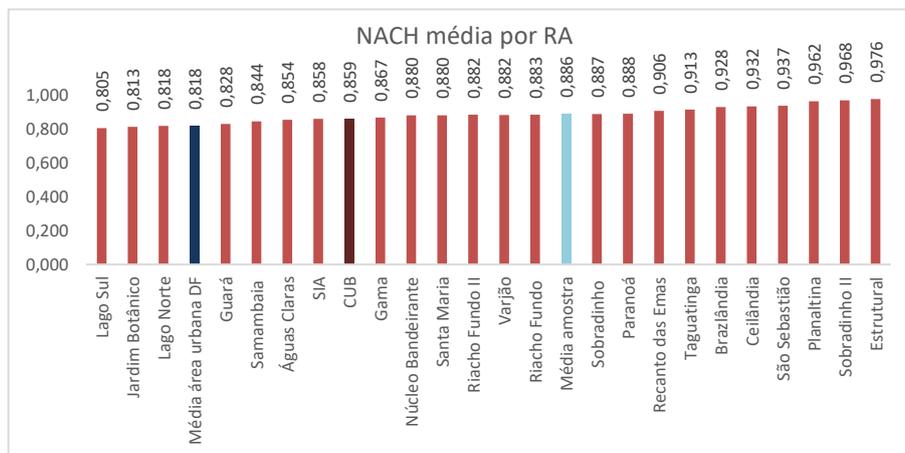


Figura 8: Média de NACH por RA.

As variáveis de uso do solo apresentam comportamentos semelhantes aos encontrados em relação à variável NAIN (Figura 9). Para a Escolha Angular Normalizada (NACH), enquanto os lotes residenciais apresentam uma relação de sentido inverso, os lotes não residenciais apresentam uma relação de mesmo sentido. Quanto maior o valor médio de NACH para a RA, menor a quantidade de lotes residenciais e maior a quantidade de lotes não residenciais e vice-versa. Ou seja, maior potencial de percurso se traduz em maior centralidade.

Para as variáveis socioeconômicas, aquelas que tendem a se comportar em sentido inverso são: renda, população com nível superior, população ocupada no Plano Piloto e população que vai ao trabalho de automóvel. As variáveis que tendem a se comportar no mesmo sentido que a Escolha Angular Normalizada (NACH) são: população ocupada na própria RA, população ocupada no setor de comércio e serviços e população que vai de ônibus para o trabalho.

As tendências parecem apresentar uma confirmação dos achados anteriores, o que consolida uma espécie de padrão para o Distrito Federal: as RAs com melhor desempenho para as variáveis configuracionais (valores médios mais altos) apresentam relações que indicam maior potencial de centralidade; já aquelas com valores médios mais baixos parecem representar a autosegregação: a escolha da população de maior renda para morar em locais mais segregados do ponto de vista configuracional, cujo potencial de centralidade é mais baixo que nos demais núcleos urbanos. Para esse último caso, a possibilidade das RAs se desenvolverem na condição de centralidades é menor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

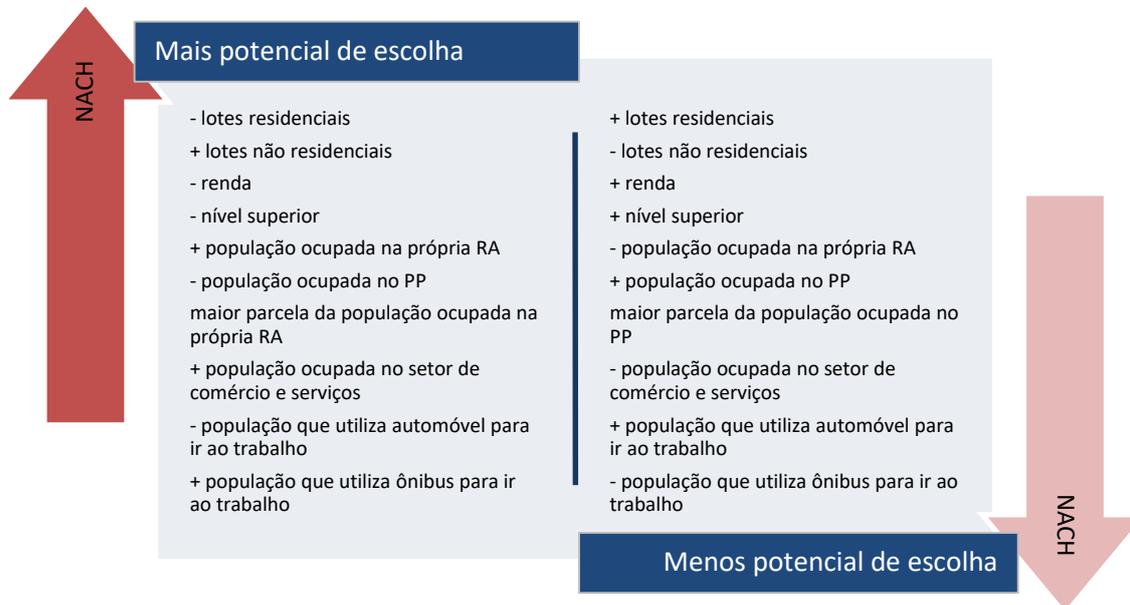


Figura 9: Síntese das tendências das variáveis não configuracionais em relação à Escolha Angular Normalizada (NACH).

5 Conclusões

A pesquisa discutiu, para o cenário contemporâneo, as relações entre as variáveis configuracionais e não configuracionais (uso do solo e socioeconômicos) na dinâmica urbana de Brasília. Os resultados obtidos permitiram compreender questões associadas a aspectos de centralidade e de segregação, o que contribui para a leitura do sistema.

Entre os achados, destacam-se:

- Há a tendência de a população de maior renda, com maior nível de escolaridade, morar em locais menos adensados e com mais automóveis. Em contraposição, a população de menor renda tende a morar em locais mais densos e com menos automóveis. Essa relação revela desigualdades socioespaciais e diferenças da forma urbana entre os locais de moradia da população, o que fornece subsídios tanto para a compreensão da centralidade quanto da desigualdade socioeconômica.
- Quanto mais segregada, do ponto de vista configuracional, a RA, maior a dependência do Plano Piloto; por ser área com mais difícil acesso e menos postos de trabalho, a necessidade de utilização de automóvel é maior.
- As áreas com maior potencial de centralidade configuracional são aquelas cuja maior parte da população trabalha na própria RA, com grande parcela



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ocupada no setor de comércio e serviços – indicativo de centralidade funcional.

- O confronto entre local de trabalho e renda indica forte correlação positiva entre trabalhar no Plano Piloto e renda elevada, o que aponta melhor remuneração nos postos de trabalho no Plano Piloto.
- A localização de empregos mais bem remunerados pode ser considerada um indicativo de desigualdade, pois parte da população, em busca de melhor remuneração, é obrigada a deslocar-se diariamente para o Plano Piloto. Nesse deslocamento diário, encontram-se tanto aqueles que buscam a segregação voluntária quanto aqueles para os quais morar distante não é opção, que acabam por ser os mais penalizados no processo pendular.
- A grande quantidade de fluxos para o Plano Piloto, por ser o local de maior concentração de empregos, remete à forte centralidade do local historicamente e em relação aos demais assentamentos.
- O Plano Piloto se mantém como centro funcional da cidade, apesar de algumas Regiões Administrativas apontarem para um potencial global-local de centralidade.
- As diferenças entre as Regiões Administrativas indicam que não são autônomas, ao contrário, compõem um sistema de interdependências com papéis hierárquicos distintos na rede urbana (inclusive no que diz respeito aos seus respectivos centros).
- As áreas residenciais possuem menos diversidade de uso e são mais segregadas, enquanto as áreas menos residenciais possuem maior potencial de atração de movimento, o que reforça a centralidade.
- Quanto mais segregado o local, maior a dependência do Plano Piloto; por ser área com mais difícil acesso e menos postos de trabalho, a necessidade de utilização de automóvel é maior.
- As áreas com maior potencial de centralidade configuracional são aquelas cuja maior parte da população trabalha na própria RA, com grande parcela ocupada no setor de comércio e serviços – indicativo de centralidade funcional. Esta situação é reforçada pelo fato de serem áreas com menos lotes residenciais e mais lotes não residenciais. Apesar disso, são lugares de menor renda, o que indica desigualdade e fortalece a compreensão de que os postos mais bem remunerados estão no Plano Piloto.
- A forma urbana se associa com a composição econômica da localidade: a homogeneidade de renda, independentemente de ser alta ou baixa, associa-se à homogeneidade do sistema.
- O maior potencial de percurso é traduzido, na RA, por uma maior centralidade funcional: menos lotes residenciais e mais lotes não residenciais.
- A segregação voluntária é percebida na preferência da população de maior renda em morar em locais mais segregados do ponto de vista



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

configuracional e representa menor possibilidade da RA se desenvolver na condição de centralidade.

Em síntese, as análises indicam que a segregação socioespacial está associada à segregação configuracional e as centralidades funcionais estão vinculadas às centralidades configuracionais. As tendências observadas indicam o papel da configuração como um emblema para compreender aspectos da dinâmica urbana. Há um grupo de medidas que, quanto mais crescem, mais se vinculam às características de centralidade configuracional. Por outro lado, há aquelas com comportamento inverso.

Grosso modo, as centralidades em Brasília vinculam-se ao binômio riqueza/pobreza, a apontar questões de desigualdade. As áreas mais ricas são as de menor potencial de centralidade, enquanto as mais pobres têm esse potencial mais acentuado. A população de renda mais elevada parece desejar centros distantes, o que talvez aponte para um ideal de vida mais isolada e/ou reservada. Morar longe do centro é um sinal de privilégio, o que é particularmente verdade em uma estrutura urbana com forte presença de condomínios fechados e bairros homogêneos de renda elevada.

4 Referências

AL-SAYED, Kinda. Synthetic Space Syntax: A generative and supervised learning approach in urban design . In: **Proceedings of the Ninth International Space Syntax Symposium**. Seoul: Sejong University, 2013.

CAMPOS, Neio. **A segregação planejada**. In: PAVIANI, Aldo (org.). A conquista da cidade. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 97-113.

CASTELLS. Manuel. **A questão urbana**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COELHO, Juliana. **Na riqueza e na pobreza: o papel da configuração para o estudo de centralidades e desigualdades socioespaciais em Brasília**. 2017. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

COSTA, L. Brasília revisitada, 1985-1987: complementação, preservação, adensamento e expansão urbana, *In*: Leitão, F. (org.), **Brasília 1960 2010: passado, presente e futuro**. Brasília, 2010, 69-77.

DISTRITO FEDERAL. **Íntegra dos resultados da PDAD 2015**. Codeplan, Brasília, 2016. Disponível em: http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2016/PDAD_Distrito_Federal_2015.pdf. Acesso em: 7 out. 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

FREITAS, G. **Células desconexas - Condomínios fechados e as políticas públicas do Distrito Federal**. 2017. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília Brasília, 2013.

GOUVÊA, L. A capital do controle e da segregação social, *In: Paviani, Aldo (org.), A conquista da cidade*, Editora Universidade de Brasília, Brasília, 1998, pp.75-96.

HILLIER, Bill. The genetic code for cities: is it simpler than we think? *In: PORTUGALI, Juval et al. Complexity Theories of Cities Have Come Age: An overview with implications to urban planing and design*. Springer, p. 129-152, 2012.

HOLANDA, Frederico. **Brasília – cidade moderna, cidade eterna**. Brasília: FAU UnB, 2010.

HOLANDA, Frederico *et al.* A configuração da Área Metropolitana de Brasília. *In: RIBEIRO, Rômulo; TENORIO, Gabriela; HOLANDA, Frederico de. (orgs.) Brasília: transformações na ordem urbana*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

JACOBS, Jane. **Morte e vida das grandes cidades**. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

MEDEIROS, Valério. **Urbis Brasiliae: o labirinto das cidades brasileiras**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MERLIN, Pierre; CHOAY, Françoise. **Dictionaire de l'urbanisme et de l'aménagement**. 7. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 2015.

MOTA, A. M. P.; HOLANDA, F. de; SOARES, L. R. S. de B.; GARCIA, P. M. Brasília nasceu excêntrica? VI Seminário de História Da Cidade e do Urbanismo. 2000. Natal. **Anais...** Natal: Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, UFRGN, 2000.

PAVIANI, A. (Org.) **Brasília, ideologia e realidade: espaço urbano em questão**. Brasília: EdUnB, 1985.

———. **Gestão do território com exclusão socioespacial**. *In: Paviani, Aldo (org.). Brasília - gestão urbana: conflitos e cidadania*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

———. **A metrópole terciária: evolução urbana socioespacial**. *In: PAVIANI et al (org.). Brasília 50 anos: da capital a metrópole*. Brasília: Editora UnB, 2010.

SERRA, M. e HILLIER, B. (2017) Apatial configuration and vehicular movement. *In: Proceedings of 11th International Space Syntax Symposium*, Lisboa, Portugal, 2017, p.1884-1902.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O Hotel Nacional de Brasília (1961): as atividades terciárias e a arquitetura moderna

The “Nacional Hotel” (1961) in Brasilia (Brazil): tertiary activities and modern architecture

El Hotel Nacional (1961) en Brasilia (Brasil): las actividades terciarias y la arquitectura moderna

PAIVA, Ricardo Alexandre; Doutor; Universidade Federal do Ceará (UFC)

paiva_ricardo@yahoo.com.br

VIANA, Vitor Vasconcelos; Graduando; Universidade Federal do Ceará (UFC)

vitorviana@arquitetura.ufc.br

VIDAL, Lilian; Graduanda; Universidade Federal do Ceará (UFC)

lilianvidal@arquitetura.ufc.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o Hotel Nacional de Brasília (1961), do arquiteto carioca Nauro Jorge Esteves (1923-2007), enfatizando as soluções da arquitetura moderna para as atividades terciárias (turismo, comércio e serviços). Para tanto, recorre-se primeiramente a uma reflexão sobre a dimensão econômica, política e simbólica relacionada ao lugar do Hotel Nacional na construção de Brasília, identificando o papel dos agentes, sobretudo o Estado, e destacando a figura do arquiteto Nauro Esteves, situando-o como protagonista. Na sequência, será realizada uma análise da inserção urbana e do caráter híbrido do Hotel, se valendo dos seguintes parâmetros: lugar, programa, construção e forma. Por fim, será discutida a importância da preservação deste acervo nas dinâmicas urbanas e turísticas na contemporaneidade.

Palavras-chave: Arquitetura Moderna. Turismo. Comércio. Serviços. Hotel Nacional.

Abstract

The present article aims to analyze the National Hotel of Brasilia (1961), by the Rio de Janeiro architect Nauro Jorge Esteves (1923-2007), emphasizing the solutions of modern architecture for tertiary activities (tourism, commerce and services). Thus, it



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

will first be made a reflection on the economic, political and symbolic dimension related to the place of the National Hotel in the construction of Brasília, identifying the role of agents, especially the State, and highlighting the figure of the architect Nauro Esteves, situating him as protagonist. In the sequence, it will perform an analysis of the urban insertion and the hybrid character of the Hotel, using the following parameters: place, program, construction and form. Finally, the importance of the preservation of this collection in the urban and tourist dynamics in the contemporary world will be discussed.

Keywords: *Modern Architecture. Tourism. Retailing. Consumers Services. National Hotel.*

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el Hotel Nacional de Brasília (1961), del arquitecto carioca Nauro Jorge Esteves (1923-2007), enfatizando las soluciones de la arquitectura moderna para las actividades terciarias (turismo, comercio y servicios). Para ello, se recurre primero a una reflexión sobre la dimensión económica, política y simbólica relacionada al lugar del Hotel Nacional en la construcción de Brasília, identificando el papel de los agentes, sobre todo el Estado, y destacando la figura del arquitecto Nauro Esteves, como protagonista. En consecuencia, se realizará un análisis de la inserción urbana y del carácter híbrido del Hotel, valiéndose de los siguientes parámetros: lugar, programa, construcción y forma. Por último, se discutirá la importancia de la preservación de este acervo en las dinámicas urbanas y turísticas en la contemporaneidad.

Palabras clave: *Arquitectura moderna. Turismo. Comercio. Mantenimiento. Hotel Nacional.*

1 Introdução

No processo de desenvolvimento da hotelaria no Brasil, verifica-se desde a década de 1950 um ponto de inflexão, tanto em relação ao surto de construções de hotéis, como no que se refere à adoção predominante da linguagem moderna culta nos projetos.

Este incremento do setor hoteleiro se justifica em função dos reflexos da adoção da industrialização como paradigma de desenvolvimento, redundando na implementação da indústria automobilística e na ampliação e profissionalização da aviação comercial no Brasil. As viagens e o turismo de massa se anunciam internacionalmente e são tributários das mudanças sociais e tecnológicas provenientes da industrialização (PAIVA, PAULA; MACIEL, 2016, p. 6).

A construção de Brasília foi um marco da industrialização e da modernização do país, assim como redimensionou a geografia dos fluxos de pessoas e mercadorias no período de unificação do mercado nacional, liderado pela Região Sudeste, com São



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Paulo como pólo econômico dominante. Antes mesmo da inauguração oficial da cidade, foi construído em 1958 o Brasília Palace Hotel, projetado por Oscar Niemeyer (1907-2012) para ser um apoio às constantes visitas de autoridades e técnicos aos canteiros de obras da capital. Situado próximo às margens do Lago Paranoá, o hotel estava fora do Setor hoteleiro previsto no Plano Piloto. Posteriormente, Brasília passou a ser um lugar de excelência para implementação de hotéis com a linguagem moderna, tanto pela necessidade de dotar a nova capital federal de meios de hospedagem, com a previsão no Plano Piloto de dois setores (norte e sul) exclusivos para tal fim, como por representar a apoteose do modernismo arquitetônico.

Dentro desse contexto, se insere o Hotel Nacional de Brasília (1961), de autoria do arquiteto carioca Nauro Jorge Esteves (1923-2007) como um dos hotéis pioneiros da nova capital. A inovação do projeto repousa na sua inserção urbana, que embora de características modernas, incorpora uma rua interna (tradicional) de comércio e serviços, além do seu caráter híbrido, ao sintetizar em um mesmo complexo diversos usos e funções. A relevância do artigo consiste na importância modelar do Hotel no processo de ocupação e consolidação urbana de Brasília; no testemunho de como a arquitetura moderna responde às demandas das atividades terciárias (turismo, comércio e serviços) e; no seu valor como patrimônio arquitetônico, justificando a necessidade de documentação e conservação do complexo.

Assim, o objetivo do trabalho é analisar o Hotel Nacional de Brasília (1961), do arquiteto carioca Nauro Jorge Esteves (1923-2007), enfatizando as soluções da arquitetura moderna para as atividades terciárias (turismo, comércio e serviços). Para tanto, recorre-se a uma reflexão sobre a dimensão econômica, política e simbólica relacionada ao lugar do Hotel na construção da capital, identificando o papel dos agentes, como o Estado, e destacando também a figura do arquiteto Nauro Esteves. Na sequência, será realizada uma análise da inserção urbana e do caráter híbrido do Hotel, se valendo dos seguintes parâmetros: lugar, programa, construção e forma (MAHFUZ, 2003).

2 Dimensão econômica, política e simbólica: o lugar do Hotel Nacional na construção de Brasília

O desejo de transferir a capital para o interior do país remonta o século XIX. O discurso de escolha do sítio para construção de Brasília estava atrelado ao desejo de deslocar a capital federal para o interior, realocando-a no centro geométrico do país, historicamente associado ao estágio pouco avançado da urbanização, para assim incrementar o desenvolvimento econômico com a ampliação da rede de caminhos rodoviários e aeroviários. Aliado a estes fatores políticos e econômicos, a concepção



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

da capital tinha como objetivo atender aos anseios de modernização e consolidação da identidade nacional, sendo a arquitetura e o urbanismo modernos instrumentos e expressão destes valores simbólicos.

A pedra fundamental de uma suposta capital foi lançada em 1922, sob o governo do presidente Epitácio Pessoa, e o seu primeiro plano piloto –Planópolis- apresentado em 1927, por Deodato do Amaral Louly. Houve ainda ao decorrer dos anos outros projetos, como o de Theodoro Figueira, Carmen Portinho e Jalles Machado, nenhum deles executado. As experiências anteriores verificadas na construção de Belo Horizonte (1897) e Goiânia (1933) foram significativas em relação à criação de cidades novas. Para Bruand (2002), no caso de Brasília, as finalidades políticas possuíam primazia em relação às motivações econômicas verificadas nos casos antecedentes.

Em 1956, foi divulgado durante o governo de Juscelino Kubistchek o edital do concurso nacional de anteprojetos para a capital e todo o aparato técnico e administrativo para viabilizar o empreendimento. Neste contexto, foi criada a Companhia Urbanizadora da Nova Capital, a Novacap, que irá agregar importantes figuras do modernismo brasileiro, sob a liderança de Oscar Niemeyer, como é o caso do Nauro Esteves, autor do projeto do Hotel Nacional.

A proposta de Lúcio Costa e equipe é vencedora e em pouco tempo inicia-se em ritmo acelerado a realização de Brasília, que embora permaneça por muito tempo como um imenso canteiro de obras, é inaugurada em 1960.

Ainda que o plano piloto de Brasília evocasse os princípios do zoneamento estrito da Carta de Atenas, influências históricas e reminiscências da urbanística do século XIX estão presentes, sobretudo no Eixo Monumental e no cruzamento com o Eixo Rodoviário, conscientemente para marcar a centralidade da cidade e situar os setores e autarquias públicas, administrativos e terciários, como é o caso dos setores hoteleiros. Estes princípios preconizados no Plano contribuíram sobremaneira para hierarquização das funções urbanas e no uso e ocupação do solo, com fortes implicações simbólicas.

Com a construção da nova capital e os fluxos decorrentes, veio a necessidade de implementar meios de hospedagem. Antes mesmo da inauguração de Brasília, foi construído em 1958 o emblemático Brasília Palace Hotel, de Niemeyer e, posteriormente, em 1961, o Hotel Nacional, que tinha pretensões de funcionar como um hotel de categoria internacional e inaugurar a ocupação do Setor Hoteleiro, servindo de modelo para os posteriores hotéis a serem construídos.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

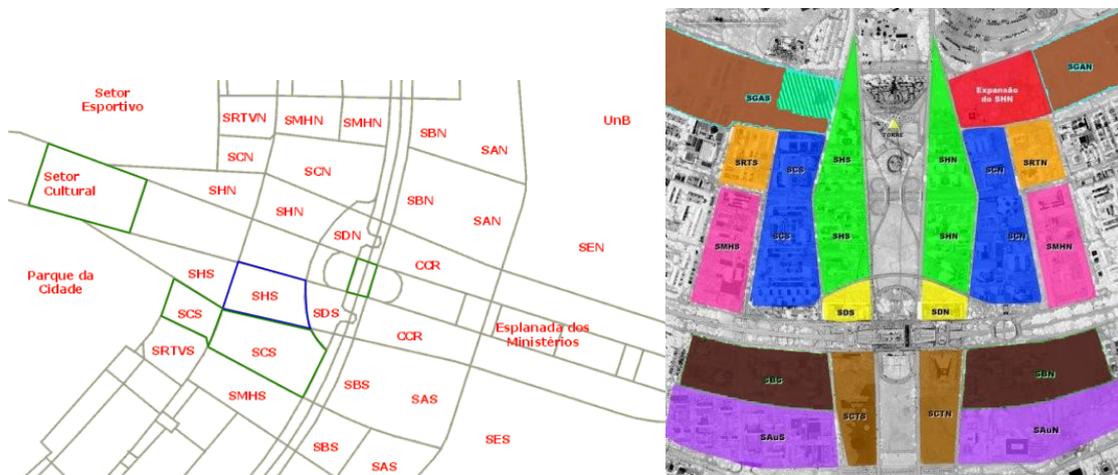


Figura 1: Setorização do Plano Piloto de Brasília, com os setores hoteleiros demarcados em verde, próximos aos setores comerciais (em azul), de diversões (em amarelo) e culturais (em marrom).

Fonte: [Urbanistas](#) por Brasília (2012).

O hotel se insere dentro do contexto de aumento do número de viagens, onde o “transporte aéreo já se consolidava como um fator de grande impulso para o Turismo doméstico e internacional.” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2005, p.29), fator potencializador da criação da rede hoteleira nacional. Além disso, juntamente com o investimento do capital nacional Hotéis Reunidos S/A Horsa do empresário argentino-brasileiro Claudio Isaac Tjurs (1925-2011).

O projeto ficou a cargo do arquiteto carioca Nauro Jorge Esteves (1923-2007), que diplomou-se em 1949, pela Faculdade Nacional de Arquitetura da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro. Compondo os quadros técnicos da Novacap (Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil), esteve desde o início vinculado à Niemeyer, sendo responsável pela elaboração e execução de outros importantes projetos arquitetônicos e urbanísticos em Brasília.

Considerando a história da cidade, Esteves tomou parte na ação que se desenvolveu em torno de Oscar Niemeyer, com quem já trabalhava desde 1950. Quando criada a NOVACAP, em 1956, com vistas à construção da Capital, ocupou, desde logo, um posto imediato a Niemeyer, em função técnica. Desenvolveu os projetos de arquitetura para a capital e precisou envolver-se também nos projetos de urbanismo. A partir de 1961, manteve-se na liderança, ocupando altos cargos na área de Arquitetura e Urbanismo em Brasília. Conheceu minuciosamente os fatos da construção da Capital, porque os presenciou ou deles fez parte. Projetou, construiu, coordenou, decidiu. Os inúmeros projetos de sua autoria registrados no CREA-DF desde 1962 até 1994 comprovam, apenas em parte, a imensa atividade do arquiteto (GARCIA, 2010, p. 204).

Nauro Esteves teve sua trajetória profissional vinculada à Niemeyer desde o Rio de Janeiro, cumprindo um papel essencial no desenvolvimento dos projetos mais importantes do mestre, bem como na coordenação e acompanhamento de obras da construção da Capital junto à Novacap.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Com muita determinação, Esteves trabalhou nos projetos e na urbanização das superquadras: locação e projetos arquitetônicos dos blocos residenciais, arruamento, calçamento e ajardinamento. Nauro Esteves conhecia bem o esquema das superquadras, e preocupou-se em cumprir, com o possível rigor, o plano de Lucio Costa, em tudo o que se referia a urbanismo (GARCIA, 2010, p. 208).

Dentre os edifícios de sua autoria, além do Hotel Nacional, merece atenção o Palácio do Buriti (1969) e o Conjunto Nacional de Brasília (1971), além de muitos outros.

Destacam-se os edifícios realizados no Setor Autarquia Sul, são estes o Tribunal Militar (1967), o Tribunal Superior Eleitoral (1968), que ao lado do Tribunal Superior do Trabalho (1968), de Lucio Estelita, configuram a chamada Praça dos Tribunais, no Setor Comercial Sul da cidade, em que o circuito de galerias, aberturas, praças e níveis são responsáveis pelo arranjo das partes na delimitação à qual deve responder este sistema híbrido de lote e projeção¹⁰⁴ (LIMA, 2008, p. 43).

Enfim, o contexto do projeto e construção do Hotel Nacional envolve várias dimensões sociais, relacionadas à política nacional e ao incremento econômico do turismo como atividade subsidiária da industrialização e do desenvolvimento da aviação comercial e dos incentivos para indústria automobilística e consequente construções de vias no Brasil continental. Como agente, destaque para a figura de Nauro Esteves, ainda pouco estudada pela historiografia da arquitetura moderna brasileira.

3 Hotel Nacional: análise crítica

A magnitude do hotel, inaugurado em 21 de abril de 1961 (um ano após a inauguração da cidade), se traduzia de forma expressiva na sua dimensão urbana, por meio de uma rua que lhe cortava e abrigava diversas atividades terciárias (comércio e serviços) ligados ao turismo. O seu caráter híbrido o transformou no principal ponto de encontro da elite política e social de Brasília à época, reforçada pela localização da obra no Setor Hoteleiro Sul, na via de circulação que liga os setores Norte e Sul, constituindo uma certa centralidade.

O agenciamento do imenso programa, distribuídos em dois principais blocos com funções distintas, constitui uma das principais qualidades do projeto, somados à austeridade e racionalidade da composição plástica.

Neste item pretende-se proceder a análise crítica da obra de forma que seja possível compreender seu contexto e relevância no Plano Piloto de Brasília.

¹⁰⁴ Projeção ou projeções correspondem no caso de Brasília à forma de parcelamento do solo das superquadras, que define a volumetria do edifício e sua projeção no terreno.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3.1 Lugar

O hotel foi implantado no Setor Hoteleiro Sul, próximo à via de circulação que liga os setores sul e norte (Figura 1). O edifício, formado por dois blocos, possui 40.000m² e foi implantado no centro do térreo de 73.500m², com uma taxa de ocupação de cerca de 50%. Um volume vertical delgado repousa sobre um horizontal mais amplo, de modo que “dum ponto de vista da foto aérea, o bloco horizontal assemelha-se à base de um monumento, ao centro do qual se insere o bloco vertical, no partido adotado” (HABITAT, 1960) (Figuras 2 e 3).

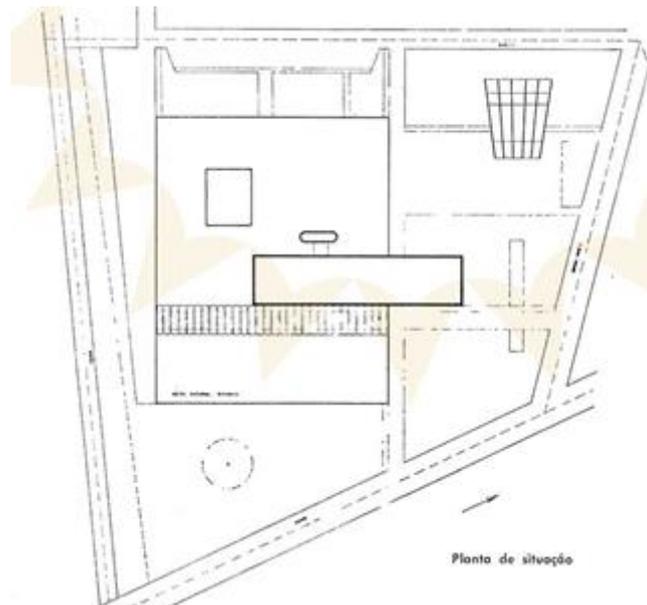


Figura 2: Planta de Situação Hotel Nacional.

Fonte: Revista Acrópole (1960, p.210), 1960.



Figura 3: Maquete Hotel Nacional.

Fonte: Revista Acrópole (1960, p.210), 1960.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O hotel possui uma localização nobre no Plano da capital, tendo o Eixo Monumental como principal via de acesso. A avenida de ligação entre os setores hoteleiro e comercial (SHS/SCS) configura um acesso secundário. Além disso, a proximidade à rodoviária e a demais setores de interesse situa o hotel em uma privilegiada localização e visual dentro da cidade (Figura 4).

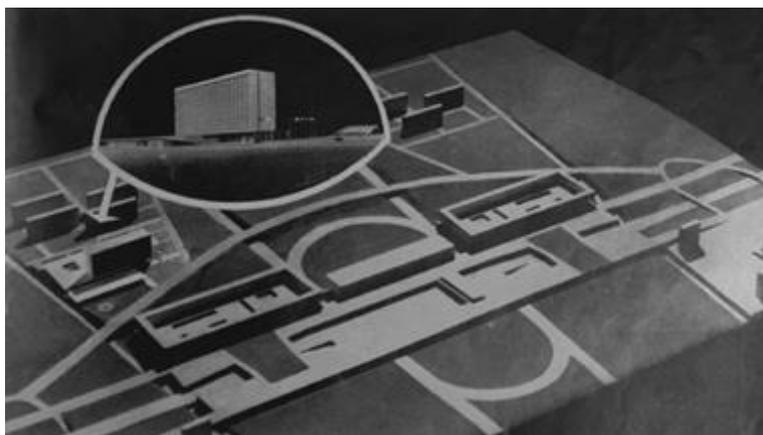


Figura 4: Implantação Hotel Nacional.

Fonte: Revista Habitat (1960, p.03), 1960.

Embora o Hotel reforce as funções terciárias neste Setor, elas ocorreram lentamente, pois ainda que o Plano possua um desenho simétrico e a forma ideal fechada, a centralidade de Brasília se desenvolveu de forma excêntrica, concentrando-se sobremaneira no Setor e na Asa Sul. Para Bruand (2002), esta excentricidade comprometeu em certa medida a valorização da área central prevista no projeto. Contribuiu também para o enfraquecimento da consolidação do núcleo terciário (público e privado) de Brasília, as transformações ocorridas ao longo da Avenida W3 que, projetada inicialmente como via de circulação de serviços e de fluxo de caminhões, passou a funcionar como uma avenida tradicional de comércio e serviços, uma vez que atendia e se beneficiava mais efetivamente dos fluxos criados com a construção das superquadras e consequente concentração da população ao longo da Asa Sul.

A implantação do edifício é coerente com as premissas do Movimento Moderno, qual seja, o edifício solto em meio à quadra (*object-in-a-field*), desmaterializando os limites dos lotes e permitindo uma visualização da totalidade do edifício.

Por outro lado, é importante destacar que o projeto do Hotel tem como uma das principais referências a alusão à rua corredor, lugar por excelência de circulação de pessoas e fluxos de comércio e serviços, contribuindo, para demonstrar que algumas referências da cidade tradicional comparecem nas soluções modernas para atender às demandas das atividades terciárias.

A forma como as vias e os passeios permitem os acessos e os fluxos das funções localizadas no térreo (inclusive da rua interna) reforçam a capilaridade entre a escala da cidade e a do edifício, ratificando a sua dimensão urbana. Ainda que a noção de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

lugar, seja negligenciado na arquitetura moderna, no caso do Hotel Nacional, por ser pioneiro no setor, ele cumpre a função modelar de demonstrar como ocupar a quadra e criar um lugar, servindo de exemplo para os demais hotéis que deveriam ser implantados na área.

Assim, o Hotel Nacional se transformou em um lugar de referência para cidade e para sociedade, pois à época da instalação foi um polo da vida social e política da Capital Federal, e contribuiu para consolidar a “escala gregária” pretendida por Lúcio Costa, que corresponde ao:

centro da cidade, o seu *cuore*, no qual, a partir da ampla plataforma da rodoviária, deveriam se localizar os cinemas, os teatros, os centros de diversões (...) os setores hoteleiros, bancário, de escritórios e autarquias, nos quais os gabaritos dos edifícios são significativamente maiores que os das superquadras, enfatizando-se também por este meio a diferença entre as escalas residencial e gregária (BICCA, 1997, p. IX).

Embora “a ideia de lugar-capital no Plano Piloto de Brasília consubstancia-se na opção pelo monumento: as temáticas gregárias, residenciais e bucólicas estão em função da “escala” monumental, para cujo destaque exercem o papel de base” (KOHLSDORF, 1997, p. xii). Colabora para tal realidade espacial a relação entre os espaços construídos e os vazios, entre figura e fundo, relações próprias do urbanismo moderno. No caso específico, mesmo com a implementação de outros edifícios no Setor, as distâncias entre os edifícios reforçam a primazia da escala monumental e do automóvel.

3.2 Programa

O programa e a organização espacial do hotel se estruturam de maneira distinta em dois blocos. O bloco horizontal recebeu instalações sociais e de serviços, dispostas em três níveis, sendo um subsolo e uma sobreloja. O subsolo abriga os serviços gerais, como almoxarifado, manutenção, lavanderia, frigorífico, máquinas, etc. O andar térreo consiste em um grande hall de entrada, portaria, recepção, salão de estar, lojas, restaurante, boate e serviços relacionados, e por fim, ainda no térreo, localizam-se as sobrelojas, que abrigam serviços voltados à atividade turística, como como casas de câmbio, agências de viagens e locadoras de veículos, além de salões de beleza, gabinetes médicos, etc.

O bloco vertical é composto por 11 pavimentos, sendo 10 desses andares tipos que recebem quatro tipologias de apartamentos, além de suítes presidenciais, contabilizando assim um total de 400 unidades (Figura 6). No segundo pavimento, localizam-se dois salões voltados para banquetes, com capacidade para 300 e 1.000 pessoas, respectivamente. Em um bloco à parte, foi projetado ainda um auditório com 800 lugares, destinado a convenções e eventos. A parte de comércio e serviços ligados ao turismo se encontram voltados para o espaço externo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

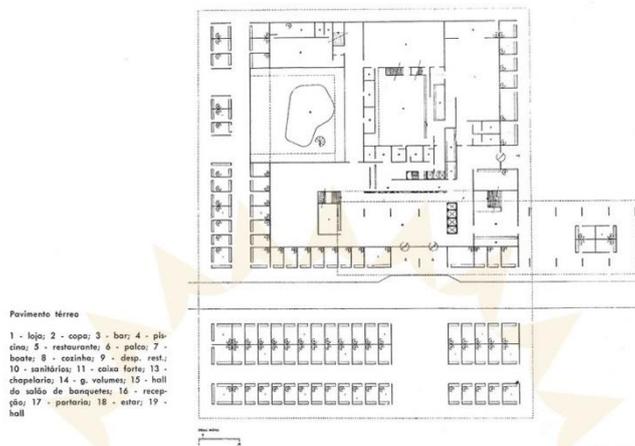


Figura 5: Planta do Pavimento Térreo

Fonte: Revista Acrópole (1960, p.210), 1960.

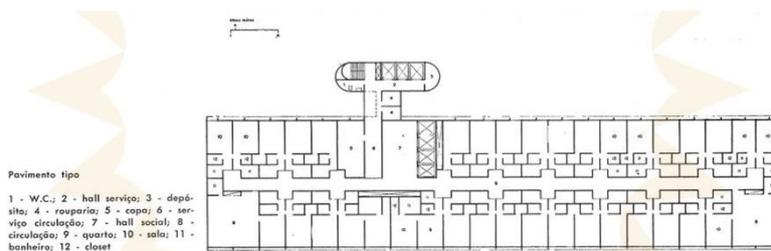


Figura 6: Planta do Pavimento Tipo

Fonte: Revista Acrópole (1960, p.210), 1960.

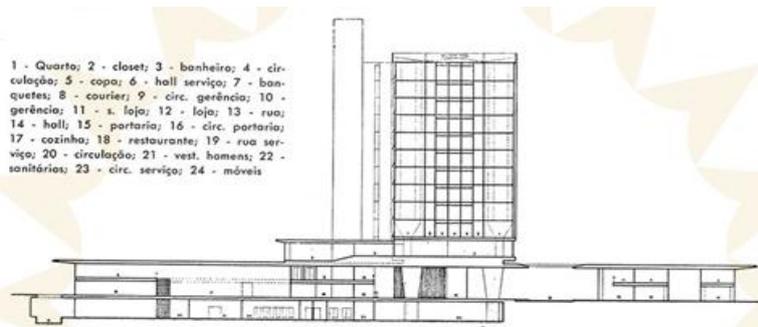


Figura 7: Corte Hotel Nacional.

Fonte: Revista Acrópole (1960, p.210), 1960.

Assim, o Hotel Nacional confirma que a tipologia hoteleira é essencialmente híbrida, ao se constituir como um complexo arquitetônico com diversos usos, funções,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

fluxos e acessos. Como preconizava a arquitetura moderna, há também forte analogia entre a forma e as funções dos edifícios, visíveis na distribuição da base horizontal e do bloco vertical, mas também na volumetria que abriga a circulação vertical, deslocada do bloco dos quartos.

3.3 Construção

A construção é preconizada pela racionalização, expressa na modulação estrutural, condicionada sobretudo, no bloco vertical pelos quartos e no horizontal pelas lojas.

Com base nos desenhos e iconografia, é possível identificar as inovações nas soluções estruturais e construtivas, sobretudo em relação à tecnologia do concreto, com usos de vãos mais generosos onde o programa exige, os recursos de balanços e vazios nas lajes, que se expressam nitidamente na forma. Aliás, estrutura, construção e forma se entrelaçam na concepção e na materialização do objeto arquitetônico, ou seja, a forma na arquitetura (moderna) pode ser vista como um agenciamento da lógica do objeto (Kapp, 2003).

É importante notar que as inovações tecnológicas estavam presentes na construção de Brasília como um todo, das infraestruturas até as obras de arte, mobilizando a atuação de diversos profissionais da área de Arquitetura e Engenharia, estruturando uma divisão social do trabalho na construção civil mais complexa e contribuindo para a modernização de processos e técnicas, evidentemente, não livre de contradições:

No caso específico do Brasil, a arquitetura moderna se desenvolveu em um contexto de modernização contraditória, em que a industrialização não estava propriamente consolidada e onde houve conscientemente um interesse de resgatar valores históricos e tradicionais do passado colonial. Um exemplo revelador deste sincretismo se refere à ampla aceitação da tecnologia do concreto, que se adaptou muito facilmente os meios materiais e humanos locais, francamente representados por uma mão-de-obra arraigada a técnicas artesanais. A construção em madeira das formas de concreto é um exemplo típico deste processo (PAIVA, 2017, p. 158).

No Hotel nacional, é evidente o rigor e a qualidade da construção, visível na permanência do edifício com dignidade até os dias atuais, embora tenha passado por atualizações tecnológicas, sem no entanto comprometer a sua integridade moderna.

3.4 Forma

Para Lima (2008), é possível identificar nas diversas tipologias de edifícios verticais localizados na zona central de Brasília alguns “tipos modernos”, dentre eles a torre vertical sobre embasamento horizontal, como no Hotel Nacional, mas que podem abrigar outros usos, como é o caso do Palácio do Buriti, sede do executivo do Distrito Federal, também de autoria de Nauro Esteves. A gênese desse “tipo moderno”, sem dúvida está presente no emblemático edifício do Ministério da



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Educação e Saúde (1936-1943), marco da arquitetura moderna brasileira. As empenas laterais são outro aspecto que caracteriza o alinhamento ao “tipo moderno”, demasiadamente apropriado pela arquitetura moderna brasileira e especificamente em Brasília, qual seja: *“duas de suas empenas são cegas – zelando a disposição de não serem feitas aberturas perpendiculares ao eixo – outras duas predominantes revestidas por caixilhos de vidros incolores”* (LIMA, 2008, p. 43).

Dentro da perspectiva proposta por Mahfuz (2003), a forma constitui um conjunto de estruturas que prover os meios de sintetizar o lugar, o programa e a construção, em busca de uma forma pertinente. Com base nesta premissa, a forma do Hotel Nacional sintetiza os demais elementos do *“quaterno contemporâneo”* (lugar, programa e construção) e expressam soluções plásticas e estéticas próprias e originais.

A racionalidade e as demais decisões do projeto se expressam nitidamente em uma forma moderna, que demonstra a relação com o lugar por meio sobretudo do embasamento, definido pela grande plataforma criada pela laje horizontal que possui um balanço nas extremidades e confere grande leveza e denota a monumentalidade do edifício. O pé direito mais generoso do térreo e as pérgolas na rua interna constituem soluções formais que valorizam a relação com o entorno e acolhem adequadamente os usos e funções terciárias (Figura 8). É importante destacar que a escala urbana e sua relação com a infraestrutura viária do Plano (por meio da rua interna) tem repercussões importantes na forma e no agenciamento das relações volumétricas ao definirem espaços públicos, privados e intermediários.

Além disso, a implantação do bloco principal, o uso de áreas verdes e espelhos d’água contribuem para a criação de um microclima urbano agradável, favorecendo as atividades terciárias que abriga, como também o uso de elementos de proteção solar nas fachadas dos apartamentos para a garantia do conforto ambiental.



Figura 8: Rua interna com módulos comerciais

Fonte: <http://www.brazilia.jor.br/>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O bloco vertical onde se localiza os quartos e o volume da circulação vertical são os pontos em que a forma denuncia com mais clareza as questões relativas ao programa e à solução estrutural, visíveis tanto na modulação dos quartos (Figura 9), que racionalmente correspondem à lógica da estrutura independente de concreto na sua articulação com as vedações em alvenarias e esquadrias, como no volume cego deslocado da torre que abriga escadas, elevadores e áreas de apoio e serviço.



Figura 9: Foto do Hotel Nacional.

Fonte: <http://www.brazilia.jor.br/>

Ao analisar as demais obras do arquiteto Nauro Esteves, é possível identificar um repertório comum de formas. No Palácio do Buriti (1969) (Figura 10), a composição plástica do edifício parece preceder a espacialização do Hotel Nacional. No Superior Tribunal Militar (1973) (Figura 11), o volume predominante consiste em um bloco vertical retangular, com esquadrias marcadas e volumes de circulação vertical destacados, que são decisões também recorrentes nas obras anteriormente citadas.



Figura 10: Palácio do Buriti.

Fonte: Cidade Brasília (2012).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 11: Supremo Tribunal Militar

Fonte: Jornal de Brasília (2017)

4 As atividades terciárias e o hotel moderno: à guisa de conclusão

Atividade terciária pode ser definida “como aquela que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos e mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas” (VARGAS, 2001, p.52). São categorizadas quanto a sua *função exercida, estrutura e domínio*. Na primeira compreende as categorias de prestação de serviços, comércio atacadista e varejista, empresas administrativas, sistema financeiro, etc. Na segunda, define-se em níveis de comando e de serviços ao consumidor e ao cliente. Por fim, divide-se entre o público e privado. A atividade turística, embora possa ser considerada uma “indústria motriz” (VARGAS, 1996) e articule uma diversidade de setores da economia, compõe o rol das atividades terciárias.

Desde a origem das cidades, as transformações urbanas e arquitetônicas materializam e reproduzem a relação com o comércio e os serviços. No período em que a arquitetura moderna se consolida, surgem novas respostas às demandas do setor terciário, tanto em relação às áreas de expansão da urbanização e “*new towns*” (como Brasília), como no que se refere à arquitetura terciária, inclusive hoteleira. Frequentemente, estas novas espacialidades modernas contrariam a lógica tradicional do setor, sobretudo do comércio varejista localizado nas tessituras urbanas históricas e pré-existentes.

Os shoppings centers, embora tenha sua gênese na reprodução de certos aspectos históricos do comércio de rua, inaugura uma nova maneira de valorizar certas localizações metropolitanas e intra-urbanas, remodelando a paisagem e criando novas formas de consumo e entretenimento.

Victor Gruen foi o responsável por esta concepção em 1953 quando projetou em um subúrbio de Minneapolis o Southdale Mall. Os *enclosed malls* como passaram a ser chamados tornava possível a expansão de shopping centers em locais com qualquer tipo de clima. Possibilitava também a elaboração de uma paisagem autônoma e uma atmosfera de sonhos que privilegiava o



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

consumo. Esta tipologia também ficou marcada por seus atributos espaciais configurados por uma grande caixa com minúsculas aberturas implantadas em meio a imensas áreas de estacionamento (GARREFA, 2005, p. 2).

Sob vários aspectos, o shopping center constitui uma tipologia notadamente moderna, desde a sua relação com o sítio até a sua submissão à escala do automóvel, passando pelos aspectos de ordem construtiva e tecnológica. Os shoppings e as edificações voltadas para o comércio não foram alvo do interesse da história da arquitetura moderna, relegando arquitetos importantes como Victor Gruen e Morris Lapidus ao ostracismo, revelando, por outro lado, a pertinência de resgatar o seus legados e contribuição para compreender a relação entre a arquitetura moderna e as atividades terciárias.

No caso da arquitetura hoteleira, a contribuição da arquitetura moderna é bem significativa ao trazer inovações espaciais, funcionais e construtivas para abrigar diversos tipos de meio de hospedagem, em consonância como o desenvolvimento do turismo de massas após a década de 1950. Percebe-se, que o hotel, desde a sua origem, constitui um programa híbrido, acolhendo diversos outros usos ligados ao comércio e serviços complementares ao turismo, justificando a pertinência de resgatar a memória deste acervo, a fim de entender e explicar a sua inserção e conservação nas atuais dinâmicas urbanas e da atividade turística.

O Hotel Nacional de Brasília é um bom exemplo da importância deste patrimônio, sobretudo quando resiste a passagem do tempo e adapta seus usos e funções para se manter, conservando-se inserido na paisagem cultural de Brasília. Não resta dúvida que a sua articulação com os usos terciários presentes na rua interna possui grande importância neste contexto de atratividade, centralidade e representatividade do edifício.

Finalmente, este artigo é resultado de uma pesquisa mais ampla, comprometida com o estudo da articulação entre o turismo e a arquitetura moderna no Brasil, identificando projetos e obras de hotéis modernos e o seu papel como testemunhos da gênese do desenvolvimento da atividade turística e da modernização por ela suscitada. A relevância se sustenta, sobretudo, na necessidade de análise e documentação dos hotéis modernistas, testemunhos dos processos de modernização, constituindo uma premissa para a valorização e preservação do acervo remanescente.

5 Agradecimentos

À UFC e ao CNPq, que financiam a bolsa de PIBIC da pesquisa “Turismo e Arquitetura: o Hotel moderno no Brasil”.

6 Referências



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ACRÓPOLE. **Hotel nacional em Brasília.** v.0, n. 260, p. 208-2010, maio. 1960.

BICCA, Briane Panitz. Um passeio por Brasília. In: BRAGA, Andrea da Costa; FALCÃO, Fernando. **Guia de Urbanismo, Arquitetura e Arte de Brasília.** Brasília: Fundação Athos Bulcão, 1997.

BRUAND, Yves. **Arquitetura contemporânea no Brasil.** 5ª edição, São Paulo, Perspectiva, 2002.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Breve história do turismo e da hotelaria.** Confederação Nacional do Comércio, Conselho de Turismo. Rio de Janeiro, 2005.

GARCIA, Cristiana Mendes. Construindo Brasília. **Senatus**, Brasília, v.8, n.1, p.202-211, abr. 2010.

GARREFA, F.. **Dead-Malls: notas sobre o fechamento de grandes shopping centers regionais norte-americanos.** I Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem, São Paulo, 2005.

HABITAT. **Hotel Nacional de Brasília, em construção.** v.0, n. 60, p. 03-10, maio-junho. 1960.

KAPP, Silke. Forma na Arquitetura: um palimpsesto. **Interpretar Arquitetura**, Belo Horizonte, v. 3, n.6, p. 3, 2003.

KOHLSDORF, Maria Elaine. Brasília, Hoje: cidade-patrimônio, cidade-cultural, cidade-real. In: BRAGA, Andrea da Costa; FALCÃO, Fernando. **Guia de Urbanismo, Arquitetura e Arte de Brasília.** Brasília: Fundação Athos Bulcão, 1997.

LIMA, Carlos Magalhães de. **Modernidades brasileiras: a obra de Milton Ramos.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MAHFUZ, Edson da Cunha. **Reflexões sobre a construção da forma pertinente.** In: Seminário Nacional sobre Ensino e Pesquisa em Projeto de Arquitetura, I. (PROJETAR), 2003, Natal. Anais... Natal: PPGAU/UFRN, 2003.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Modernidade (arqui)tectônica: A arte de construir. In: Alcília Afonso. (Org.). **Modernidade no Norte Nordeste Brasileiro : o diálogo entre arquitetura, tectônica e lugar.** 1ed.Teresina: EDUFPI - Editora Gráfica Cidade Verde, 2017, v. 1, p. 143-167.

PAIVA, Ricardo Alexandre; PAULA, P. V.; MACIEL, V. **O Turismo e o Hotel Moderno no Nordeste.** In: V CINCCI: Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem, 2016, São Paulo. V CINCCI: Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem. São Paulo: FAUUSP, 2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

VARGAS, H. C. Turismo Urbano: Uma Nova Indústria Motriz. **Boletim de Turismo e Administração Hoteleira**. Faculdade Ibero Americana, São Paulo, v5, n2, p38-46, 1996.

_____ **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo, SENAC São Paulo, 2001.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Medindo a especialização varejista das áreas urbanas: o Quociente Locacional Intra-Urbano

Measuring retail specialization of urban areas: intra-urban locational quotient

Medir la especialización al por menor de las áreas urbanas: el Cociente Locacional Intra-Urbano

SILVEIRA, Tiago; Economista, Mestrando em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
tiagorublescki@gmail.com

MARASCHIN, Clarice; Doutora em Planejamento Urbano e Regional, Professora do PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
clarice.maraschin@ufrgs.br

Resumo

Este trabalho apresenta uma metodologia para medir a especialização varejista das áreas urbanas, o Quociente Locacional Intra-urbano (QLi), inspirada em medidas da área econômica para calcular a especialização de *clusters* e atividades produtivas. Utiliza-se como base de dados as atividades e endereços do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) do IBGE. O estudo empírico analisou dados de comércio varejista agregados por bairro, no Município de Santa Maria/RS. A análise espacial procura relacionar os resultados do QLi com a população, seu perfil de renda e a estrutura viária do município. As conclusões procuram apontar as potencialidades e limites da metodologia apresentada.

Palavras-chave: Comércio Varejista. Quociente Locacional. CNEFE.

Abstract

The paper presents a methodology to measure the retail specialization of urban areas, the Intra-urban Locational Quotient (QLi), inspired by measures of the economic area to calculate the specialization of clusters and productive activities. The activities and addresses of the Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) of IBGE are used as a database. The empirical study uses data of the retail trade sector by neighborhoods, in the city of Santa Maria / RS. The spatial analysis relates the QLi results to the population, income profile and the road system. The conclusions seek to highlight the potentialities and limitations of the presented methodology.

Keywords: Retail business. Locational Quotient. CNEFE.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

El artículo presenta una metodología para medir la especialización minorista de las áreas urbanas, el cociente de ubicación intraurbana (QLi), inspirado en las medidas del área económica para calcular la especialización de los clusters y las actividades productivas. Las actividades y las direcciones del Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) del IBGE se utilizan como base de datos. El estudio empírico utiliza datos del sector de comercio minorista por barrios, en la ciudad de Santa Maria / RS. El análisis espacial relaciona los resultados QLi con la población, el perfil de ingresos y el sistema vial. Las conclusiones buscan resaltar las potencialidades y limitaciones de la metodología presentada.

Palabras Clave: Comercio al por menor. Cociente Locacional. CNEFE.

1 Introdução

A relação entre as empresas varejistas e o espaço urbano é complexa. Desde a década de 1960 existem estudos buscando analisar e descrever a estrutura espacial do comércio nas cidades. Berry (1967) identifica diferentes tipos de áreas comerciais nas grandes cidades, tais como os centros de diferentes hierarquias, os corredores de comércio e serviços e também as áreas funcionais especializadas (por exemplo, restaurantes, móveis, vestuário, consultórios médicos, etc.). A aglomeração do comércio em áreas especializadas proporciona vantagens para o consumidor poder comparar os produtos, reduzindo as incertezas de não encontrar o produto desejado (Mejia e Benjamin, 2002). A aglomeração varejista e a especialização de áreas da cidade proporcionam economias resultantes da proximidade entre os varejistas, minimizando os efeitos negativos da concorrência.

Este artigo trata do tema da especialização do comércio varejista em áreas urbanas e tem como objetivo explorar uma metodologia para medir e analisar a especialização intra-urbana dos serviços de varejo. Pretende-se contribuir com o planejamento urbano na compreensão da estrutura espacial do comércio varejista, identificando padrões e tendências.

Para o desenvolvimento dessa metodologia utilizou-se o Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apresenta-se assim o QLi – Quociente Locacional intra-urbano como uma medida inicial para medir a especialização de atividades varejistas na área urbana.

2



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Determinantes para localização do comércio varejista e indicadores de especialização espacial.

Diferentes autores discorreram sobre os determinantes das vendas do comércio varejista. Seus determinantes espaciais e não-espaciais, sua localização observando o comportamento dos consumidores (demanda) e das empresas (oferta). Apresenta-se aqui uma breve síntese com o intuito de percorrer pelos principais pontos colocados por alguns de seus autores.

2.1 Determinantes espaciais e não-espaciais

2.1.1 Determinantes espaciais

Segundo Mejita e Benjamim (2002) que realizaram uma revisão sobre o tema, destacam-se três fatores espaciais considerados importantes determinantes na venda do varejo: o mercado (*market*), o edifício (*building*) e a localização (*site*).

O **Mercado** se dá pela localização dos compradores e dos vendedores em uma mesma região/área geográfica e como se comportam de forma que maximizem suas utilidades e lucros:

Como sugere a análise teórica de Betancourt e Gautschi (1988), os compradores primeiro avaliam os benefícios e os custos de consumo e, depois, tomam decisões de demanda que maximizem a utilidade. Os vendedores são então atraídos pelo excesso de demanda, tornando as decisões de fornecimento que maximizam os lucros. Os custos de consumo incluem transporte, pesquisa, armazenamento e informações, enquanto os custos de produção envolvem melhorias no local e edificação, salários e rendas, transporte e armazenamento e marketing, entre outros. (MEJIA E BENJAMIM, 2002, p. 6. Tradução nossa)

Um fator importante na análise de mercado se dá da demanda, suas características de volume (população), renda e demografia (sexo, idade, raça e etc). Também se coloca como importante a análise da concorrência, que pode afetar o volume de vendas e o preço das vendas. “*The effect of competition on retail profits, as noted by Bresnahan and Reiss (1991), is high with few retailers and diminishes as the number of competitors increases.*” (MEJIA E BENJAMIM, 2002, p. 9). Esta dinâmica de lucro e preço pode ser influenciada não apenas pela entrada de novos concorrentes, mas também, por exemplo, por um aumento no preço da terra. Ou mesmo, uma não alteração no preço pode se dar por alguma falha de mercado, dado por alguma barreira de entrada. Por outro lado, observa-se que no varejo pode ocorrer que “*sales of similar stores increase as they locate closer to each other*” (NELSON, 1958 *apud* MUJIA E BENJAMIM, 2002, p. 9).

O **Localização**, segundo Mejia e Benjamim, corresponde à acessibilidade e à visibilidade, responsáveis pelo aumento do consumo no varejo:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ownbey, Davis e Sundel (1994) estimam um modelo multivariado de rendas com base em uma pesquisa de avaliadores imobiliários, investidores, credores e corretores, mostrando que a acessibilidade e a visibilidade aumentam o consumo. A pesquisa indica que os fatores de acessibilidade, como o estacionamento e os fatores de tráfego e de visibilidade, como a exposição do varejista, explicam a variabilidade das rendas dos centros comerciais vizinhos. (MEJIA E BENJAMIM, 2002, p. 10. Tradução nossa)

Por último, Mejia e Bejamim (2002 p. 11) ainda apontam o **prédio**, o objeto construído, como um elemento determinante para o sucesso de vendas no varejo. O argumento básico é que “*larger shopping centers generate more sales per square foot than smaller shopping centers*”. Também é apontado a qualidade das instalações como determinante para o sucesso das vendas.

Os estudos Brawn's (1999) de um centro comercial bem-sucedido e um centro comercial sem sucesso colabora com as descobertas de Oppewal e Timmermans [1999], argumentando que um bom design pode compensar uma localização ruim, mas uma localização boa nem sempre compensa um design ruim. (MEJIA E BENJAMIM, 2002, p. 10. Tradução nossa)

Ainda sobre a determinação do localização e do mercado – avançando além do desenvolvido por Mejia e Bejamim, outros autores apontam para a importância do varejista de ser o mais próximo, ser o primeiro no alcance do consumidor e a importância da aglomeração de concorrentes para determinados ramos do varejo fazerem sucesso:

Em particular, West et al. (1985) prevêm que, para certos bens de ordem superior, como itens de vestuário, a aglomeração de varejistas similares não é apenas desejável, mas é uma condição necessária do equilíbrio de mercado. (EPPLI E SCHILLING, 1996, p. 460. Tradução nossa).

O próprio trabalho de Eppli e Schilling (1996, p. 460) chega a conclusão que para determinados tipos de varejo a aglomeração é importante. “*The findings in this paper suggest that actual retail sales at regional shopping centers are largely determined by center size, and to a lesser extent, by proximity to competition.*”

2.1.2 Determinantes não-espaciais

Mejia e Benjamin (2002, p. 3) ao elaborar sobre os determinantes das vendas de varejo, apresentam que “*non-spatial factors are as importante to shopping center patronage as spatial factors*”.

São dois os fatores determinantes não-espaciais para as vendas do varejo, segundo Mejia e Benjamin (2002): a **imagem** do varejo e o **mix** de varejo (diferentes lojas) colocadas.

Como James, Durand e Dreves (1976), Jain e Etgar (1976), Mazursky e Jacoby (1986) e Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998) sugerem que a imagem do varejo é a percepção do consumidor de atributos da loja, como a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

qualidade da mercadoria, serviço e conveniência. Os varejistas gastam recursos para alcançar uma determinada imagem com a expectativa de que tal imagem resulte em benefícios líquidos positivos. (MEJIA E BENJAMIM, 2002, p. 13. Tradução nossa)

Quanto ao mix do varejo, é a combinação de lojas que tem lugar dentro de um shopping center. Autores apresentam que *“the important of retail mix to shopping center sales is highlighted by Kirkup and Rafiq (1994) who note that tenant mix affects the overall image of a shopping center”* (MEJIA E BEJAMIM, 2002, p. 15) tal importância é reafirmada por *“Anikheff (1996) who argues that retail mix is more important to shopping center than to any other type of commercial property.”* (MEJIA E BEJAMIM, 2002, p. 15)

2.2 Determinantes pela ótica da demanda e da oferta

2.2.1 Determinantes dos consumidores

Arentze (1998) ao discorrer sobre a tendência dos consumidores para combinar viagens de consumo com múltiplas finalidades, nos apresenta algumas questões determinantes sob a ótica da demanda, para o sucesso das vendas no varejo.

“Many consumers therefore are becoming increasingly concerned about optimizing the efficiency of their shopping patterns” afirma Arentze (1998, p. 177). Reconhecendo essa tendência à otimização, muitos varejistas estariam facilitando o consumidor ao combinar várias categorias de compras e diferente lojas em um mesmo local. Caberia na decisão do consumidor um *trade-off* entre os custos de armazenamento e os custos de viagem. Arentze (1998) apresenta que autores como Meyer e Assunção (1990) argumentam da existência de evidência empíricas, da incapacidade de consumidores estocarem mais, ou otimizarem seus padrões de estoque. Da mesma forma, Arentze apresenta que segundo Kahn e Shmittlein (1989) o tempo de compra dos consumidores não se altera.

Esses resultados indicam que (i) os consumidores têm horizonte de curto prazo (ou seja, um ou dois períodos) na otimização de seus estoques, e (ii) os intervalos de compra do consumidor mostram fortes picos nos horários de compras quinzenais e semanalmente. (ARENTZE, 1998, p. 179. Tradução nossa)

Ou seja, os consumidores estão preocupados em comprar economizando tempo, por ter que comprar mais seguidamente. Na avaliação de múltiplas finalidades nas viagens de consumo, Arentze concluiu que *“consumers prefer to combine purchases of multiple types of products in their trips to reduce their overall travel”*. (ARENTZE, 1998, p. 185)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ainda, ao analisar a organização urbana do comércio, Campos Filho (2003, p 17) sugere uma “abordagem *pela freqüência da demanda*”, que teria a qualidade “de colocar a questão da mobilidade em foco”, e continua:

Em princípio, podemos dizer que para o morador interessa que, quanto maior for a freqüência da demanda, mais fácil deve ser o acesso a esse comércio ou serviço. Isto é, o ‘local’ deve estar o mais perto de sua casa; o ‘diversificado’ pode estar um pouco mais longe, e o ‘sofisticado’ mais longe ainda. Não que tenha que ficar mais longe; tê-los por perto significa, como veremos, aceitar viver em bairros centrais com certos inconvenientes e qualidades próprias. (CAMPOS FILHO, 2003, p 18)¹⁰⁵

2.2.2 Determinantes das empresas

Do ponto de vista da empresa, temos na literatura determinantes que se utilizam da teoria microeconômica, onde o principal fator que determina sua localização, e conseqüente sucesso, é o custo de transporte. Mas não só, também são considerados além dos custos de transporte e de distribuição,

custos de marketing em mercados distantes ... o custo de oportunidade do tempo de transporte para os indivíduos eo custo psicológico da viagem, o custo e a dificuldade da comunicação remota, a perda de valor da informação no tempo e com o passar de canais formais e diretos para canais formais, mas indiretos. (CAMAGNI, 2005, p. 23. Tradução nossa)

Camagni (2005, p.24) apresenta que se não houvesse economias de escala, e apenas importasse os custos de transporte, “*la producción tendría lugar de una forma perfectamente difusa, em proximidad de la localización de cada individuo*”. Mas também, ao contrário, se não existissem os custos de transporte, toda produção estaria concentrada em um único local. Tendo os consumidores mais próximos, o custo de transporte diminuiria, afetando diretamente o preço. Quando se elabora sobre custos de transporte, refere-se também a tempo, e não somente distância, e deve-se levar em consideração barreiras físicas intransponíveis que não caberiam em um modelo de maximização de lucro da empresa. Essa relação entre custos de

¹⁰⁵1) O comércio e serviço de apoio imediato à moradia, que tende a ter uma freqüência diária ou semanal de utilização, caracterizado como “local”. Exemplos: o açougue, a quitanda, o bar ou boteco, o pequeno supermercado ou mercadinho, o barbeiro, o cabeleireiro etc. 2) O comércio e serviços ainda de apoio à moradia mas de freqüência menor de demanda, caracterizado como “diversificado”. Exemplos: a loja de sapatos, de roupas, de eletrodomésticos, o supermercado grande etc. 3) O comércio e serviços de apoio a outras atividades urbanas, caracterizado como típico de centros de hierarquia superior de cidade com toda a diversificação possível coerente como o mercado para o qual é oferecido, com freqüência de demanda muito menor, rara e até esporádica (freqüência semestral, anual ou até maior). Exemplos: relojoaria, artigos de cama e mesa, de automóveis, de equipamentos para indústria, para a realização das atividades de comércio e serviço e etc. (CAMPOS FILHO, 2003, p. 17)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

transporte e economia de escala teve grande contribuição nas interpretações realizadas por Lösch (1940),

Confrontando somente os elementos contrapostos, economias de escala e custos de transporte, é possível encontrar a razão do nascimento das aglomerações das atividades econômicas em um espaço perfeitamente homogêneo, e indicar simultaneamente um princípio racional de organização das distâncias e distribuição espacial. (CAMAGNI, 2005, p. 30. Tradução nossa).

Para o varejista é importante ser a primeira porta que o cliente bate. (EPPLI; SCHILLING, 1996). A grande importância desse enfoque depende em grande medida da importância dos custos de transporte do produto ao mercado e a importância para o consumidor de um serviço com a proximidade do produtor. Camagni (2005) enfatiza que ainda para os serviços a questão do transporte é ainda mais relevante, pois é o consumidor diretor que tem que se locomover.

Isto é devido, por uma parte, ao baixo valor unitário de muitos serviços, como por exemplo os de tipo comercial, que tem elevada influência nos custos de transporte (não nos movemos mais de um quilômetro para comprar um pão, mas nos moveríamos mais para comprar uma joia, se com o movimento aumentassem as possibilidades de escolha da qualidade do produto e outras)... (CAMAGNI, 2005, p. 31. Tradução nossa).

Os custos de transporte podem ser entendidos no aprofundamento do princípio de acessibilidade, ampliando as bases conceituais do que já aparecia em Von Thünen, onde para uma empresa a preferência de se localizar em um lugar central era uma expressão direta aos custos médios totais de unidade produzida (que incluem entre outros os de transporte). (CAMAGNI, 2005)

2.3 Identificando especialização econômica

O campo de economia regional e economia local vêm há muito tempo trabalhando com medidas que permitam identificar a especialização econômica de um ramo ou atividade em um determinado local. Isso se dá da necessidade de identificar o potencial de uma localidade, identificar a capacidade de crescimento sustentável da produção e da renda apropriada internamente. (SILVEIRA, 2014). Para Paiva (2004), “a divisão do trabalho pressupõe a existência de vantagens absolutas”:

Até porque – como sabemos desde Smith – as principais vantagens absolutas não são ‘naturais’, não são função simples e direta da disponibilidade relativa de matérias-primas e fertilidade do solo, dizem respeito a competências através da divisão do trabalho e da especialização (PAIVA, 2004, p. 18).

“A especialização é, portanto, um indício importante do potencial de uma região, não só pela determinação do potencial através da presença de vantagens absolutas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

regionais, mas também pela “capacidade mobilizatória” de um determinado setor” (SILVEIRA, 2014, p. 40). Tendo a especialização relativa como o principal indicador de potencialidade, cabe nos perguntarmos como identificá-la. Apresentamos aqui métodos da economia analisados por Paiva (2004).

No comércio, a especialização pode ser verificada em diferentes tipos de áreas comerciais nas grandes cidades, tais como os centros de diferentes hierarquias, os corredores de comércio e serviços e também as áreas funcionais especializadas (por exemplo, restaurantes, móveis, vestuário, consultórios médicos, etc.). (BERRY, 1967)

No contexto da economia, um primeiro passo para identificar a especialização, se dá na **análise dos macrossetores**. Entende-se como macrossetor a agropecuária, a indústria e os serviços. A identificação destes macrossetores tem como intuito diferenciar as localidades em rurais e em urbanas. Paiva (2004, p. 30) propõe que essa identificação se dê em termos do Valor Adicionado Bruto (VAB) e da ocupação – por meio da população ocupada (PO). Regiões onde o VAB agropecuário represente mais de 30% do VAB gerado e a população ocupada (PO) rural, dado os padrões de produtividade e ocupação do campo e da cidade, represente mais que um terço, são regiões que dependem da agropecuária, sendo esta a principal fonte de integração com o exterior. Tendo o VAB industrial igual a 25%, e uma PO industrial superior a 20%, caracteriza-se a região como dependente da indústria. Por fim, observa-se que uma elevada participação do VAB e/ou da PO no macrossetor serviços não necessariamente expressa uma dependência da economia local nesse setor. Pode ser apenas reflexo da forma estrutural da crise produtiva da economia regional.

Devido às diminutas barreiras à entrada que caracterizam os serviços tradicionais (mormente o comércio a varejo, os serviços domésticos e alguns segmentos dos serviços de lazer e recreação), os mesmos tendem a se tornar o desaguadouro da População Economicamente Ativa (PEA) redundante na agropecuária, na indústria e nos serviços modernos, o que nos leva a concluir que – ao contrário da agropecuária e da indústria – o indicador realmente relevante para a identificação de potencialidades regionais no Setor Terciário se encontra na produtividade do trabalho em serviços (PAIVA, 2004, p. 31).

A Disponibilidade, a Distribuição da Propriedade e o **Padrão de Utilização/Emprego dos Fatores de Produção** podem ser analisados por diferentes indicadores e *proxys* que levam a auferir a determinação da disponibilidade, da qualidade, da distribuição da propriedade e do padrão de utilização/emprego dos fatores de produção. Para determinar o padrão de utilização da força de trabalho pode-se utilizar: (i) PEA^{106}/PIA^{107} : relação essa que estabelece a taxa de participação, que indica a proporção da PIA incorporada ao mercado de trabalho. (ii) Desempregada/PEA: mais amplamente utilizada e formalmente aceita, pode-se colocar como a taxa de desemprego. Podemos identificar a estrutura do mercado de

¹⁰⁶População economicamente ativa: pessoas inseridas no mercado de trabalho (população ocupada + população desempregada).

¹⁰⁷ População em idade de trabalhar. Conforme o PNAD, população entre 10 e 65 anos (corresponde a população ocupada + população desempregada + população inativa).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

trabalho através da relação entre (iii) emprego formal/ emprego total. De posse do número de empregadores podemos fazer uma relação com o número de habitantes (iv) empregadores/mil habitantes e ter uma proxy da capacidade empreendedora da região. Para analisarmos a renda e a desigualdade regional com o intuito de identificarmos o potencial de desenvolvimento de uma região, utiliza-se o (v) Índice de Gini¹⁰⁸ da posse da terra, para medir o grau de desigualdade na distribuição da terra, e o (vi) percentual da PIA com rendimento superior a cinco salários mínimos no total da PIA com rendimento, como uma proxy da concentração da renda na região.

O **padrão da internalização e da distribuição do produto e da renda regionais** são bons indicadores sobre o tamanho do mercado interno e sobre o grau de apropriação interna do excedente gerado em uma determinada região. Para isso, Paiva (2004) utiliza o indicador do Rendimento Domiciliar Declarado (RDD)¹⁰⁹/PIB.

...um elevado RDD/PIB revela uma elevada apropriação regional do excedente, que pode ser mobilizado para a reconversão produtiva da região. De outro lado, uma relação RDD/PIB muito baixa... revela a existência de um *gap* entre produção e apropriação que pode e deve ser objeto de enfrentamento a partir de políticas públicas voltadas à endogeneização do controle do excedente econômico gerado na região (PAIVA, 2004, p. 36).

Para se proceder a análise, observa-se a média da macrorregião, como por exemplo o estado, para servir como referência para avaliar o padrão de apropriação interna do excedente. As microrregiões, como por exemplo os municípios, com uma relação RDD/PIB maior que a média estadual são características de microrregiões que apropriam um excedente.

2.3.1 O Quociente Locacional

Quociente Locacional (QL) é uma das medidas de especialização regional mais difundidas pela Teoria Econômica. Ele nos informa “quantas vezes” o setor “i” é mais (ou menos) “importante” para a região “j” vis-à-vis a macro-região de referência. Utiliza-se, de forma mais comum, nas análises de desenvolvimento local, a participação percentual do emprego em um determinado setor como medida de importância ou de dedicação a uma atividade.

É dado pela seguinte fórmula:

$$QL_{ij} = \frac{E_{ij} / \sum_j E_{ij}}{\sum_i E_{ij} / \sum_i \sum_j E_{ij}}$$

Onde:

¹⁰⁸ O Índice de Gini, criado pelo matemático italiano Conrado Gini, é um instrumento para medir o grau de concentração de uma variável (renda, terra, etc) entre determinada população.

¹⁰⁹ RDD é o valor declarado pelo entrevistado na aplicação do questionário do Censo Demográfico. Sendo uma declaração, é usualmente inferior ao rendimento domiciliar efetivo em função do temor de um possível cruzamento de dados pela Receita.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

E_{ij} = representa o emprego no setor “i” da microrregião “j”;
 $\sum_i E_{ij}$ = representa o emprego em todos os setores da microrregião “j”;
 $\sum_j E_{ij}$ = representa o emprego do setor “i” na macrorregião;
 $\sum_i \sum_j E_{ij}$ = representa o emprego de todos os setores da macrorregião.

Quando:

$QL > 1$ expressa que a microrregião é especializada no setor, em comparação com a macrorregião, sendo exportadora de produto.

$QL = 1$ expressa que a participação da microrregião é igual à participação da macrorregião como um todo.

$QL < 1$ expressa que a microrregião não é especializada no setor, em comparação com a macrorregião. Ou seja, ela é não exportadora do produto.

Quanto maior o QL, maior será a especialização, portanto, maior é a produção para fora. Tendo como pressuposto que as diferentes regiões têm padrões de consumo significativamente homogêneos, uma microrregião que dedique o dobro de trabalhadores que o conjunto da macrorregião na produção de um determinado bem, alguma produção está sendo exportada (PAIVA, 2013b). Existiria especialização da atividade i na região j , caso seu QL fosse superior a um. Quanto maior o QL, maior será a especialização (PAIVA, 2004).

A identificação da especialização econômica também pode tomar diferentes escalas, as metodologias apresentadas podem ser construídas e interpretadas para diferentes regionalizações, a depender dos dados disponíveis para tal. Se tivéssemos disponível de forma pública o número de trabalhadores por firma/empresa ou mesmo o produto (valor) produzido, poderíamos replicar essas metodologias de identificação de potencial e especialidade econômica na escala intra-urbana, definindo diferentes microrregiões da cidade (como os setores censitários) em comparação com macrorregiões da cidade (como os bairros). Pelos dados disponíveis, considerou-se como mais possível de transformar uma metodologia econômica regional e local, para o território urbano, na escala do Bairro e com o objetivo de analisar o comércio varejista, o Quociente Locacional.

3 O Quociente Locacional intra-urbano (QLi)

Para calcular a Especialização do Varejo, foi utilizado a metodologia do Quociente Locacional, descrita na seção anterior, com adaptações para o sistema intra-urbano, o que chamaremos de Quociente Locacional intra-urbano (QLi).

Como fonte de dados da quantidade e localização do comércio varejista foi utilizado o Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos – CNEFE do IBGE, realizado em 2010:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos – CNEFE apresenta uma lista com 78.056.411 endereços urbanos e rurais, distribuídos pelos 316 574 setores censitários, classificados por tipo: unidades residenciais, unidades de ensino, unidades de saúde e **outros**. (IBGE, 2010, grifo nosso)

Na classificação do tipo “outros”, código 6 da planilha, há a identificação do estabelecimento – trazendo informações sobre o tipo de comércio e/ou serviços. Também a cada cadastro, linha, de endereço consta a localidade, o endereço e bairro que o endereço foi coletado. Todas essas informações estão disponíveis online no site de downloads do IBGE e podem ser baixadas em arquivo TXT. Em alguns municípios, estes arquivos estão disponíveis por distrito, ou seja, para as informações completas municipais deve-se baixar mais de um arquivo.

A manipulação desses dados foi feita transformando esse arquivo TXT em arquivo de Excel, onde dentro desta planilha se organizou uma série de rotinas para ordenar e agrupar os dados:

Tabela 1: Passos da organização dos dados do CNEFE

Passo 0 → Exclusão de todas as colunas e informações que não iriam ser utilizadas, deixando apenas: localidade, classificação, identificação do estabelecimento.
Passo 1 → ordenamento do cadastro por bairros (localidade)
Passo 2 → filtragem da classificação 6 (outros)
Passo 3 → análise da coluna de identificação do estabelecimento uma a uma (análise manual) para nova classificação segundo os grupos do IBGE.

Fonte: elaboração dos autores

Os estabelecimentos de comércio varejista foram classificados por bairro em 8 diferentes categorias segundo a CNAE 2.0 (Classificação Nacional de Atividades Econômicas, versão 2.0) do IBGE. Permitindo realizar metodologia de cálculo do QLi. O CNAE apresenta 8 grupos de Comércio Varejista, os autores criaram mais dois grupos, de forma a poder apresentar estabelecimentos que na pesquisa se mostraram já agregados: shoppings e centros comerciais.

Tabela 2: Grupos CNAE 2.0

471	COMÉRCIO VAREJISTA NÃO-ESPECIALIZADO
472	COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, BEBIDAS E FUMO
473	COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES
474	COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO
475	COMÉRCIO VAREJISTA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO; EQUIPAMENTOS E ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO
476	COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS CULTURAIS, RECREATIVOS E ESPORTIVOS
477	COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS, PERFUMARIA E COSMÉTICOS E ARTIGOS MÉDICOS, ÓPTICOS E ORTOPÉDICOS
478	COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS
CC	GALERIA OU CENTRO COMERCIAL
SP	SHOPPING



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: IBGE, 2010.

O cálculo QLi segue estritamente a mesma fórmula do Quociente Locacional, onde a região micro foi considerada o bairro e a região macro foi considerada o município. O número de estabelecimento de determinado grupo, dados de entrada relativa a participação do setor (10 classificações diferentes), foi considerando como número de aparições na pesquisa. Aqui cabe fazer um destaque: por vezes o mesmo estabelecimento aparecia dobrado e até triplicado, por ocupar mais de um endereço de coleta imediatamente seguido – optou-se por manter essa repetição como forma de dar algum caráter de porte a repetição do estabelecimento. No mais, não foi realizado nenhum procedimento que apontasse para o tamanho do empreendimento – limitação da análise devido ao banco de dados disponíveis.

$$QLi = \frac{\frac{n^{\circ} \text{ estabelecimentos } X \text{ bairro}}{n^{\circ} \text{ estabelecimento } TOTAL \text{ bairro}}}{\frac{n^{\circ} \text{ estabelecimentos } X \text{ município}}{n^{\circ} \text{ estabelecimentos } TOTAL \text{ município}}}$$

Onde:

QLi > 1 expressa que o bairro é especializado no grupo de comércio varejista, em comparação com o município.

QLi = 1 expressa que a participação do bairro é igual à participação do município como um todo.

QLi < 1 expressa que o bairro não é especializado no grupo de comércio varejista, em comparação com o município.

Por último, chama-se a atenção que o passo 3 desta metodologia desenvolvida é totalmente manual. Deve-se ler e interpretar cada um dos endereços, pois a pesquisa quando realizada deixava esse campo aberto ao pesquisador de campo que deveria preenche-lo da sua maneira. Assim, um mesmo tipo de estabelecimento por vezes aparecia com nomes diferentes ou mesmo com grafias erradas, o que métodos automatizados de classificação poderiam não observar. Tal operação pode inviabilizar a repetição desse estudo em cidades de grande porte por ser bastante trabalhosa se não houver uma equipe de pesquisadores.

4 Especialização Varejista em Santa Maria/RS



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Santa Maria é um município gaúcho que se encontra no centro do Estado. Possui uma população, segundo o censo de 2010, de 261.031 pessoas, com uma densidade demográfica de 145,98 hab/km². Com um PIB *per capita* de R\$ 23.026 estando no ranking do Estado na posição 316^o e 6^o na microrregião. É uma cidade considerada no estudo do IBGE de 2007, Regiões de Influência das Cidades (REGIC), como uma Capital Regional B: “com capacidade de gestão no nível imediatamente inferior ao das metrópoles, têm área de influência de âmbito regional, sendo referidas como destino, para um conjunto de atividades, por grande número de municípios”. (IBGE, 2010 e 2007).



Figura 1: Localização de Santa Maria no Estado
Fonte: IPLAN Santa Maria

Para Santa Maria haviam 8.872 endereços cadastrados como outros – código 6, divididos em 41 localidades (bairros)¹¹⁰ no CNEFE 2010 (IBGE). Destes, 2.746 foram identificados como comércio varejista.

Na análise de dados agregou-se todas as atividades obedecendo os grupos da CNAE com apenas uma modificação. No grupo de Comércio de Combustíveis foram adicionados também todo comércio voltado para veículos automotores e mesmo a venda destes veículos. Cabe salientar também que a classificação em Galerias e Centros Comerciais e Shopping não fazem parte dos Grupos de CNAE, foram sistematizados dessa forma por não haver informações referentes às suas lojas internas.

¹¹⁰ Bairros de Santa Maria: 1 Agro-Industrial; 2 Boi Morto; 3 Bonfim; 4 Camobi; 5 Campestre do Menino Deus; 6 Carolina; 7 Caturrita; 8 Centro; 9 Cerrito; 10 Chácara das Flores; 11 Divina Providência; 12 Dom Antônio Reis; 13 Duque de Caxias; 14 Itararé; 15 João Luiz Pozzobon; 16 Juscelino Kubitschek; 17 Km Três; 18 Lorenzi; 19 Menino Jesus; 20 Noal; 21 Nonoi; 22 Nossa Senhora das Dores; 23 Nossa Senhora de Fátima; 24 Nossa Senhora de Lourdes; 25 Nossa Senhora do Perpétuo Socorro; 26 Nossa Senhora do Rosário; 27 Nossa Senhora Medianeira; 28 Nova Santa Marta; 29 Passo D'Areia; 30 Patronato; 31 Pé de Platano; 32 Pinheiro Machado; 33 Presidente João Goulart; 34 Renascença; 35 Salgado Filho; 36 São João; 37 São José; 38 Tancredo Neves; 39; Tomazzetti; 40 Uglione e 41 Urlândia.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Para discussão dos resultados, faz-se importante analisar a distribuição da população por renda (Figura 2) e absoluta (figura 3) no município, bem como sua estrutura viária (figura 4).

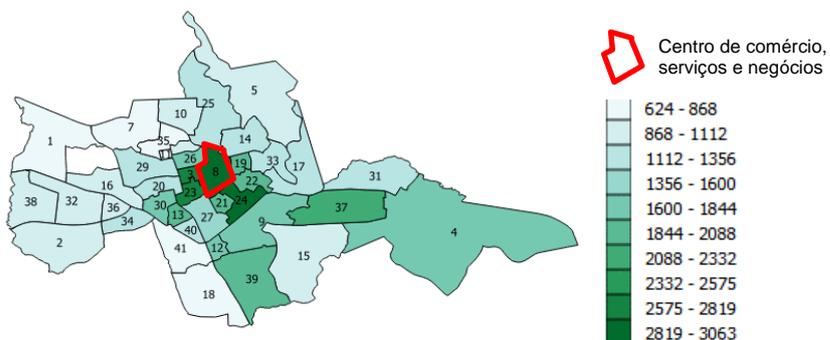


Figura 2: Renda média (R\$) Pop. + 10 Anos

Fonte: Dados IBGE (Censo 2010) elaboração dos autores

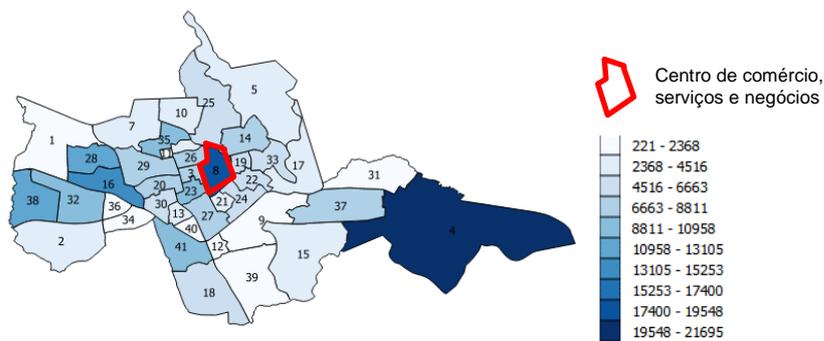


Figura 3: População Absoluta

Fonte: Dados IBGE (Censo 2010) elaboração dos autores

Observamos que a região central se destaca por sua população e renda. Enquanto a população é maior em volta do centro, se estendendo ao leste e oeste, os bairros de maior renda são aqueles partindo do centro em direção ao sudeste.

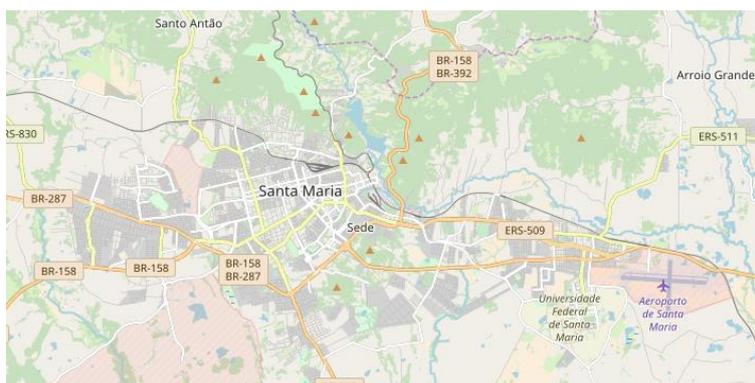




Figura 4: Sistema Viário principal de Santa Maria

Fonte: Open Street Maps

As linhas laranjas e amarelas na figura acima são as aquelas consideradas principais, que servem como estruturadores e arteriais no município.

Na análise do grupo Comércio Varejista Não Especializado, observou-se um bairro (34) que fogia da curva, possuía o maior QLi dessa atividade. Tal especificidade serve para refletir sobre os potenciais e limites dessa ferramenta. No bairro Renascença, com renda inferior a média e pouquíssima população, foram identificados apenas 3 comércios varejistas, e todos eles do grupo de comércio varejista não-especializado. Autores da teoria econômica, destacam para a utilização do QL a importância de se observar estas questões fora da curva e se for o caso estabelecer padrões de corte para avaliação da especialização de uma atividade. Autores como Brito e Abulquerque (2002) chamam de “critério de densidade”: não basta ter QL maior que 1 para ser considerado especializado, e sim também apresentar ocorrência maior que 1% (no caso em empregos desse setor). Outro estudo (SEBRAE 2002) que utiliza o QL, colocou como critério de densidade o número de 30 estabelecimentos para nível municipal.

Tabela 3: Resultados numéricos do Quociente Locacional intra-urbano de Santa Maria

	ÑE	PA	CV	MC	UD	CR	FC	ÑEA	GC	SP
AGRO INDUSTRIAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	0,00
BOI MORTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BONFIM	0,47	1,26	0,45	0,00	1,59	1,63	0,79	1,43	1,17	0,00
CAMOBI	0,72	1,14	1,86	1,03	0,75	0,72	0,87	0,94	2,06	0,00
CAMPESTRE DO MENINO DEUS	3,97	1,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAROLINA	1,76	1,31	0,00	0,00	0,00	2,42	0,66	0,74	0,00	0,00
CATURRITA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CENTRO	0,23	0,72	0,33	0,31	1,68	1,48	2,16	1,60	1,83	1,83
CERRITO	0,00	0,00	4,14	1,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CHACARA DAS FLORES	3,82	0,00	0,00	1,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DIVINA PROVIDENCIA	0,00	0,00	0,00	0,00	3,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DOM ANTONIO REIS	0,00	0,00	3,35	2,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DUQUE DE CAXIAS	0,52	0,70	1,98	1,79	1,30	1,15	0,00	0,90	0,00	0,00
ITARARE	2,03	1,27	0,00	0,00	0,00	1,68	0,00	0,93	0,00	0,00
JOAO LUIZ POZZOBON	0,00	0,00	0,00	3,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
JUSCELINO KUBITSCHK	1,32	1,08	1,90	1,09	0,25	1,10	0,43	0,73	0,64	0,00
KM 3	1,11	1,32	1,87	0,74	0,00	0,00	1,24	0,93	2,46	0,00
LORENZI	1,85	1,24	1,01	1,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MENINO JESUS	2,24	1,09	0,00	0,00	0,00	1,26	0,00	0,93	0,00	0,00
NOAL	2,19	1,85	0,00	1,84	0,00	0,00	0,78	0,09	0,00	0,00
NONOAI	0,00	0,00	2,65	1,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24,09
NOSSA SENHORA DAS DORES	0,66	1,67	0,42	1,47	1,57	1,14	0,74	0,61	2,93	6,36
NOSSA SENHORA DE FATIMA	0,38	1,16	1,64	0,86	1,36	0,67	2,00	0,94	0,00	0,00



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

NOSSA SENHORA DE LOURDES	0,00	1,01	3,49	0,86	1,05	0,00	0,73	0,66	0,00	9,34
NOSSA SENHORA DO PERPETUO SOCORRO	1,29	2,30	0,00	1,14	0,00	0,88	0,00	0,76	0,00	0,00
NOSSA SENHORA DO ROSARIO	0,81	1,36	0,00	0,00	1,77	1,89	1,03	1,08	0,00	0,00
NOSSA SENHORA MEDIANEIRA	0,57	0,77	2,26	1,80	1,67	0,63	0,55	0,62	0,00	0,00
NOVA SANTA MARTA	3,28	0,63	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,66	0,00	0,00
PASSO D AREIA	1,44	1,29	1,14	0,96	0,70	0,93	0,41	0,78	0,00	0,00
PATRONATO	0,93	0,00	2,26	3,43	1,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PE DE PLATANO	0,00	0,00	1,16	4,06	0,00	0,00	0,00	1,08	0,00	0,00
PINHEIRO MACHADO	1,54	1,47	1,12	1,91	0,71	0,68	0,00	0,39	0,00	0,00
PRESIDENTE JOAO GOULARD	2,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RENASCENCA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SALGADO FILHO	2,40	1,40	0,35	0,61	0,36	1,14	0,00	0,56	1,23	0,00
SAO JOAO	0,00	0,00	4,43	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SAO JOSE	1,28	1,29	1,22	1,92	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00
TANCREDO NEVES	1,29	0,69	0,00	0,77	0,87	1,40	1,09	1,32	2,58	0,00
TOMAZZETTI	0,00	1,05	1,86	2,35	0,00	0,00	0,00	1,19	3,91	0,00
UGLIONE	0,00	0,00	2,39	4,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
URLANDIA	2,65	1,01	0,00	1,06	0,00	0,70	0,51	0,57	0,00	0,00

ÑE - COMÉRCIO VAREJISTA NÃO-ESPECIALIZADO; **PA** - COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, BEBIDAS E FUMO; **CV** - COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES; **MC** - COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO; **UD** - COMÉRCIO VAREJISTA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO, EQUIPAMENTOS E ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO; **CR** - COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS CULTURAIS, RECREATIVOS E ESPORTIVOS; **FC** - COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS, PERFUMARIA E COSMÉTICOS E ARTIGOS MÉDICOS, ÓPTICOS E ORTOPÉDICOS; **ÑEA** - COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS; **GC** - GALERIA/CENTRO COMERCIAL; **SP** - SHOPPING

Fonte: elaboração dos autores. Cores mais quentes representam maior QL

Para este trabalho, utiliza-se como critério de densidade que o número de estabelecimentos fosse superior a 1% do grupo. Ou seja, para um setor do comércio varejista ser considerado especializado em determinado bairro, este precisa estar em número superior a 1%. No exemplo (Comércio Varejista Não Especializado no Bairro Renascença o número bruto deveria ser superior a 5). Na tabela 3 e figura 2 apresentados, dos QLis já estão cortados aqueles que não passaram pelo critério de densidade.

Aplicando o cálculo QL_i aos grupos de varejo no município tivemos os seguintes resultados.

Figura 5: QL_i Comércio Varejista por Grupos de varejo em Santa Maria/RS

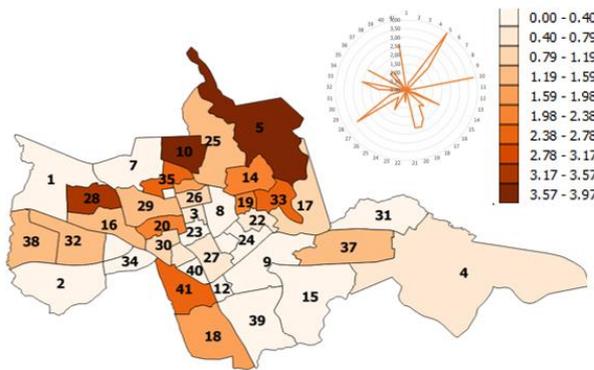


VI CINCCI

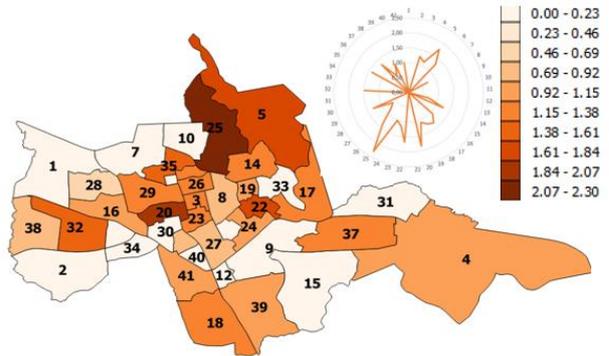
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

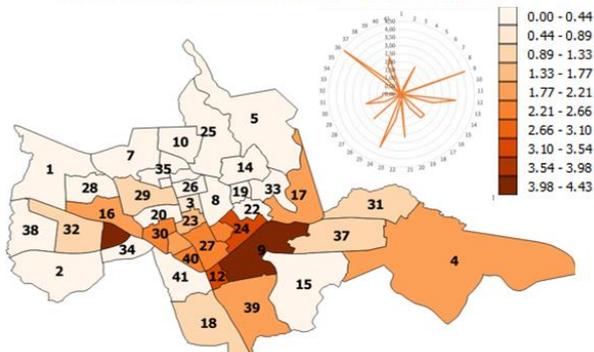
QLi COMÉRCIO VAREJISTA NÃO-ESPECIALIZADO supermercados, minimercados, mercadorias em geral;



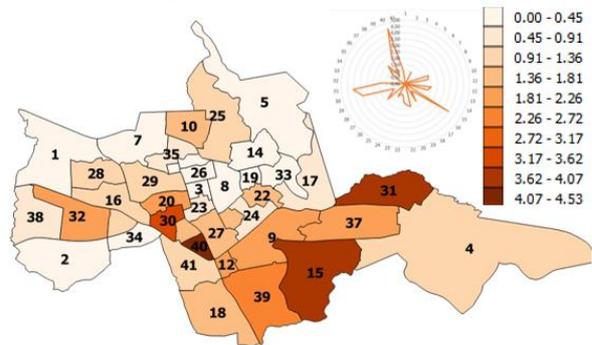
QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, BEBIDAS E FUMO padaria, açougue, hortifrutigranjeiros



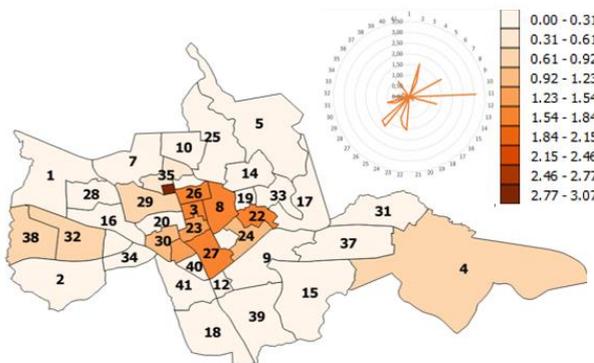
QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES postos de gasolina e comércio para carros



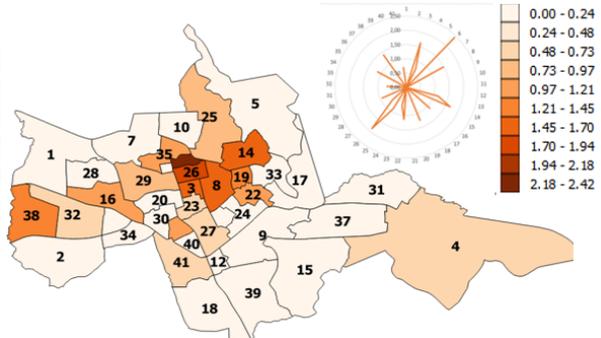
QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO tintas, material elétrico, vidros, ferragens;



QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO: informática, Móveis, eletros, artigos para o lar



QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS CULTURAIS, RECREATIVOS E ESPORTIVOS livros, jornais, cds



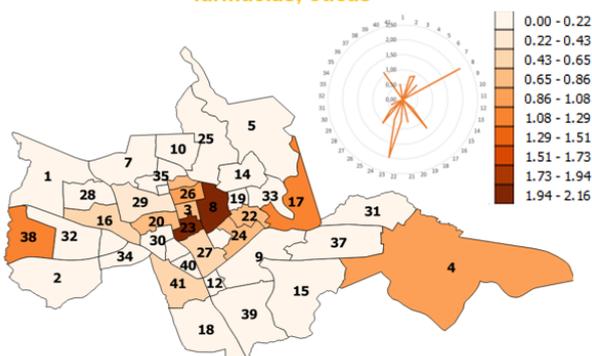


VI CINCCI

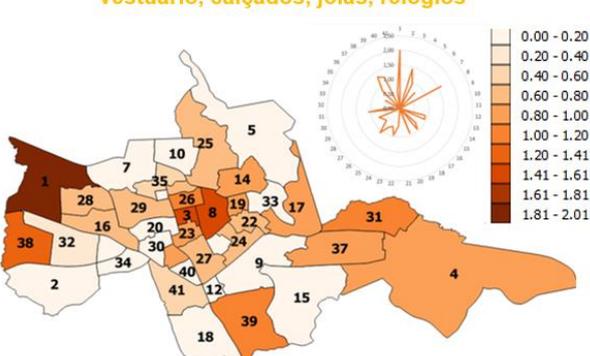
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

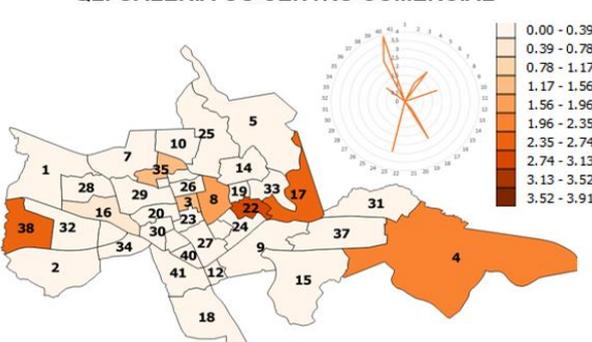
QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS, PERFUMARIA E COSMÉTICOS E ARTIGOS MÉDICOS, ÓPTICOS E ORTOPÉDICOS: farmácias, óticas



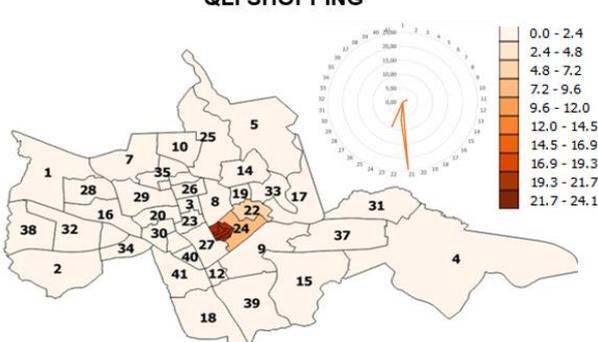
QLi COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS vestuário, calçados, jóias, relógios



QLi GALERIA OU CENTRO COMERCIAL



QLi SHOPPING



Fonte: Dados CNEFE, elaboração dos autores.

Da leitura da figura: o Município de Santa Maria/RS (distrito sede) está dividido pelos seus 41 bairros (identificados na pesquisa). A legenda aponta para quanto mais escuro o laranja, maior o QLi. O Gráfico de dispersão ajuda a compreender o comportamento de determinado grupo de varejo, quanto mais aberto e espalhado (maior área interna) mais distribuído no território está o grupo do comércio. Com mais riscos longos, mais atividades especializadas em poucos pontos.

5 Discussão dos Resultados e principais conclusões

Com base numa análise espacial da representação da população, renda e sistema viário de Santa Maria e em comparação ao QLi agregado para os grupos de varejo, destacamos os principais resultados.

Os 10 maiores Quocientes Locacionais intra-urbanos do Comércio Varejista em ordem decrescente são os dos shoppings QLi 24,09 no Bairro Nonoai, QLi 9,34 no



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Bairro Nossa Senhora de Lourdes e QLi 6,36 no Bairro Nossa Senhora das Dores. Esses três bairros formam uma coroa de renda mais alta em torno do Centro na direção sudeste (Ver Figura x). Santa Maria possui x shopping centers e x se localizam no bairro Nonoai.

Depois, observamos uma concentração do Comércio Varejista no Bairro Uglione (QLi 4,53). O 5º e 6º maiores QLi são para o Comércio Varejista de Combustíveis para Veículos Automotores e comércio para veículos e equipamento para veículos no Bairro São João (QLi de 4,43) e no Bairro Cerrito (QLi 4,14). O 7º maior QLi é de 4,06 do Comércio Varejista de Material de Construção do Bairro Pé de Plátano e o 8º de Comércio Varejista Não-Especializado no Bairro Campestre Menino Deus (QLi de 3,97). Logo atrás, com QLi de 3,96 está novamente o Comércio Varejista de Material de Construção no Bairro João Luiz Pozzobom. O último dos 10 maiores QLi é o de Galerias ou Centros Comerciais no Bairro Tomazzeti, com um QLi de 3,91.

Observando esses resultados, percebemos que aqueles grupos da CNAE que incluem menos tipos de varejo – como o comércio de materiais de construção, aparecem mais vezes entre os maiores QLi, apresentando bairros com maior especialização nesse varejo. Observa-se que o grupo de comércio varejista de combustíveis para veículos automotores coincide em parte com a estrutura viária de maior porte do município (ver figura 4).

Todos os grupos apresentaram um ou mais bairros especializados em sua atividade, ou seja, não há nenhum grupo de varejo homogeneamente distribuído no território. Há aqueles grupos que aparecem, mesmo especializados, com uma boa dispersão no território, são os grupos de *Comércio Varejista de Produtos Alimentícios, bebidas e fumos* (padaria, açougue e hortifrutigranjeiros) e o grupo de *Comércio Varejista de produtos novos não especificado anteriormente e de produtos usados* (entre outras atividades o comércio de vestuário, calçados, jóias e relógios). Esses possuem diferentes tipos varejo dentro deles, fato que dificulta a interpretação clara dos resultados. Mas podemos observar no que concerne ao *Comércio Varejista de Produtos Alimentícios*, por se tratar de uma demanda freqüente mostram-se mais perto dos consumidores (CAMPOS FILHO, 2003).

O grupo *Comércio Varejista de produtos novos não especificado* é muito amplo para uma análise específica – aqui, aponta-se a necessidade de uma maior desagregação do comércio varejista, possível de ser feita com base nos dados do CNEFE. Se observarmos apenas o Comércio Varejista de Vestuário (Figura 6) temos que este está mais concentrado em áreas funcionais especializadas (BERRY 1967). Está menos disperso. Observando sua distribuição por número absoluto, vemos o quanto concentrado este setor está no Bairro Centro. Também dispersos no território, em menor medida, estão os grupos de Varejo Não Especializado (supermercado e mercados). Todos estes grupos obedecem uma regra de demanda local, aparecem em grande número em diversos bairros, comparativamente a outros grupos.

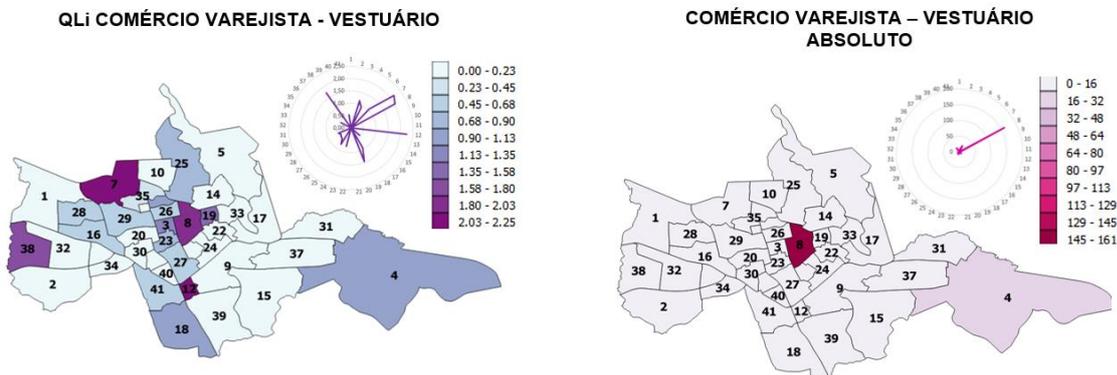
Figura 6: Distribuição Comércio Vestuário



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Fonte: elaboração dos autores

Os grupos de comércio varejista de artigos culturais (livros, jornais, cds) e farmacêuticos, perfumaria e cosméticos (farmácias e óticas) estão localizados naqueles bairros mais populosos e com maior renda (ver figura 2). O grupo de comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação (informática, eletrodomésticos e móveis) também está localizado naqueles bairros com maior renda.

Observa-se que a dispersão das atividades é diretamente proporcional a freqüência de demanda, colaborando em parte com o que os autores apresentados na seção 2 elaboraram, em especial a questão da diminuição da possibilidade de estoques (Arentze, 1998), a freqüência da demanda (Campos Filho, 2003) e a importância do mercado e localização (Mejia e Benjamim, 200).

Finalizando o trabalho, verifica-se que a metodologia desenvolvida no artigo tem grande potencialidade em descrever os padrões espaciais do comércio varejista nas cidades, no que se refere à identificação de áreas especializadas por tipos de varejo. A interpretação dos resultados do Quociente Locacional para Santa Maria revelou uma estreita relação entre os níveis de especialização varejista e outros aspectos urbanos, tais como a densidade populacional, a renda da população e a acessibilidade.

A metodologia também permite analisar o comportamento da especialização varejista de cada bairro de forma individualizada. Futuros estudos poderiam sintetizar um indicador do nível de especialização ou de diversificação varejista dos bairros, baseado no Quociente Locacional aqui proposto. Tal indicador poderia dar suporte a políticas públicas de incentivo ao comércio, melhorias de acessibilidade, estudos de impacto, entre outras ações de planejamento urbano.

No que se refere aos dados empíricos necessários para operacionalizar o Quociente Locacional, observa-se que quanto mais desagregados os dados de atividades econômicas mais eficazes os resultados. Também mais desagregado pode ser a localização das atividades, podendo ser descrita a nível de setor censitário – ou até rua. Um grande entrave para maior desagregação se dá pela dificuldade de organização dos dados do CNEFE que tiveram preenchimento manual, por parte do pesquisador de campo, que por vezes identificava determinada atividade de diferentes formas. Futuros estudos podem se voltar à especialização de determinada atividade



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de forma mais desagregada, podendo dessa forma se voltar a questões como a especialização de serviços de restaurantes, de comércios de roupas entre outros.

Referências

BENEDICT G C DELLAERT; THEO A ARENTZE; MICHEL BIERLAIRE; et al JMR. Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations, **Journal of Marketing Research**; May 1998; 35, 2; ABI/INFORM Global pg. 177.

BERRY, B.L. **Geography of market centers and retail distribution**. Prentice Hall, 1967.

BRITTO, J.; ALBUQUERQUE, E. M. **Clusters industriais na economia brasileira: uma análise exploratória a partir de dados da RAIS**. Estudos Econômicos, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 71-102, 2002

CAMAGNI, R. **Economía Urbana**. Barcelona: Antoni Bosch, 2005. 300 p.

CAMPOS FILHO, C M. **Reinvente seu bairro: Caminhos para você participar do planejamento da sua cidade**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2003. 222 p.

EPPLI, M J.; SHILLING, J D.. How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center? **The Journal Of Real Estate Research**. p. 459-468. 1996.

IBGE. **Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos: CNEFE**. 2010. Disponível em: <https://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. **Perfil Santa Maria**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

_____. **Regiões de Influência das Cidades**. 2007. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/regic.shtm?c=7>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

MEJIA L C; BENJAMIN, J D. What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors, **Journal of Real Estate Literature**; 2002; 10, 1; ABI/INFORM Global pg. 3.

PAIVA, C A. **Como Identificar e Mobilizar o Potencial de Desenvolvimento Endógeno de uma Região**. 59. ed. Porto Alegre: Documentos FEE, 2004.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

_____. **Fundamentos da Análise e do planejamento de Economias Regionais** Foz do Iguaçu: Parque Itaipu, 2013.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Metropolização e novas expressões comerciais: o caso do interior do Nordeste brasileiro

Metropolization and new commercial expressions: the case of the interior of the Brazilian Northeast

Metropolitan y nuevas expresiones comerciales: el caso del interior del Nordeste brasileño

GURGEL, Ana Paula Campos. Doutora, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília (FAU – UnB)
anapaulagurgel@unb.br

Resumo

Nas últimas décadas, a urbanização cresceu nas cidades médias e nas franjas perimetropolitanas, convertendo esses territórios em polos de atração de migrações internas e inter-regionais. O objetivo desse artigo é apresentar as novas dinâmicas de centralidade das Regiões Metropolitanas do interior do Nordeste, por meio do aparato teórico-metodológico da Sintaxe Espacial. Essas áreas são caracterizadas por seu estágio intermediário de metropolização, congregando equipamentos, serviços e empregos que atendem a uma escala regional e que, portanto, representam uma dominância socioeconômica e funcional destas sobre suas hinterlândias. As expansões residenciais das elites reconfiguram as lógicas comerciais, disseminando o modelo do Shopping, num processo de depreciação (física e simbólica) dos centros tradicionais. As faixas de renda mais baixas o tem como sonho distante, mas que subsidia origem de novas tipologias de shoppings: populares e periféricos, para atender também essa população (e evitar seu “indesejável” contato entre as classes sociais).

Palavras-chave: Metropolização. Nordeste. Shoppings.

Abstract

In the last decades, urbanization has grown in the medium-sized cities and the perimetropolitan fringes, converting these territories into poles of attraction of internal and interregional migrations. The aim of this article is to present the new dynamics of centrality of the Metropolitan Regions of the interior of the Northeast, through the



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

theoretical and methodological apparatus of Spatial Syntax. These areas are characterized by their intermediate stage of metropolization, bringing together equipment, services and jobs that serve a regional scale and which therefore represent a socioeconomic and functional dominance of these over their hinterlands. The residential expansions of the elites reconfigure the commercial logic, disseminating the Shopping model, in a process of depreciation (physical and symbolic) of the traditional centers. The lower income brackets have it as a distant dream, but it subsidizes the origin of new types of shopping malls: popular and peripheral, to serve this population as well (and avoid their "undesirable" contact between social classes).

Keywords: *Metropolization. Northeast. Malls.*

Resumen

En las últimas décadas, la urbanización creció en las ciudades medias y en las franjas perimetropolitanas, convirtiendo esos territorios en polos de atracción de migraciones internas e interregionales. El objetivo de este artículo es presentar las nuevas dinámicas de centralidad de las Regiones Metropolitanas del interior del Nordeste, por medio del aparato teórico-metodológico de la Sintaxis Espacial. Estas áreas se caracterizan por su etapa intermedia de metropolización, reuniendo equipos, servicios y empleos que atienden a una escala regional y que, por lo tanto, representan una dominación socioeconómica y funcional de estas sobre sus hinterlándias. Las expansiones residenciales de las elites reconfiguran las lógicas comerciales, diseminando el modelo del Shopping, en un proceso de depreciación (física y simbólica) de los centros tradicionales. Las bandas de renta más bajas lo tienen como sueño distante, pero que subsidia el origen de nuevas tipologías de shoppings: populares y periféricos, para atender también a esa población (y evitar su "indeseable" contacto entre las clases sociales).

Palabras clave: Metropolitan. Noreste. Comerciales.

1 Introdução

O fenômeno metropolitano é recorrente na narrativa urbana. Sua etimologia remete à Grécia Antiga, empregada para uma cidade progenitora de outras em uma relação de dependência. Portanto, a metrópole exercia um domínio sobre um determinado território por meio da oferta de bens e serviços distintos para uma região. Este é o cerne para compreender o fenômeno da metropolização, entendido como uma interdependência funcional entre a cidade-núcleo e outros municípios, e exemplificado por um mercado de trabalho com mais oportunidades e uma maior oferta de equipamentos urbanos e serviços. De acordo com o exposto em Teixeira (2005), as RM's são compostas por um conjunto de municípios cujas áreas urbanas unem-se com certa continuidade, caracterizadas ainda por alta densidade demográfica e que compartilham familiaridades socioeconômicas que devem ser coordenadas por uma ação governamental conjuntamente planejada.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Embora muito se fale das grandes metrópoles ou megacidades, mas apenas um a cada oito habitantes estão nesses centros, enquanto cerca de 1,9 bilhões de habitantes residem em aglomerações com até 500 mil habitantes (ONU, 2014). E estas são as cidades que apresentam maior taxa de crescimento. No Brasil os dados não são discrepantes: as cidades de porte mediano¹¹¹ no cenário econômico e na rede urbana brasileira tem destaque desde a década de 1970, cujo fortalecimento é evidenciado pelo processo de desconcentração da produção e da população no território nacional e crescimento mais elevado da população dando origem a processos de metropolização.

É impossível negar a emergência desses novos conjuntos espaciais como centros de polarização do desenvolvimento regional reflete o dinamismo socioespacial do interior do país. Complementarmente, as transformações no sistema econômico brasileiro decorrentes da implantação do modelo neoliberal que preconiza a redefinição do papel do Estado e abertura econômica, aliadas aos novos estágios do desenvolvimento tecnológico trouxeram mudanças profundas na sociedade e, conseqüentemente, nas cidades e em sua hierarquização (SOARES, 1998). Assim, as cidades médias assumem novos papéis, vislumbradas no expressivo crescimento populacional, enquanto nas grandes metrópoles as taxas têm paralisado ou decaído. Alguns autores (ARMSTRONG & MCGEE, 1968; SANTOS, 1989 e 1993) afirmam que estaríamos presenciando um processo de involução metropolitana, enquanto outros destacam a disseminação do processo de metropolização para outros contextos urbanos.

A partir da Constituição Federal de 1988 passou-se aos estados a competência de versar sobre a organização regional como especificado no § 3º de seu artigo 25, localizado no Título III, da Organização do Estado, Capítulo III, dos Estados Federados: “os Estados poderão, mediante lei complementar, instituir regiões metropolitanas, aglomerações urbanas e microrregiões, constituídas por agrupamentos de municípios limítrofes, para integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum” (BRASIL, 1988, s/p). Entretanto, a inexistência de critérios de delimitação e/ou classificação de RM's e de uma política em âmbito nacional que versasse sobre a questão metropolitana resultou na implementação de regiões metropolitanas que são regiões, mas que não são necessariamente metropolitanas (FIRKOWSKI, 2012) visto que refletem motivações e interesses estaduais. Até o Censo Demográfico de 2010, estavam institucionalizadas 36 Regiões Metropolitanas - RM's e três Regiões Integradas de Desenvolvimento - RIDE's.

Há no Nordeste 29 cidades médias, que congregavam em 2010 uma população de 5,9 milhões de habitantes (IBGE, 2010). No caso nordestino, Gurgel (2016) sistematizou as características de um tipo metropolitano regional que desponta no interior do país. As RM de Feira de Santana/BA; do Cariri/CE; de Campina Grande/PB e de Petrolina/PE-Juazeiro/BA (Figura 01) podem ser caracterizadas por seu estágio

¹¹¹ Entende-se, portanto, o termo “médio” como referência à posição que essas cidades exercem na rede urbana: uma mediação entre os grandes centros urbanos e as pequenas aglomerações populacionais do interior.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

intermediário de metropolização, congregando equipamentos, serviços e empregos que atendem a uma escala regional e que, portanto, representam uma dominância socioeconômica e funcional destas sobre suas hinterlândias.

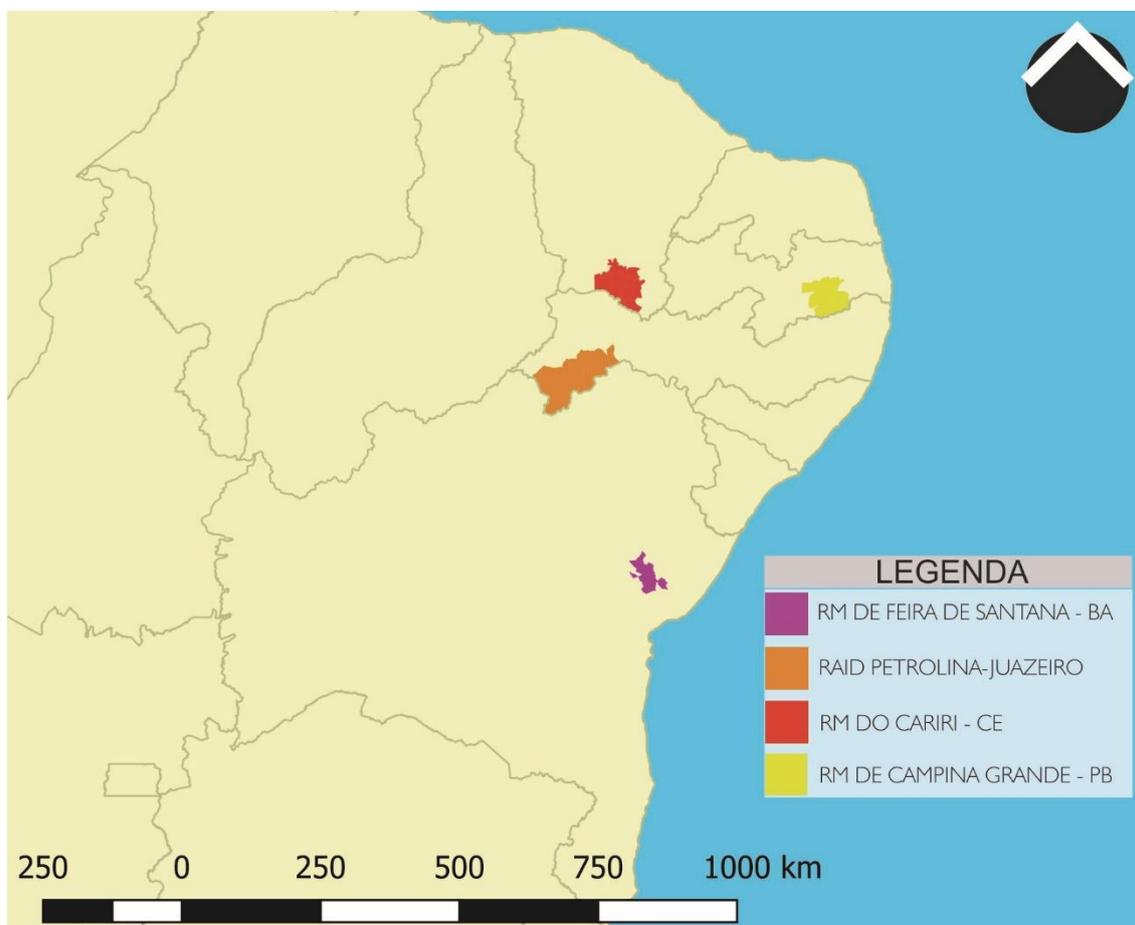


Figura 17: Mapa de localização das RM em estudo.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Isso exposto, o objetivo desse artigo é apresentar as novas dinâmicas de centralidade das Regiões Metropolitanas do Interior do Nordeste, por meio do aparato teórico-metodológico da Sintaxe Espacial. Pretende-se por meio dos mapas axiais calculados para a variável de integração identificar os centros morfológicos e discutir como estes expressam as dinâmicas comerciais, bem como a emergência de novas tipologias e espaços de consumos nessas regiões.

2 Sintaxe espacial: teoria e método

Na perspectiva de entender as centralidades sob o viés das relações entre forma e espaço, adotou-se o embasamento teórico-metodológico da Sintaxe espacial. A



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

teoria busca estudar a relação entre forma do espaço e práticas socioculturais mediante a representação e quantificação da configuração espacial, entendida como um sistema de permeabilidades e barreiras, ou seja, áreas acessíveis ou não ao nosso movimento. A SE está interessada na compreensão das razões morfológicas por trás da presença ou ausência de indivíduos e grupos (classes sociais, gênero, gerações etc.) e de como estes se movem nos espaços. A SE investiga em que medida esse padrão é fruto direto da configuração, o que Hillier (1996) denominou movimento natural, definido como o movimento resultante da configuração espacial por si só ou do modo como a estrutura viária se articula.

Tais usos – especialmente o comercial e de serviços – apropriam-se dessas localizações e, além de valerm-se do poder de movimento gerado pela própria malha viária, atuam como magnetos que multiplicam o movimento local. O conjunto dos eixos mais integrados, ou mais acessíveis, em relação à estrutura do leiaute urbano como um todo recebe o nome de “núcleo de integração”. Essas porções da cidade são, em geral:

[...] áreas dotadas de alto grau de acessibilidade, do mesmo modo como são, em geral, ou pelo menos deveriam ser, os espaços de uso mais coletivo em edificações. [...] Numa organização espacial qualquer, os espaços dotados de maior grau de acessibilidade tendem a abrigar atividades dotadas de maior grau de coletivização ou publicização. Ao contrário, espaços dotados de menos acessibilidade tendem a abrigar atividades que requerem um maior grau de privacidade ou segregação (AGUIAR, 2003, p. 89).

De tal maneira, aproxima-se o conceito de centralidade, entendido aqui pela existência concomitantemente de duas características: a sua configuração espacial, entendendo que o centro destaca-se pela excepcionalidade locacional que oferece (a otimização dos deslocamentos, segundo Villaça, 2001); e por seus atratores, tanto em termos funcionais (ou seja, de natureza operativa: a múltipla concentração de atividades, pessoas e fluxos) quanto simbólicos (ou seja, de natureza expressiva: no sentido do seu potencial de legibilidade e imaginabilidade) (GURGEL, 2012).

O *Shopping Center* destaca-se enquanto equipamento polarizador dos centros terciários. O equipamento é antes de tudo um empreendimento imobiliário, cujo mix de atividades são cuidadosamente estudado e imposto aos comerciantes (VILLAÇA, 2001). Os *shoppings*, assim como os seus similares hipermercados, são empreendimentos que se destacam pelo seu elevado volume de venda por unidade de área, pois agrupam diversas atividades num mesmo espaço – manifestações da concentração do capital no setor imobiliário. Embora o processo de declínio dos centros principais seja anterior à disseminação do shopping, a instalação desses equipamentos em áreas de expansão urbana é capaz de atrair a clientela de alta renda que anteriormente frequentava o centro tradicional, contribuindo para seu esvaziamento.

Portanto, alguns espaços urbanos promovem e exacerbam as desigualdades sociais, pois neles não há lugar para subjetividades frente aos interesses de mercado que visam à promoção do consumo. A ideia de estar “sozinho no meio da multidão” se faz clara nesses espaços. Bauman (2001) denomina esses locais de “lugares



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

fágicos”, numa acepção direta ao ato de “devorar” corpos e espíritos estranhos de modo a fazê-los, pelo metabolismo, idênticos aos corpos que os ingerem, portanto não distinguíveis deles” (BAUMAN, 2001, p.118). São espaços onde as subjetividades individuais e componentes culturais devem invariavelmente amoldar-se ao todo, muitas vezes sob a alegação de torná-los mais protegidos. Entretanto, prevalecem os interesses do mercado e a “pasteurização” coíbe movimentos contestatórios. Um exemplo são os “templos de consumo”: os shoppings centers, que como o próprio autor descreve, não são programados para a interação social, mas para o consumo. Ali as pessoas (enquanto consumidores) se veem diante de uma outra “realidade”. Tal como seu edifício não permite a entrada de luz solar, parece a realidade propriamente dita (entendida como contestações, acasos e possibilidades diversas de convívio genuíno) também não pode penetrar no shopping.

A metropolização contemporânea é um fenômeno complexo que produz novas paisagens. Novas formas de morar e consumir, novos arranjos das forças produtivas e meios de produção rebatidos arquitetonicamente na construção dos edifícios e espaços urbanos, nas redes de circulação e transportes, entre outros, assinalam a materialidade espacial da metropolização. O câmbio diário dos meios de comunicação adiciona novos paradigmas imateriais a esse processo, por meio de plataformas que permitem o intercâmbio de informação em escala global e as maneiras pelas quais nos relacionamos com o outro.

3 Resultados

Para avaliar a centralidade optou-se por avaliar a medida de integração, definida pela SE, calculada a partir dos mapas axiais calculados para a medida de integração HH global (R_n). Ou seja, é levada em consideração a acessibilidade topológica calibrada para o sistema inteiro, onde R representa o raio (quantos eixos se deseja ponderar a partir de um outro qualquer) por um número “n”, ilimitado, de conexões (MEDEIROS, 2006, p. 505). A centralidade morfológica pode ser correlacionada à distribuição de usos e dá indícios dos processos de transformações de centralidades e formação de subcentros, além de outros processos de expansão urbana.

Para a RM de Feira de Santana/BA, o mapa axial apresentado na Figura 02 foi desenhado abarcando também Conceição do Jacuípe e a expansão da malha urbana de Feira de Santana sobre o território do município de São Gonçalo dos Campos (ver mapa-chave), configurando um processo de conurbação física nessa RM em estágio inicial. Esses municípios de entorno têm do ponto de vista socioeconômico uma forte dependência em relação à Feira. Percebe-se que a maioria dos eixos mais integrados (cores quentes) se localizam na área central e extremamente densa de Feira de Santana/BA. O núcleo de integração encontra-se no Bairro Centro, espraiando-se a leste ao longo da Av. Getúlio Vargas, a nordeste ao longo do eixo da Av. João Durval Carneiro e a sudeste pela Av. Presidente Dutra que são vias com várias faixas de veículos devido ao seu alto fluxo e onde se encontram diversos estabelecimentos comerciais e de serviço.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

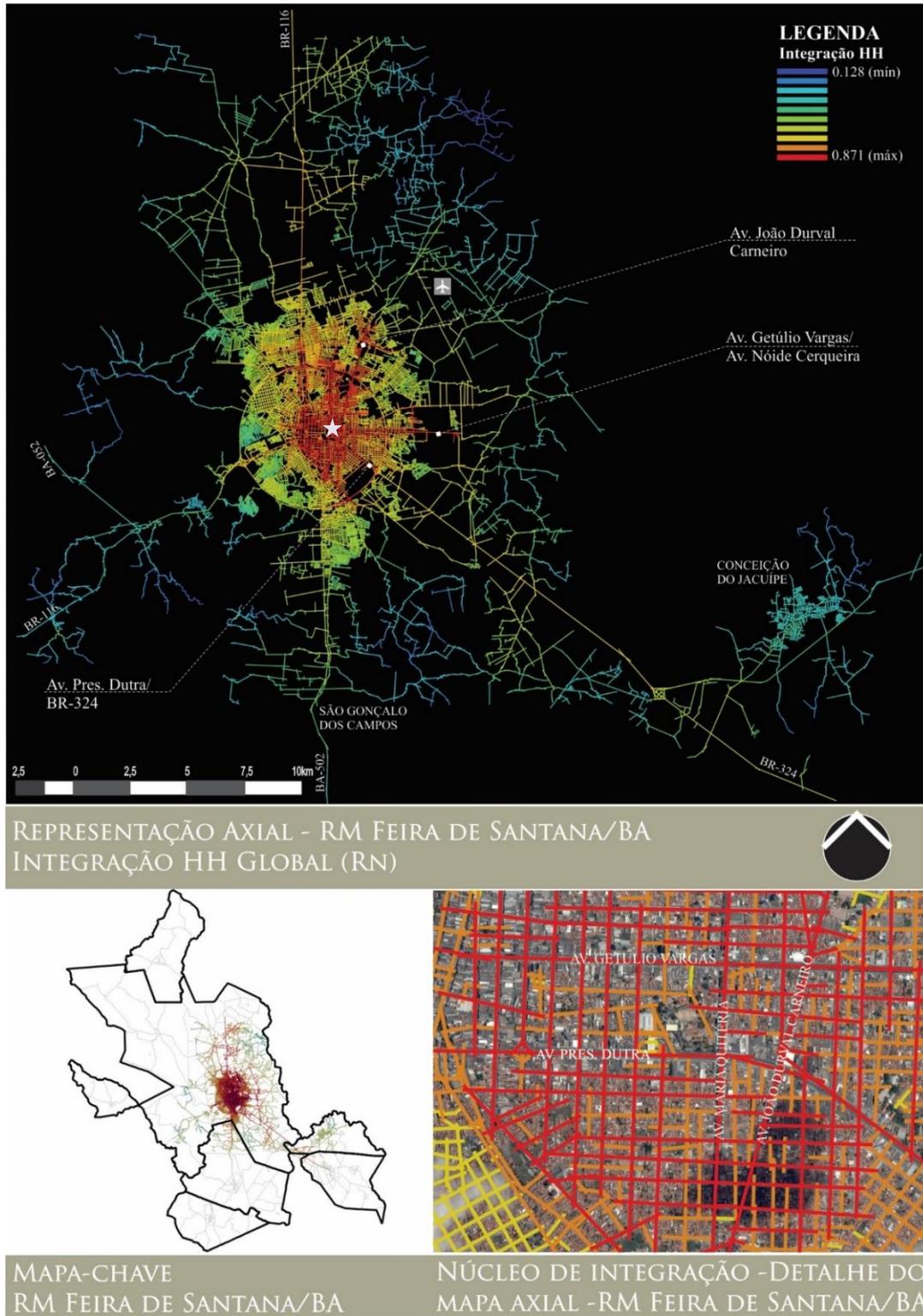


Figura 18: Mapa axial da RM de Feira de Santana/BA calculado por Integração HH global (Rn). Indicado com uma estrela a localização do Cariri Shopping.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: Gurgel, 2016.

Embora esse centro se mostre dinâmico, as novas lógicas comerciais são visualizadas na cidade por meio da instalação de centros comerciais fechados como o Boulevard Feira (antes denominado Shopping Iguatemi) inaugurado em 1999 (Figura 3). Na leitura de Pinho (et al, 2011, s/p.), a “[..] implantação do Boulevard Shopping na cidade de Feira de Santana vai confortar o desejo da elite feirense. A cidade se submete a novos redesenhos, consequências [sic] ao desenvolvimento da cidade e o shopping corresponderá ao sonho da imagem moderna”. A cidade cresce de forma diversificada e com alta intensidade, impulsionada pela expansão da atividade comercial e pelo crescimento populacional, a exemplo do verificado nos bairros Cidade Nova ou CASEB, na região do shopping.



Figura 19: Vista geral de Feira de Santana/BA. Em primeiro plano, o Boulevard Shopping.

Fonte: Foto de Carlos Augusto (2013). Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/>>. Acesso em 14 de ago. 2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 20: Cariri Garden Shopping, localizado no bairro Triângulo em Juazeiro do Norte/CE.

Fonte: autor desconhecido, s/d. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/335518240973132467/>>

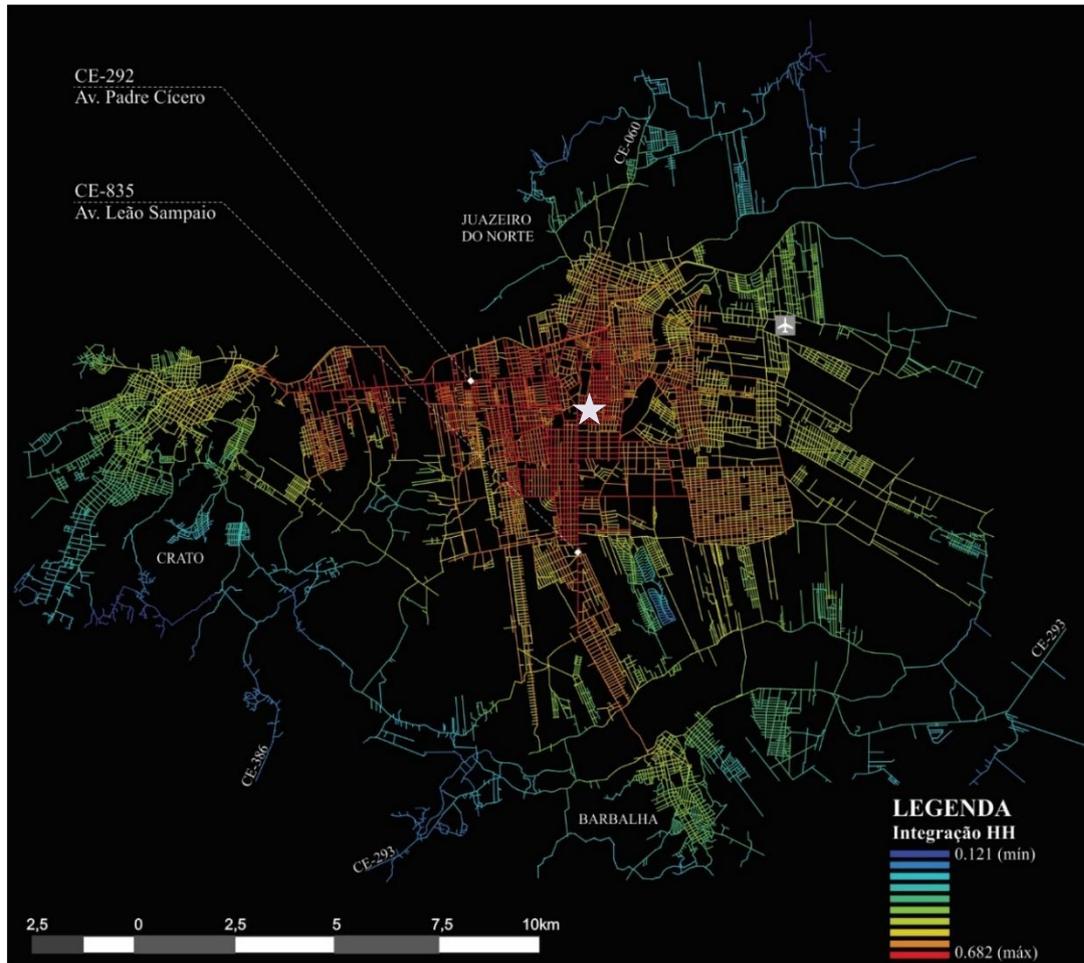
A modelagem axial do Cariri abarca as áreas urbanas dos municípios Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, cuja conurbação é denominada Crajubar. O núcleo de integração do Crajubar (Figura 5) – percentual das linhas mais integradas – está em sua maior porção sobre a cidade de Juazeiro do Norte/CE. Trata-se de um centro topológico de três “pernas”: (1) ao longo da Av. Padre Cícero, ligação com Crato; (2) ao longo da Av. Leão Sampaio, ligação com Barbalha; (3) o próprio centro topológico de Juazeiro, ao longo da Av. Castelo Branco. O encontro dessas três vias dá-se no bairro Triângulo em Juazeiro (Figura 4), que recebe esse nome justamente por ser o entroncamento da rodovia CE-060, que liga Barbalha a Caririáçu, passando por Juazeiro do Norte; e da CE-292, que faz a ligação com o Crato. A alta acessibilidade da área contribuiu para a formação de um aglomerado de serviços, comércio e também de habitações. Esse bairro tornou-se o novo centro de negócios (como edifícios verticais de escritórios e residenciais, o hospital público regional, o Cariri Shopping, dentre outros) e polariza a concentração de investimentos de maior porte, os quais demandam uma maior parcela de solo e de serviços que extrapolam as demandas de cada cidade.



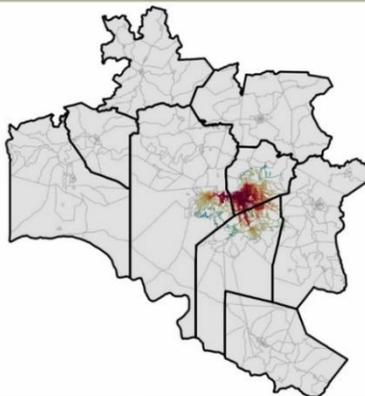
VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



REPRESENTAÇÃO AXIAL - RM CARIRI/CE
INTEGRAÇÃO HH GLOBAL (RN)



MAPA-CHAVE
RM CARIRI/CE



NÚCLEO DE INTEGRAÇÃO - DETALHE DO
MAPA AXIAL - RM CARIRI/CE

Figura 21: Mapa axial da RM do Cariri/CE calculado por Integração HH global (Rn). Indicado com uma estrela a localização do Cariri Shopping. Fonte: Gurgel, 2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Vislumbra-se, portanto, o surgimento de uma nova centralidade em escala metropolitana (GURGEL, 2012), independente dos centros tradicionais das três cidades embora a cidade de Juazeiro apresente grande poder polarizador frente ao Crajubar. Essa centralidade regional parece estender-se ao longo das avenidas de ligação intermunicipal, Padre Cícero e Leão Sampaio o que foi denominado como centralidades lineares: espaços também de acentuadas transformações na ocupação e no uso dos solos, em sua maioria vinculados à escala do automóvel. Fenômenos como esse aqui descrito, de formação de novas centralidades de caráter regional como resposta à transformação de um território em área metropolitana, refletem uma dinâmica urbana comum a muitas cidades brasileiras, nas quais os interesses comerciais e imobiliários unem-se para promover o “[...] desenvolvimento de novas escalas de distribuição de bens e serviços, por meio da instalação de grandes equipamentos na periferia [...], redefinindo seus usos e conteúdos” (SPÓSITO, 1998, p. 30).

Paralelamente ao adensamento e expansão da conurbação física entre as cidades, verifica-se a manutenção de certos padrões de centralidade nos Centros Tradicionais: núcleos de comércio que foram conformados ao longo da formação urbana das cidades e que se mantêm como principais áreas de concentração do setor terciário. Dentro da dinâmica interna de cada cidade foi possível observar o desenvolvimento de novas centralidades, como os subcentros, que respondem a diversas escalas, desde áreas de comércio de apoio imediato às residências (p. ex. a Caixa d’água em Crato). Juntam-se nesse mote os processos de especialização de determinadas porções do espaço urbano (consolidados e novos) como centros de convergência de pessoas e mercadorias, ou centros funcionais em escalas distintas – da local à regional, em alguns casos independentes dos centros tradicionais das três cidades, caso este do Centro de Saúde que se consolida em Barbalha.

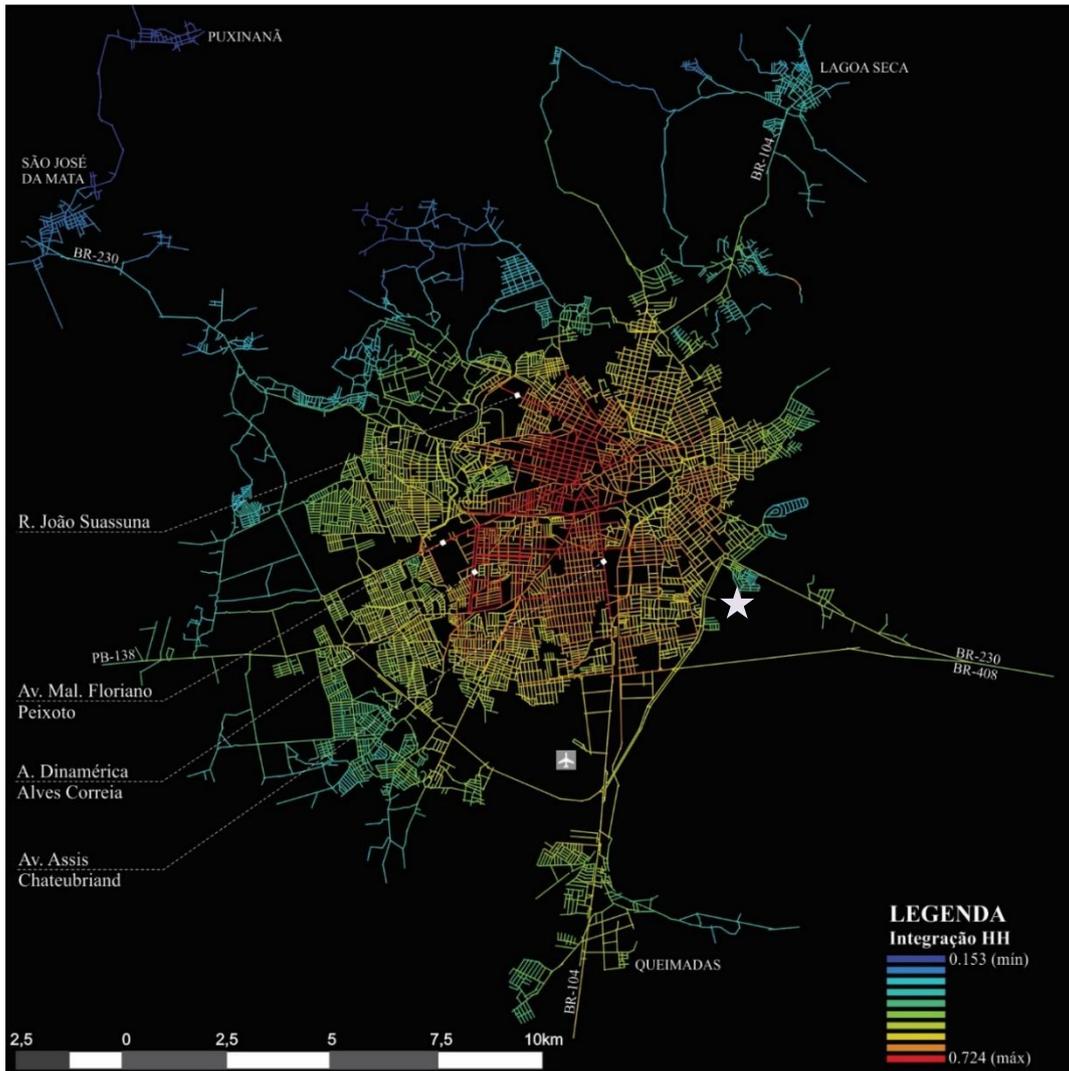
A Figura 6 apresenta a modelagem axial da RM de Campina Grande/PB, a qual apresenta um núcleo de integração que se desloca e se expande em direção à porção oeste da cidade, tendo como principais eixos a Av. Marechal Floriano Peixoto e Av. Dom Pedro II, que conduz ao campus da Universidade Federal de Campina Grande. Dentro deste conjunto das vias de maior integração encontram-se os bairros da Prata e Bela Vista, que tem passado por processos de especulação e verticalização (com edifícios entre 6 e 17 pavimentos), caracterizando-se como subcentro comercial e de serviços. Autores como Batista (2011, p.134) verificam um processo de “reestruturação urbana na cidade, representado pela descentralização de algumas atividades comerciais e de serviços no Centro Tradicional, impulsionadas pela expansão da cidade na direção Leste”, ou seja, condizente com o novo eixo de expansão definido pela instalação do Boulevard Shopping, hoje denominado como Partage Shopping.



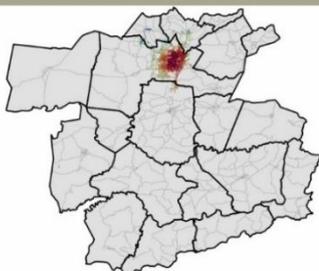
VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



REPRESENTAÇÃO AXIAL - RM CAMPINA GRANDE/PB
INTEGRAÇÃO HH GLOBAL (RN)



MAPA-CHAVE
RM CAMPINA GRANDE/PB



NÚCLEO DE INTEGRAÇÃO - DETALHE DO
MAPA AXIAL - RM CAMPINA GRANDE/PB

Figura 22: Mapa axial da RM de Campina Grande/PB calculado por Integração HH global (Rn). Indicado com uma estrela a localização do Partage Shopping.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: Gurgel, 2016.



Figura 23: vista do Partage Shopping.

Fonte: Foto de autor desconhecido (s/d). Disponível em: <<http://www.paraibadebate.com.br/partage-campina-emite-nota-sobre-assalto-ocorrido-na-noite-desta-quinta-feira/>>. Acesso em 15 de ago. 2017.

Para a Raid de Petrolina-Juazeiro (Figura 9), o núcleo de integração, sua concentração está nos bairros Centro e Gercino Coelho, em Petrolina, distribuído ao longo das avenidas 7 de Setembro e das Nações. Essa área consolidada é cortada pelos anéis viários das avenidas Integração e 7 de Setembro, é bem provida de infraestrutura básica e constituída pelos bairros mais valorizados. Ali se concentram a maior parte dos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços privados, além de equipamentos de grande porte, como um polo de saúde (de abrangência regional), um polo jurídico/institucional, o Campi da Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF - e do shopping da cidade (Figura 8), o River Shopping (CRUZ, 2013).

A barreira do Rio São Francisco e, principalmente, a existência de apenas uma ponte ligando as duas cidades faz com que Juazeiro/BA tenha menor acessibilidade. Entretanto, há uma correlação entre essa média integração (representada em tons amarelos e esverdeados no mapa) e a disposição de equipamentos e serviços no município baiano, que usufrui e depende da preponderância comercial de Petrolina.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Conforme nos afastamos do rio, mais baixos são os valores de integração das vias que tendem a receber uma população mais pobre.

Vale ressaltar que o processo de crescimento demográfico na região é decorrente da migração relacionada a industrialização dos processos agrícolas, que desemprega o homem do campo e, paralelamente, expulsa-o para a cidade (CRUZ, 2013). Por outro lado, as grandes empresas do agronegócio que se instalam na região trazem consigo também empregos de alta qualificação. A existência de uma alta faixa de renda na região carrega os investimentos urbanos para seus espaços de interesse e verifica-se “[...] uma significativa melhoria dos serviços sociais e de infraestrutura como pavimentação de ruas, construção de logradouros públicos, saneamento básico e rede de abastecimento de água, o que elevou a qualidade de vida da população” (ARAÚJO & SILVA, 2013, p. 252)



Figura 24: vista do River Shopping.

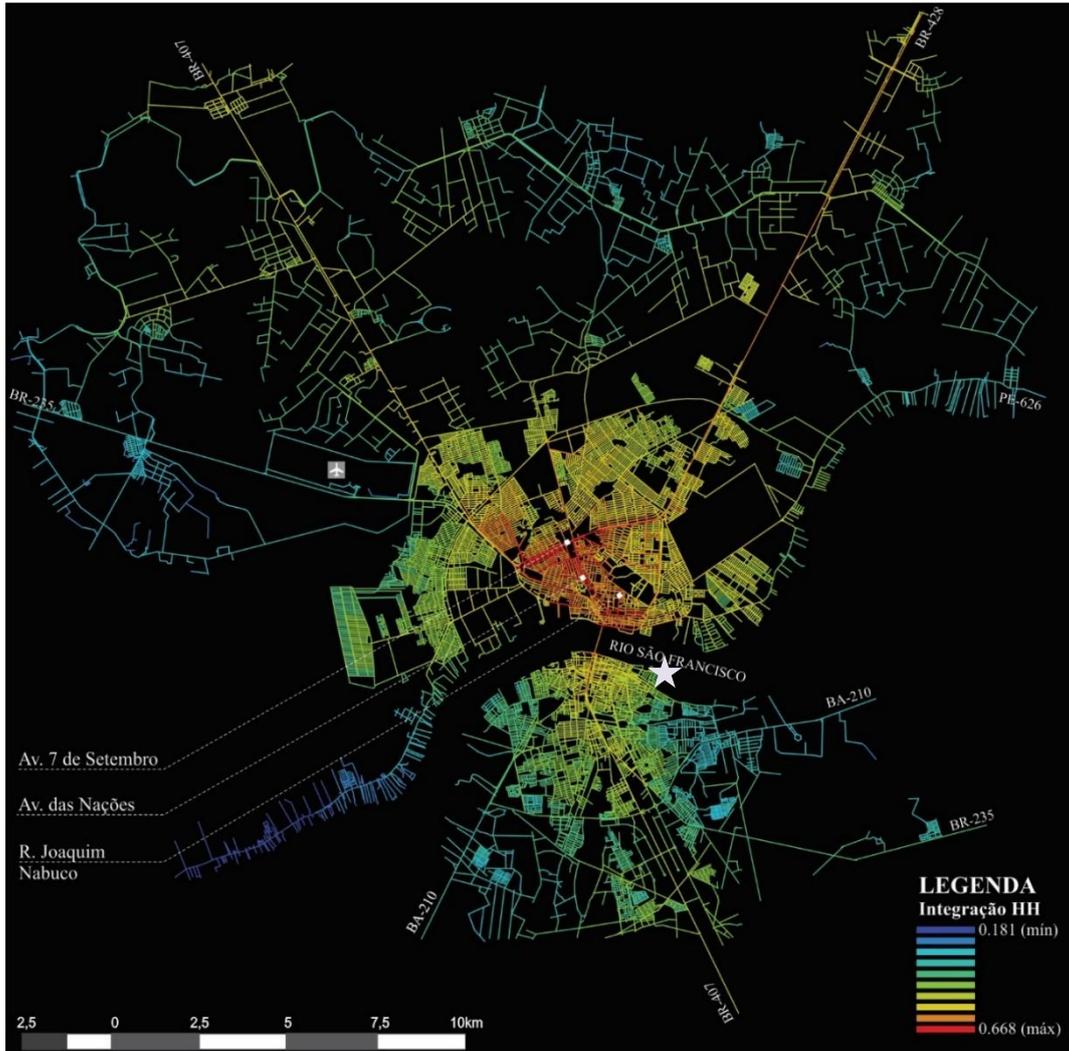
Fonte: Foto de autor desconhecido (2013). Disponível em: <<http://wikimapia.org/303081/pt/River-Shopping>>. Acesso em 15 de ago. 2016.



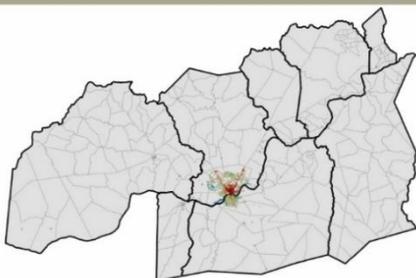
VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

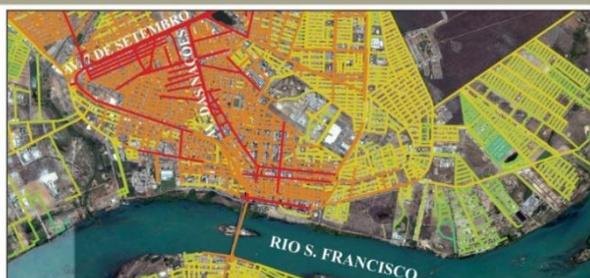
Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



REPRESENTAÇÃO AXIAL - RAID PETROLINA/JUAZEIRO
INTEGRAÇÃO HH GLOBAL (RN)



MAPA-CHAVE
RAID PETROLINA/JUAZEIRO



NÚCLEO DE INTEGRAÇÃO - DETALHE DO
MAPA AXIAL - RAID PETROLINA/JUAZEIRO

Figura 25: Mapa axial da RAID Petrolina-Juazeiro calculado por Integração HH global (Rn). Indicado com uma estrela a localização do River Shopping.

Fonte: Gurgel, 2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4 Discussão

Para traçar um comparativo entre essas quatro regiões organizou-se um quadro. Quanto as centralidades, entendidas sob o ponto de vista da acessibilidade morfológica, há em todos os casos analisados núcleos de integração bem definidos, ou seja, há uma correlação clara entre integração e lugares onde são exercidas atividades que se beneficiam com o movimento natural. Portanto, sob a ótica da funcionalidade, esses centros têm predominâncias de edifícios comerciais e para a prestação de serviços (públicos e privados), além de outras atividades mais qualificadas que estendem sua influência para um entorno mais amplo, por exemplo, capacidades políticas e administrativas. As RMINE's possuem forte polarização sobre seu entorno imediato.

Quadro 1: Comparativo entre centralidades, usos e distribuição de densidades e rendas			
Aglomeraciones	Centralidade polarização funcional	Shoppings	
RM de Feira de Santana/BA	Bem definida Forte polarização	Consolidados Inaugurado em 1999	Entorno próximo do núcleo de integração
RM do Cariri/CE	Bem definida Forte polarização	Consolidados Inaugurado em 1998	Centro do núcleo de integração
RM Campina Grande/PB	Bem definida Forte polarização	Consolidados Inaugurado em 1999	Entorno expandido do núcleo de integração
RAID de Petrolina/Juazeiro	Bem definida Forte polarização	Consolidados Inaugurado em 1995	Entorno expandido do núcleo de integração

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Os shoppings podem ser analisados enquanto novas fórmulas comerciais e de prestação de serviço atreladas aos interesses imobiliários. As expansões residenciais das elites sobre novos espaços atraem esses usos, num processo de depreciação (física e simbólica) dos centros tradicionais. Suas inaugurações são datadas a partir de meados dos anos 1990, demonstrando que se trata de processos antigos, embora ainda em curso. Os shoppings são “ilhas de fantasia” cercados por uma aura de segurança, limpeza (física e social) e conforto que suplementa a cultura consumista de parcela da população. Sua localização no espaço urbano é, também, reflexo do seu público-alvo: acessados por vias bem integradas dentro do sistema – uma vez que o ingresso se dá majoritariamente por meio de veículos– e em áreas de expansão que proveem grandes lotes para sua construção, por exemplo, na centralidade metropolitana do bairro Triângulo no Crajubar/CE, ou próximo as expansões residenciais de alto padrão em Campina Grande/PB.

Estabelece-se uma nova relação entre a rua e a loja: enquanto que nos centros tradicionais essa relação é direta, os shoppings negam o espaço a sua volta e se interiorizam. As faixas de renda mais baixas o tem como sonho distante, impossível de abarcar por suas limitações financeiras, mas que subsidia origem de novas tipologias de shoppings: populares e periféricos, para atender também essa



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

população (e evitar seu “indesejável” contato entre as classes sociais). Este processo, embora recorrente nas grandes capitais brasileiras, ainda não é aparente nos casos analisados. Acredito que os centros tradicionais continuam atendendo as camadas mais pobres e seus processos de degradação física (muitas vezes agregadas a perdas patrimoniais) e social são um reflexo desse processo.

5 Considerações finais

A classificação e gestão política das metrópoles brasileiras teve ao longo dos anos diversas intervenções em âmbito nacional e regional. Embora justificassem em aliviar as disparidades socioeconômicas intraregionais existentes, por meio de ações de descentralização de atividades econômicas e de população, pouco conseguiram pôr em prática ou aquilo que foi feito atendia quase que exclusivamente aos interesses das oligarquias. Portanto, persiste a perpetuação histórica dos problemas regionais e intraurbanos, principalmente na dessemelhante dinâmica litoral e interior. Vários autores ressaltam a importância do aprofundamento no estudo das heterogeneidades com intuito de abrandar a desigualdade na hierarquia da rede urbana brasileira.

Escala ou tipificações de cidades são comuns nos estudos acerca da rede urbana, dos quais destaco Santos (1967), que conceituou como “metrópoles incompletas” aquelas que polarizam a região à sua volta, em oposição à ideia de “metrópoles completas”, assim denominadas por congregarem equipamentos e estrutura complexa capazes de organizar o espaço nacional. Entretanto, uma dicotomia tão rígida não parece abarcar toda a realidade urbana brasileira. Não há apenas dois tipos de metrópoles, mas sim uma vasta gama de entretons entre o completo e o incompleto.

As RMINE'S analisadas apresentam padrões morfológicos em comum que são entendidos como indicativos de metropolização em estágio exordial (GURGEL, 2016). Dentre tais arquétipos, destaco suas centralidades (expressas configuracionalmente por meio dos núcleos de integração), que congregam acessibilidade e funcionalidades em uma escala regional, que geram fluxos e movimentos pendulares em busca dos empregos que ali se localizam. Nas aglomerações estudadas há uma grande oferta de bens e serviços públicos e privados, representada pelos grandes equipamentos comerciais, no fortalecimento das instituições de educação (especialmente de nível superior) e da rede de saúde. Essa característica de atração funcional exacerba as desigualdades regionais, num processo retroalimentado pela desigual distribuição de rendas e acessos as infraestruturas e serviços urbanos. Esta dinâmica socioeconômica é global, mas produz claros reflexos regionais. Os espaços urbanos precisam ser (re)adequados, em nível local e regional, às formas de organização da produção em escala global. Entretanto, esse processo exacerba as diferenças intraurbanas e intraregionais, que se expressam principalmente na disposição dos novos investimentos na aglomeração regional, ampliando a concentração (de equipamentos, empregos, bens e serviços) e centralização do dinamismo regional nas cidades-sede.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

6 Referências

AGUIAR, Douglas Vieira de. Alma espacial. **ARQTEXTO**, Porto Alegre, v. 3-4, n. 1, p. 84-91, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_3-4/09_Douglas_Vieira_de%20Aguiar.pdf>. Acesso em: 28 maio 2013.

ARAÚJO, Guilherme José Ferreira de; SILVA, Marlene Maria da. Crescimento econômico no semiárido brasileiro: o caso do polo frutícola Petrolina/Juazeiro. *Caminhos de Geografia - revista on line*. Uberlândia v. 14, n. 46 Jun/2013 p. 246–264. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

ARMSTRONG, W; MCGEE, T.G. 1968. Revolutionary change and the third world city: a theory of Urban Involution. **Civilisations** Vol. 18, No. 3, 1968, p. 353-378. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41231140?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 10 jul. 2017.

BATISTA, Péricles Alves. **O Boulevard Shopping Center e a formação de uma Nova Centralidade em Campina Grande-PB**. 152f. 2011. Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCEN, João Pessoa. Disponível em: <http://www.geociencias.ufpb.br/posgrad/dissertacoes/pericles_batista.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BRASIL. Constituição Federal do Brasil (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Organização de Alexandre de Moraes. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CRUZ, Patricia Fernanda de Sousa. **Reestruturação urbana em Petrolina (PE): um olhar a partir da implantação dos novos produtos imobiliários**. 2013. 170f. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/85209>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

FIRKOWSKI, Olga L. C. de Freitas. Por que as Regiões Metropolitanas no Brasil são Regiões, mas não são Metropolitanas. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.122, p.19-38, jan. /jun. 2012. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/ojs/index.php/revista_paranaense/article/view/465>. Acesso em: 29 jun. 2017.

GURGEL, A. P. C. **Entre serras e sertões: a(s) (trans)formação(ões) de centralidade(s) da Região Metropolitana do Cariri/CE**. 129 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Conforto no Ambiente Construído; Forma Urbana e Habitação) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Rio Grande do Norte. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/12378>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

_____. **As metrópoles do interior e o interior das metrópoles.** xxiii, 291 f., il. 2016. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) — Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/22370>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

HILLIER, Bill. **Space is the machine.** Londres: Cambridge University Press, 1996. Disponível em: <<http://eprints.ucl.ac.uk/3881/1/SITM.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017.

IBGE. Contagem da População 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

MEDEIROS, Valério Augusto Soares de. **Urbis brasiliae ou sobre cidade do Brasil. Inserindo assentamentos urbanos do país em investigações configuracionais comparativas.** 2006. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) Programa de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

PINHO, Maristela dos Santos; CARNEIRO, Nadia Virginia Barbosa; OLIVEIRA, Lysie dos Reis. Cidade-Shopping-Cidade: O olhar sobre o Boulevard Shopping de Feira de Santana, Bahia, como cidade. **III Encontro Nacional de Imagens**, 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais2011/trabalhos/>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

ONU. **Department of Economic and Social Affairs, Population Division World urbanization prospects. The 2014 revision.** New York: United Nations, 2015. Disponível em: <<http://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Report.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

SANTOS, Milton. **A Metrópole corporativa, fragmentada.** São Paulo: Studio Nobel, 1989.

_____. Involução Metropolitana e Economia Segmentada. O caso de São Paulo. In: RIBEIRO, Ana C.T. et al (org.). **Seminário Metropolização e Rede Urbana, Perspectivas dos anos 90.** Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 1993.

_____. **Pensando o espaço do homem.** 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Edusp, 2004.

_____. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional.** São Paulo: EDUSP, 2008.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território**, ano III, n. 4, jan./jul. 1998. p. 27-37. Disponível em: <http://www.revistaterritorio.com.br/pdf/04_3_sposito.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2010.

SOARES, Beatriz Ribeiro. Repensando as cidades médias brasileiras no contexto da globalização. Palestra proferida junto ao Programa de Pós-graduação em Geografia em 18 jun. 1998. **Formação**, Presidente Prudente, n. 6, 1999. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/1167/1168>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

TEIXEIRA, Ana Carolina W. **Região metropolitana: instituição e gestão contemporânea - dimensão participativa**. Belo Horizonte: Fórum, 2005. 205p.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 2001. 373p.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A Paisagem Informacional a partir da Arquitetura Comercial e Corporativa

The Information Landscape from the Commercial and Corporate Architecture

El Paisaje Informacional de Arquitectura Comercial y Corporativa

Marcela Ferrari; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
marcelaferrari.arg@gmail.com

Prof.^a Vanessa Casarin; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
vanessa.casarin@ufsc.br

Prof.^a Alina Gonçalves Santiago; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
alina.santiago@pq.cnpq.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar como o planejamento da sinalização no processo de projeto do arquiteto tem se refletido na paisagem das cidades. Para pesquisar como a sinalização resultante deste processo se reflete na paisagem urbana buscou-se neste estudo levantar como a sinalização nas edificações comerciais e corporativas projetadas pela amostra dos 15 profissionais entrevistados na cidade de Florianópolis está refletindo na paisagem onde se insere. A pesquisa possui, portanto, caráter qualitativo. Os resultados permitiram concluir que grande parte dos arquitetos apresenta em seus projetos propostas de sinalização coerentes em relação à paisagem onde se inserem, mas enfrentam dificuldades quando se deparam com políticas de marketing empresariais que pouco contribuem para a paisagem urbana, em conjunto com a fragilidade dos instrumentos jurídicos, que muitas vezes falham na preservação dos valores ambientais da cidade.

Palavras-chave: Sinalização. Paisagem informacional. Paisagem urbana.

Abstract

This paper aims to investigate how signage planning in the architect's design process has been reflected in the city landscape. In order to study how the signage resulting from this process is reflected in the urban landscape, it was sought how the signage in the commercial and corporate buildings projected by the sample of the 15



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

professionals interviewed in the city of Florianopolis is reflecting in the landscape where it is inserted. The research has, therefore, qualitative character. The results allowed to conclude that most architects present in their projects coherent signaling proposals in relation to the landscape in which they are inserted, but they face difficulties when faced with business marketing policies that contribute little to the urban landscape, together with the fragility of legal instruments, which often fail to preserve the city's environmental values.

Keywords: Signage. Information landscape. Urban landscape.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar cómo la planificación de la señalización en el proceso de proyecto del arquitecto se ha reflejado en el paisaje de las ciudades. Para investigar cómo la señalización resultante de este proceso se refleja en el paisaje urbano se buscó en este estudio levantar como la señalización en las edificaciones comerciales y corporativas proyectadas por la muestra de los 15 profesionales entrevistados en la ciudad de Florianópolis está reflejando en el paisaje donde se inserta. La investigación tiene, por lo tanto, carácter cualitativo. Los resultados permitieron concluir que gran parte de los arquitectos presentan propuestas de señalización coherentes con el paisaje, pero enfrentan dificultades cuando se enfrentan a políticas de marketing empresariales que poco contribuyen al paisaje urbano, en conjunto con la fragilidad de los instrumentos jurídicos, que muchas veces fallan en la preservación de los valores ambientales de la ciudad.

Palabras clave: Señalización. Paisaje informacional. Paisaje urbano.

1. Introdução

O salto no desenvolvimento de novas tecnologias na área de comunicação visual e mídia exterior nas últimas quatro décadas desencadearam uma profunda transformação no mercado. Os negócios que anteriormente eram absorvidos por pequenas empresas e artesãos que trabalhavam no fundo de suas casas, tomaram diferente proporção, empresas tecnologicamente estruturadas se desenvolveram rapidamente com base na força econômica da área de marketing e propaganda provocada por demandas frente às novas tecnologias. Empresas multinacionais interessadas na venda de máquinas e insumos identificaram o Brasil como um país promissor. O apelo comercial “grandes formatos” logo se disseminou nas cidades mais desenvolvidas como consequência do interesse comercial e das possibilidades de implantação dos mesmos.

A conformação das paisagens nas cidades brasileiras passa a sentir os reflexos destas mudanças, a antiga perspectiva arquitetônica e ambiental muda na medida em que suas fachadas e eixos visuais passam a ser recobertos pela mídia exterior com suas novas tecnologias e possibilidades de “grandes formatos”.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Os interesses das empresas aparecem como pano de fundo deste processo. Existe uma constante busca por formas de anunciar marcas e produtos dentro dos espaços urbanos e este processo geralmente ocorre de maneira pouco ordenada em função de poucas restrições legais para o uso da mídia exterior em grande parte das cidades brasileiras.

Pergunta-se, então: Qual o desenho que se deseja para a paisagem das cidades? Qual o papel do arquiteto nesse processo?

Além de seu aspecto funcional a sinalização também participa da construção do ambiente, atribuindo identidade ao espaço construído. Portanto, acredita-se que sua elaboração deve ser concomitante e integrada ao projeto arquitetônico. Além disso, devem-se considerar as particularidades de cada espaço arquitetônico, as soluções de sinalização de um determinado espaço são necessariamente diferentes de outro (CORRÊA, 2015).

Exemplos recentemente implantados no Brasil demonstraram que a legislação nas cidades tornou-se instrumento indispensável para a recuperação e preservação da paisagem urbana.

Segundo Minami (2001) A utilização de instrumentos jurídicos deve estar escorada no desejo dos municípios de viver numa cidade agradável, que preserva seus valores ambientais.

Na tentativa de melhorar a qualidade visual do espaço urbano, a cidade de São Paulo desenvolve uma regulamentação através da Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, a polêmica “Lei Cidade Limpa”.

“Há, nesse projeto de lei, de fato, elementos para amenizar o que se denominou poluição visual. Com a retirada dos outdoors, sem dúvida, a cidade de São Paulo estaria livre de imagens, frases e cores. É evidente que a poluição a tornava parcialmente invisível. O usuário estava acostumado a caminhar ou percorrer a cidade em automóveis, ônibus ou trens em meio às placas, às fachadas superpovoadas de anúncios, aos outdoors que alcançam os céus” (DRIGO; SOUZA, 2008).

A cidade de Florianópolis, a exemplo da cidade de São Paulo e outros centros, implanta a Lei Complementar Nº 422/2012, de 20 de Janeiro de 2012, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de Florianópolis e dá outras providências, regulamentada posteriormente através de procedimentos administrativos e de fiscalização pelo decreto Nº 13.298 de 25 de Julho de 2014.

Importante ressaltar que o centro histórico de Florianópolis foi regulamentado através do Projeto Renovar, elaborado em 1993 pelo Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis – IPUF, que tinha como objetivo recuperar a ambiência dos conjuntos arquitetônicos históricos. Os critérios estabelecidos neste projeto foram regulamentadas através do Plano Diretor de 1997, que em artigo específico versa sobre a comunicação visual urbana em sítios históricos¹¹².

¹¹² Os artigos 154 e 160 do Plano Diretor do Distrito Sede do Município de Florianópolis - Lei Complementar nº 001/97 (revogada pela Lei Complementar nº 482/2014) versam sobre o uso de comunicação visual nas fachadas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Desta forma, com o objetivo de investigar como o a sinalização comercial e corporativa desenvolvida a partir do processo de projeto do arquiteto tem se refletido na paisagem das cidades, foi realizado um estudo de caso na cidade de Florianópolis, cujas técnicas para coleta de dados basearam-se em entrevistas semi-estruturadas aplicadas em amostra intencionalmente selecionada de 15 arquitetos e levantamento fotográfico de suas obras comerciais/corporativas.

2. Referencial Teórico

A paisagem informacional das cidades aparece como reflexo das constantes mudanças econômicas e culturais dentro da sociedade:

A paisagem é o reflexo e a marca impressa da sociedade dos homens na natureza. Ela faz parte de nós mesmos. Como um espelho, ela nos reflete. É ao mesmo tempo ferramenta e cenário. Como nós e conosco, ela evolui, móvel e frágil. Nem estática, nem condenada. (BERTRAND e BERTRAND 2007, p.263)

Os espaços urbanos transformaram-se de acordo com o fluxo desta sociedade em constante desenvolvimento. Dentro deste contexto, a inserção de novas tecnologias passou a desenhar a cidade de forma diferenciada, a infinidade de recursos e possibilidades criaram novos cenários. Entretanto, constata-se que é preciso equilibrar interesses, de forma a melhorar os aspectos que envolvem a paisagem informacional:

As relações entre os processos de urbanização e o comércio, principal responsável pela propaganda irregular e excessiva, configuram uma teia das mais fechadas. Enquanto novos bairros surgem, centros comerciais e lojas de apoio se proliferam no entorno em busca de bons negócios. Decerto paisagem, arquitetura e comunicação visual dão forma e personalidade a uma cidade. Entretanto, quando essa simbiose perde seu equilíbrio, por mais ténue que seja, perde-se em qualidade de vida. (LEMOS; FALCÃO; COSTA, 2016)

Maskulka (1999) afirma que esse desequilíbrio aparece a partir do momento em que a quantidade de informações e mensagens passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, não permitindo a adequada absorção das mensagens. Lynch (1960) aborda a importância do bem estar emocional no processo de reconhecimento do entorno e na interpretação dos dispositivos informativos.

Desta forma, constata-se que é preciso estabelecer limites para as imposições do interesse econômico:

“uma cidade não é um ambiente de negócios, um simples mercado onde até a paisagem é objeto de interesses econômicos lucrativos, mas é, sobretudo,

das edificações tombadas/ de valor histórico e cultural para o município. Permite a indicação do nome do estabelecimento e ramo de atividade, inscritos em uma placa de até 0,60 m x 0,80 m, fixada perpendicular à fachada, abaixo das aberturas do pavimento superior.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

um ambiente de vida humana, no qual se projetam valores espirituais perenes, que revelam às gerações porvindouras a sua memória.” (SILVA, 1997)

Portanto, deve considerar a inserção da informação nos espaços arquitetônicos de forma equilibrada, Mafuz (1995) afirma que a informação é uma das partes do todo arquitetônico, que deve-se buscar a convivência harmônica, a constituição de uma unidade formal.

3. Metodologia

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória quanto à natureza de seu objetivo, foi realizada em duas etapas. A primeira etapa envolveu entrevista semi estruturada aplicada a arquitetos com escritórios sediados na cidade de Florianópolis. A amostra de 15 arquitetos foi selecionada intencionalmente, considerando a experiência de atuação nas áreas comercial e corporativa e que conseqüentemente abordam, em algum momento de seus projetos arquitetônicos, os projetos de sinalização.

Na segunda etapa foi efetuado um levantamento fotográfico de obras de estabelecimentos comerciais e corporativos elaborados pelos 15 arquitetos entrevistados para investigar como a sinalização resultante deste processo se reflete na paisagem urbana.

Foram obtidas imagens destas edificações dentro do contexto urbano e os resultados foram tratados à luz das categorias de análise previamente definidas a partir da literatura abordada.

Com vistas a manter o anonimato dos entrevistados as fotografias coletadas destes estabelecimentos que ilustram o artigo estão representadas sob a forma de croquis.

4. Resultados

Na primeira etapa da pesquisa, os resultados se concentraram na abordagem da sinalização dentro do processo de projeto dos arquitetos.

As entrevistas com os arquitetos selecionados descrevem que nem sempre há um domínio do profissional durante o processo de elaboração do projeto de sinalização em função de premissas muitas vezes adotadas pelo cliente: “[...] numa situação o próprio cliente tem um departamento de design gráfico na empresa, então eles fazem tudo internamente lá, o que eu acho ser decisão estratégica deles, não acho que seja a melhor opção, eu só dou algumas orientações e eles resolvem tudo lá [...]” (E6); “[...] a gente encaminha o cliente pra contratar uma empresa que elabore, é difícil que o cliente vá até essa empresa, corta o caminho e vai para uma empresa menos competente, por economia [...]” (E8); “[...] por exemplo, no projeto de um mercado, nós não fizemos nada, o cliente contratou uma empresa só pra fazer a parte



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de sinalização, mesmo que o projeto não fosse muito grande, mas tinha uma relevância grande a parte de comunicação [...] (E8).

Nestes relatos aparecem a etapa de projeto compartimentada em função dos setores responsáveis de uma empresa de maior porte, o direcionamento do profissional sendo negligenciado em busca de soluções mais econômicas e o desinteresse do cliente em compartilhar com o arquiteto o projeto de sinalização.

Os arquitetos descrevem também o grau de importância fundamental da etapa do projeto de sinalização para o resultado final do projeto arquitetônico: *"[...] Eu acredito que pode interferir no resultando estético e funcional do projeto arquitetônico, no momento em que uma sinalização está mal feita, além de não oferecer um resultado estético agradável e harmônico, ela também pode atrapalhar o fluxo da empresa, orientar mal o seu cliente [...]" (E15).* Entretanto, entrevistas demonstram que os projetos de sinalização são geralmente desenvolvidos por arquitetos e/ou designers em uma etapa posterior à conclusão dos projetos arquitetônicos.

Apenas dois arquitetos entrevistados descrevem que possibilidades plásticas e funcionais podem ser negligenciadas quando o arquiteto desenvolve tema de tamanha relevância na etapa final de projeto: *"[...] como sou uma pessoa holística não consigo ver as coisas de forma linear, eu vejo de forma sistêmica, então quando alguém me procura pra fazer algo em que esta etapa será necessária, eu já sei desde o começo, já busco incorporar essas questões. Mesmo que seja terceirizado eu me envolvo no processo, então eu diria que eu estou 100% envolvido no projeto [...]" (E2).*

Na análise a partir destes croquis, que tratam da mídia exterior com relação à edificação e seu entorno, percebe-se que algumas classes de profissionais possuem regras de conduta próprias, temos como exemplo os Advogados e Odontologistas que seguem normas de publicidade regidas por suas ordens e conselhos. Há um consenso prévio de que o uso desordenado da publicidade desqualifica a atividade profissional.

De acordo com o Capítulo IV, Artigo 30 do código de ética e disciplina da OAB: O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discricção quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de "outdoor" ou equivalente.

Na segunda etapa da pesquisa foram obtidos resultados com base no levantamento fotográfico que se dedicou a investigar como a sinalização dos projetos comerciais e corporativos desenvolvidos por estes arquitetos tem se refletido na paisagem urbana. As imagens coletadas e exemplificadas através de croquis foram analisadas de acordo com as seguintes categorias:

- I) A escala da mídia exterior com relação à edificação e seu entorno;
- II) O nível de integração entre o projeto arquitetônico e o de mídia exterior;
- III) A mídia exterior e a qualidade dos projetos impactados pela Lei Complementar Nº 422/2012 na cidade de Florianópolis.

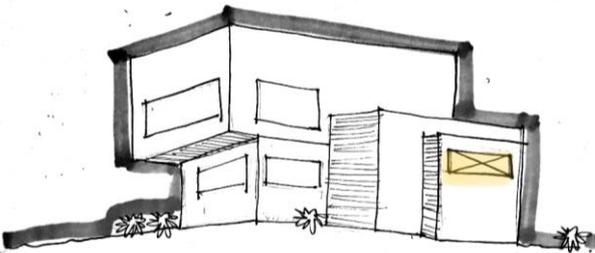
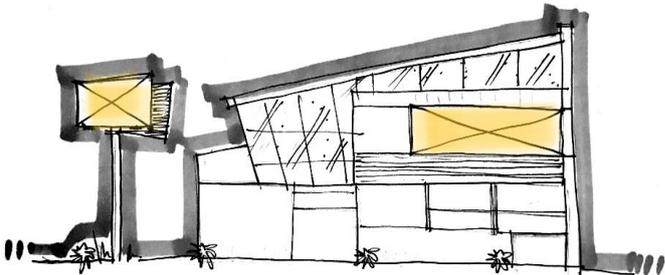


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Categoria I) Escala da Mídia Exterior com Relação à Edificação e seu Entorno

 <p>Figura 1 – SC 401</p>	<p>Escala pré-definida por instituições que limitam as permissões para a divulgação e criam restrições de imagem para o marketing dos profissionais, ex: setor jurídico e odontológico.</p>
 <p>Figura 2 – SC 401</p>	<p>Sobreposição de informação com mais de uma logomarca em um mesmo ângulo visual, situação provocada pelo marketing institucional da empresa dissociado do o projeto arquitetônico.</p>

Fonte: Do autor, 2017.

A comunicação em odontologia é normatizada em texto do Código de Ética Odontológica: os anúncios, as placas e os impressos utilizados devem seguir as determinações de seu texto normativo. O CRO manteve suas restrições éticas mas nas últimas décadas passou a utilizar critérios de formato e dimensionamento da publicidade de acordo com as leis vigentes em cada município, deixando visivelmente uma lacuna pois nem todos os municípios estão amparados por leis que normatizam anúncios indicativos e publicidade.

Mesmo com suas deficiências e lacunas os códigos de ética destes profissionais aparecem através das análises das obras dos arquitetos como instrumentos reguladores. Em contrapartida, as grandes empresas seguem o padrão predatório adotado pelos seus departamentos de publicidade e marketing, onde há uma constante competição pelos melhores ângulos visuais e maiores dimensionamentos: “No movimento da cidade, os interesses mercantis cruzam-se com os históricos, estéticos e comunicacionais” (CANCLINI, 2001, p. 301).



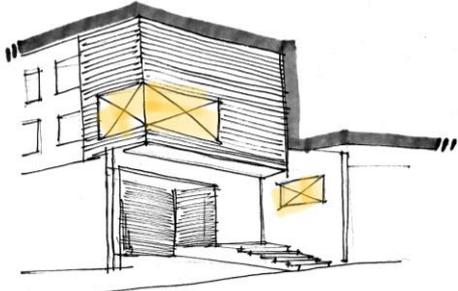
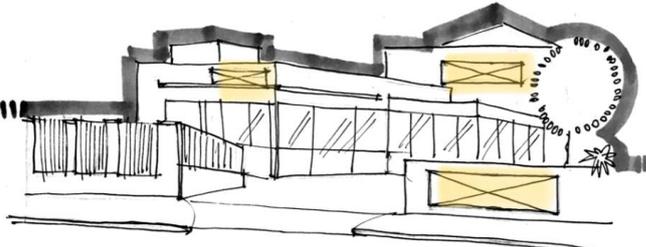
VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Categoria II) Nível de Integração entre o Projeto Arquitetônico e o de Mídia Exterior

Exterior

 <p>Figura 3 - Centro</p>	<p>No projeto, a fachada frontal da edificação é totalmente recoberta pelo material que reveste a fachada frontal, há repetição da informação.</p>
 <p>Figura 4 - Bairro</p>	<p>A informação é aplicada sobre planos pré-definidos em projeto, há repetição da informação.</p>

Fonte: Do autor, 2017.

Muitas vezes os profissionais negligenciam características arquitetônicas que poderiam ser preservadas com o objetivo de padronizar as fachadas, transformando-as em painéis monolíticos que servem de moldura para a inserção das marcas. Casarin (2015) observa que a mídia exterior interfere tanto quanto as próprias edificações no desenho das cidades, destaca que o aspecto da tridimensionalidade do espaço urbano deveria ter mais ênfase no planejamento da cidade.

Como contraponto, podemos observar que tais características são mantidas por outros profissionais que se apropriam da volumetria da edificação e de seus ângulos visuais para divulgação da marca do cliente.

Podemos analisar em ambos os croquis a constante repetição da informação, transparece a condição de que mesmo havendo um equilíbrio no conceito adotado pelo arquiteto para a identidade visual do projeto há uma constante disputa, muitas vezes desnecessária, para propagar visualmente a marca do empreendimento.

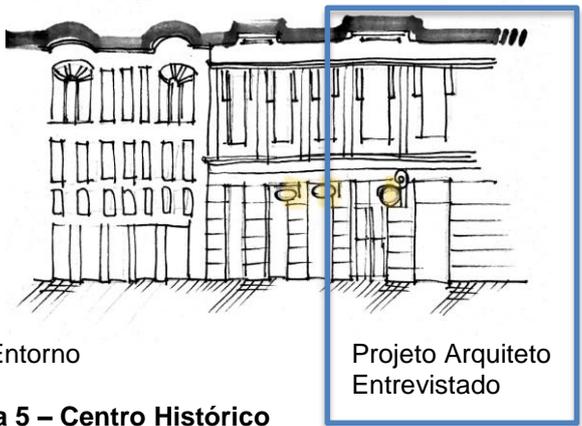
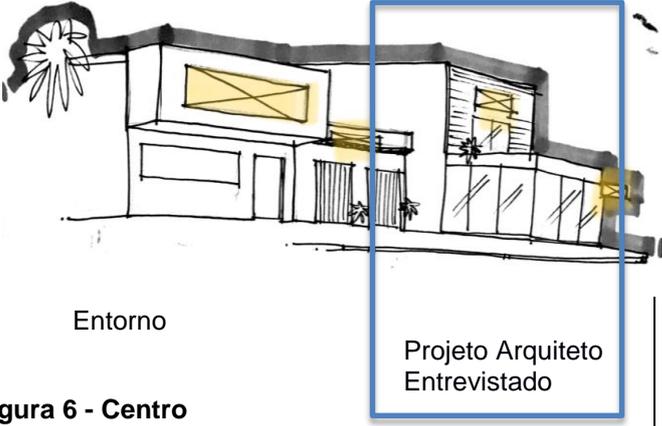


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Categoria III) A Qualidade dos Projetos Impactados pela Lei Complementar Nº 422/2012 e Projeto Renovar na Cidade de Florianópolis

 <p>Entorno</p> <p>Projeto Arquiteto Entrevistado</p> <p>Figura 5 – Centro Histórico</p>	<p>No projeto do centro histórico, regido pelo Projeto Renovar através do Plano Diretor Municipal (Lei nº 5.055/97 e Lei Complementar nº 001/97), a visibilidade fachada da edificação histórica é respeitada, há delimitação clara e proporcional ao usuário para a informação comercial e não há repetição da informação.</p>
 <p>Entorno</p> <p>Projeto Arquiteto Entrevistado</p> <p>Figura 6 - Centro</p>	<p>Os projetos da amostra dos arquitetos demonstram que em alguns momentos são aplicadas escalas menores que as da Lei Complementar Nº 422/2012, são utilizadas escalas próximas das adotadas pelas áreas de edificações históricas regidas Pelo Projeto Renovar.</p>

Fonte: Do autor, 2017.

Os croquis deixam claro que as implicações estéticas da lei municipal de Florianópolis que requalificou o centro histórico geraram influência para outras áreas da cidade que não são regidas pela mesma lei.

Fica caracterizada uma mudança na conscientização através dos exemplos aplicados pelos projetos de sinalização gerenciados por profissionais da área de arquitetura entrevistados e acolhidos por seus clientes.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4. Discussão

As entrevistas demonstram uma constante busca dos arquitetos por parcerias na elaboração de projetos complementares, incluindo o projeto de sinalização, ressaltando a necessidade de trabalhar com profissionais específicos, qualificados nas suas diferentes áreas, entretanto relatam que projetos complementares possuem um grau de importância que está muitas vezes associado à sua obrigatoriedade legal.

As imagens obtidas através do levantamento fotográfico conformaram um conteúdo rico para análise das categorias a serem investigadas, ressaltam o importante papel do arquiteto, da legislação municipal e de algumas restrições institucionais na qualificação da paisagem informacional.

Os arquitetos deixam claro através das entrevistas o interesse de proporcionar para o cliente o melhor resultado tentando abranger toda a multidisciplinaridade de um projeto arquitetônico. As imagens do levantamento fotográfico sugerem que empresas de maior porte tendem a negligenciar esse interesse.

As análises fotográficas indicam que a etapa de sinalização funciona muitas vezes como uma colagem, algo a ser sobreposto. Durante as entrevistas grande parte dos profissionais mencionaram que não abordam o tema dentro do programa de necessidades do projeto de arquitetura, e muitos revelam a possibilidade de que podem ser surpreendidos com o resultado de forma positiva ou negativa. Ao mesmo tempo descrevem a etapa da sinalização como fundamental para o resultado final de suas obras, como algo determinante para a estética e sua funcionalidade. Mahfuz (1995) corrobora com a importância descrita pelos profissionais para a integração entre os projetos defendendo a informação como parte do todo arquitetônico, a busca de harmonia de uma unidade formal.

A grande maioria dos profissionais busca um domínio sobre esta etapa, que quase sempre é terceirizada com empresas que nem sempre possuem profissionais qualificados, tratando a sinalização como uma etapa final a ser abordada dentro do projeto. Em vários casos a qualidade do resultado desta busca é comprometida por influência do próprio cliente que define o tema como uma etapa isolada, muitas vezes dentro dos departamentos de marketing de suas empresas, totalmente desintegrado do projeto arquitetônico. Além disso, em alguns momentos reluta em fazer investimentos e/ou pouco valoriza o tema abordado.

Em algumas imagens as mídias externas aparecem adicionadas em etapa posterior, negligenciando a conformação inicial do projeto de identificação da edificação. Silva (1997) descreve a preocupação com estas interferências afirmando que uma cidade não é um ambiente comercializável, é sobretudo um ambiente de vida humana, impregnado de valores através de suas gerações.

As imagens demonstram em alguns momentos a falta de coerência na escala com relação ao entorno, inúmeras repetições de uma mesma informação. Tendo como base as premissas dos departamentos de marketing das grandes empresas, a etapa de sinalização acaba sendo desenvolvida como uma colagem, como



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

recobrimento das edificações, é negligenciada a conexão com o projeto arquitetônico. Conforme Canclini (2001) nos deparamos com interesses mercantis divergentes dos históricos, estéticos e comunicacionais.

Muitas vezes, a formação de uma nova consciência só ocorre através de imposições. Minami (2001) reforça o contexto ao descrever a importância de utilizar instrumentos jurídicos com o objetivo de preservar valores ambientais. A implantação de leis municipais restritivas ao uso de anúncios e mídia exterior oferece a possibilidade de uma nova forma de ver a cidade, as transformações decorrentes desse processo representam um grande passo no processo de conscientização da sociedade sobre o tema.

5. Considerações Finais

Os dados coletados nesta pesquisa demonstram que a paisagem informacional na cidade de Florianópolis, a exemplo de outras cidades brasileiras, se defronta com questões que envolvem elevada divergência de interesses públicos, econômicos e culturais.

A plasticidade dos projetos elaborados pelos arquitetos entrevistados, na sua maior parte, demonstram a busca de composições volumétricas com equilíbrio entre a escala e o entorno, a procura da incorporação da sinalização no projeto e a adequação às normas legislativas da cidade que restringem o uso da informação.

Entretanto, mesmo nos projetos que possuem a assinatura dos arquitetos entrevistados não é raro constatar que o uso da mídia aparece de maneira impositiva, passa a fazer parte de estratégias empresariais que ignoram a plasticidade do projeto e do seu entorno, gerando informação excessiva que pode contribuir com a poluição visual das cidades.

Constata-se que para garantir a qualidade visual das paisagens urbanas é preciso algo além de boas soluções de projeto, é preciso também a conscientização da sociedade e dos administradores públicos a respeito da necessidade de estipular e aprimorar regras para o uso da mídia exterior que coibam a descaracterização dos projetos arquitetônicos no espaço urbano. Cabe ressaltar que para as decisões jurídicas serem efetivadas depende-se de fiscalização e controle.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p. ISBN 972442148

BERTRAND, Georges; BERTRAND, Claude. **Uma Geografia transversal e de travessias**: o meio ambiente através dos territórios e das temporalidades. PASSOS, Messias Modesto dos (orgs). Maringá: Ed. Massoni, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 301p

CASARIN, Vanessa; SANTIAGO, Alina Gonçalves. **Uma Reflexão Acerca do Papel do Arquiteto na Construção da Paisagem Informacional**. Paisagem e Ambiente, [S.l.], n. 31, p. 147-160, July 2013. ISSN 2359-5361

CASARIN, Vanessa; SANTIAGO, Alina Gonçalves. **Políticas para gerenciamento da mídia exterior na paisagem urbana: um paralelo entre os casos de São Paulo e Florianópolis**. Paisagem e Ambiente, [S.l.], n. 35, p. 161-175, Oct. 2015. ISSN 2359-5361. Disponível em: . Acesso em: 26 Feb. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2359-5361.v0i35p161-175>

CORRÊA, Bruno de Souza. **A metodologia de design aplicada a sistemas de sinalização**: o briefing. Cadernos UniFOA Especial Design, Volta Redonda, n. 2, p. 25-33, Jan. 2015.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. A paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo. **Pós. Revista do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Fauusp**, [s.l.], n. 23, p.84-98, 1 Jun. 2008. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v0i23p84-98>.

LEMONS, Bianca; FALCÃO, Lucas; COSTA, Marília. POLUIÇÃO VISUAL: AS CHAGAS DA PAISAGEM URBANA DE JUIZ DE FORA. **CES Revista**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 11-21, Abr. 2016. ISSN 1983-1625. Disponível em: <<https://seer.cesif.br/index.php/cesRevista/article/view/686>>. Acesso em: 13 Jun. 2018.

LYNCH, Kevin. **The image of the city**. Cambridge: The M.I.T. Press, 1960.

MAHFUZ, Edson da Cunha. **Ensaio sobre a razão compositiva**: uma investigação sobre a natureza das relações entre as partes e o todo na composição arquitetônica. Viçosa: UFV; Belo Horizonte: AP Cultural, 1995.

MARTINS, Laura Bezerra; ALMEIDA, Maria de Fátima Xavier do Monte. **O conceito de wayfinding na concepção de projetos arquitetônicos: Interdisciplinaridade a**



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

serviço da inclusão. ARCHITECTON - REVISTA DE ARQUITETURA E URBANISMO – VOL. 04, Nº 06, 2014.

MASKULKA, James M. (1999) – **Visual Pollution.** Working Paper. Lehigh University, Department of Marketing, USA

MINAMI, I. & Guimarães Junior, J. L. (2001). **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras.** Revista Arqtexto, n. 015, e. 094. Porto Alegre, UFRGS

QUEIROGA, E. F. **Sistemas de espaços livres e esfera pública em metrópoles brasileiras.** RESGATE, Campinas, vol. 19, n. 21, p. 25-35, jan./jun. 2011.

SILVA, José Afonso da; **Direito Urbanístico Brasileiro.** São Paulo, Malheiros, 1997, p. 274



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Palimpsesto missioneiro: Indução de processos urbanos através de plano turístico, em São Luiz Gonzaga, RS.

"Missionary palimpsest": Urban processes induction through touristic plan, in São Luiz Gonzaga, RS.

"Palimpsesto misionero": inducción de procesos urbanos a través del plan turístico, en São Luiz Gonzaga, RS.

MAGNUS, Lucas Dorneles; Arquiteto e Urbanista; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
lucasdagnus@gmail.com

ANDRADE, Leandro Marino Vieira; Doutor em Planejamento Urbano e Regional; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
landrarq@gmail.com

Resumo

Regiões do Brasil estagnadas economicamente buscam, através do Plano Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR) e de instrumentos de planejamento local, enfrentar essa problemática. Persiste, entretanto, uma lacuna quanto à espacialização de planos e projetos urbanos. Tomando como estudo de caso a cidade de São Luiz Gonzaga, noroeste do RS, o presente estudo tem como objetivo descrever a metodologia aplicada para a análise espacial realizada na cidade de São Luiz Gonzaga, RS, visando encontrar uma relação entre espaço físico urbano e planejamento. O objetivo foi alcançado mediante um método que explorou a técnica da deriva, juntamente com estudos sócio-culturais e estudos bibliográficos, para reconhecer a paisagem da cidade, e as razões que levaram à sua formação. Como resultado, a cidade foi lida como um palimpsesto, e conceitos de cultura rural-urbana, patrimônio e bem estar foram levantados para balizar futuras propostas de um plano turístico.

Palavras-chave: Análise do espaço urbano. Identidade Missioneira. Planejamento Urbano. Turismo e Patrimônio. Deriva urbana.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Abstract

Economically stagnant Brazilian regions seek to address this problem through the National Regional Development Plan and local planning instruments. However, there remains a gap regarding the spatialisation of urban plans and projects. Taking as a case study the city of São Luiz Gonzaga, northwest RS, the present study aims to describe the methodology applied to the spatial analysis performed in the city of São Luiz Gonzaga, RS, aiming to find a relationship between urban physical space and planning. The objective was achieved through a method that explored the drift technique (Dérive), along with socio-cultural studies and bibliographic studies, to recognize the landscape of the city, and the reasons that led to its formation. As a result, the city was read as a palimpsest, and concepts of rural-urban culture, heritage and well-being were raised to mark future proposals for a tourist plan.

Keywords: *Analysis of urban space. Missionary identity. Urban planning. Tourism and Heritage. Urban drift.*

Resumen

Las regiones de Brasil estancadas económicamente buscan, a través del Plan Nacional de Desarrollo Regional (PNDR) y de instrumentos de planificación local, enfrentar esta problemática. Persiste, sin embargo, una laguna en cuanto a la espacialización de planes y proyectos urbanos. El presente estudio tiene como objetivo describir la metodología aplicada para el análisis espacial realizada en la ciudad de São Luiz Gonzaga, RS, con el objetivo de encontrar una relación entre el espacio físico urbano y la planificación. El objetivo fue alcanzado mediante un método que exploró la técnica de la deriva, junto con estudios socioculturales y estudios bibliográficos, para reconocer el paisaje de la ciudad, y las razones que llevaron a su formación. Como resultado, la ciudad fue leída como un palimpsesto, y conceptos de cultura rural-urbana, patrimonio y bienestar fueron levantados para balizar futuras propuestas de un plano turístico.

Palabras clave: *Análisis del espacio urbano. Identidad Misionera. Planificación Urbana. Turismo y Patrimonio. Deriva urbana.*

1 Introdução

Dinâmicas exógenas ao território brasileiro, relacionadas aos aspectos produtivos da flexibilização do capital em nível global, estimulam a competição entre regiões brasileiras, dificultando a cooperação entre estas (ALVES; ROCHA NETO, 2007, p. 314). A desigualdade regional acarreta, pois, desafios à política e aos especialistas em planejamento, onde se aponta para a necessidade de buscar resultados econômicos concretos frente a regiões estagnadas. De um lado, governos acenam para a necessidade de dispor de instrumentos que fortaleçam a governança regional, organizando-se através do território. De outro, cresce a limitação para



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

estratégias de desenvolvimento territorial autóctone. A vida regional, conforme Amind (2007, p. 14), encontra-se cada vez mais “aprisionada num espaço mundial formado por muitas geografias conexas”.

A Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), face aos gargalos acima expostos, buscou novas bases através de um processo de reformulação, ocorrido em 2012 e 2013, estabelecendo quatro novos objetivos específicos (ALVES; ROCHA NETO, 2007, p. 312). Dois deles, a saber: “promover a competitividade em regiões que apresentam declínio populacional e elevadas taxas de emigração” e; a “agregação de valor e diversificação econômica em regiões que apresentam forte especialização na produção de commodities agrícolas e/ou minerais”, são objetivos cuja execução está ligada a regiões tais como a fronteira oeste do Rio Grande do Sul (RS). Essa região contém a área de maior abrangência no país com uma taxa de crescimento populacional negativo (ALVES; ROCHA NETO, 2007, p. 322). Dentro desta região, destaca-se, negativamente, a região de desenvolvimento sob gerência do Conselho Regional de Desenvolvimento Missões (COREDE Missões), atualmente enfrentando dificuldades, com crescimento econômico, potencialidades socioeconômicas e ambientais e nível de desenvolvimento social muito abaixo das médias estaduais. (CARGNIN et al., 2015, p. 56).

O mesmo documento aponta para as potencialidades advindas do que se denomina como “ativos turísticos”, incluindo aí, o valor patrimonial histórico-cultural das Missões Jesuíticas Guaranis. Diversas são as fontes que confirmam esse valor, tendo como marco espacial, no RS, as ruínas de São Miguel das Missões (STELLO, 2011; UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE, 2018). Embora reconhecido do ponto de vista da história geral, a evolução da ocupação desse território, conforme no traz o próprio Stello (2013, p. 176), conformou o assentamento de diversas camadas culturais para além das Missões, formando uma espécie de palimpsesto (uma sobreposição de camadas espaciais) dos diversos tempos que ali se registraram. Estabelece-se, pois, a região-problema para o presente estudo. No “território missionário” reside um valor cultural ainda fracamente explorado em termos regionais, ao mesmo tempo em que essa mesma região enfrenta dificuldades para diversificar suas atividades e manter sua população.

Embora sempre lembrada, as Ruínas de São Miguel das Missões não constituem o único bem patrimonial jesuítico na região. Dentro do RS existiram outras seis reduções jesuíticas, da denominada segunda fase da ocupação jesuítica no RS. As sete reduções eram parte de um sistema com trinta povos, ocupando território no Brasil, Argentina e Paraguai (BRUXEL, 1987). Destas sete reduções no RS, duas localizavam-se no atual município de São Luiz Gonzaga. As ruínas de São Lourenço das Missões encontram-se, desde 1970, tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2018) cujos remanescentes são preservados. Na cidade de São Luiz Gonzaga, ao contrário, nada restou das ruínas da redução de *San Luís*. Sua evolução urbana, facilitada no século XIX pela sua posição central na região e pela boa conservação das estruturas jesuíticas remanescentes, acarretou a substituição total das edificações ali dispostas por outras estruturas urbanas (MAGNUS, 2017).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

São Luiz Gonzaga pode ser considerada, até meados do século XX, uma centralidade regional, perdendo seu poder desde então. A partir da década de 1990, enfrenta as dificuldades econômicas já descritas pelo contexto inicial.

Com base no exposto, São Luiz Gonzaga mostra-se como possibilidade para objeto de estudo. Por um lado, têm-se suas características de evolução urbana, que envolvem tanto a problemática da revalorização das reduções jesuíticas até questões culturais posteriores, da colonização, da industrialização no Século XX e de um processo identitário mais recente, de auto-afirmação de um “estilo cultural missionário”, com ênfase na produção musical (POMMER; POMMER, 2016, p. 63). Pela esfera das leis, em resposta à promulgação do Estatuto da Cidade, ocorrida em 2001, o município aprovou já em 2002 uma reforma em seu Plano Diretor, incorporando os conceitos e instrumentos pelo estatuto requeridos (PMSLG, 2002), demonstrando rápida articulação local para inovação no planejamento, ainda que ao preço de não incorporar nessa reforma os conceitos de PDs advindos de processos posteriores à criação do Ministério das Cidades. Em 2016, um Plano Estratégico Municipal (PEM) foi aprovado (FÓRUM PERMANENTE DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL DE SÃO LUIZ GONZAGA - FPDMSLG, 2016), onde a cidade expõe necessidades de enfrentamento ao decréscimo populacional, à estagnação econômica, falta de valorização cultural, dentre outros processos.

Uma análise mais aproximada do conteúdo do PEM nos revela uma característica comum aos planos brasileiros analisados por Costa, Campante e Araújo (2011, p. 181), acerca da falta de espacialização das propostas presentes nos documentos. O descolamento da dimensão espacial afasta tais instrumentos de planejamento da efetiva participação popular e de sua operacionalização. O PNDR expõe a grande importância na atuação de atores locais para a busca de soluções regionais (BRASIL, 2010). A solução nacional depende, pois, da boa articulação local. Neste ponto estabelece-se o problema de pesquisa: **Como transplantar a lógica do planejamento e gestão urbana local, praticados atualmente, para o espaço físico urbano?**

O trabalho parte do pressuposto de que o atual Plano Estratégico Municipal de São Luiz Gonzaga não contempla a clara espacialização de seus objetivos e metas. Uma análise do conteúdo do documento, feita pelo autor, constatando a ausência de mapas e especificação locacional de diversas metas e projetos específicos sustentam essa tese. Não obstante, considerar-se-á que esse mesmo documento é representativo das necessidades da população são-luizense e fruto de um processo de criação que atendeu as expectativas dos diversos atores envolvidos em sua formulação. Reside aí uma limitação deste estudo, tendo em vista que o autor ateu-se ao documento em si, não buscando uma análise profunda dos processos de formulação deste.

Tendo como lacuna a falta de espacialização de instrumentos, objetivos, metas e, até mesmo, projetos, em escalas diversas, desde local até regional, o presente estudo terá como demanda a exploração de métodos de análise espacial que sejam capazes de atender realidades específicas e locais de planejamento e gestão. Essas análises deverão estar em consonância com políticas em níveis nacionais, tendo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

como objeto de estudo municipalidades de pequeno ou médio porte, e que enfrentam um padrão prolongado de estagnação.

Com base no exposto, o objetivo do trabalho consistirá em **descrever a metodologia aplicada para a análise espacial realizada na cidade de São Luiz Gonzaga, RS**. A presente análise constitui estudo de caso para abordagem das problemáticas até agora levantadas. Esse trabalho constitui continuidade dos estudos do autor em seu trabalho final de graduação, realizado entre os anos de 2016 e 2017. Os estudos tiveram como produto um conjunto de conceitos para políticas e programas municipais, com a descrição de uma proposta para um plano urbanístico focado em processos de reestruturação econômica, com base na atividade de turismo. Neste trabalho o autor delimita-se à descrição do método de análise espacial utilizado para alimentar essa proposta.

Neste ponto cabe expor uma limitação, acerca da existência de envolvimento pessoal do autor com o objeto de estudo, configurando possibilidade de vieses em análises. O autor tem a cidade como seu local de infância. A motivação primeira que configurou os seguintes passos metodológicos parte da simples curiosidade, do entender um sistema urbano que, conforme o próprio autor escutava de familiares e de pessoas mundanas, “um dia foi muito rico”. Para evitar tais ponderações, o autor assume o caráter exploratório de seu trabalho, entendendo, como se verá logo adiante, que o método, na forma como foi aplicado e no tempo em que foi executado, permitiu somente esta forma de atuação.

Na seguinte seção será apresentado o método utilizado pelo autor para análise espacial urbana. Em seguida, a terceira seção trará questões acerca da cidade em estudo, para maior compreensão das dinâmicas locais e regionais envolvidas na análise. Os resultados serão, então, apresentados na quarta seção, e discutidos na quinta seção, onde se apontam algumas reflexões e questionamentos finais.

2 Método

As informações de contexto regional, consideradas à priori, permitiram ao autor estabelecer um problema de pesquisa, sem induzir, entretanto, para uma busca inicial de soluções em caráter projetual, realizadas em um tempo e espaço delimitados. O trabalho iniciou sem um problema específico, senão apenas do ato de imergir na realidade em estudo, com a finalidade de extrair conhecimentos.

A análise espacial, *stricto sensu*, envolveu um estudo de campo, dividido em duas imersões, com duração de quatro semanas cada, na cidade de São Luiz Gonzaga, em 2016 e 2017. Elas tiveram como intuito inicial uma exploração da paisagem, buscando possíveis histórias da cidade, pesquisa de bibliografias locais e a interação com atores locais. Na primeira, as atividades de análise espacial foram realizadas, bem como estudos sócio-culturais. Ambos serão detalhados a seguir. O autor utilizou o período de um ano para analisar as informações, complementando o trabalho com demais informações demandadas mediante a realização da segunda imersão.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Pelo não estabelecimento de um problema de projeto à priori, o autor buscou, mediante o que descreveu como “uma sequência de passos realizados no intercurso da construção das sínteses geradas sobre diversas análises”, focalizar seu olhar sobre o território, balizado o quão possível fosse sobre o contexto apresentado na seção anterior. Ou seja, sem um objeto de estudo específico, na medida em que as atividades eram realizadas na rotina da primeira imersão, questões apareciam, eram postas à análise e geravam demandas em termos de outras atividades.

2.1 A atividade da deriva para a exploração da paisagem

Entendida pelo autor como peça-chave do processo, a exploração da paisagem fora realizada mediante a atividade de deriva. Nela, o autor partiu, de um mesmo ponto fixo, em direção a lugares da cidade que lhe ensejassem a curiosidade espacial, social, estética ou científica. Debord (1958), um dos autores do movimento Internacional Situacionista, definiu a deriva como a “técnica de rápida passagem através de ambientes variados”, sendo esta a definição adotada pelo autor. A atividade serviu para a apropriação da paisagem e da estrutura urbana como um todo. Ao contrário do que recomenda Debord (1958), a atividade fora realizada sempre somente pelo autor, no entendimento de que a percepção profunda dos sentidos de lugar somente poderia ser apreendida mediante uma atividade silenciosa e solitária. Fotografias foram registradas ao longo das atividades, com a finalidade de captura daqueles pontos focais que geravam, para o autor, mudanças de direção, paradas, ou traziam significados.

A realização do estudo de caso em São Luiz Gonzaga demandou a premissa de cobertura da maior porção possível do território. Para tanto, adaptações foram realizadas. Além de caminhadas a pé, a bicicleta também foi alternativa, para cobrir distâncias maiores dentro de um mesmo período de trabalho, segundo a conveniência, caso a caso. Uma segunda adaptação fora a integração de estudos culturais durante as caminhadas, podendo ocorrer, ocasionalmente, paradas para interação com atores locais, para que, mediante conversas informais, pessoas pudessem expor suas impressões sobre o lugar em que viviam. O autor foi, assim, influenciado por essas pessoas.

Uma terceira adaptação, mais estrutural, residia na necessidade de indução direcional de cada deriva. Tendo em vista o objetivo de cobrir todo o território, três premissas foram postas: (1) Passar por dentro de todos os bairros da cidade, delimitados pela divisão da administração municipal; (2) Evitar passar pelas mesmas vias anteriormente percorridas e; (3) Dividir a atividade de deriva em derivas que buscavam conhecer os limites da cidade e derivas que buscavam conhecer o centro da cidade. Neste ponto Gordon Cullen (1983) comparece ao estudo, fornecendo conceitos de limite, de centro e de paisagem que foram úteis. Foram realizadas, ao todo, nove rodadas da atividade, sendo seis realizadas a pé e três com auxílio da bicicleta.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

2.2 Os estudos sócio-culturais: prosas para conhecer a cidade

A partir do entendimento de que a cidade se faz pela participação de seus cidadãos, e da articulação de diversos atores em torno do planejamento urbano (JUNIOR; MONTANDON, 2011), alguns destes foram buscados para conversas de caráter exploratório. A questão geradora de cada uma destas conversas partia dos questionamentos sobre quais seriam os problemas que a cidade estaria enfrentando e quais as idéias para solucioná-los. A questão do espaço urbano em si também fora levantada, com especial ênfase em conceitos de Kevin Lynch (1990), de pontos de referência de reestruturação da cidade. O intuito desta técnica era a ponderação das impressões dadas pela análise bibliográfica e da paisagem com a impressão de pessoas moradoras, ampliando a captura de uma estrutura urbana geral e ajustando o foco para o estabelecimento de objetos de pesquisa.

Tendo o apontamento de relações da cidade com sua cultura musical e com potenciais turísticos, o autor obteve conversas com os técnicos responsáveis pelos museus da cidade, com a técnica da prefeitura responsável pelo setor de Turismo, com os historiadores do Instituto Histórico Geográfico de São Luiz Gonzaga (IHGSLG) e com o artista Pedro Ortaça e sua família. Acerca das relações de planejamento urbano e desenvolvimento regional, buscou-se um arquiteto que reside e atua desde os anos de 1970 na cidade, o engenheiro da prefeitura responsável pelo setor de Planejamento Urbano, um gerente de produção da maior empresa da cidade em número de empregados (a Cooperativa Tritícola São-luizense, Coopatrigo) e jovens pertencentes ao grupo de voluntariado Rotaract local, com os quais foram realizados três encontros. Exclusivamente sobre os problemas que a cidade estaria enfrentando, e percepções do espaço urbano e suas possibilidades, ocorreram conversas realizadas com pessoas mundanas. Nessa categoria encaixam-se os familiares do autor, pessoas que trabalham nos comércios e, muito comumente, as pessoas da cidade que permanecem nas sombras das árvores, a server seu chimarrão, não importando aí quais atividades exerciam.

2.2 A pesquisa bibliográfica: o passado, o presente e o futuro

A busca preliminar para escolha da pesquisa em uma cidade de médio porte, no lugar de estudos ligados à metrópole e dinâmicas metropolitanas, envolveu a análise bibliográfica preliminar das leis e planos da cidade de São Luiz Gonzaga, trazendo para ela o interesse pela questão regional, cultural e econômica. O contexto inicialmente apresentado no artigo é parte do produto de pesquisa bibliográfica realizado, em artigos científicos, relatórios governamentais e notícias em sites.

Outro componente estrito da pesquisa bibliográfica, realizado em consonância com os estudos sócio-culturais, fora a visita a acervos bibliográficos locais, com ênfase à Biblioteca Municipal e ao IHGSLG. Nesses locais, foram requeridos todos os documentos possíveis acerca da organização da cidade, sua história, dados sócio-econômicos, legislação, entre outros materiais. A análise da evolução urbana de São Luiz Gonzaga, sendo esta descrita em Magnus (2017), foi subsidio para a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

compreensão das permanências estabelecidas no espaço urbano. Leituras de aspectos geográficos com base em informações governamentais e mapas produzidos serviram de base para decisões posteriores em termos da pesquisa.

Estudos com ênfase nos aspectos de organização social, da história, economia e da estrutura urbana da sociedade jesuítica guarani foram realizados com a finalidade de buscar os antecedentes culturais à ocupação imigrante na região, e compreender a questão identitária contemporânea. Livros presentes no IHGSLG foram principal fonte de estudos neste caso.

A análise espacial foi decisivamente influenciada pela pesquisa bibliográfica, na medida em que saberes específicos acerca de determinados lugares geravam novas leituras desses mesmos, muitas vezes modificando significados. Apresentadas as ferramentas de que se dispôs para a análise espacial do objeto de estudo, passa-se para uma breve apresentação da municipalidade de São Luiz Gonzaga.

3 Caracterização do estudo de caso

São Luiz Gonzaga é um município situado no noroeste do estado do Rio Grande do Sul (Figura 1). Conta atualmente com uma área de 1.295,6 Km² e, segundo o Censo Demográfico de 2010, com uma população de 34.556 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018).

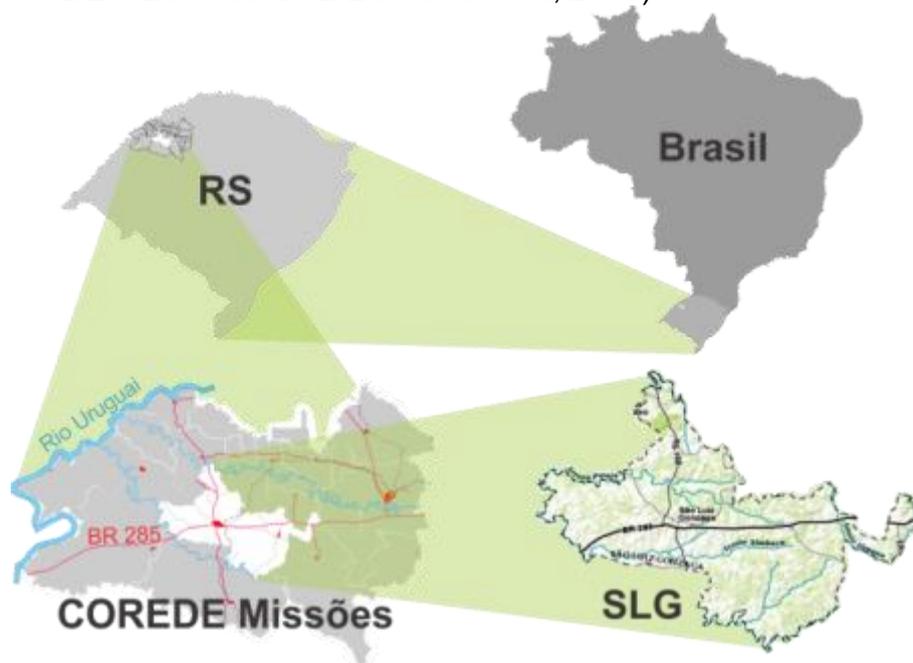


Figura 1: Localização do município de São Luiz Gonzaga, no Brasil, RS, e no COREDE Missões.

Fonte: Do autor, 2018.

Na figura 2, a seguir, podemos verificar sua evolução populacional, desde a época do estabelecimento de seu primeiro núcleo urbano, em 1687, da então



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

chamada “*Reduccion de San Luís*”. Esse gráfico encontra uma correlação com a história da cidade, de certa forma resumindo-a. De 1687 até 1768 teve-se a ocupação jesuítica guarani coordenada pela Companhia Inácio de Loyola. Os cem anos seguintes experimentaram um período de decadência e de sistemáticos saques às cidades guaranis. A partir de meados do Século XIX a ocupação por imigrantes iniciou e o povoado voltou a crescer, tornando-se emancipado. No início do Século XX, seu protagonismo militar, combinado com a morte, em 1915, de sua figura pública mais ilustre, o Senador Pinheiro Machado, ocasionou uma crise na cidade durante a década de 1920, ocasião em que foi sede de organizações revolucionárias. Após a derrubada dos governos oligárquicos e a entrada de Getúlio Vargas, a cidade entra em um rápido processo de industrialização, tornando-se uma centralidade regional. Mais recentemente, a cidade entrou em um processo de desestruturação de sua economia, impulsionado, em parte, pelo encerramento das atividades ferroviárias (MAGNUS, 2017, p. 107).



Figura 2: Evolução da população urbana de São Luiz Gonzaga

Fonte: (MAGNUS, 2017, p. 107).

A economia da cidade encontra-se atualmente baseada em comércio e serviços, respondendo por 56,4% no PIB municipal no ano de 2013. Em 1980, o setor da indústria era responsável por 14% do número de estabelecimentos no município. Hoje, o mesmo setor responde por 9%, sendo concentrados em empresas de transformação do setor agropecuário (IBGE, 2018).

Em termos culturais, Pommer e Pommer (2016, p. 55) apresentam interessante síntese do processo de formação identitária recente da população são-luizense. Segundo os autores, a busca pelo estabelecimento de uma identidade missioneira parte da necessidade da produção de novos modelos de valores sociais. A crise econômico-social gerada pela passagem da cultura e economia de estância para a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

agrícola, nos anos de 1960 e 1970 foi fator determinante. O salto populacional urbano demonstrado no gráfico acima não se deveu a um processo de crescimento demográfico somente natural. A mecanização da lavoura fez praticamente dobrar a população urbana, entre 1940 e 1960, expulsando “os peões e homens de sua terra”. Os artistas denominados “Quatro Troncos Missioneiros”, Noel Guarany, Cenair Maicá, Pedro Ortaça e Jayme Caetano Braum são um símbolo desse processo de formação cultural. Em suas letras denunciam o roubo de sua terra, fazendo alusão aos tempos jesuíticos, onde a propriedade da terra e a produção agrícola eram coletivas (POMMER; POMMER, 2016, p. 66). O autor ainda coloca a importância da Mostra de Arte Missioneira, evento que foi ali fundado por uma elite intelectual e de esquerda. O evento é mantido atualmente pelo IHGSLG juntamente com as demais cidades, argentinas e paraguaias, que possuem ruínas jesuíticas.

Em termos turísticos a cidade é hoje autodenominada, com respaldo do Projeto de Lei 172/2012, a capital estadual da música missioneira, consolidando o processo de formação identitária supracitado (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RS, 2012). Essa característica traz reflexos para a prática do planejamento urbano municipal, sobretudo, em relação ao Plano Estratégico Municipal (FPDMSLG, 2016). O Plano expõe não somente a visão de um desenvolvimento na área turística com ênfase na cultura missioneira, mas em uma série de objetivos diversificados, desde a indução de um pólo educacional em nível superior, passando por um aumento na produção industrial, fortalecimento da agricultura e pecuária, até melhorias nas condições de vida da população. O poder da cidade residiria, segundo o PEM (FPDMSLG, 2016), no fato de ela ser centro de destino de serviços básicos de outros 12 municípios ao seu redor. A população total potencialmente atraída por este centro, segundo o PEM, estaria em torno de 100 mil habitantes.

Após observar a disposição da formação populacional e cultural, resta ainda demonstrar, conforme consta na Figura 3, a estrutura urbana do município. Na figura abaixo, as ruas da malha urbana estão dispostas por uma estrutura ortogonal regular, os corpos d’água (pequenos afluentes de até 5 metros de largura) estão marcados em linha pontilhada. As principais linhas topográficas também estão presentes, marcando desnível de 20 metros. A cidade desenvolveu seu núcleo inicial em um ponto mais alto (no centro da imagem). As edificações apontadas na imagem referem-se a equipamentos institucionais, ou edificações de valor patrimonial, conforme lista do IPHAN.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 3: Mapa da estrutura geral de São Luiz Gonzaga.

Fonte: Do autor, 2018.

A ferrovia instalada, cortando a malha urbana na parte Leste da cidade, constitui fato significativo para a estruturação do espaço. Ao longo da mesma encontram-se quatro conjuntos de silos de armazenagem de grãos, uma ruína urbana, remanescente de uma indústria de óleo de soja enlatado, a estação ferroviária e seu entorno, além do Parque de Rodeios. No ponto central da cidade encontra-se a Praça da Matriz, lugar que cumpre apenas função cívica e de passeio. Três quadras a oeste dela encontra-se a Praça Cícero Cavalheiro, local tido por toda a população como referência para pratica de esportes e lazer.

Historicamente, o zoneamento urbano de São Luiz Gonzaga segregou atividades residenciais, comerciais e de lazer. Como consequência, os parques urbanos encontram-se na periferia da cidade, tornando-se subutilizados com relação à demanda ordinária.

4 Resultados

Considerando a idéia básica de como a cidade se estrutura, a presente seção passa a apresentar os resultados segundo o método descrito. Durante a primeira imersão de quatro semanas à cidade, foram realizadas ao todo 17 saídas a campo, somando-se aí atividades de coleta de dados bibliográficos e reuniões com atores locais. Para fins desta descrição, nove atividades classificaram-se como atividades de deriva. Quatro atividades foram classificadas como de exploração dos limites da cidade, e estão demarcadas no Mapa abaixo (Figura 4).

A primeira Deriva (linha laranja) ocorreu à pé, em direção ao chamado Distrito Industrial, percorrendo 5 Km. Nela a curiosidade partia da existência de moradores em vilas periféricas, à beira da faixa rodoviária, e de um distrito industrial não



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

convencional dentro do que se poderia esperar. A paisagem era predominantemente rural. As estradas, excetuando-se a passagem pela rodovia, eram de saibro. As três demais derivas deste mapa ocorreram com o uso de bicicleta.

A segunda deriva (linha verde) ocorreu logo a oeste do ponto de partida, somando 5,4 Km. Esta deriva tinha como primeiro impulso a idéia de que a cidade era interrompida pela linha de trem, de que a faixa de cidade entre a linha de trem e a rodovia era escassa em termos de urbanidade. Nessa ocasião, a bicicleta teve seu pneu furado. A oficina recomendada era ir à casa de um senhor, o Seu João, que residia justamente em frente a uma das poucas passagens viárias pela ferrovia. A coincidência dos fatos determinou uma razão para eu adentrar a uma importante ligação entre duas vilas. De outra forma não faria, tendo em vista o aparente perigo daquele beco em que adentrava. A parada requereu uma prosa e um mate com o morador, feliz por residir debaixo de árvores. O retorno passou pelo bairro Auxiliadora, do outro lado dos trilhos. O cenário de vigilância de todos os moradores induziu o pesquisador a inflectir em direção ao centro e tomar os caminhos para retornar aos trilhos e às ruas principais.

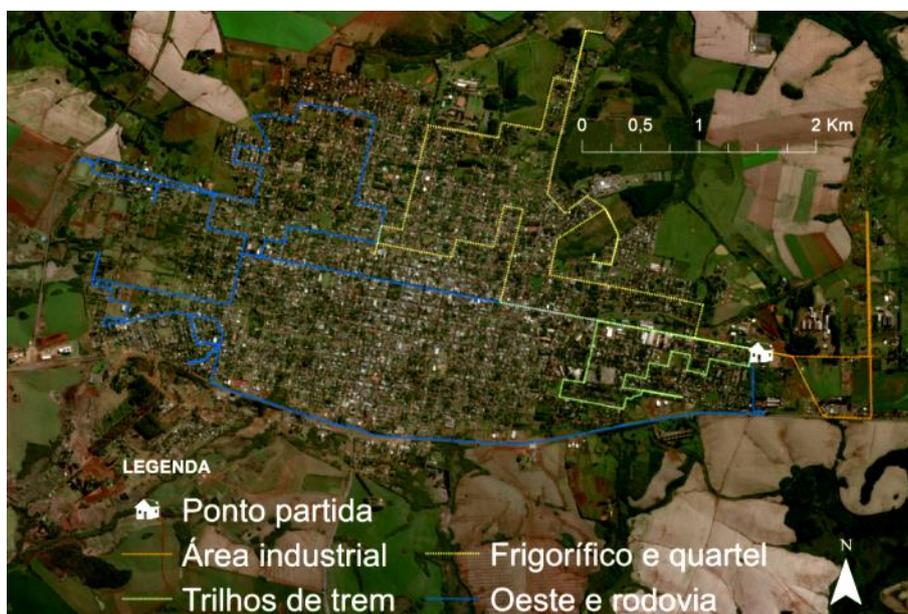


Figura 4: Mapa de São Luiz Gonzaga: caminhos percorridos na exploração dos limites da cidade.

Fonte: Do autor, 2018.

A terceira deriva (linha amarela) ocorreu em direção ao Norte, buscando as barreiras dadas pela indústria frigorífica, a nordeste, e pelo quartel do exército, localizado no extremo norte. A distância percorrida foi de 14,3 Km. Diversos elementos compuseram essa pedalada, sendo os grandes vazios e discontinuidades na malha urbana os fatos espaciais mais relevantes. Tratou-se aqui de percorrer os espaços fragmentados, que se instalaram entre grandes equipamentos urbanos localizados em pontos mais altos e regiões baixas de banhados e córregos, constantemente alagadas. O percurso persistiu em um grande eixo ao norte, até encontrar,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

visualmente o final da cidade e a subestação de energia elétrica da fornecedora local. Adiante, a frente do quartel devia ser conhecida, completando a jornada com uma inflexão ao Centro. Ainda, após chegar na região central, retornou-se ainda para a direção da Vila Marcos, de modo a compreender a aproximação á esse limite por mais de uma via.

A quarta deriva (linha azul) buscou o lado oposto da cidade, sendo a mais extensa. Foram percorridos 23,1 Km em sete horas de jornada. A travessia inicial pela avenida principal da cidade foi desconsiderada em termos de análise, por já ser conhecida. Esta deriva pode considerar como ponto inicial a Gruta Nossa Senhora das Lourdes, no bairro Gruta. Dali buscou-se a aproximação à rodovia que delimita a cidade a oeste, sem nunca, no entanto, alcançá-la. Um grande declive, determinado pela presença de córregos na parte baixa do extremo oeste da cidade, afastou sensivelmente o pesquisador da região. Aqui a cidade novamente não demonstra aspectos urbanos, possuindo muitas vezes quarteirões inteiros vazios, bem delimitados por ruas, e cercados por pequenas vilas e comunidades, cujos olhos controlavam seus territórios. Assim como na deriva junto aos trilhos de trem, a questão da segurança apareceu, obrigando o pesquisador a passar mais rapidamente por alguns lugares. Uma incursão de penetração ao que se poderia chamar de fundo da cidade, no extremo sudoeste, foi feita, descobrindo cenários típicos de vila. O asfalto era objeto de atração para a pesquisa, sobretudo com relação à questão da mobilidade por bicicleta, hipótese que foi testada no trecho final desta atividade.

Outras cinco derivas foram classificadas como sendo atividades que envolviam o conhecimento da cidade em si, de regiões que não foram tocadas pelas derivas de limites urbanos (Figura 5). Todas elas foram percorridas à pé.

A primeira deriva (linha cor ciano) envolveu o caminho pelo bairro Agrícola ao Centro, passando pela frente do frigorífico, e então, conhecendo a rua Marechal Floriano Peixoto, paralela à avenida principal, lugar dos grandes casarões da cidade. As ruas que margeiam o centro também foram percorridas, onde se buscaram, no espaço, marcas da evolução urbana da cidade, sobretudo na arquitetura de alguns exemplares. A distância percorrida foi de 8,3 Km.

A segunda deriva (linha violeta), de 5,8 Km, partiu da Praça da Matriz para conhecer a Vila Paz. Neste processo, a existência de um córrego urbano influenciou nos caminhos, tendo o pesquisador de certa forma procurado por ele dentre a cidade consolidada. Um imaginário inicial de um local com muitas vias de saibro foi substituído por ruas de calçamento em basalto. No contato da cidade com a rodovia, entretanto, permanecia uma desestruturação da urbanidade, com ruas de saibro, efluentes domésticos sendo drenados a céu aberto para os córregos. Nessa caminhada a cena-tipo mais característica da cidade encontrou outro exemplo, em um senhor de nome José Carlo, trajado com as vestimentas típicas da cultura gaucha (pilchado), sorvendo um chimarrão à sombra de uma árvore. Convidou-me para sentar. Conhecia minha família. Contou-me de sua vida e de histórias da cidade.

A terceira deriva (linha laranja), realizada no mesmo dia da anterior, buscava a “entrada da cidade”, ou a Rodoviária e seu entorno. A Avenida São João, acesso da cidade, era naturalmente conhecida pelo pesquisador desde sua infância. Porém sua



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

região à leste, não. Foram 4,9 Km percorridos, predominantemente dentro do Bairro Monsenhor Wolski. Uma velha garagem de madeira, a Associação do bairro, uma estação meteorológica do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE. Esses elementos surgiram, para além dos já esperados Clube dos Sargentos, caixa d'água da CONRSAN e do Ginásio municipal. Essa região é a mais afastada da praça central contendo edificações antigas. Mais tarde explicou-se o fato. A entrada da cidade passava por essa região sem, no entanto, chegar a BR 285, já que ela sequer existia.

A quarta deriva foi realizada com características diferenciadas em termos da dimensão do olhar sobre a paisagem (linha vermelha). Percorreu-se a Avenida Senador Pinheiro Machado, a avenida central da cidade, praticamente em linha reta, parando em pontos que pudessem chamar a atenção para determinadas visadas. A avenida em si é o eixo mais utilizado pela população são-luizense da porção leste da cidade para acessar a Praça da Matriz. Fazendo binômio de tráfego com sua paralela a sul, (Rua Venâncio Ayres) ambas estruturam a circulação da população pelo espaço urbano. Foram 3,4 Km de “subida para o centro” e a mesma distância de retorno. Dois importantes pilares desta atividade foram as tomadas visuais da cidade realizadas no topo de duas edificações: As torres-silo da Coopatrigo (na região do entorno dos trilhos de trem) e o Edifício Perim (a 100 metros da Praça da Matriz).

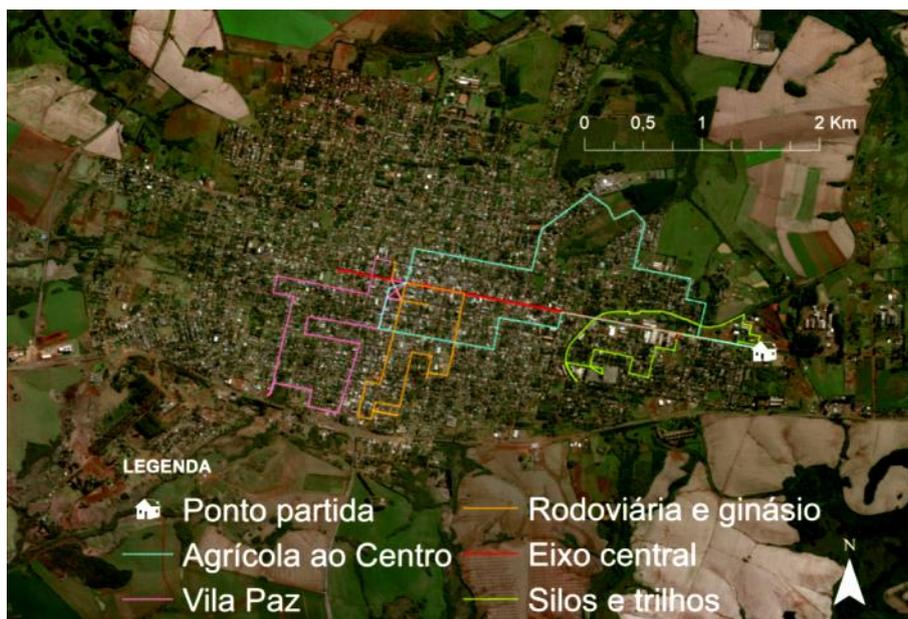


Figura 5: Mapa de São Luiz Gonzaga: caminhos percorridos na exploração intraurbana.

Fonte: Do autor, 2018.

A quinta deriva (linha verde claro) descrita pela Figura 5 teve como impulsionadora a curiosidade sobre a interface entre a cidade e os trilhos de trem. Assim, partiu-se do grande objeto atrator visual da paisagem da porção leste – os silos-torre da Coopatrigo, e seu complexo agroindustrial, para então chegar aos trilhos e iniciar uma caminhada por sobre o leito ferroviário, percorrendo 5,2 Km. Essa



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

atividade resultou em uma percepção de uma ampla conexão entre os equipamentos agroindustriais (os silos) e os trilhos, existindo mesmo alças de acesso de vagões de trem para carregamento de grãos em dois deles. A cidade formal, de pequenas residências, tinha os trilhos como os fundos de suas casas. A vegetação era densa sobre os trilhos e dificultava uma observação mais apurada. Ao contrário do esperado, não houve sentimento de insegurança nesta caminhada.

Estão descritas acima as nove caminhadas que se configuraram como derivas, atividade na qual o autor realizou uma passagem rápida por diversos lugares da cidade, ainda que tendo a metodologia modificada por momentos de interação com atores ou por sentimentos de insegurança transmitidos por alguns lugares. Devido ao volume de informação gerado¹¹³ durante a imersão, foi feita a escolha de, ao invés da descrição analítica de todos os elementos constituintes de cada uma dessas atividades, apresentarem-se, nas subseções seguintes, conceitos extraídos desta experiência e que foram balizadores do Plano Turístico proposto.

4.1 Uma área urbana (ainda) rural

Uma marca, ligada à cultura daqueles que vieram do campo, estabeleceu na região periférica da cidade uma coleção de fatos urbanos que podem ser entendidos mais como rurais do que urbanos. A Figura 6 apresenta um mosaico com 23 fotografias, localizadas no mapa ao centro.

¹¹³ O autor disponibilizou, através do link <<https://jornadaslg.tumblr.com/>>, seu diário de bordo, contendo a rotina de todas as suas atividades realizadas durante a imersão de quatro semanas, no ano de 2016.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 6: Mosaico de fotografias: Acontecimentos rurais dentro do urbano.

Fonte: Do autor, 2018.

O processo de êxodo rural dos anos 1970 ocorreu, conforme comentário da historiadora Anna Nascimento, através de ações da prefeitura que buscou demarcar novos loteamentos urbanos, abrindo ruas com através de maquinários agrícolas, e distribuindo lotes, sem infraestrutura. Esse processo aparentemente ocorreu com sobra de espaço. E esses vazios tornaram-se parte da paisagem urbana, incorporados como espaços de produção, geralmente pecuária, dentro da área urbana. Reside nessa leitura uma problemática acerca da natureza da cidade e si, e, de forma mais prática, um problema de desenvolvimento urbano. A cidade espalha-se atualmente. Não deveria, pois, adensar-se? Adensando-se, todavia, poderá destituir de significado alguns destes espaços, que hoje são o resquício da cultura de estância, aquela que foi expulsa do campo.

4.2 Um patrimônio (ainda) invisível

Uma segunda leitura assenta-se sobre permanências físicas, existentes atualmente na cidade. A Figura 7 traz os exemplares mais representativos deste patrimônio, que refere-se à um tempo em que São Luiz Gonzaga contava com mais de duzentos estabelecimentos industriais, incluindo fábrica de doces, fábrica de óleo de soja enlatado, montadora de implementos agrícolas etc (MAGNUS, 2017). Pommer e Pommer (2016, p. 62) nos conta dos tempos áureos em que a cidade era



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

considerada a capital estadual da soja, sem nenhuma lei a atribuindo esse valor, e de que foi lá que nasceu a Festa da Soja. O que restou dos tempos áureos dos primeiros silos do país? Não à toa o maior complexo de silos da Companhia Estadual de Silos e Armazéns (CESA) está em São Luiz Gonzaga.



Figura 7: Mosaico de fotografias: Equipamentos industriais ligados à ferrovia.

Fonte: Do autor, 2018.

A cidade enfrenta, no sentimento e na percepção capturada pelo autor, um processo de desestruturação patrimonial que pode ter raízes muito profundas. Desde a chegada dos primeiros imigrantes, que vieram para ocupar uma das reduções que era tida como uma das mais notáveis e melhor construída, dentro das reduções da banda oriental do Rio Uruguai (NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2008, p. 96), a cidade convive com o desmonte sistemático daquilo que, fisicamente, poderia ter valor. A cidade contava, até 1938, com um o pátio de um colégio jesuíta, a edificação ao lado da igreja principal nas reduções, ainda intacto e em uso. A partir de algum momento a cidade passou a adotar a modernidade como valor de uso, abraçando a industrialização e abandonando sua imagem de cidade portuguesa. Nesse processo, a maior parte das edificações do início do século XX desapareceu. A camada de modernidade que a sobrepôs, vinda nos anos 1950 e 1960, é hoje ultrapassada, e a cidade parece não se importar muito com seu legado material. A próxima camada, aquela que ainda existe no espaço, mas que já não tem importância e que ocupa maior parte de grandes vazios urbanos é justamente a camada de indústrias, que cobriu majoritariamente a porção leste da cidade, à beira da ferrovia, e que se destacou nessa jornada.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4.3 Uma área pública (ainda) pouco pública

Uma descoberta importante sobre o modelo de cidade que São Luiz Gonzaga adotou ao longo de sua evolução acarreta uma observação importante acerca de seus espaços públicos de convivência. Se observarmos os mapas do Plano de Uso do Solo da cidade (FPDMSLG, 2016), descobriremos que os grandes parques com capacidade de atendimento à toda a população encontram-se, ou fora da cidade, ou em seu limite urbano-rural. As praças de bairro observadas durante o processo de deriva são praticamente inexistentes. Limitam-se à presença de dois ou três equipamentos infantis alguns poucos banco ao redor, sem nenhum outro tipo de tratamento paisagístico. Apenas a Praça Matriz, centro cívico da população e a Praça Cícero Cavaleiro, local de prática esportiva, firmam-se como locais públicos de convívio.

A razão para essa aparente falta de espaços públicos pode residir no fato de que a cidade, em virtude de seus tempos áureos da industrialização, ter estruturado sua organização social em sociedades privadas, que detinham o monopólio das atividades de lazer. Em 1958 a cidade contava com dez grandes clubes privados (MAGNUS, 2017, p. 102). A população vindoura do campo, para seu lazer, organizou-se, pois, em associações de bairro, algumas delas contando com salões para bailes e igrejas. Excetuando-se a civilidade da Matriz, a cidade padece, pois, com apenas uma praça de meio hectare, que atende a toda cidade.

A construção de espaços públicos deverá, pois ser mais do que somente projetos. A questão ambiental, nesse caso, também aparece, haja vista o calor da cidade, que afasta moradores das ruas em horários diurnos durante o verão. Os grandes parques existentes, Parque de Rodeios e Parque Centenário, por maiores esforços que se faça a administração municipal para sua utilização, não participam da paisagem ordinária da população e muito provavelmente permanecerão como estão: abandonados.

4.4 As camadas do palimpsesto

David Harvey (2003) cunha, a partir de seus estudos sobre a modernidade, pós-modernidade e o entendimento da cidade contemporânea (esta que é a cidade em estudo) o termo “palimpsesto” para explicar a sobreposição de fragmentos de tecido urbano uns sobre os outros. O autor explica que a cidade encontra-se em processo permanente de sobreposição de camadas e que a cidade contemporânea necessita da preservação do passado para a preservação do eu. “Sem saber onde estivemos é difícil saber para onde estamos indo” (HARVEY, 2003, p. 85).

O trabalho até aqui expôs diversas camadas passíveis de leitura. Muitas delas já não encontram remanescentes visíveis no espaço físico urbano, tal como a que se refere á cultura jesuítica guarani. Essa, entretanto é a camada de história que hoje serve de base para a promoção dos novos valores identitários da população autodenominada missioneira. A cultura da estância e do campo encontrou seu lugar nesse palimpsesto. Os equipamentos industriais perduram, haja vista o pouco tempo,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do ponto de vista histórico, em que entraram em decadência. Alguns poucos exemplares de arquitetura eclética portuguesa, do início do Século XX estão pela cidade dando seus testemunhos. A conclusão a que se chega, a partir de todas estas definições postas ao espaço, o qual foi visto, capturado e analisado, reside na possibilidade, ou quase na necessidade, de fazer a população são-luizense perceber, no espaço físico, as camadas de história que a compõe.

O conceito de palimpsesto pode ser considerado, conforme o próprio Harvey no alerta, servindo de abordagem para aplicação de intervenções significantes no espaço urbano, incidindo sobre anseios expostos pela população, ou sobre, no caso são-luizense, o Plano Estratégico Municipal. O resultado dessa leitura pode ser observado na Figura 8, abaixo, que mostra uma composição possível das camadas do palimpsesto urbano de São Luiz Gonzaga. Essas camadas, para o autor, deveriam ser aplicadas ao espaço urbano, dando-o significado e criando lugares e potenciais para que um processo de desenvolvimento turístico pudesse ser iniciado.

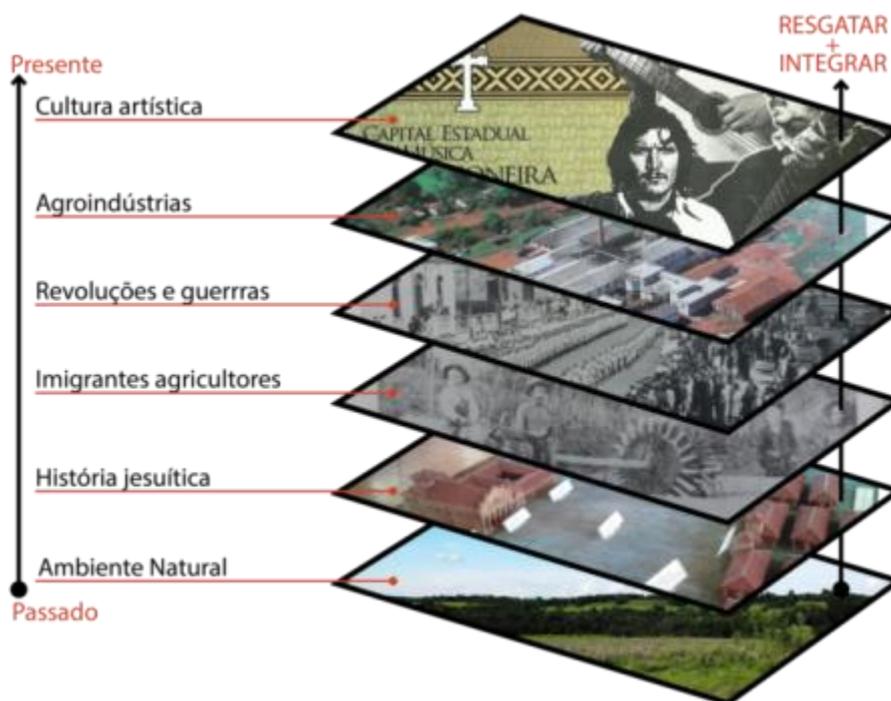


Figura 8: Proposta de camadas para o Palimpsesto Missioneiro de São Luiz Gonzaga.

Fonte: Do autor, 2018.

5 Discussão e conclusões

Nesta seção serão apresentadas algumas reflexões acerca da experiência descrita anteriormente. Viu-se que o método exposto pelo autor partiu, em primeira instância, de uma curiosidade epistemológica, dada pelo seu exercício de finalização de seu curso de graduação. A realização desse exercício contou com uma sequência



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de atividades que o capacitou para descrever certas características espaciais tidas como padrões a serem considerados, sobretudo em intervenções de âmbito turístico, patrimonial, educacional ou cultural.

O método descrito pelo autor apresentou-se altamente intuitivo, não adotando, explicitamente, um autor ou técnica de análise espacial como metodologia própria. Neste ponto reside certo caráter exploratório ao estudo, caráter esse que poderia ser lido como fragilidade, do ponto de vista de um embasamento teórico mais pragmático. Não obstante, se observarmos as práticas descritas, encontraremos paralelo possível a algumas teorias, as quais poderão lhe dar algum suporte, senão para a experiência aqui descrita, para experiências futuras.

Gil (2012) nos apresenta aí, algumas possibilidades de visões. Analisando sua obra e comparando-a a práticas adotadas, encontraremos correlação com uma possível etnometodologia. Nela o pesquisador explica que se admite um retorno à experiência prática e a consideração do cotidiano em seus estudos, analisados fora de uma “grade de descrição científica”. Estudou-se, em São Luiz Gonzaga, pois, a cultura da cidade, combinada à sua evolução urbana, combinada com conversas rotineiras, durante dois períodos de dois meses para então estabelecer sínteses, em período posterior, sobre as diversas análises realizadas.

Uma análise mais profunda, sobretudo no que diz respeito às adaptações feitas à rotina de deriva, com caminhadas solitárias e silenciosas, aproxima o autor de uma prática que pode ser reportada em Bachelard (1993, p. 18). Esse filósofo cria a alegoria da “Casa”, como o lugar onde as lembranças mais íntimas de um indivíduo estão guardadas. Denomina o estudo da localização física das lembranças íntimas como a “topoanálise”. Seria, então no campo poético que residiria o maior potencial de leitura de significados espaciais? O fato de o autor ter residido durante sua infância no local de estudo certamente influenciou e alimentou determinadas expectativas acerca do que se esperava encontrar nos locais percorridos. Por outro lado, a existência de lembranças íntimas pode ter capacitado o autor a realizar o estudo sem a interlocução obrigatória com terceiros. O autor estudava, afinal de contas, sua própria “Casa”, no sentido de Bachelard (1993). A própria poesia é hoje o valor cultural que mais move a cidade, na adoração da figura dos Quatro Troncos Missioneiros, com ênfase ao falecido Jayme Caetano Braum, que conta com uma estátua em um dos acessos à cidade.

Conclui-se, retornando ao início do trabalho, que uma hipótese foi lançada para um formato de análise do espaço físico urbano, respondendo ao objetivo do trabalho. Espera-se, a partir deste estudo, uma valorização de análises de estruturas espaciais urbanas na prática do planejamento. Os espaços a serem considerados poderão ser não somente físicos, mas também culturais.

A evolução sem limites é que arreventa a represa, levando tudo que existe na força da correnteza. Onde o "tio Sam" dá palpite não resta pão sobre a mesa, pois nenhum povo resiste à morte da natureza. (Pedro Ortaça, canção: Desde os Tempos de Sepé)



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

5 Referências

ALVES, A. M.; ROCHA NETO, J. M. **A nova Política Nacional de Desenvolvimento Regional – PNDR II: entre a perspectiva de inovação e a persistência de desafios.** Brasília: EDUNB, 2007. v. 1

AMIND, A. **Políticas de Desenvolvimento Regional: Desafios e Perspectivas à Luz das Experiências da União Européia e Brasil.** Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2007. Disponível em:

<http://www.integracao.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=4243177f-b015-4eca-b29b-ab63ab0ea211&groupId=10157>.

BACHELARD, G. **A poética do espaço.** Boston: Beacon Press, 1993.

BRASIL, Ministério da Integração Nacional. **A PNDR em dois tempos: A experiência apreendida e o olhar pós 2010.** Brasília - DF, 2010.

BRUXEL, A. **Os trinta povos guaranis.** 2. ed. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1987.

CARGNIN, A. P. et al. **PERFIS - REGIÕES FUNCIONAIS DE PLANEJAMENTO.** Porto Alegre: Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento regional. 2015.

CULLEN, G. **Paisagem Urbana.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.

DEBORD, G. **Theory of the Dérive.** 1958. Disponível em: <<https://www.cddc.vt.edu/sionline/si/theory.html>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

FÓRUM PERMANENTE DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL DE SÃO LUIZ GONZAGA. **Plano Estratégico Municipal.** São Luiz Gonzaga: Prefeitura Municipal de São Luiz Gonzaga. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2012.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 2003.

COSTA, H. S. de M.; CAMPANTE, A. L. G.; ARAÚJO, R. P. Z. de. A dimensão ambiental nos planos diretores de municípios brasileiros: um olhar panorâmico sobre a experiência recente. In: **Os Planos Diretores Municipais Pós-Estatuto da Cidade: balanço crítico e perspectivas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Carta Capital: Observatório das Cidades: IPPUR/UFRJ, 2011. p. 173–217.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IGBE Cidades: São Luiz Gonzaga.** 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-luiz-gonzaga/panorama>>. Acesso em: 16 jun. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Lista dos Bens Tombados e Processos em Andamento (1938 - 2018)**. 2018. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Lista_bens_tombados_processos_andamento_2018>. Acesso em: 20 maio. 2018.

JUNIOR, O. A. dos S.; MONTANDON, D. T. **Os Planos Diretores Municipais Pós-Estatuto da Cidade: balanço crítico e perspectivas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Cidades: IPPUR/UFRJ, 2011.

LYNCH, K. **THE IMAGE OF THE CITY**. 20. ed. Massachusetts: MIT Press, 1990.

MAGNUS, L. D. Aspectos da evolução urbana de São Luiz Gonzaga: uma periodização possível, e sua implicação no reconhecimento do patrimônio. In: NASCIMENTO, A. O. do; OLIVEIRA, M. I. Á. (Org.). **Fragments: artigos, crônicas e ensaios**. 1. ed. São Luiz Gonzaga: INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE SÃO LUIZ GONZAGA - IHGSLG, 2017. p. 87–111.

NASCIMENTO, A. O. do; OLIVEIRA, M. I. de A. **Bens e Riquezas das Missões**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2008.

POMMER, A.; POMMER, R. G. Missioneirismo: Breve relato histórico da busca de uma identidade regional. In: SANTOS, J. R. Q. dos (Ed.). **Missões: reflexões e questionamentos**. 1. ed. Santa Maria: Editora e Gráfica Caxias, 2016. p. 53–69.

STELLO, V. F. **Além das Reduções : A Paisagem Cultural da Região Missioneira**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Programa de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

SUL, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO. **Projeto de Lei nº 172/2012**. Porto Alegre, RS: Assembleia Legislativa do estado do Rio Grande do Sul, 2012.

UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE. **Jesuit Missions of the Guaranis: San Ignacio Mini, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto and Santa Maria Mayor (Argentina), Ruins of Sao Miguel das Missoes (Brazil)**. 2018. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/275>>. Acesso em: 16 Junho 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Patrimônio cultural, investimentos e negócios: A valorização imobiliária do sítio histórico de Sobral/Ce

Cultural heritage, investments and business: The real estate valuation of the historical site of Sobral / Ce

Patrimonio cultural, inversiones y negocios: La valorización inmobiliaria del sitio histórico de Sobral / Ce

DUARTE JR, Romeu; Doutor em Arquitetura e Urbanismo; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP)
romeudj@yahoo.com.br

PORTELA, Marcelly Luíza Barreira; Mestranda em Arquitetura e Urbanismo; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará (FAU-UFC)
marcelly.barreira@hotmail.com

Resumo

O objeto da pesquisa é a dinâmica econômico-financeira do sítio histórico de Sobral, no Ceará, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN desde 1999, com ênfase para os usos mistos disponibilizados nesta região, em especial comércio e serviços, possibilitando utilidade a edifícios de valor histórico-cultural, os quais, em muitos sítios históricos brasileiros, são objeto de descaso e abandono, resultando em áreas urbanas de grande potencial de uso, porém desvalorizadas. A integração da área urbana dotada de valores históricos e artísticos, com suas residências, comércios e serviços, deu uma nova dinâmica à cidade. Hoje, Sobral é o maior pólo urbano da zona norte do Ceará, mediante parcerias da gestão pública com a iniciativa privada. O resultado disso, foi a elevação dos valores imobiliários das edificações que o constituem, fenômeno de difícil ocorrência no âmbito da preservação urbana brasileira, mostrando que não é o tombamento o vilão nos processos da dinâmica urbana, mas, sim, a falta de investimentos públicos e privados, deixando a região sem utilidade para as pessoas.

Palavras-chave: Patrimônio. Sobral. Valorização imobiliária.

Abstract

The object of the research is the economic and financial dynamics of the historical site of Sobral, in Ceará, registered by the National Historical and Artistic Heritage Institute (IPHAN) since 1999, with emphasis on the mixed uses available in this region,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

especially trade and services, usefulness to buildings of historical and cultural value, which, in many Brazilian historical sites, are neglected and neglected, resulting in urban areas of great use potential, but devalued. The integration of the urban area endowed with historical and artistic values, with its residences, commerce and services, gave a new dynamics to the city. Today, Sobral is the largest urban center in the northern part of Ceará, through public management partnerships with the private sector. The result of this, in the historical site, was the elevation of the real estate values of the buildings that constitute it, a phenomenon of difficult occurrence within the Brazilian urban preservation, showing that it is not the tipping the villain in the processes of urban dynamics, but, rather, lack of public and private investment, leaving the region useless.

Keywords: *Patrimony. Sobral. Real estate valuation.*

Resumen

El objetivo de la investigación es la dinámica económico-financiera del sitio histórico de Sobral, en Ceará, caído por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional - IPHAN desde 1999, con énfasis en los usos mixtos disponibles en esta región, en especial comercio y servicios, posibilitando la utilidad a edificios de valor histórico-cultural, los cuales, en muchos sitios históricos brasileños, son objeto de descuido y abandono, resultando en áreas urbanas de gran potencial de uso, pero desvalorizadas. La integración del área urbana dotada de valores históricos y artísticos, con sus residencias, comercios y servicios, dio una nueva dinámica a la ciudad. Hoy, Sobral es el mayor polo urbano de la zona norte de Ceará, mediante alianzas de la gestión pública con la iniciativa privada. El resultado de ello, en el sitio histórico, fue la elevación de los valores inmobiliarios de las edificaciones que lo constituyen, fenómeno de difícil ocurrencia en el ámbito de la preservación urbana brasileña, mostrando que no es el tumbado el villano en los procesos de la dinámica urbana, sino, falta de inversiones públicas y privadas, dejando la región sin utilidad para las personas.

Palabras clave: *Equidad. Sobral. Valorización inmobiliaria.*

1 Introdução

Em que medida o tombamento federal e as intervenções levadas a efeito na cidade de Sobral pelo município, propiciaram a criação e a implantação de novas e diversificadas atividades de comércio e serviços no seu sítio histórico?

Esta é a pergunta de partida deste trabalho, que tem como objetivo proporcionar uma nova visão aos gestores públicos e investidores privados, de que é possível, sim, valorizar uma área histórica, com implantação de comércios e serviços, dando utilidade aos edifícios, ao mesmo tempo em que se preserva o patrimônio histórico-arquitetônico, nos quais seus dois conceitos fundamentais (cultura e memória) podem



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ser observados também como fortes elementos da dinâmica urbana, sem expulsão de moradores ou gentrificação.

Muitos gestores públicos brasileiros, no âmbito municipal, não atentam para a preservação do patrimônio cultural edificado por entenderem que esta ação significa aplicar recursos financeiros em um setor tido como algo que emperra a cidade, investimento este que seria melhor aproveitado se efetuado em outras áreas; em Sobral, porém, deu-se o inverso. Após o tombamento do seu sítio histórico pelo IPHAN em 1999 e a efetuação de investimentos realizados na recuperação de muitos edifícios e áreas urbanas existentes no setor protegido, a cidade assistiu a processos de desenvolvimento socioeconômico para o que contribuíram os usos mistos e a adaptação a novos usos, os quais geraram condições para a valorização imobiliária dos imóveis constantes da poligonal tombada.

2. Investimentos financeiros no sítio histórico de Sobral/Ce

Certamente, a preservação das cidades é algo bastante almejado por todos que nela circundam, mas sabemos que essa ação implica em custos financeiros. São escassos os gestores públicos brasileiros, no âmbito municipal, que se atentam para a preservação do patrimônio cultural edificado, ainda mais se considerarmos as disponibilidades orçamentárias do setor público, que possui outras áreas prioritárias como educação, saúde e funcionalismo público em geral. Quando se fala em preservação do patrimônio arquitetônico então, além dos custos mencionados, coloca-se em questão o compromisso que é preciso adquirir para a sua manutenção, buscando a adaptação à sociedade contemporânea, respeitando ao passado.

Segundo as definições de Carsalade (2001), na perspectiva econômica do processo de conservação do patrimônio histórico, existem dois conceitos fundamentais, que estão intrinsecamente enlaçados e que precisam ser compreendidos para que entendamos os processos e que eles tenham bom êxito nas cidades. Ele se refere a sustentação e a sustentabilidade. A sustentação são os investimentos diretos realizados. Seja com recursos do tesouro ou do proprietário. Já a sustentabilidade é o investimento indireto, que também incentivam várias formas de conservação e preservação. São ações que jamais podem ser realizadas advindas de um único setor, mas deve ser realizada com parcerias entre a comunidade, setor público e privado.

Em Sobral após o tombamento do seu sítio histórico pelo IPHAN em 1999, foram feitos vários investimentos de iniciativa pública e privada (mais de R\$ 45.000,00) nessa área, como já vimos, resultando em um local diversificado e atrativo, tornando-se isto, um vetor condicionante para a valorização imobiliária da poligonal tombada.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Sabemos que o patrimônio histórico e arquitetônico não se restringe, como muitos pensam, apenas ao edifício isolado. É necessário inseri-lo em um conceito mais amplo da administração pública, ou seja, é preciso relacioná-lo as outras atribuições da gestão. Somente assim, acredito eu, as diversas responsabilidades serão ponderadas de forma plena, pois como bem sabemos, a interpretação atual de patrimônio deixou de ser apenas analisado com os parâmetros estéticos do bem, mas se ampliou ao dia-a-dia das pessoas, ao cotidiano de vida, estando inserido na cultura e no desenvolvimento sócio-econômico das comunidades, constituindo-se em um dos importantes responsáveis por sua identidade e qualidade de vida. Assim, diferente do que vimos, esses investimentos culturais que alguns acreditam serem improdutivos, acabam resultando em algo muito maior do que a mera contabilização dos impactos econômicos, mas transportam um laço social, resultando em uma força de atração que deve ser incluída numa dinâmica que vai muito além do campo estrito da cultura. A força invisível torna-se maior do que a força visível. Podemos assim afirmar, que para que as ações sejam realizadas de forma plena é imprescindível entendermos que o conceito de patrimônio histórico não se restringe apenas ao edifício, mas também, nas consequências que trará à região, se expandindo para o cotidiano da vida das pessoas, tornando-se um dos responsáveis por sua identidade e qualidade de vida.

3. Dinâmica do sítio histórico decorrente das intervenções

O Grupo Archigram, um grupo de seis jovens arquitetos do século XX, tinha como ideário, ser contra as convenções formais desse período e eram a favor de associações livres e espontâneas. Esses pensamentos eram considerados utópicos na época.

Um de seus trabalhos mais conhecidos, o Plug-in City (1964), consistia numa cidade tentacular, construída a partir de uma grande estrutura em forma de rede e erguida com produtos pré-fabricados, onde o espaço urbano se configura como um grande edifício, constituído por elementos arquitetônicos móveis e intercambiáveis que se conectavam em elementos estruturais fixos. As múltiplas partes dessa mega-estrutura se comunicavam entre si através de um sistema de tubulações metálicas que serpenteavam como passarelas por todos os setores.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

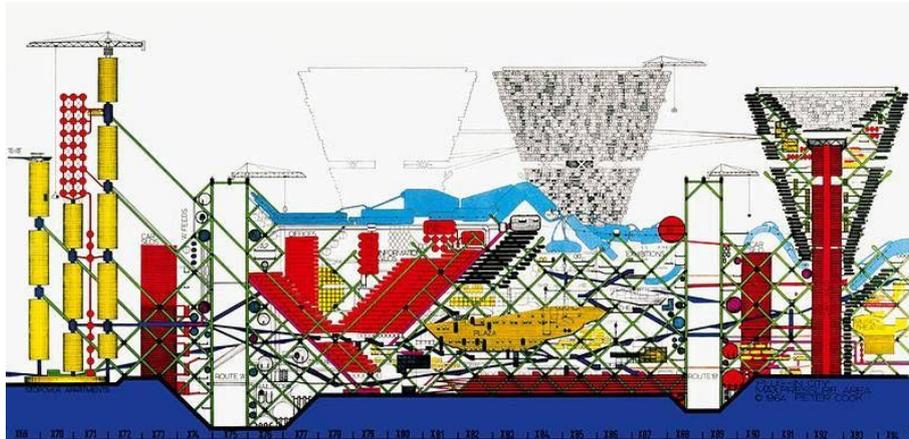


Figura 41: Imagem Plug-in-city, 1964/Peter Cook, Archigram.

Fonte: www.archdaily.com.br

De fato, o que eles estavam afirmando no século passado, com em um ato profético, a cada dia torna-se mais real. Toda e qualquer cidade, seja ela pequena ou grande, possui diversos sistemas: mobilidade urbana, densidade demográfica, comércios, residências, transportes, meio ambiente, cultura, memória, patrimônio histórico; enfim, suas combinações e misturas de usos. Para compreendermos uma cidade, precisamos entender que apenas com esses sistemas conectados é que ela vai funcionar dia após dia.

Comumente, vemos planejadores urbanos usarem o método de estudo dos usos separadamente, que ao sair do mapa nem sempre funciona, pois, a busca pela diversidade torna-se a cada dia inerente á rotina das pessoas. Se imaginarmos um bairro que não possui comércios, por menores que sejam, torna-se um deserto do ponto de vista econômico e sem vitalidade urbana. E como disse Jacobs (2000): “a falta de comodidade e a falta de vida na rua são apenas dois dos subprodutos da monotonia residencial do lugar”.

Nessas situações, as pessoas preferem não saírem nas ruas a noite, pois faltam atrativos culturais e serviços de entretenimento, sendo assim, é mais prazeroso ficar em casa, do que enfrentar a melancolia das ruas, sendo isto um verdadeiro convite para a criminalidade e bandidos oportunistas.

3.1 Uso Misto

No urbanismo, quando falamos em uso misto, entendemos que é aquele espaço que concentra, simultaneamente, os usos residenciais e o não-residenciais. Como já vimos, essa mistura de habitação com outros usos (serviços, comércio, institucionais



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

e serviços públicos) proporciona uma boa dinâmica para a cidade e potencializa o usufruto dos serviços urbanos, sejam eles públicos ou privados.

A Prefeitura Municipal de São Paulo, ao estudar sobre os usos mistos em seu Plano Diretor, propôs alguns parâmetros urbanos, que segundo seus urbanistas, “em uma escala local, potencializa a vida urbana nos espaços públicos, e em uma escala urbana, equilibra a oferta de habitação e emprego”¹¹⁴. Um desses parâmetros é a fachada ativa, que se trata de fachadas de edifícios cujas testadas estão alinhadas aos passeios, e possuem usos não-residenciais, com acesso aberto para a população.



Figura 42: Imagem de fachadas ativas

Fonte: gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br

Em Sobral, isso ocorre em grande parte dos edifícios existentes no centro da cidade, onde tem-se comércios no térreo, e residências no pavimento superior.



Figura 43, 44, 45: Imagens de fachadas ativas no centro de Sobral/Ce.

Fotos: Marceley Barreira

Apesar disso, ainda existem aqueles que entendem que o uso misto pode afetar as cidades do ponto de vista estético, isso pela sua variedade. Acreditam ainda, que quando se trata de centros históricos, esse ‘problema’ se agrava ainda mais. Afirmam isso, se referindo a movimentação das pessoas e dos transportes que os diversos

¹¹⁴ Informações colhidas no site: gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

usos trazem, portanto afirmam que as cidades se tornam bagunçadas e que se os usos fossem homogêneos teriam menos poluição visual e a cidade se tornaria mais organizada. No entanto, como já vimos aqui, a grande semelhança de usos, talvez, traga outros tantos problemas mais ‘feios’ ainda, que podem trazer questões bastante negativas para a cidade. Para Jacobs (2000, p. 246):

“Você anda por lugares marcados pela monotonia e pela mesmice, mas, apesar de ter andado, tem a sensação de não ter andado, tem a sensação de não ter ido a lugar algum. O norte é igual ao sul ou ao leste ou ao oeste. (...) isso, sim, é uma espécie de caos”. (JACOBS, JANE)

Atualmente, em Sobral, encontramos os mais diversos serviços ofertados no centro histórico, o que beneficia aos comerciantes e moradores; comerciantes por ser um lugar frutífero para seus investimentos e moradores por ter uma supervalorização do seu imóvel.

A dinamização da região, na verdade, promove a qualidade de vida dos moradores e usuários, visto que esses espaços concentram um grande número de marcos atrativos com funções sobrepostas, a saber, habitar, trabalhar, entreter-se e circular¹¹⁵, enfim, uma série de atividades levadas a efeito com fácil acesso em um menor raio de circulação contribuindo para a sustentabilidade, reduzindo o tempo, custos urbanos e ambientais associados com longos trajetos. Ao mesmo tempo, isso não impede de recuperar e valorizar a memória da cidade, tornando-a parte do cenário cotidiano.



Figura 46, 47, 48: Exemplos de uso misto no centro de Sobral/Ce.
Fotos: Marcelly Barreira

Na parte mais antiga do centro, temos, de forma predominante, comércios e serviços, o que movimentava a cidade diuturnamente, já na parte mais periférica, apesar de alguns comércios, a predominância ainda é residencial. Deve-se destacar ainda, que apesar

¹¹⁵ Consideradas como as funções sociais da cidade. A expressão está inserida no Art. 182, caput, da Constituição Federal Brasileira de 1988. A expressão faz referência às “chaves do urbanismo” constantes na Carta de Atenas, sendo estas as funções as quais as cidades devem se prestar.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

da grande superfície tombada, o sítio de Sobral não apresenta quantidade considerável de imóveis fechados ou abandonados, o que diz de sua intensa vitalidade.

3.2 Uso democrático do espaço

O Estatuto da Cidade¹¹⁶ possui como princípios básicos o planejamento participativo e a função social da propriedade. Ao conhecermos a Lei, vemos claramente esses parâmetros embutidos em sua descrição. Sentimos facilmente uma forte intenção democrática, tanto no plano político, como no plano social, sendo este um importante mecanismo para a superação das desigualdades. Percebemos também como finalidade, a concretização do princípio da dignidade da pessoa mediante a realização do direito à cidade.

A ideia é determinar diretrizes para orientar o crescimento urbano, o uso e a ocupação do solo, por isso a lei estabelece como critério geral, a “gestão democrática da cidade”, determinando que todos (gestores e população) se unam buscando o desenvolvimento para o ambiente urbano, ou seja, é levado em consideração a opinião e a participação da população, independente de idade ou classe social, exercendo a cidadania e a democracia no seu viés político. Aqui, busca-se uma cidade sustentável, já que são trabalhadas questões no âmbito econômico, social e ambiental, visando promover o desenvolvimento integrado. Ora, quando há um convite para a população participar e contribuir com parâmetros de gestão urbana, conclui-se que todos usufruam desses espaços, estando esses princípios presentes não só no âmbito da gestão urbana, mas também no âmbito do uso, visto que as cidades têm sido pensadas como o lugar da democracia. Mesmo sendo conhecedores disso, sabemos que nem sempre acontece assim no espaço público. As cidades que sofrem grandes transformações econômicas são marcadas pela nova organização socioespacial na qual, muitas vezes, a cidade acaba exercendo um papel exatamente inverso, com o surgimento de uma estrutura social dualizada e uma organização espacial fragmentada, nos levando à discussão sobre a efetivação dos direitos de cidadania e da dinâmica democrática.

Quando estudamos sobre cidadania, entendemos que ela tem como base os direitos civis, políticos e sociais. Uma vez que compreendemos que o indivíduo não existe isoladamente, mas que a sua existência está sempre vinculada ao sentimento de pertencimento social, podemos dizer que a dimensão moral e a capacidade de discernimento são condições fundamentais para o sentimento patriótico, para a congregação coletiva e a participação na dinâmica política e no uso dos espaços.

¹¹⁶ Denominação oficial da Lei nº 10.257 de 10 de Julho de 2001, que regulamenta aos artigos 182 e 183 da Constituição Federal que tratam da Política Urbana da Constituição Brasileira.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em muitos casos, quando há uma grande atenção em um espaço público, do ponto de vista político e financeiro, ocorre uma supervalorização do lugar, que às vezes traz um aburguesamento na região. Em termos de centros históricos, quando não há uma situação de total abandono, é comum vermos uma acusação das iniciativas de revitalização desses centros, de reproduzir o enobrecimento de locais anteriormente populares, pela supervalorização dos espaços, que passam a ter um alto custo de usufruto, ocorrendo uma substituição dos antigos moradores baixa renda por famílias de classe média. Esse processo vem sendo chamado de gentrificação (*gentrification*). O termo foi empregado pela primeira vez na década de 1960, pela socióloga Ruth Glass, para denominar o conjunto de expulsões da população de baixo poder aquisitivo que residiam em áreas centrais da cidade, e sua substituição por moradores de classe média. Inevitavelmente, com esse processo, as habitações se renovam, alterando a forma e o conteúdo social desses espaços urbanos (SILVEIRA, 2007: 07). Com isso, observa-se que os investimentos feitos para a renovação dos equipamentos públicos, acabam refletindo na renovação das habitações, do comércio e serviços existentes na região. Isso contribui para a produção de cidades desiguais, com a expulsão da população baixa renda dessas regiões em prol de interesses econômicos das elites, que são os maiores beneficiados. Dessa forma, quando isso acontece nos centros históricos, o patrimônio histórico fica a cargo de apenas alguns poucos privilegiados, pois, não apenas os imóveis são recuperados, mas mudanças estruturais e funcionais são operadas, novos habitantes e comércios.

Nesse quesito, em Sobral aconteceu algo interessante. Apesar da valorização imobiliária que existe hoje no seu centro histórico, percebemos o compartilhamento dos espaços públicos e privados, por pessoas das mais variadas classes sociais, não ocorrendo exclusividade de um público privilegiado. Isso acontece porque muitos moradores antigos do centro nunca se desfizeram de suas propriedades, que só se valorizaram com os investimentos públicos no seu entorno, investimentos esses, que incentivaram (e incentivam) o uso dos espaços não só pela população, mas também pelos investidores privados, resultando em um lugar cuja população fixa e flutuante é das mais variadas classes sociais.

Sabemos que não existe um padrão mundial de classificação econômica das pessoas, mas no Brasil é a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) que elabora o Critério de Classificação Econômica Brasil. Esse estudo elaborado por eles, serve como base para muitos estudos no país sobre renda familiar. Em 2010, quando o salário mínimo no país era R\$ 510,00, o Censo Demográfico do IBGE fez uma pesquisa sobre o rendimento mensal domiciliar per capita, no bairro do centro em Sobral. Segue abaixo uma tabela com essas informações do IBGE em 2010, com os valores atualizados para 2018, e ainda, a classificação da ABEB:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

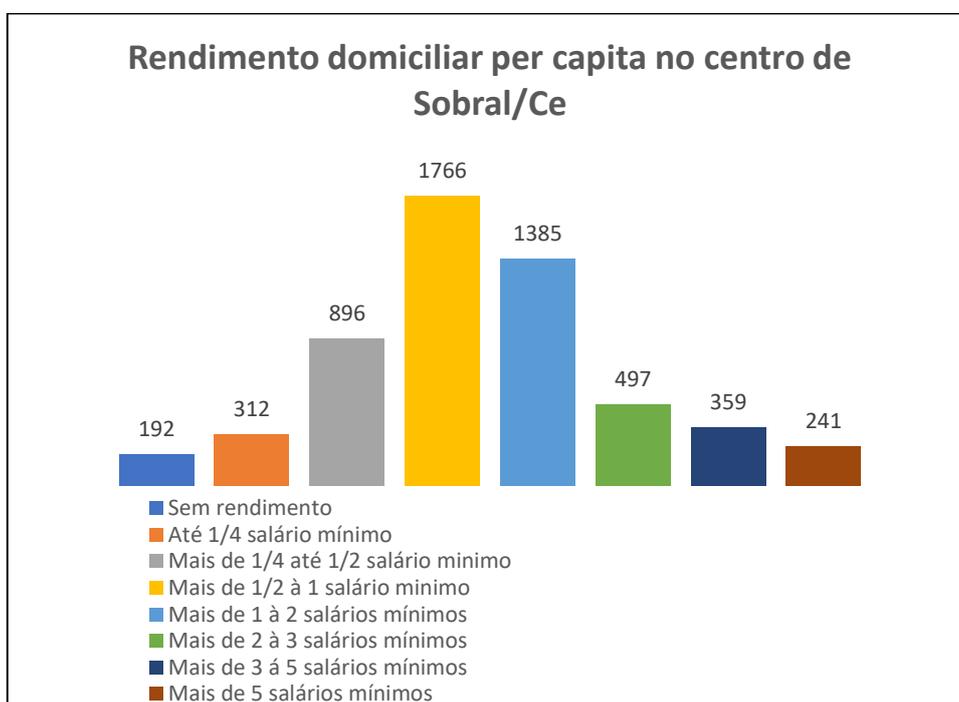
Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Tabela 01: Rendimento domiciliar per capita do centro de Sobral/Ce

ITEM	QUANTIDADE DE DOMICÍLIOS	RENDA DOMICILIAR PER CAPITA	RENDIMENTO MONETÁRIO SALÁRIO R\$ 510,00*	RENDIMENTO MONETÁRIO SALÁRIO R\$ 954,00**	CLASSIFICAÇÃO ABEB
1	241	Mais de 5 salários mínimos	Mais de R\$ 2.550,0	Mais de R\$ 1.470,00	B2 - B1 - A
2	359	Mais de 3 à 5 salários mínimos	Mais de R\$ 1.530,00 à R\$ 2.550,00	Mais de R\$ 2.862,00 à R\$ 4.770,00	C1 - B2
3	497	Mais de 2 à 3 salários mínimos	Mais de R\$ 1.020,00 à R\$ 1.530,00	Mais de R\$ 1.908,00 à R\$ 2.862,00	C2 - C1
4	1.385	Mais de 1 à 2 salários mínimos	Mais de R\$ 510,00 à R\$ 1.020,00	Mais de R\$ 954,00 à R\$ 1.908,00	C2
5	1.766	Mais de 1/2 à 1 salário mínimo	Mais de R\$ 255,00 à R\$ 510,00	Mais de R\$ 477,00 à R\$ 954,00	D - E - C2
6	896	Mais de 1/4 até 1/2 salário mínimo	Mais de R\$ 127,50 à R\$ 255,00	Mais de R\$ 238,50 à R\$ 477,00	D - E
7	312	Até 1/4 salário mínimo	Até R\$ 127,50	Até R\$ 238,50	D - E
8	192	Sem rendimento			

*Salário mínimo - Ano 2010 ** Salário mínimo - Ano 2018

Fontes: IBGE 2010 - Censo Demográfico. ABEP Critério de Classificação Econômica Brasil 2018.
Elaboração: Marcelly Barreira





VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Figura 49: Gráfico da Tabela 01

Fontes: IBGE 2010 - Censo Demográfico. ABEP Critério de Classificação Econômica Brasil 2018.
Se usarmos o valor de um salário mínimo como divisor teremos o gráfico abaixo:

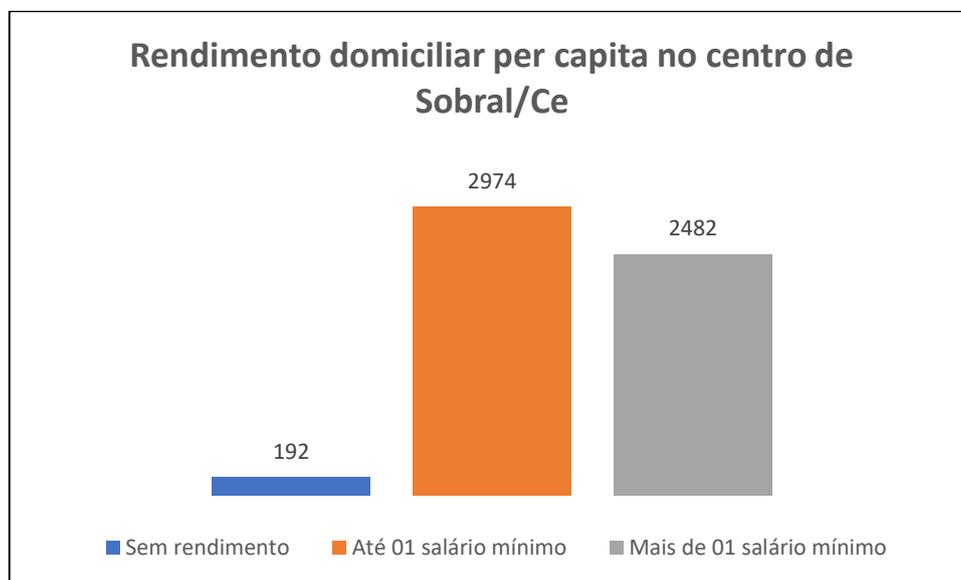


Figura 50: Gráfico baseado na Tabela 01

Fontes: IBGE 2010 - Censo Demográfico. ABEP Critério de Classificação Econômica Brasil 2018.
Elaboração: Marceley Barreira

Percebemos que em termos de população fixa, ou seja, moradores do bairro, a população com renda de até um salário mínimo predomina, já com a população flutuante, temos um público com maior poder aquisitivo frequentando os espaços. Do ponto de vista social, considero esse fato bastante relevante, pois levando em consideração os desafios atuais que temos nas cidades, essa diversidade do público solidifica a relação harmoniosa entre o indivíduo, a sociedade e o meio urbano, trazendo a interação social que é um dos principais requisitos para garantir a sustentabilidade da vida urbana, e para que esse tipo de aproximação e comunicação mútua seja possível, obviamente é necessário um espaço comum que os enquadre e os identifique.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 51: Imagem de casas no mesmo quarteirão, com diferentes valores monetários

Fonte: Google Earth



Figura 52: Imagem de casas bem próximas, com diferentes valores monetários

Fonte: Google Earth



Figura 53: Imagem de casas no mesmo quarteirão, com diferentes valores monetários

Fonte: Inventário UNESCO Projeto 914BRZ4011

Conforme Benhamou (2016), os bens públicos devem ser consumidos igualmente, por vários agentes ao mesmo tempo. Quando se fala em bens patrimoniais então, esse pensamento se eleva. Partindo desse pressuposto, em termos financeiros, podemos afirmar que o preço de consumo dos equipamentos



VI CINCCI

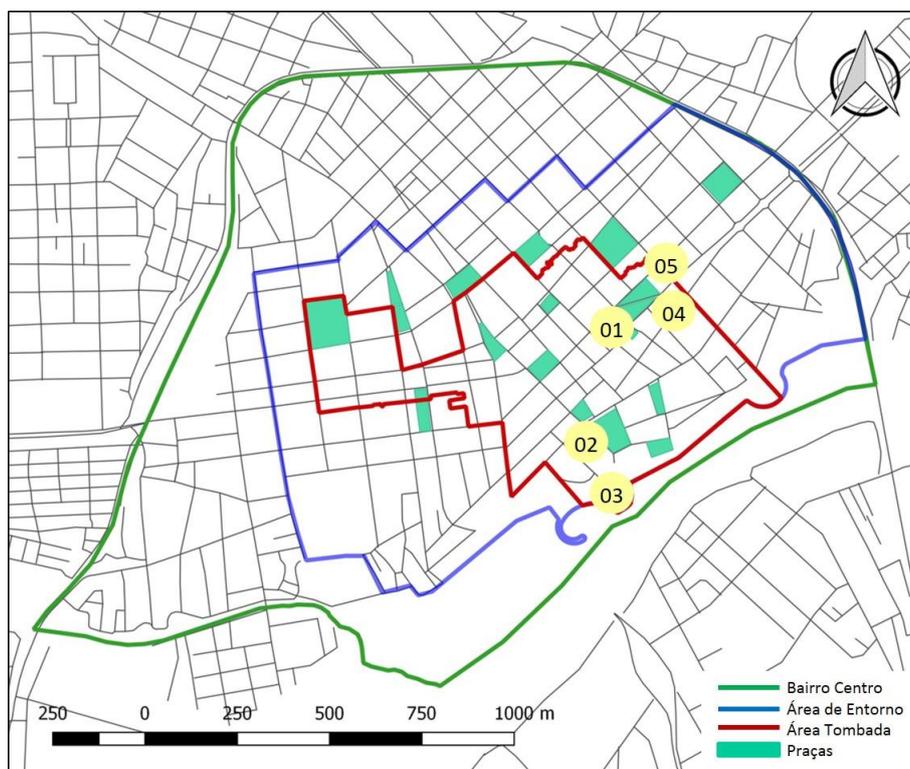
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

públicos (históricos ou não) não deve ser um impedimento para um indivíduo de baixo poder aquisitivo, de usufruir do bem.

Na prática, alguns estabelecimentos adotam políticas de diferenciação dos preços de acordo com a clientela ou para certas categorias de consumidores (jovens, desempregados etc). Em alguns lugares, essa técnica pode ser eficaz quando os poderes aquisitivos dos consumidores são bastante variáveis. Essa repartição dos ingressos é feita observando horários e dias da semana, de forma que fique acessível aos mais variados públicos, facilitando assim, o acesso da população mais desfavorecida.

Dentro da poligonal de tombamento de Sobral, temos equipamentos culturais e educacionais que fornecem entretenimentos e serviços para a população. Esses equipamentos são mantidos pela gestão municipal, através das Secretarias de Cultura e Secretaria de Educação, respectivamente. Citaremos como exemplo de equipamentos culturais:



Mapa 05: Mapa com alguns Equipamentos Culturais

Elaboração cartográfica: Marceley Barreira



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

- 01 - Casa da Cultura: Galeria de Exposição livre.
- 02 - Casa do Capitão-Mor: Museu permanente.
- 03 - Museu MADI: Exposição de pintura, escultura e desenhos doadas pelos mais diversos artistas.
- 04 - Pinacoteca: Exposição de artes visuais com várias técnicas de pintura e escultura. Possui cerca de 250 obras expostas.
- 05 - Teatro São João: Espetáculos teatrais e de dança.

A administração desses ambientes, se posiciona de forma a atender às pessoas das mais variadas classes sociais, dando preferência, principalmente, aos menos favorecidos economicamente. Podemos perceber isso, pelos preços dos ingressos para acesso aos espetáculos, isso quando são cobrados. Na tabela a seguir, podemos analisar melhor a acessibilidade quanto aos custos e tempo de abertura ao público:

Tabela 02: Equipamentos Culturais

ÍTEM	EQUIPAMENTO	DIAS E HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO	VALOR DO INGRESSO
01	Casa da Cultura	Terça a sexta - 8h às 12h / 14h às 21h	Entrada Gratuita
02	Casa do Capitão-Mor	Segunda à sexta - 8h às 12h / 13h às 17h.	Entrada Gratuita
03	Museu MADI	Terça à sexta - 8h às 12h / 14h às 22h. Sábado e domingo - 17h às 21h.	Entrada Gratuita
04	Pinacoteca	Terça à sexta - 8h às 12h / 14h às 22h. Sábado e domingo - 17h às 21h.	Entrada Gratuita
05	Teatro São João	Terça à domingo – 8h às 12h / 13h às 17h	À partir de R\$ 6,00

Fonte: PMS

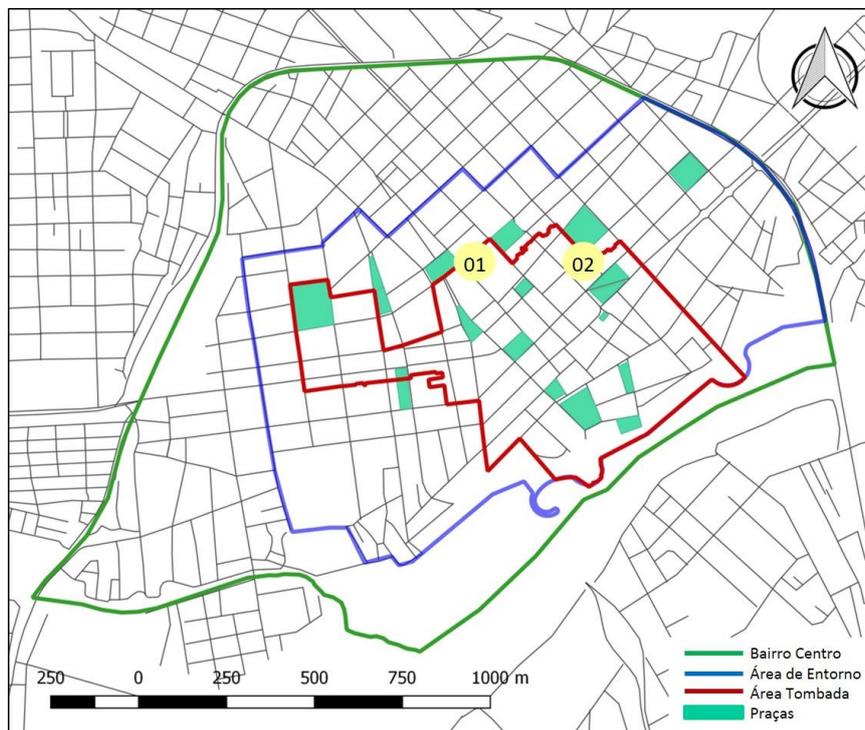
É importante salientar, que em todos esses equipamentos possuem atividades culturais continuamente de acordo com o tipo de atividade. Quanto aos Equipamentos Educacionais, citaremos:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Mapa 06: Mapa com alguns Equipamentos Educacionais

Elaboração cartográfica: Marceley Barreira

01 - Centro de Línguas: Fornece cursos de inglês, espanhol, informática e libras. Possui cerca de 1500 à 2200 alunos variando em cada semestre. É mantido pela Prefeitura Municipal de Sobral, através da Secretaria de Educação, que disponibiliza transporte público para os jovens dos distritos também terem acesso. O prédio já existente, passou a funcionar como Centro de Línguas no ano de 2000 com o intuito de atender aos jovens baixa renda. O prédio ainda dispõe de laboratórios de ciências (biologia, química e física) para dar suporte às escolas públicas que não têm. Os cursos custam 10% do salário mínimo. Em uma turma de 20 alunos, possui uma cota de 5% de pagantes, sendo 75% não pagantes.

02 - Escola de Música: Fornece cursos de instrumentos em cordas dedilhadas, cordas friccionadas, teclas, sopros, musicalização infantil e bateria e percussão. Atualmente, possui cerca de 600 alunos.

Tabela 03: Equipamentos Educacionais

ITEM	EQUIPAMENTO	DIAS DE FUNCIONAMENTO	VALORES DOS CURSOS		
			ALUNOS DE REDES PÚBLICAS	ALUNOS DE REDES PARTICULARES	FUNCIONÁRIOS OU UNIVERSITÁRIOS DE REDE PÚBLICA



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

01	Centro De Línguas	Segunda à Sábado	Gratuito	10% do salário mínimo	Desconto de 50%
02	Escola de Música	Segunda à Sexta	Gratuito	R\$ 60,00	Desconto de 50%

Fontes: PMS

3.3. A ação do Setor Privado à partir do investimento público

A forma como vemos e entendemos um lugar, é fundamental para que nos sintamos atraídos por ele, e isso ocorrerá de acordo com o seu valor de comunicação. Se a propaganda transmitida for condizente com a sua realidade, certamente será um vetor para atração de empreendedores. Para isso, é necessário usar uma linguagem que seja compreendida pelos diversos atores envolvidos, seja a administração municipal, órgãos públicos, cidadãos, empresas privadas.

Na verdade, existe uma troca que sustenta ambos os lados, pois ao mesmo tempo em que os investidores dependem dessa heterogeneidade existente nas cidades para sobreviverem, eles contribuem enormemente para aumentá-la, onde os benefícios gerados são usufruídos pelas pessoas dos mais variados setores, sejam comerciantes varejistas, moradores, atuantes da cultura e entretenimento. Conforme Jacobs (2000), isso acontece porque a população urbana é suficiente para fazer uso de uma grande diversificação de ofertas, afirmando que as cidades são os lugares ideais para supermercados, cinemas, confeitarias, padarias, drogarias, mercearias, prédios residenciais unifamiliares e multifamiliares, e assim por diante, todos os quais convivem entre si; o comum com o inusitado, o grande com o pequeno, o rico com o pobre, o vendedor com o comprador, o investidor com o consumido, que apesar de próximos possuem rotinas diferenciadas, manifestando os mais diferentes gostos, habilidades, necessidades, carências e obsessões.

O Planejamento Estratégico, uma das tendências atuais do Planejamento Urbano, tem o intuito de administrar pensando a longo prazo e possui como uma das ferramentas o marketing urbano (*city marketing*). Essa ferramenta trabalha para satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo, sempre tentando vender a cidade da melhor forma possível, identificando seus potenciais que podem ser explorados e conseqüentemente divulgados, revelando os elementos que tornam o lugar atrativo para viver, morar, investir. Sem dúvidas, se for bem planejado, o marketing urbano promove um desenvolvimento econômico, social e político. Essa ferramenta também tem como uma das tendências enfatizar a cultura como rótulo, atenuando outros



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

interesses e finalidades, estes também, efetivamente estratégicos. Dentre as atividades que o compõe, estão presente a oferta de serviços locais de maneira eficiente e a promoção dos seus valores.

Entendemos aqui, que o potencial da cultura vai além de fonte de criatividade e qualidade de vida, mas possui outras utilidades que não percebemos. Se não houver essa estratégia de comunicação, a cidade pode ter inúmeros valores, sejam científicos, patrimoniais, simbólicos ou históricos, mas a informação não chegará ao público, portanto, não agregarão valor mercantil nenhum, o que nos leva a crer, que muitas vezes, aquele “pequeno” patrimônio, que está na pequena cidade pobre ou no distrito esquecido do município, apesar de testemunhar a história de um povo, que talvez, ainda encontra-se oculta por muitos, não terá nenhum valor monetário, caso esses atrativos “invisíveis” não sejam divulgados.

Os pequenos investidores geralmente são bem mais numerosos do que os grandes, pois seus objetivos exigem menos recursos. Por não necessitarem de grandes ambientes, é possível serem instalados em pequenos espaços, no meio das residências, cujos moradores serão seus clientes. Para a vizinhança, ter um comércio próximo, só agregará conforto de espaço e tempo, e são exatamente esses pontos que serão o diferencial deles em relação aos grandes investidores. Quando os comércios estão muito distantes, esse desconforto faz com que o pequeno empreendedor desapareça. Dificilmente, uma pessoa vai se deslocar quilômetros de distância para ir a uma mercearia, mas sim, para um supermercado. Com isso, percebemos que o dinamismo das cidades, vem de uma maior quantidade de pequenos elementos e não de poucas quantidades de grandes elementos. Isso possibilitará o consumo de pessoas com diversas faixa etárias e classes sociais; dos produtos vendidos, dos serviços ofertados e dos espaços públicos existentes; isso resultará em uma paisagem urbana viva, e conseqüentemente, valorizada economicamente.

Após os investimentos feitos no centro histórico de Sobral, do uso das pessoas e do benefício que elas têm em habitar nesses espaços, agora seria a vez da iniciativa privada de explorar o espaço. Seus olhares passam a ser atraídos para eles, pois o interesse é estimulado, reafirmando-se o desenvolvimento sócio-econômico.

Tal fato, nos mostra que ao preservarmos o patrimônio histórico, os privilégios não retornam apenas para um setor, mas para os demais setores atuantes e até não-atuantes. Na sociedade civil, por exemplo, é beneficiada a população fixa e flutuante, quem mora dentro do centro histórico e quem mora nos bairros vizinhos da área tombada. Essa oportunidade econômica gera a concorrência do espaço, que acaba alterando a região e seu entorno imediato.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ainda sobre os conceitos de Carsalade (2001), nas obras estruturantes executadas em Sobral (que já vimos), tanto as de iniciativa pública, privada ou parcerias, podemos afirmar que fazem parte da sustentação do centro histórico da cidade. Esses investimentos, além de dialogar com pessoas dos mais variados setores, 'abriram as portas' para que posteriormente os investidores privados pudessem se entrelaçar dando 'vida' e utilidade (*utilitas*¹¹⁷) ao Patrimônio, cujo conceito deve ser compreendido de uma forma ampla, com co-responsabilidade entre o governo (em todos os níveis) e a sociedade. Nesses edifícios e nos seus entornos, a iniciativa privada e a sociedade civil de Sobral, encontraram uma importante oportunidade de investimentos e de economia que possibilita bons negócios. Com as iniciativas do setor público nos espaços, o setor privado também entrou no processo de aderir no seu dia-a-dia o juízo de valor dado ao Patrimônio Arquitetônico difundido.

3.4. Estudos de caso. Evidências.

Como estudo de caso, vamos exemplificar dois imóveis que foram valorizados no centro da cidade, a Escola de Cultura, Comunicação Ofícios e Artes (Instituto ECOA) e o Restaurante Cantina. O primeiro, a partir da iniciativa pública, foi requalificado e reutilizado (pois estava em estado de abandono), e o segundo, por iniciativa privada, foi reformado após a valorização do centro histórico.

- Instituto Ecoa

¹¹⁷ Um dos princípios básicos da arquitetura, segundo Vitruvius em seu tratado "De Architectura"



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Mapa 07: Mapa com Localização do Instituto Ecoa.
Elaboração Cartográfica: Marceley Barreira



Figura 54: Foto panorâmica do ECOA. Sobral/Ce.
Fonte: PMS. Elaboração Cartográfica: Marceley Barreira



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O edifício em questão era privado e pertencia a família dos Araújo. Funcionava uma fábrica de beneficiamento de óleo de algodão. Com o intuito de investir no edifício pela sua localização na margem do rio, a Prefeitura Municipal de Sobral desapropriou pelo direito de pré-empção¹¹⁸. Após isso, o edifício continuou em desuso por algum tempo, quando as oficinas mecânicas circunvizinhas utilizaram o local. Essa atividade se desenvolveu no entorno também, o que deixou o espaço sujo e sem muitas variedades de atividades. Até que a gestão pública, decidiu reformar o edifício para, finalmente, dar um uso aquele ‘elefante branco’ na cidade. Foi quando o arquiteto Campelo Costa projetou o espaço requalificando a área e em 2004 houve a sua inauguração. O projeto manteve os galpões existentes, dando-lhe outros usos, e forneceu um segundo pavimento, que antes não existia, aproveitando o oneroso pé-direito existente. Além disso, houve a criação de uma área central de convivência, com jardins e materiais naturais.



Figura 55: Planta Baixa dos galpões do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS. Elaboração: Marceley Barreira

Abaixo podemos conferir o projeto completo, assim como os atuais usos destinados a cada espaço do edifício:

¹¹⁸ Direito que confere ao Poder Público Municipal preferência para aquisição de imóvel urbano (Estatuto da Cidade Arts 25,26 e 27)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

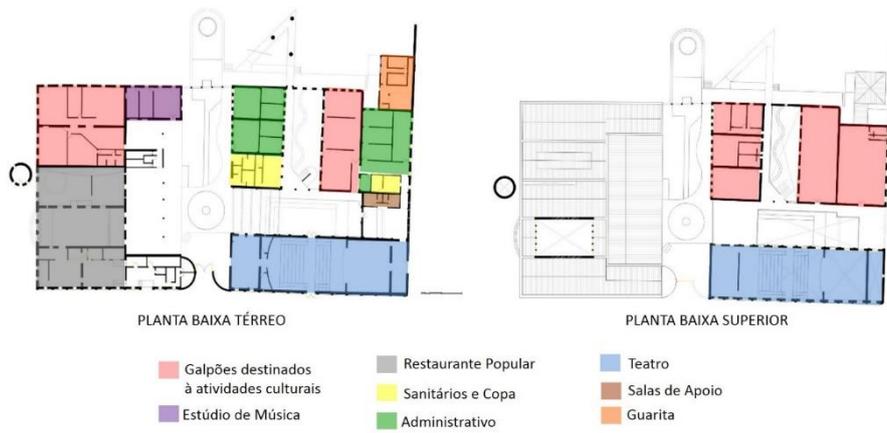


Figura 56: Plantas Baixas dos Pavimentos do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS. Elaboração: Marceley Barreira

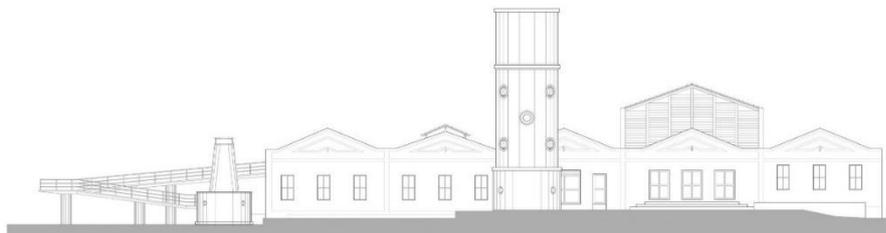


Figura 57: Fachada Sul do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS

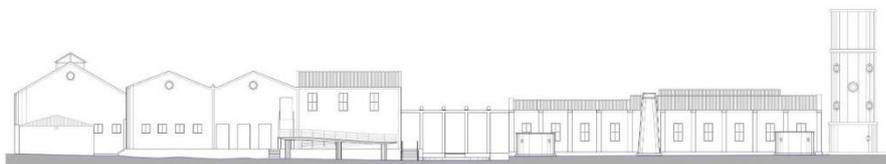


Figura 58: Fachada Oeste do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS

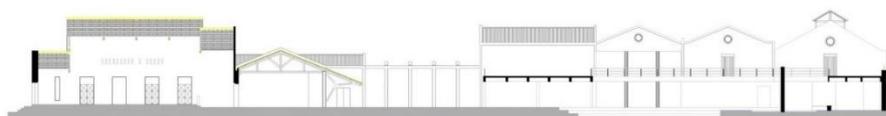


Figura 59: Corte AA do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

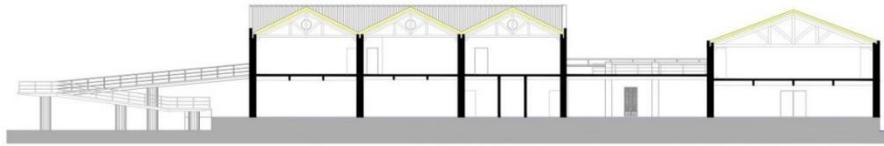


Figura 60: Corte BB do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS

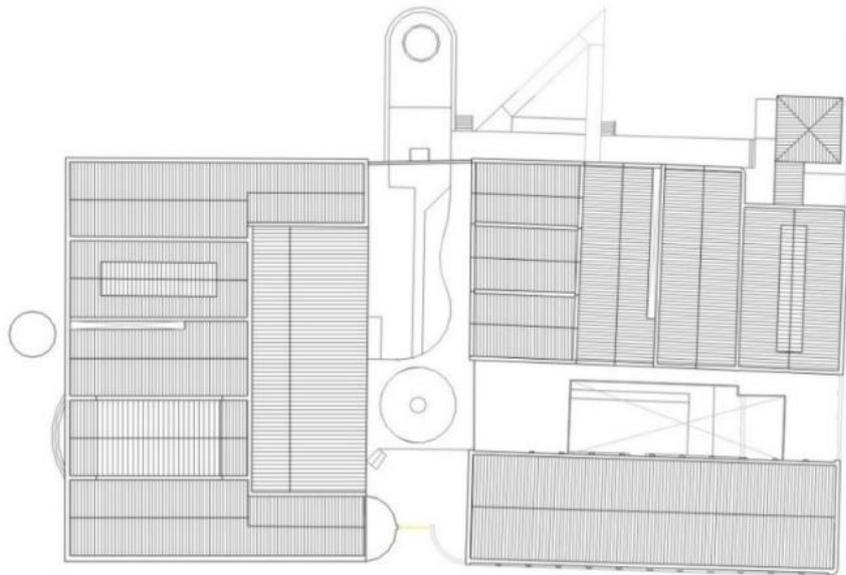


Figura 61: Planta de Coberta do ECOA. Sobral/Ce.

Fonte: IBA/PMS

Atualmente o ECOA é um dos principais equipamentos culturais do município e o maior espaço de arte e cultura da cidade. Sendo um Instituto, oferece os mais variados cursos como dança, restauro, pintura, escultura, serigrafia, xilogravura, cerâmica, teatro, dentre outros. Além disso, tem espaços para exposições diversas, área de convivência, o restaurante popular, que possui grande fluxo de pessoas diariamente com refeições a baixo preço. Os cursos são todos gratuitos.

Além disso, o edifício é bem próximo a Biblioteca Pública de Sobral, o que possibilita o trânsito de estudantes entre os ambientes, como Gilberto Gil, quando esteve na cidade ainda como Ministro de Cultura (2003-2008) bem observou, segundo o arquiteto:

“Quando esses espaços (Ecoa e Biblioteca) estiverem funcionando em harmonia, será algo muito bom para a cidade” (Gilberto Gil).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 62: Vista panorâmica Ecoa e Biblioteca Municipal na Margem Esquerda. Sobral/Ce.

Fonte: PMS

Todo esse processo: interesse público, intervenção no edifício, novos usos (nessa ordem), trouxe mudanças consideráveis para a região. O que antes só funcionava como depósito de sucatas, agora funcionam várias atividades que trazem cultura às pessoas e vida aos espaços. Percebemos claramente as mudanças acontecendo no entorno do edifício. Já existem lanchonetes, padarias, instituições de ensino, restaurantes, lojas, e outras atividades diversas, conforme imagens a seguir:





VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Figura 63: Instituição de Ensino



Figura 64: IVA- Instituto Vale do Acarau



Figura 66: Praça da Várzea



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 68: Mercadinho



Figura 69: Clínicas Médicas e Academias

- Restaurante Cantina



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Mapa 08: Mapa com localização do Restaurante Cantina.
Elaboração: Marcely Barreira



Figura 70: Foto panorâmica do Restaurante Cantina. Sobral/Ce.
Foto: Marcely Barreira



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Em julho de 2012, o espaço que antes era uma *lan house* tornou-se um frequentado restaurante em pleno centro da cidade. O espaço possui uma dimensão de 4,70m x 24m, totalizando uma área de 112,80m². No segundo pavimento, ainda possui um sótão de 75,20m², aproveitando a alta inclinação da cobertura do famoso oitão enobrecido da história da cidade.

Segundo Jhonny Farias, filho do dono do restaurante, aquele imóvel foi escolhido por ser no centro histórico da cidade, onde muitas pessoas de fora vêm conhecer. Além disso, o setor público fez uma ampliação nos passeios da região o que favoreceu a acessibilidade para o possível restaurante já que é em uma esquina, e ainda, viabiliza o uso de mesas nas largas calçadas, sem que atrapalhe o fluxo dos pedestres.

Outra coisa que fez a família escolher o espaço para seu investimento, é que apesar de conhecerem as restrições que o IPHAN poderia impor, por dentro o edifício era um galpão, fazendo com que eles pudessem adaptar facilmente as suas necessidades. Na parte dos fundos, eles tiveram que fazer a parte da cozinha e melhoras as instalações sanitárias. Na fachada não tiveram grandes problemas, apenas pediram para fazer as aberturas nas já marcadas fachadas e definirem a cor.

O restaurante é aberto de terça a domingo, à partir das 17h e sempre é muito bem frequentado.



Figura 71: Interior do Restaurante Cantina

Foto: Marcelly Barreira.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 72: Ao fundo, adaptações da cozinha e banheiros.

Foto: Marceley Barreira

3.5. Valorização Imobiliária e a Promoção do Espaço.

Podemos afirmar que um espaço é valorizado, quando existe sobre ele uma especulação imobiliária, ou seja, existe uma distribuição coletiva dos custos de melhoria das localizações, ao mesmo tempo em que há uma apropriação privada dos lucros provenientes dessas melhorias. Tais melhorias, quando acontecem no entorno de um imóvel, acabam agregando-lhe mais valor de várias formas, como a provisão de infra-estrutura, serviços urbanos, requalificação de espaços públicos, utilidades dos edifícios, dentre outros. Outra forma de melhoria da localização, são as atividades e serviços oferecidos, ou seja, a ocupação por atividades, além de proporcionar maior interação do espaço com o resto da cidade. Essa possibilidade de interação, por sua vez, é um aspecto valorizado pelas pessoas no momento de escolha do local e, por isso, acaba contribuindo para o aumento do valor. Portanto, requalificar uma área, seja por iniciativa pública ou privada, é melhorar a qualidade desse espaço em relação ao restante das áreas disponíveis no mercado.

Sabemos também, que o Patrimônio não é composto apenas de um tipo de valor, mas existem diversos fatores que agregam a valorização do espaço. Uns, são mais facilmente perceptíveis, como o estético, outros, são mais 'escondidos' mas contribuem igualmente para o enaltecimento destes. A valorização cultural, por exemplo, está ligada às qualidades estéticas, sociais, simbólicas, espirituais, históricas e de autenticidade.

Prova disso, é que os economistas distinguem o valor de uso dos bens patrimoniais pelo valor mercantil (aluguéis e preço de venda) e o valor de não uso, ou valor passivo; esse trata-se de algo mais abstrato, como valor de existência e valor de transmissão



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

para as gerações futuras. Esses valores não são consumidos, portanto, não se interpretam por um preço, mas podem justificar o recurso, inclusive para financiamentos públicos.

Esses valores sendo reconhecidos, vão fazer do espaço mais atrativo e valorizado, gerando uma dinâmica saudável para as pessoas e os lugares, do contrário, serão gerados espaços abandonados e desvalorizados.

O Bairro do Recife (ou Recife Antigo), situado no centro da capital pernambucana, era considerado pelo público, na década de 80, com uma das áreas mais problemáticas da cidade. A degradação física das edificações e dos espaços públicos e a ocupação pelos ambulantes, deu uma conotação de lugar de riscos e marginalidade.

O monocentrismo existia até certo período, após isso, essa característica foi perdida e a policentralidade fez com que algumas atividades econômicas e determinadas camadas sociais passassem a frequentar essas novas localidades, retirando-se dos centros históricos.

No entanto, esse mesmo local, do século XVII ao início do século XX, foi o centro econômico da cidade. Segundo Sílvio Zanchetti, professor do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da UFPE e Norma Lacerda, diretora geral de urbanismo da Prefeitura Municipal de Recife, a partir de 1930, a região sofreu um processo de esvaziamento, devido ao deslocamento do centro econômico para o bairro de Santo Antônio, e o centro histórico passou a abrigar prostíbulos e cabarés, acarretando uma grande desvalorização imobiliária na região.

Em Sobral, no Ceará, desde o tombamento do seu centro histórico, a administração pública tem tido uma atenção especial com a região e o resultado de todas essas ações é a promoção do espaço (Carsalade, 2001), a valorização deste, da vida humana e de suas relações; de sua memória, de sua história, do seu passado e presente, preservando para as gerações futuras.

Após a atitude do tombamento e dos investimentos realizados na recuperação de muitos edifícios e áreas urbanas existentes no setor protegido, a cidade assistiu a processos de desenvolvimento socioeconômico que contribuíram para os usos mistos assim como a adaptação a novos usos, os quais geraram condições para a valorização imobiliária da poligonal tombada. Todo esse investimento, resultou, dentre outros quesitos, no dinamismo e na valorização imobiliária existente hoje no município. Esse mix de serviços, atrai um aumento da procura por imóveis localizados nessa área, empurrando para cima o seu valor financeiro, incentivando a especulação imobiliária. O resultado dessa enorme procura é que o valor do metro quadrado da cidade varia de R\$ 2.000 reais a R\$ 10.000 reais (FONTE: Casa do Contribuinte de Sobral), um valor bastante expressivo para o município.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Obviamente, sabemos que a qualidade de vida de uma cidade ultrapassa a importância das suas obras arquitetônicas, mas, sendo o espaço público, seu maior patrimônio, juntamente com os usos que as edificações podem proporcionar, pode contribuir sobremaneira com o estilo e qualidade de vida dos seus usuários.

Em Sobral, o efeito dessas dinâmicas foi a elevação dos valores imobiliários das áreas e dos imóveis do sítio histórico da cidade, pois com esses investimentos públicos na infraestrutura e nos serviços urbanos, assim como em outros setores produtivos da economia, gerou-se uma transferência de renda aos proprietários de terra do local, resultando numa especulação imobiliária, e, conseqüentemente, na valorização dos mesmos, o que nos mostra que o tombamento não impede a valorização e nem o dinamismo dos espaços, mas sim, a falta de gestão nessas áreas urbanas, o que nos traz a memória a relevante pergunta de Heliana Vargas, professora e coordenadora do LabCom da FAU-USP, em uma de suas obras, a qual é uma das organizadoras, “Arquitetura e Mercado Imobiliário”, quando ela questiona: É possível conciliar os preceitos da boa arquitetura com os interesses do mercado imobiliário? Bom, é possível sim, conciliar a arquitetura patrimonial com o mercado imobiliário, desde que haja iniciativas e investimentos iniciais da gestão pública. Sobral nos mostra isso.

Sabemos também, que o processo de produção do edifício para o mercado imobiliário tem uma série de características que acabam por conformar os projetos de arquitetura, ou seja, a arquitetura é produzida conforme dita a especulação imobiliária, mas o que parece acontecer em Sobral, especificamente no centro histórico, é justamente o contrário, a arquitetura já existente é quem define a especulação imobiliária no local, pois Sobral é fruto de uma produção coletiva e histórica, de onde sua valorização transcende a morfologia e mergulha em suas raízes, como documentos preferenciais na análise dos aspectos de sua evolução social e urbana, assim identifica-se as qualidades espaciais que conferem caráter próprio à cidade e que são responsáveis, juntamente com o seu contexto, pela valorização.

Atualmente o metro quadrado no centro da cidade, para compra e venda de imóveis, apresenta uma variação de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), dependendo da localização no extenso centro¹¹⁹. Portanto, quanto mais próximo das lojas de conveniências mais valorizado será o imóvel. Há lugares, que essa Conforme a localização demonstrada no mapa a seguir, os valores variam de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais)¹²⁰, sendo esta a de maior valorização por metro quadrado (m²). Devemos reforçar que esses valores são para

¹¹⁹ Fonte: Casa do Contribuinte de Sobral.

¹²⁰ Conforme depoimento de Gilson Alves Monte, avaliador técnico-administrativo da Casa do Contribuinte de Sobral.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

compra e venda de imóveis; para locação, geralmente usa-se 0,5% a 1% do valor do imóvel.



Mapa 09: Mapa com área central de maior valorização imobiliária, Sobral, CE.
Fonte: Casa do Contribuinte de Sobral. Desenho: Marcelly Barreira, Set 2016

— Logradouros com maior valorização imobiliária

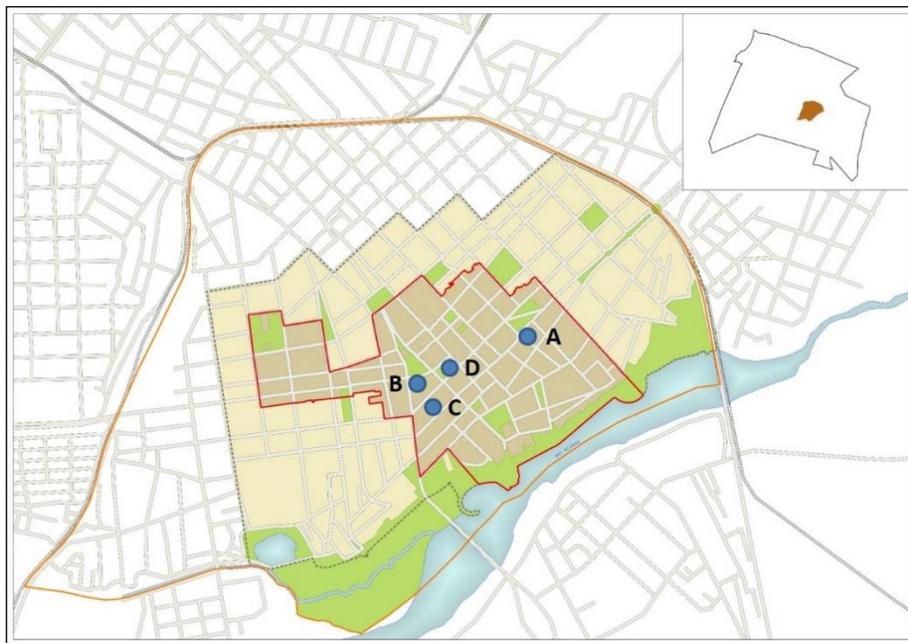
Como mais alguns estudos de casos no centro da cidade, de valores monetários por metro quadrado, podemos citar:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Mapa 10: Mapa com imóveis comerciais citados em destaque. Sobral, CE.

Fonte: Casa do Contribuinte de Sobral. Desenho: Marceley Barreira

01 – Imóvel comercial A - R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00/m²

02 – Imóvel Comercial B - R\$ 10.000,00/m²

03 – Imóvel Comercial C - R\$ 6.000,00/m²

04 – Imóvel Comercial D - R\$ 25 mil por m²

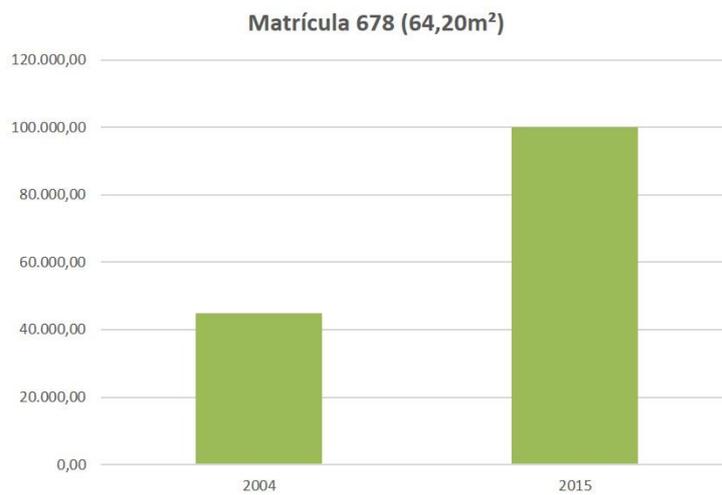
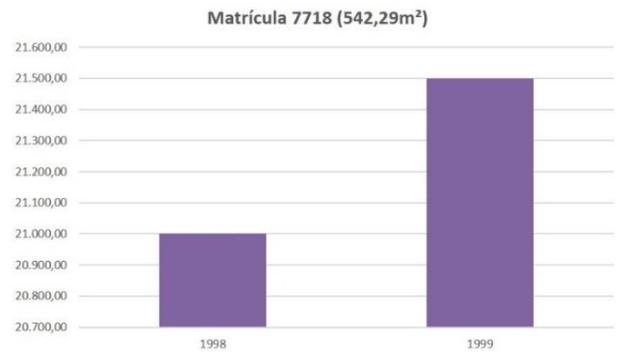
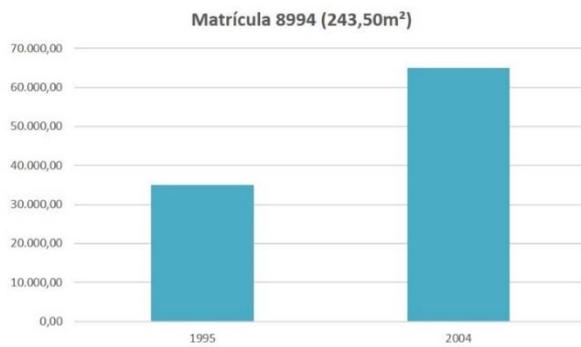
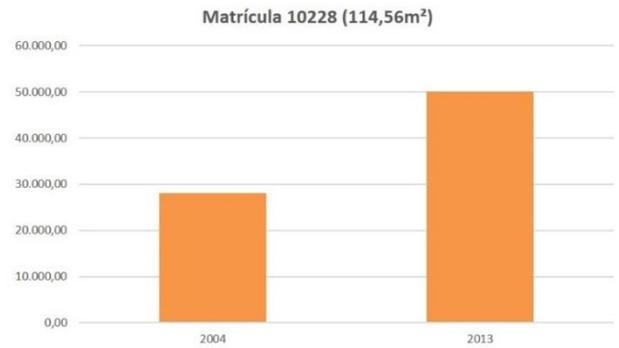
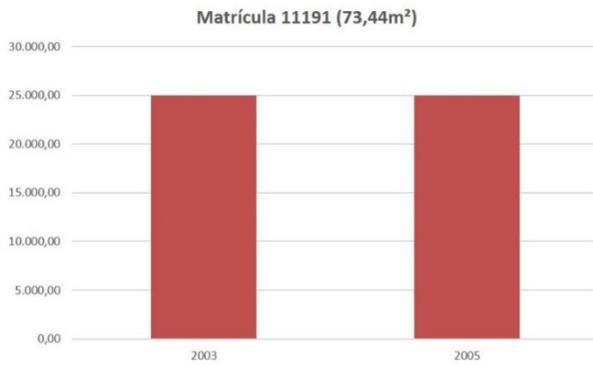
Vale ressaltar, que em um raio de 150Km, Sobral possui dois milhões de consumidores e uma população flutuante de um milhão de pessoas por dia (FONTE: CDL Sobral). Com essa demanda exorbitante, já existem imóveis que até ultrapassam essa regra de valores, como é o caso do comércio D. Nos gráficos á seguir, podemos analisar a oscilação dos valores de alguns imóveis no centro da cidade:



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018





VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

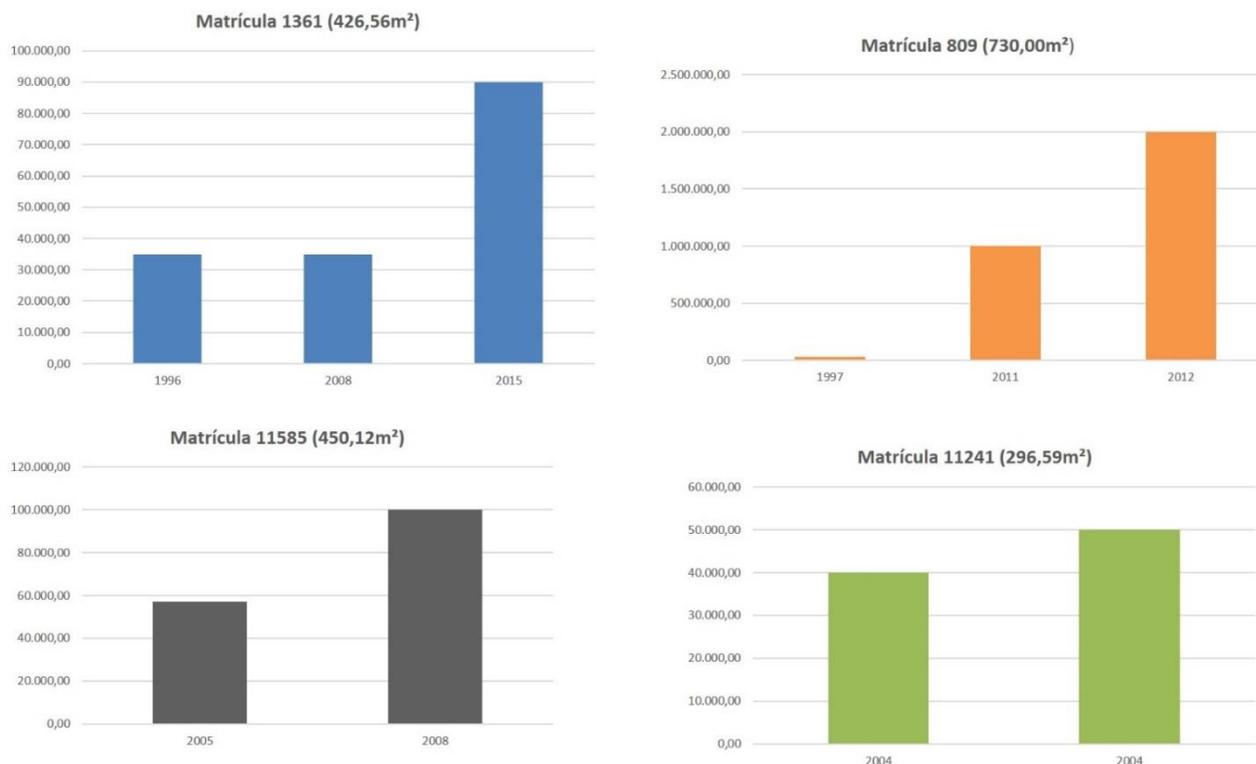


Figura 73: Gráficos com variação monetária de alguns imóveis no centro histórico de Sobral.
Fonte: Cartório do 1º Ofício de registro de Imóveis – Sobral/Ce). Elaboração: Marceley Barreira.

4. Referências

ALVES, Maria do Carmo; **Planejamento urbano e formação territorial: Sobral e suas contradições**. Sobral, Edições Territorial, 2011.

COSTA, Antônio Carlos Campelo; CRUZ, Andréa Nóbrega da; ALVES, Maria do Carmo. **Sobral, a preservação do sítio histórico à partir do seu Tombamento**. Sobral, Sobral Gráfica e Editora Ltda, 2008.

DUARTE JR., Romeu. **Novas Abordagens do Tombamento Federal de Sítios Históricos – Política, Gestão e Transformação: A Experiência Cearense**. (Dissertação de Mestrado – FAUUSP/CAUUFCA – 2005 – inédito).

_____. **Sítio Histórico de Sobral: Monumento Nacional**. Fortaleza, Lumiar Comunicação e Consultoria, 2013.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

VARGAS, Heliana Comin; ARAÚJO, Cristina Pereira. **Arquitetura e Mercado Imobiliário**. Barueri, São Paulo, Manole, 2014.

NETO, José Clodoveu de Arruda Coelho; **Sobral: Patrimônio histórico-cultural e nacional**. Disponível em: sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/download/71/64

FONSECA, Nuno de Azevedo; **O processo de produção da arquitetura do mercado imobiliário**. Disponível em: unuospedagem.com.br/revista/index.php/anais/article

MACIEL, Carlos Alberto; **Arquitetura, indústria da construção e mercado imobiliário ou a arte de construir cidades insustentáveis**. Disponível em: www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.163/4986

CARSALADE, Flavio de Lemos; **Patrimônio Histórico. Sustentabilidade e Sustentação**. Arquitextos, São Paulo. Disponível em: www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/885

CARSALADE, Flavio de Lemos; **A preservação do Patrimônio como construção cultural**. Arquitextos, São Paulo. Disponível em: www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.139/4166

Texto: Incentivo ao Uso misto. Disponível em: <http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br>

SILVEIRA, Carlos Eduardo Ribeiro. Processos de gentrificação: a (re)organização espacial nas cidades, a construção de territórios e a questão do espaço como um sistema informacional. **VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência Da Informação: Debates em Museologia e Patrimônio**. Salvador: UFBA, 28 a 31 de out. de 2007. Disponível em: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--184.pdf>. Acesso: maio 2009.

RIEGL, A. **Le Culte moderne des monuments**. Paris: Seuil, 1984.

Texto: Archigram. Disponível em: <http://teoriaecriticaarchigram.blogspot.com.br/>

Texto: Archigram. Disponível em:

<https://coisasdaarquitectura.wordpress.com/2011/05/26/archigram/>

Ribeiro, Luiz Cesar de Queiroz; Santos Júnior, Orlando Alves dos. Democracia e segregação urbana: reflexões sobre a relação entre cidade e cidadania na sociedade brasileira. **Revista latinoamericana de estudios urbanos regionales**. v. **ISSN 0250-7161**



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ABEP. Critério Brasil 2018. In: **ABEP–Associação brasileira de Empresas e Pesquisas**, 2018. Disponível em: www.abep.org
City-Marketing. O que é City-Marketing. In: **City Marketing (Marketing de Cidades)**. Disponível em: <http://www.citymarketing.com.br/site/o-que-e-city-marketing/>

Portal Brasil. O Real, histórico. In: **Portal Brasil**. Disponível em:
http://www.portalbrasil.net/real_historico.htm



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O ponto de venda como interface entre a identidade da marca e o público consumidor

The point of sale as an interface between brand identity and the consumer public

El punto de venta como interfaz entre la identidad de la marca y el público consumidor

ROMANOS, Paloma Almeida; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

palomaromanos.designer@gmail.com

CARNEIRO, Raquel Salgado; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

raquelrasa@gmail.com

BRAIDA, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

frederico.braida@ufjf.edu.br

Resumo

Este artigo aborda as relações entre o conceito de uma marca e sua materialização nos pontos de venda. O objetivo principal foi verificar as estratégias dos projetos de interiores na construção do *branding* e evidenciar o envolvimento de profissionais da arquitetura e do design de interiores na materialização da marca. Além da revisão de literatura, foi realizado um estudo de caso de uma marca de moda masculina, com o levantamento do seu conceito apoiado em uma pesquisa documental e em observações in loco em duas lojas na cidade de Juiz de Fora. Ao final, discute-se que as soluções adotadas em um projeto de interiores comerciais são relevantes para a construção de uma marca, uma vez que o ponto de venda pode ser compreendido como uma interface entre a identidade da marca e o público consumidor.

Palavras-chave: Conceito da marca. Design de interiores. Ponto da venda. Arquitetura comercial.

Abstract

This article discusses the relationship between the concept of a brand and its materialization at points of sale. The main objective was to verify the strategies of interior design in the construction of branding and to highlight the involvement of architecture and interior design professionals in the materialization of the brand. In addition to the literature review, a case study of a men's fashion brand was carried out, with the survey of its concept based on a documentary research and on-site



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

observations in two stores in the city of Juiz de Fora. In the end, it is discussed that the solutions adopted in a commercial interior design are relevant to the construction of a brand, since the point of sale can be understood as an interface between the brand identity and the consumer public.

Keywords: *Brand concept. Interior design. Point of sale. Commercial architecture.*

Resumen

Este artículo aborda las relaciones entre el concepto de una marca y su materialización en los puntos de venta. El objetivo principal fue verificar las estrategias de los proyectos de interior en la construcción del branding y evidenciar la implicación de profesionales de la arquitectura y del diseño de interiores en la materialización de la marca. Además de la revisión de literatura, se realizó un estudio de caso de una marca de moda masculina, con el levantamiento de su concepto apoyado en una investigación documental y en observaciones in situ en dos tiendas en la ciudad de Juiz de Fora. Al final, se discute que las soluciones adoptadas en un proyecto de interiores comerciales son relevantes para la construcción de una marca, ya que el punto de venta puede ser comprendido como una interfaz entre la identidad de la marca y el público consumidor.

Palabras clave: *Concepto de la marca. Diseño de interiores. Punto de venta. Arquitectura comercial.*

1 Introdução

No cenário competitivo do comércio vinculado à moda e de todo universo abarcado para a construção de uma marca, os pontos de venda ganham relevância estratégica, pois, a cada dia, mais do que se caracterizarem por ser espaços de venda, as lojas têm sido reconhecidas como lugares de difusão de uma marca, uma vez que materializam no espaço valores e identidades subjacentes à própria marca.

A valorização da marca ou “nome, termo, sinal, símbolo”, conforme definido por Kotler e Keller (2006, p. 269), destina-se a diferenciar uma empresa em relação aos concorrentes. Segundo Malhotra (2013, p. 3), o design de loja “permite que você influencie os consumidores exatamente no lugar onde eles tomam a maioria de suas decisões de compra”. Desse modo, além da marca, o *design* de loja e sua ambientação tem um peso importante para o diferencial competitivo (BANDEIRA, 2013; SADDI, 2013).

Assim, dentro dessas perspectivas, encontramos diversas lojas cujos projetos de interiores participam de um discurso coerente com a marca, ou seja, cujas soluções projetuais levadas a cabo no ponto de venda vão ao encontro da identidade e dos valores de uma marca. Esse é o caso da marca juiz-forana General Cook, que confecciona e vende roupas predominantemente no estilo *adventure*. A General Cook destaca-se por alinhar o conceito da marca com a ambientação nos pontos de venda,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

revelando-se quase que uma loja conceito, onde os clientes consomem não somente os produtos, mas têm ampliadas as suas experiências de compra.

Portanto, cabe destacar que o objetivo principal deste artigo é investigar o diálogo entre o conceito da marca e seu espaço comercial, a fim de discutir como a identidade da marca se faz presente nos pontos de venda a partir das soluções de arquitetura e design de interiores adotadas.

2 Metodologia

Este artigo é resultado tanto de uma revisão bibliográfica, que incorporou as áreas do conhecimento relacionadas com a temática, quanto de um estudo de caso, no qual buscou-se registrar e avaliar os elementos do ambiente comercial em comunicação direta com o conceito da marca de moda General Cook. As técnicas de coleta de dados se basearam em uma pesquisa documental e em observação direta do espaço, dos materiais e das coleções de roupas nos dois pontos comerciais visitados. Os registros foram predominantemente fotográficos e a análise teve o foco nos elementos e princípios do design de interiores identificados no espaço da loja.

Destaca-se que o estudo de caso foi realizado em duas lojas da marca em Juiz de Fora: uma localizada no Mister Shopping (no Centro da cidade) e a outra, trata-se de uma loja de rua na região Sul, no bairro Alto dos Passos.

3 Principais resultados obtidos

A General Cook foi fundada no ano de 1997 e tem atuado principalmente no segmento de moda masculina, difundindo conceitos como sustentabilidade e *street style*, valores presentes na vida do fundador e proprietário, o qual sempre esteve relacionado com esportes. Por isso, a marca investe em eventos, como o Ibitipoca *Off Road*, para reforçar sua identidade junto aos consumidores.

Esse campeonato alcançou o patamar de evento tradicional para as cidades de Juiz de Fora, Ibitipoca e outras da região, com as trilhas para jipes e motocross. Durante o evento, que acontece anualmente, é montado uma loja temporária, uma *pop-up store*, com roupas específicas para os atletas, identificadas com o nome do evento, além de roupas no estilo *cross* para os clientes interessados em estar próximos do evento, mesmo não sendo atletas participantes da corrida. Na loja *pop-up Ibitipoca Off Road*, acontecem coquetéis, lançamento de produtos, entrega dos kits para os atletas inscritos no campeonato, originando mídia espontânea e visibilidade para a marca. Essas ações criam comunicação da marca e aproximação com o público-alvo.

A história que serviu de base para a origem do conceito da marca foi a de um general militar que participou de uma expedição no deserto da Califórnia, com clima quente e árido. Assim, o *DNA* da marca sintetiza o convívio responsável com a natureza, a prática de esportes ao ar livre e uma sinergia com o conforto e resistência das roupas, tanto para uma caminhada na praia, quanto para uma trilha no meio da mata.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Logo, a marca veicula o estilo militar, presente no nome e na logomarca. Na fachada da loja do Mister Shopping, os sacos de areia, próximos ao letreiro, remetem às trincheiras, que protegem os militares em um ambiente de guerra.



Figura 1: Loja do Mister Shopping. Fachada e interior.

Fotos: Paloma Romanos, 2017.

4 Elementos de design de interiores

Os seis elementos do design de interiores se classificam por espaços, formas, linhas, textura, cor e luz.

Na diversidade de projetos, cada um tem suas peculiaridades, seja em pequenos ou grandes espaços. O ambiente pequeno requer flexibilidade na solução projetual, onde há necessidade de organizar muitas atividades e materiais dos clientes em um espaço restrito; em contrapartida, o espaço muito grande pode se tornar impessoal. O designer de interiores deve utilizar a criatividade para alterar a sensação espacial de um ambiente, bem como estimular determinada reação. Deve, ainda, utilizar as ferramentas disponíveis para atingir um objetivo claro e específico do projeto (GURGEL, 2011, p. 28).

Formas são traços elementares que definem a áreas do espaço. Em muitos casos, uma forma é definida por uma linha. As três formas básicas são o quadrado, o círculo e triângulo (PRUST, 2010, p. 85). Ainda segundo Prust (2010), cada uma das três formas básicas está associada a um significado psicológico: a atitude visual retratada pelo triângulo é de conflito ou ação; do quadrado, honestidade ou igualdade; o círculo transmite um sentimento de proteção ou infinito. Em design de interiores, “a forma dos objetos, das paredes, do espaço e seu contorno estão interligados. Enquanto a forma pode ser bidimensional ou tridimensional o contorno será sempre bidimensional” (GURGEL, 2011, p. 28).

As linhas são elementos de design que constituem as formas de uma imagem, elas podem ser usadas para dar personalidade, podendo ser soltas e livres ou retas e alinhadas. A repetição de linhas cria padrões e adiciona impacto emocional (PRUST, 2010, p. 84). As linhas nos ambientes podem transmitir significados (GURGEL, 2011, p. 30). Segundo Gurgel (2011, p. 30), a linha reta é direta e masculina, na horizontal



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ajuda a relaxar e na vertical pode alongar e sofisticar a composição. Segmentos de linhas assimilam a um efeito menos estável e intranquilo, causando movimento e dinamismo ao ambiente. A curva proporciona suavidade e feminilidade nos projetos (MALHOTRA, 2013, p. 71; GURGEL, 2011, p. 30).

A textura de uma imagem é uma projeção da estrutura ou peso enfatizada. Ao medir a textura de um objeto, a primeira inclinação é o toque da superfície (PRUST, 2010, p. 86). Conforme Gurgel (2011, p. 31), as texturas podem ser lisas ou brilhantes, caracterizando por refletir o som e o calor. Quando se trata da textura lisa nos materiais, eles se tornam de fácil manutenção, as cores parecerão mais intensas e os objetos mais próximos do observador. O caso das texturas rústicas, ásperas ou opacas absorverão mais o som e o calor incidente, as cores nas superfícies serão mais suaves e os objetos parecerão mais distantes. Algumas texturas remetem a um estilo específico ou a uma época; o aço, o vidro e o brilho são contemporâneos; já o veludo, o cristal e a seda indicam uma época histórica. Assim como as superfícies rústicas carregam a sensação de campo e fazenda (GURGEL, 2011, p. 31).

A iluminação é um elemento do projeto que atua na emoção, no humor e no estado de espírito do usuário do espaço, além de alterar a atmosfera do ambiente. Em um projeto de iluminação a funcionalidade, praticidade, criatividade e flexibilidade devem ser considerados. A luz e a cor são elementos que interagem em um projeto de interior, influenciando-se mutuamente. A percepção da luz será por dois tipos, noturno e diurno, e esse último aparecendo na luz natural ou artificial. A luz artificial conta com várias ferramentas como tipo de lâmpada, intensidade, temperatura, formas de iluminação, tipos de luminárias e estilos (GURGEL, 2011, p. 33).

A cor pode chamar a atenção e produzir um forte impacto emocional e psicológico. As cores diferentes têm significados tradicionais e simbólicos. Uma compreensão básica da cor é essencial para criar um bom design. A cor deve ser usada para adicionar interesse e variedade para um design. Uma pequena quantidade de cor pode aumentar a qualidade visual de um ambiente (PRUST, 2010, p. 87). De acordo com Gurgel (2011, p. 47), “entender as cores e suas características é, sem dúvida, fundamental para o sucesso de um projeto de interiores”.

Tabela 1: Análise do ponto de venda (PDV) em relação aos seis elementos do design de interiores de acordo com Gurgel (2011) e Prust (2010)

ELEMENTOS DO DESIGN	LOJA GENERAL COOK ALTO DOS PASSOS	LOJA GENERAL COOK MISTER SHOPPING
Espaço		



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

		
	<p>Soluções flexíveis e espaço livre de circulação foi a escolha neste ambiente pequeno do PDV.</p>	<p>No PDV de espaço amplo foram exploradas diversas peças de mobiliário: balcões, sofás etc.</p>
Forma e contorno		
	<p>Estante de exposição de produtos segue formas geométricas simples e contorno delimitado.</p>	<p>A exposição de produtos se encontra envolvido em formas padronizadas.</p>
Linhas		
	<p>A repetição das linhas no piso, no balcão e na estante expositiva gera um padrão interessante e marcante.</p>	<p>A presença dos segmentos de linhas cria dinamismo no ambiente.</p>
Texturas		



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

e padronagens	 <p>A textura pode ser transmitida a partir de materiais e elementos, assim como as pedras e treliça vazada de ferro na parede do ponto de venda.</p>	 <p>A textura evidenciada através dos sacos que remetem às trincheiras de guerras é colocada no letreiro da loja.</p>
Luz	 <p>A luz natural é mais um elemento para a materialização do conceito da marca no ponto de venda.</p>	 <p>No caso da loja em shopping que não explora a luz natural, o painel luminoso traz a iluminação artificial como papel da luz natural.</p>
Cor	 <p>A cor verde remete ao ambiente externo, na natureza, conceito enraizado utilizado pela marca.</p>	 <p>O verde impacta a percepção das pessoas fazendo associação ao militarismo, outro elemento importante no conceito da marca.</p>

Fonte: Do autor, 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Interpretações adicionais sobre os elementos de design caracterizados nos pontos de venda sobressaem no espaço amplo das lojas que remete ao espaço exterior, aberto, que é encontrado na natureza. As linhas retas desenhadas em todo espaço por meio de balcões, forros de madeira e expositores indicam o público consumidor masculino adulto. Os tons de terracota e o verde se assemelham às cores naturais e do universo militar. As texturas rústicas encontradas na mata ou no campo se refletem na madeira em seu estado bruto ou de reuso do forro da loja. A iluminação, pontual e geral, sugere a claridade do dia no ambiente externo, incentivando a prática de esportes em espaço aberto (tabela 1).

O projeto de interior da General Cook utiliza a madeira de demolição nas portas e as luminárias de reuso evidenciam a sua relação com as escolhas sustentáveis (figura 2). Tais soluções projetuais sustentáveis (MOXON, 2012) estão em conformidade com as diretrizes da marca de fabricar roupas com menos lavagens do que convencionalmente se encontra no mercado, gerando menos resíduos.



Figura 2: Loja no bairro Alto dos Passos. Conceitos sustentáveis nas roupas e na arquitetura de interior. Fotos: Paloma Romanos, 2017.

5 Princípios de design de interiores

Os cinco princípios do design de interiores se distribuem em equilíbrio, harmonia, unidade e variedade, ritmo e escala e proporção.

O equilíbrio é, segundo Ngo et al. (2000, p. 16, 97-116 apud LIN, 2013, p. 1114), a “medição do centro do layout com uma ponderação igual de componentes de cada lado do eixo horizontal e vertical”; Ngo e Byrne (2001, p. 151) relacionam o equilíbrio a uma distribuição de peso óptico, sendo que objetos maiores teriam mais peso que os objetos menores.

Harmonia, segundo Cyr, Head e Larios. (2010, p. 13), é o equilíbrio entre os elementos e cores em relação com o todo.

A unidade é o equilíbrio adequado de todos os elementos de uma imagem obtendo um resultado agradável e a imagem como um todo é vista como uma peça. Todo elemento deve estar em posição adequada para criar uma imagem harmoniosa.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Um design pode ser movido e manipulado para criar uma combinação interessante e funcional de elementos (PRUST, 2010, p. 89).

A variedade é dada pela separação e contraste de peças, deixando laços de ligação, de modo que a unidade do todo permanece evidente (MITFORD, 1804, p. 39 apud LIN, 2013, p. 1114). Na unidade, os elementos parecem pertencer juntos, para se encaixar tão completamente que serão vistos como uma coisa só, e pode ser retratado através de tamanhos semelhantes, deixando menos espaço entre os elementos (NGO; TEO; BYRNE, 2000, p. 5). “A repetição de diferentes características comuns a diferentes elementos proporcionará unidade com variedade compositiva” (GURGEL, 2011, p. 66).

O ritmo no design refere-se a padrões regulares de mudanças nos elementos. “Ritmo introduz benefícios estéticos significativos, como evidenciado pelo ser humano a quase universal fascinação com o efeito decorativo de padrões repetitivos” (MULLET; SANO, 1995 apud NGO; BYRNE, 2001, p. 164). O ritmo é realizado através da variação do arranjo, dimensão, número e forma dos elementos. Até que ponto o ritmo é introduzido em um grupo de elementos depende da complexidade (número e dissimilaridade dos elementos) (NGO; BYRNE, 2001, p. 164). O ritmo cria dinamismo na composição e faz a ligação visual entre diferentes pontos de um mesmo ambiente (GURGEL, 2011, p. 66).

Em design de interiores, a escala pode ser usada quando comparada ao homem, escala humana, ou quando a referência são outros objetos em um mesmo ambiente, escala visual. “A escala humana utiliza ‘ergonomia’ para determinar alturas e outras dimensões dos objetos. A escala visual é a que percebemos quando entramos num ambiente” (GURGEL, 2011, p. 68). Através dos tempos, pessoas e culturas preferiram relações proporcionais. O que constitui a beleza em uma cultura não é necessariamente considerado o mesmo por outra cultura, mas algumas formas proporcionais têm resistido ao teste do tempo e são encontrados em abundância hoje. Marcus (1992, apud NGO; TEO; BYRNE, 2000, p. 5) descreve as formas geométricas (quadrado e retângulo) como esteticamente agradáveis. Já Gurgel (2011, p. 69) defende que a proporção é ‘relativa’, o tamanho do sofá deve ser proporcional ao ambiente, tamanho das almofadas proporcionais aos sofás e assim por diante.

Segundo Lin (2013, p. 1117), os itens de contraste são uns elementos mais densos do que os outros, sendo uma parte mais escura se destacando contra a parte mais brilhante, ou cores contrastantes aparecendo próximas umas das outras, ou ainda havendo uma grande diferença em termos de luminosidade, a medida em que o arranjo de um ou mais elementos de design estão em oposição um ao outro (LIN, 2013, p. 1114).

Ênfase e o centro de interesse é definido como a medida em que o arranjo dos elementos de design confere certos elementos mais significativos (LIN, 2013, p. 1114). Os centros de interesse no projeto devem atrair a atenção e acrescentar movimento à composição (GURGEL, 2011, p. 70).

Tabela 2: Análise do PDV em relação aos sete princípios do design de interiores de acordo com Miriam Gurgel (2011)



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

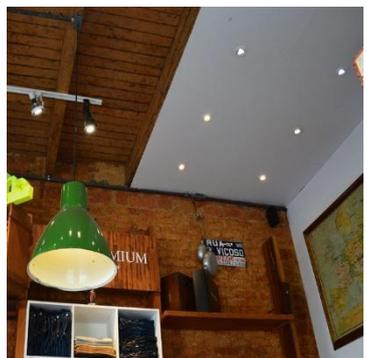
PRINCÍPIOS DO DESIGN	LOJA GENERAL COOK ALTO DOS PASSOS	LOJA GENERAL COOK MISTER SHOPPING
Equilíbrio	 <p>Simetria no mobiliário.</p>	 <p>Assimetria equilibrada no ambiente da loja.</p>
Harmonia	 <p>A harmonia é alcançada com a mistura de diversos elementos de cores e materiais diferentes resultando em equilíbrio.</p>	 <p>Elementos decorativos, juntamente com peças de roupas de tamanhos e tipos diferentes, dispostos de maneira harmônica.</p>
Unidade e variedade	 <p>O equilíbrio entre todos os diversos elementos emparelhados resulta em uma unidade do todo.</p>	 <p>Uma composição de vários elementos distintos, mas com características comuns, oferece unidade com variedade.</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<p>Ritmo</p>	 <p>A repetição da dimensão, número e forma dos elementos gera um ritmo.</p>	 <p>O ritmo também é identificado por padrões repetitivos produzindo dinamismo.</p>
<p>Escala e proporção</p>	 <p>O tamanho do sofá deve ser proporcional ao ambiente.</p>	 <p>Em espaços amplos os móveis podem ser maiores.</p>
<p>Contraste</p>	 <p>O contraste é evidenciado com os elementos de cores diferentes próximos uns aos outros.</p>	 <p>Elementos de texturas díspares, mesmo quando são originados do mesmo material, geram o contraste.</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<p>Ênfase e centros de interesse</p>	 <p>Os centros de interesse atraem a atenção e o balcão exerce esse papel.</p>	 <p>O balcão serve como elemento significativo do ambiente como um todo.</p>
---	---	--

Fonte: Do autor, 2017.

6 Fatores do design de loja

Existem fatores no design de loja que impactam na experiência de compra e são divididos em fatores externos e internos (MALHOTRA, 2013, p. 52).

Dentre os fatores externos abordados por Malhotra (2013, p. 52-66) estão a fachada, o letreiro e a vitrine. A fachada atrai a atenção do consumidor, é a área onde ele decide se entra ou não na loja, podendo ser de tipos diferentes, padrão, aberta e recuada. A fachada padrão tem a entrada no mesmo nível do restante da fachada, a aberta não conta com porta e tem a vantagem de atrair mais consumidores e a fachada recuada conta com uma área para que os clientes possam examinar as vitrines mais detalhadamente sem se preocupar com o fluxo de tráfego de pedestres na rua. Uma efetiva sinalização por meio de letreiro anuncia o negócio e é responsável por um relevante número de visitas por impulso. Ainda, de acordo com Malhotra (2013, p. 59), uma grande parcela dos consumidores visitam uma loja porque viram seus letreiros externos. As vitrines têm o fantástico talento de atração, por isso é tão importante oferecer aos consumidores uma vitrine cativante. Outra característica é seu poder de comunicação, influenciando e mostrando o que se encontra no interior da loja.

No âmbito do design interno, alguns elementos devem ser notados, como o piso, os materiais, os expositores e o caixa (MALHOTRA, 2013, p. 66-81). O primeiro contato do cliente depois que entra na loja é feita com seus pés; dessa forma, o piso é um elemento interior importante e o tipo do piso (duro ou macio) pode influenciar na velocidade do andar dos consumidores dentro da loja. Segundo estudos realizados por Malhotra (2013, p. 67), o piso macio aumenta o tempo que o cliente passa naquele determinado tipo de piso, impactando diretamente nas decisões de compra; e a transição de tipos de pisos levam a maior quantidade de paradas pelo cliente na loja, o que leva ao uso de diferentes forrações de piso em uma loja.

A escolha dos materiais usados no interior das lojas tem o papel de transmitir a imagem global da loja, evocando emoções e possibilitando ao cliente fazer



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

associações com o conceito da marca. Os consumidores têm a necessidade de tocar os produtos antes da compra, assim a textura das instalações internas realça os benefícios de um produto (MALHOTRA, 2013, p. 70).

Os expositores têm a função de capturar a atenção dos consumidores; eles apresentam a mercadoria e podem ser flexíveis em forma de cesta, um display, uma mesa ou mesmo uma pilha de caixas arrumadas de um modo dinâmico. O expositor deve conter a mercadoria, adereços e cor, iluminação e espaço informativo.

O caixa é um dos últimos elementos do interior do ponto de venda que faz parte da experiência de compra do consumidor. O design da área de caixas deve ser planejado para arrematar a boa impressão que o consumidor deve levar da loja. De acordo com Malhotra (2013, p. 80), cinco itens sobre a área do caixa deve ser levado em consideração: as filas de espera podem causar avaliação negativa pelos consumidores; a área dos caixas devem ser o mais confortável possível; mercadorias próximas ao caixa desviam a atenção da longa fila do caixa e estimula a compra por impulso desses itens; filas rápidas e para poucos volumes são convenientes para os consumidores e uma operadora de caixa amigável reforça para o cliente a ideia de que valeu a pena a espera no caixa.

Tabela 3: Análise do PDV em relação aos fatores externos do design de loja de acordo com Malhotra (2013)

FATORES EXTERNOS	LOJA GENERAL COOK ALTO DOS PASSOS	LOJA GENERAL COOK MISTER SHOPPING
<p>Fachada</p>	 <p>A fachada do ponto de venda se caracteriza pela fachada padrão, dispondo de sua entrada no mesmo nível do restante da fachada.</p>	 <p>Mesmo havendo um leve recuo na porta de entrada não há uma área para o cliente examinar a vitrine sem se preocupar com o fluxo de pessoas no shopping. Dessa forma, a fachada é padrão.</p>
<p>Letreiro</p>		



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

	 <p>O letreiro na loja estimula as visitas por impulso.</p>	 <p>A sinalização do letreiro também comunica o conceito da marca.</p>
Vitrine	 <p>A vitrine cativa e encanta o consumidor que ainda está no exterior da loja.</p>	 <p>Na vitrine o consumidor encontra uma amostra do que tem no interior da loja.</p>

Fonte: Do autor, 2017.

Tabela 4: Análise do PDV em relação aos fatores internos do design de loja de acordo com Malhotra (2013)

FATORES INTERNOS	LOJA GENERAL COOK ALTO DOS PASSOS	LOJA GENERAL COOK MISTER SHOPPING
Piso	 <p>O piso, primeiro elemento que o cliente tem contato quando entra na loja, destaca o conceito da marca.</p>	 <p>A paginação do piso induz o caminho para o cliente adentrar a loja.</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<p>Materiais:</p> <p>Madeira →</p> <p>Pedra →</p> <p>Ferro →</p>	 <p>Os materiais (madeira, pedra e ferro) são encontradas em vários pontos no ambiente da loja.</p>	 <p>Os materiais usados seguem e reafirmam o conceito da marca.</p>
<p>Expositores</p>	 <p>Os expositores ficam em acesso facilitado para o cliente pegar os produtos, tocar e identificar seus detalhes.</p>	 <p>Os expositores do PDV são atrativos e sugerem a combinação de peças de roupas, e assim, instigam o cliente a comprar.</p>
<p>Caixa</p>		



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



A área do caixa traz acomodação para o cliente finalizar sua compra com conforto.

As mercadorias próximas do caixa estimulam a compra por impulso.

Fonte: Do autor, 2017.

7 Considerações finais

Como se sabe, o design como linguagem não é a simples transmissão de informações, e sim uma forma de ação (BRAIDA; NOJIMA, 2014, p. 46). Logo, os signos expressados no design de loja, que por sua vez foram desenhados segundo o conceito da marca, do visual *merchandising* e do *design* de moda, resultando nas ações de encantamento, desejo e compra por parte dos consumidores.

No caso da marca General Cook, a pesquisa evidenciou a intrínseca relação entre o leiaute, os materiais, a fachada e o design da loja como um todo, encontrando-se em consonância com os produtos e o conceito da marca. Detalhes dos ambientes revelados durante as observações e relatórios explicitam a importância dos profissionais de arquitetura e interiores levarem em consideração a identidade da marca antes de projetar. No momento de o arquiteto propor um projeto comercial, ele deve demonstrar “sua capacidade de traduzir a imagem ou marca do cliente em uma proposta espacial interessante e inovadora” (BROWN; FARRELLY, 2014, p. 30).

Há uma grande responsabilidade dos profissionais para que não haja lacunas entre o conceito da marca e o projeto da loja. Deve-se lembrar que o consumidor “é seduzido não somente pelos produtos de uma determinada marca, mas também pelo design do ponto de venda, pois é nele que grande parte dos sonhos de consumo se tornam realidade e os desejos são concretizados” (BRAIDA, 2014, p. 49).

Este trabalho utilizou da descrição qualitativa dos conceitos básicos do design, observados nos dois ambientes comerciais identificados por meio de registros fotográficos, para identificar os aspectos estéticos do design de loja evidenciados por meio dos princípios, elementos e fatores do design de interiores comerciais. Esta análise descritiva possibilitou a identificação clara dos aspectos do design nos pontos de venda. A importância desse estudo se revela no reconhecimento da relação explícita entre a estética do ambiente e sua função de atrair os clientes às compras, criando uma atmosfera coerente com os valores da marca. Portanto, para além de



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

atrair os clientes para as compras, o design de interiores é responsável por materializar os aspectos subjetivos da marca, traduzidos nos princípios, nos elementos e nos fatores elencados pelo designer.

Por fim, cabe destacar que, se por um lado, o projeto de interiores comerciais deve refletir o universo da marca, por outro, ele se apresenta como um dos elementos definidores da construção da marca, uma vez que o ponto de venda pode ser compreendido como uma interface entre a identidade da marca e o público consumidor.

8 Referências

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. Brasília, 2013. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Marketing), Centro Universitário de Brasília.

BRAIDA, Frederico. **Interiores da moda: hibridismos entre o design de moda e o design de interiores nos pontos de venda**. 2014. 106 f. Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, Juiz de Fora, MG, 2014.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Porque design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BROWN, Rachael; FARRELLY, Lorraine. **Materiais no design de interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CYR, Dianne; HEAD, Milena; LARIOS, Hector. Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 68, n. 1–2, p. 1–21, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: design de interiores**. 4. ed. São Paulo: [s.n.], 2011. 224 p. .978-85-7359-917-6.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIN, Julian. Development of scales for the measurement of principles of design. **International Journal of Human Computer Studies** v. 71, n. 12, p. 1112–1123, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.08.003>>. Acesso em: 5 fev. 2018.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

MALHOTRA, Naresh (Org.). **Design de loja e merchandising visual**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

MOXON, Siân. **Sustentabilidade no design de interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

NGO, D. C. L.; BYRNE, J. G. Application of an aesthetic evaluation model to data entry screens. **Computers in Human Behavior** v. 17, n. 2, p. 149–185, 2001.

NGO, D. C. L.; TEO, L. S.; BYRNE, J. G. Formalizing guidelines for the design of screen layouts. **Displays**, v. 21, n. 1, p. 3–15, 2000.

PRUST, Z. A. . Design and Layout. **Graphic communications: the printed image**. 5. ed. Tinley Park, IL: The Goodheart-Willcox Company, Inc., 2010. p. 83–106. Disponível em: <http://www.g-w.com/pdf/sampchap/9781566379847_ch05.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2018.

SADDI, Monica Saboia. **Design do PDV: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda**. Rio de Janeiro, 2013. 298f. Tese de Doutorado, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

As praias desertas continuam esperando por nós dois: o Flamengo e o Hotel Central

The deserted beaches continue waiting for both of us: Flamengo and the Hotel Central

Las playas desiertas siguen esperando por nosotros dos: el Flamengo y el Hotel Central

SEGAWA, Hugo; Professor Doutor; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU USP)

segawahg@usp.br

Resumo

Revelar a trajetória do Hotel Central do Rio de Janeiro, inaugurado em 1916, é acompanhar o desenvolvimento urbano da então capital do país, e em especial do bairro do Flamengo. Evocando artigos e imagens da imprensa da época, cartões postais, e os aspectos básicos das transformações urbanas realizadas na administração do prefeito Pereira Passos (1902-1906), resgata-se a construção do imaginário do Rio de Janeiro como cidade do divertimento, da vilegiatura, das praias, do banho do mar e da expansão do espaço público urbano na *Belle Époque* carioca. Identifica-se nesse momento a afirmação da atividade hoteleira como um campo especializado que vai se constituindo em paralelo à expansão urbana da cidade, mediante o reconhecimento de algumas referências hoteleiras, tendo o Hotel Central como ponto de inflexão.

Palavras-chave: Rio de Janeiro – História da hotelaria. Rio de Janeiro – Hotel Central. Praia do Flamengo.

Abstract

To reveal the trajectory of the Hotel Central of Rio de Janeiro, inaugurated in 1916, is to accompany the urban development of the then capital of Brazil, and especially of the Flamengo neighborhood. Evoking articles and images from popular magazines and newspapers of the time, postcards, and the basic aspects of the urban transformation carried out in the administration of Mayor Pereira Passos (1902-1906), all these recover the formatting of the Rio de Janeiro imagery as a city of fun, of beaches, of sea bathing, and the expansion of public urban space in the Rio de Janeiro's Belle Époque. The affirmation of the lodging activity as a specialized field that was coming into existence is identified in parallel to the urban expansion of the city, through the recognition of some hostelry references, focusing Hotel Central as a turning point.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Keywords: *Rio de Janeiro – History of hotels. Rio de Janeiro – Hotel Central. Flamengo beach.*

Resumen

Revelar la trayectoria del Hotel Central de Río de Janeiro, inaugurado en 1916, es acompañar el desarrollo urbano de la entonces capital de Brasil, y en especial del barrio dl Flamengo. Evocando artículos e imágenes de la prensa de la época, tarjetas postales, y los aspectos básicos de las transformaciones urbanas realizadas en la administración del prefecto Pereira Passos (1902-1906), se rescata la construcción del imaginario de Río de Janeiro como ciudad de la diversión, de la vilegiatura, de las playas, del baño de mar y de la expansión del espacio público urbano en la Belle Époque de Rio de Janeiro. Se identifica en ese momento la afirmación de la actividad hotelera como un mercado y un campo especializado que se va constituyendo en paralelo a la expansión urbana de la ciudad, mediante el reconocimiento de algunas referencias hoteleras, teniendo el Hotel Central como punto de inflexión.

Palabras clave: *Rio de Janeiro – Historia de la hotelería. Rio de Janeiro – Hotel Central. Playa de Flamengo.*

1 O cético e o visionário

O FLAMENGO

Há uns vinte anos, passeando à tarde pela praia do Flamengo, em companhia dum amigo que já foi dormir o sono eterno, parei em frente à rua Paissandu, onde se erguia o então novíssimo edifício do Hotel Central, e disse:

– Toda esta praia dentro de algum tempo estará construída assim. Um renque majestoso de grandes edifícios modernos bordará a avenida Beira-Mar do Russell à Amendoeira. Será magnífico! E eu hei de ver isso!

O meu amigo balançou a cabeça várias vezes, fitou-me depois com um olhar piedoso e disse:

– É pena que vivas sonhando... Então, ainda hás de ver isto aqui de ponta a ponta com uma ala de edificações de oito, dez andares, e um aspecto de Campos Elíseos, não é verdade?

– Naturalmente.

– Nem que vivas cem anos. Isto aqui poderá ter este hotel que o Riedlinger acaba de construir e mais um outro, porém continuará com essas mesmas casuchas de mau gosto e sobradotes horrendos por toda a eternidade e mais seis meses...

O meu amigo era um homem muito inteligente e muito cético. Ele era incapaz de sonhar, de imaginar, de acreditar. Então, no Brasil não acreditava absolutamente. Eu já o conhecia e não me enfastiei. [...].

– Então, tudo isso vai ficar uma beleza! Altos prédios como os de Paris, não é? Sobradões magníficos para apartamentos, hein? És um eterno visionário!



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Pouco tempo depois, o meu amigo morria dum colapso cardíaco. Só por isso não viu o meu sonho se realizar. Todos os dias passo pela praia do Flamengo, quando venho de casa para o trabalho e quando regresso à casa. Todos os dias verifico os progressos da construção grandiosa iniciada com o prédio do Hotel Central. Todos os dias lembro-me do meu cético amigo. Todos os dias...

BEMTEVI, crônica na revista *Fon-Fon* de 18 de maio de 1935.

A praia do Flamengo da crônica da revista *Fon-Fon*, remetendo ao ano de 1916, com o “novíssimo edifício do Hotel Central”, não é o aterro do Flamengo criado em 1965 por Lota de Macedo Soares, Roberto Burle Marx e seus companheiros de prancheta e obra (DOURADO, 2009, p. 307-323).

Se imaginássemos aquele cronista visionário vivo hoje, ele não reconheceria o seu percurso cotidiano da casa para o trabalho. Talvez nada daquilo que viu e sonhou. Mas percebeu e anteviu acontecer. Em um ritmo muito mais acelerado que sua imaginação literária.

Vamos percorrer um trecho do Rio de Janeiro na primeira metade do século XX. A paisagem da praia do Flamengo não era aquela da larga faixa de areia, bosques, esportes e intensa vida que hoje a caracteriza. O próprio sentido de ‘praia’ se transformou. Este estudo retratará as transformações de um setor da então capital do país: a expansão da cidade rumo ao sul, no bojo das grandes intervenções urbanas promovidas pelo prefeito Francisco Pereira Passos; a incorporação do Flamengo, ainda como passagem para o elegante subúrbio de Botafogo, com a valorização da extraordinária vista que dali se deslumbrava para a baía da Guanabara; e a ascensão da vilegiatura, do banho de mar, do turismo de balneário e a europeização das sociabilidades da provinciana capital com a sofisticação da hotelaria na *Belle Époque* carioca.

2 Recuperando o passado

Este ensaio também será em um ritmo vertiginoso como no imaginário do visionário. Partimos de um edifício na confluência da rua Barão de Flamengo, da rua Paissandu e da avenida Beira-Mar, foco das transformações da área, “iniciada com o prédio do Hotel Central”, conforme o cronista na epígrafe que abre este escrito. Todavia, o hotel não é o foco único, mas o álibi para conhecer as reformas urbanas do prefeito Pereira Passos e, em especial, a avenida Beira-Mar, esta via que bordejava a baía da Guanabara aproximadamente do final da avenida Rio Branco e do Palácio Monroe até o Morro da Viúva ou a orla de Botafogo. Um longo trecho que deveria ser examinado em toda sua extensão, mas que, para efeito de nosso passeio, vamos esmiuçar um de seus trechos, conhecido como a praia do Flamengo.

Esse reconhecimento contará com várias entradas documentais. Revistas e jornais de época (que predominam nas referências bibliográficas) abrem as janelas para o imaginário de um período, sustentando os registros factuais e para conhecer Martha Niederberger, a visionária arrendatária do Hotel Central, que soube valorizar o espaço público com seu tirocínio comercial, administrativo e turístico para requintar



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

o nascente negócio hoteleiro na capital do país. Recuperar matérias jornalísticas e suas narrativas é uma maneira saborosa de reaver o espírito desse tempo.

Teremos o auxílio de uma coleção de cartões postais, documentos que mostram na primeira camada um olhar turístico, para revelar também em seus vários substratos uma recôndita memória. Postais que evidenciam configurações geomorfológicas e urbanas mutantes, assim como lembranças do conforto interior e do prazer da hospitalidade e da estratégica localização de um prédio cujo projeto arquitetônico foi pioneiro na tipologia hoteleira no Brasil.

3 O Hotel Central de Martha Niederberger

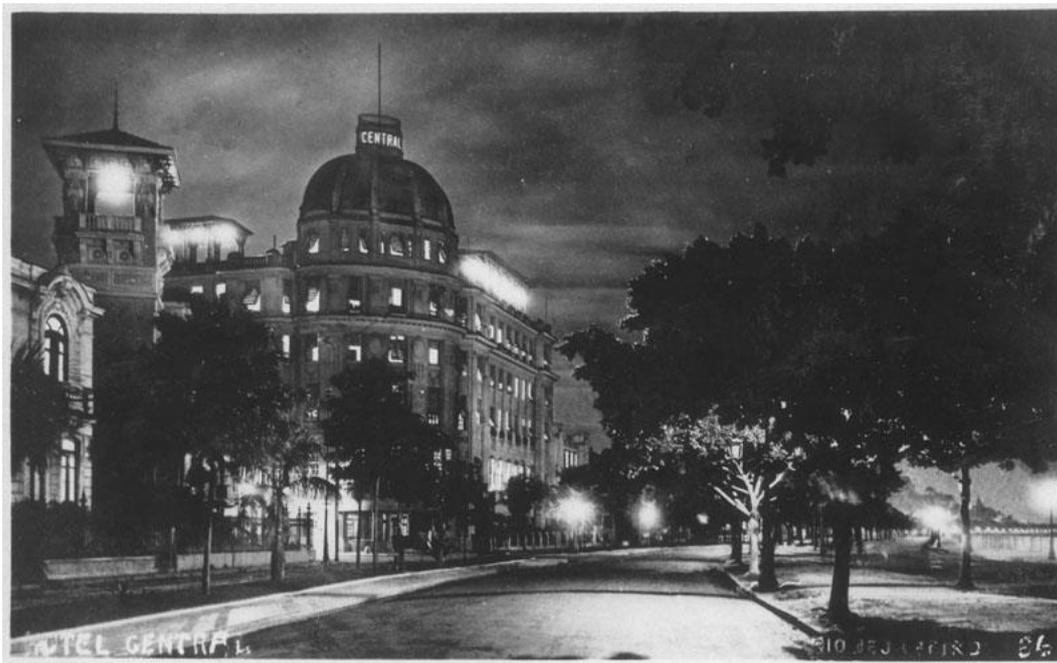


Figura 1: Hotel Central em cartão postal sem data. Distribuição Papelaria Botelho, Rio de Janeiro.

Fonte: arquivo do autor.

A bela foto do cartão postal (Figura 1) mostra a imagem noturna de um imponente edifício de cinco pisos (incluído um terraço panorâmico) localizado na esquina da rua Barão de Flamengo com a avenida Beira-Mar. Seu endereço era Praia do Flamengo nº 1.

Fotos à noite não são usuais em postais. Nem sempre as paisagens soturnas são propícias para insinuar locais convidativos. Mas o efeito da sobreexposição dos pontos de luz, o leito vazio da rua e uma área iluminada de sugestiva sobrenaturalidade, atribuem uma placidez cinematográfica ao lugar, ainda que o cinema estivesse se afirmando como arte e uma forma de educar o olhar para os enquadramentos urbanos.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

OS NOSSOS HOTEIS



Fachada do *Hotel Central*, em começo de construção na avenida Beira-Mar, (Praia do Flamengo) que terá mais ou menos 80 quartos e todos os requisitos do conforto moderno. O edifício é propriedade do Dr. Luiz da Rocha Miranda e a arrendataria será M^{me} Martha Niederberger, já muito conhecida no Rio e em Petropolis, como proprietária dos estabelecimentos com igual nome

Figura 2: notícia publicada na revista *Fon-Fon* de 3 de julho de 1915.

Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro.

O Hotel Central mereceu uma boa cobertura das revistas ilustradas de novidades, notícias cotidianas e de costume de grande circulação na época, como foram a *Fon-Fon* (1907-1958) (Figuras 2 e 3) e a *Careta* (1908-1960) (Figura 8).

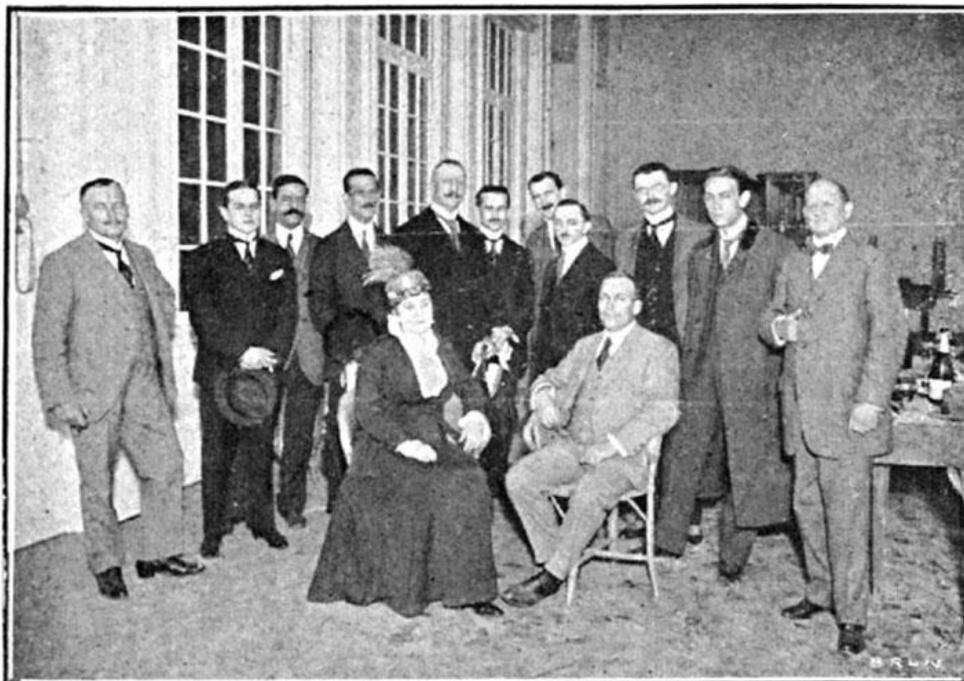


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

NOTAS DE REPORTAGEM



Grupo tirado no *Hotel Central*, no dia em que foram acabadas as obras e o prédio entregue á arrendataria, Mme Niederberger que se vê sentada ao lado do conceituado architecto e constructor, Sr. Riedlinger, cercados de representantes da imprensa e de convidados.

Figura 3: notícia publicada na revista *Fon-Fon* de 12 de agosto de 1916.

Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro.

A elegante senhora sentada ao lado do “arquiteto e construtor” Lambert Riedlinger (Figura 3) era Martha Niederberger (? – 1935), austríaca que mereceria um estudo como protagonista da circulação da alta cultura europeia no último quartel do século XIX no Rio de Janeiro.

Registrou-se sua presença em novembro de 1887 participando como meio-soprano “amadora” acompanhada de seu (provável) marido, o violoncelista Max Benno Niederberger, em peças de compositores contemporâneos como Edvard Grieg (1843-1907), Charles Gounod (1818-1893) e Felix Mendelsson (1809-1943) em sarau no Club Beethoven (VIDA ELEGANTE..., 1887). Essa agremiação era uma sociedade altamente seletiva, admitindo em seus quadros apenas uma minoria de prestígio social, política e intelectual carioca. Seus estatutos previam "proporcionar aos homens da nossa sociedade um ponto de encontro onde pudessem desfrutar de todas as vantagens dos clubes europeus mais importantes e, ao mesmo tempo,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

oferecer aos nossos membros a música da melhor escola, interpretada por artistas proeminentes do Rio de Janeiro" (MAGALDI, 2004, p. 75, tradução nossa).

Os Niederberger constituíram um grupo musical de música de câmara, do qual se sabe que realizaram uma turnê por São Paulo (capital, Santos, Campinas, Rio Claro) em fevereiro de 1888 (SEGUIO..., 1888) na companhia do pianista cearense Alberto Nepomuceno (1864-1920), reconhecido posteriormente como um dos grandes compositores nacionalistas.

Max Benno Niederberger estava registrado no *Almanak Laemmert* de 1897 (p. 573) como professor de violoncelo no Rio de Janeiro; em 1901 (p. 212) como professor de violoncelo na Pensão Central de Petrópolis e no Instituto Nacional de Música no Rio de Janeiro, conforme o *Almanak Lammert* de 1902 (p. 1.720).

O casal Niederberger transitou entre o Rio de Janeiro e Petrópolis na primeira década do século XX. Martha Niederberger mantinha um Hotel Central na Praia do Flamengo, nº 202/208, uma sucursal na rua Barão de Itambi, nº 50 em Botafogo, e, em Petrópolis, um Hotel Pensão Central na rua Doutor Porciúncula, nº 68, conforme reclame no *Almanak Laemmert* de 1913 (p. 1998).

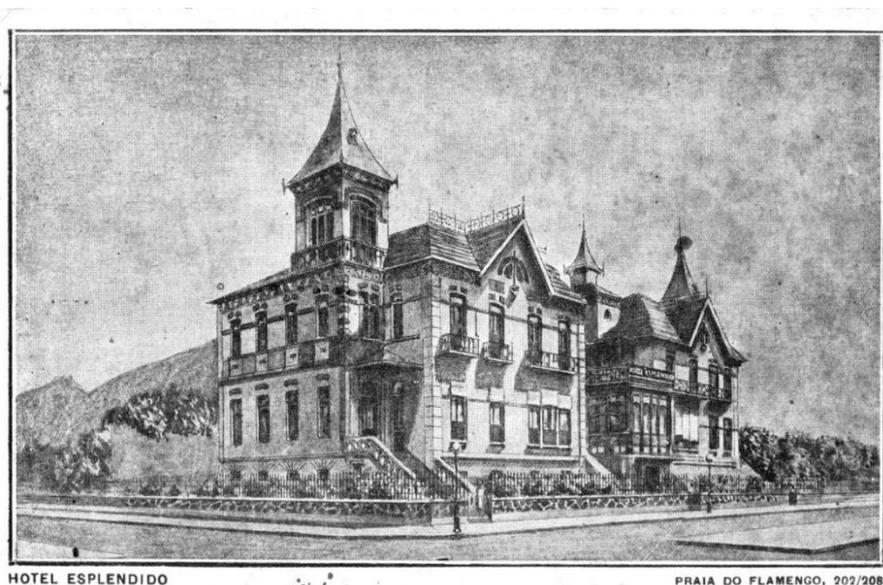


Figura 4: antigo Hotel Central na praia do Flamengo 202/208, em cartão-postal editado pelo hotel, então renomeado Hotel Esplendido. Data manuscrita em 5 de maio de 1927.

Fonte: arquivo do autor.

O Hotel Central de de 1912 de Martha Niederberger situava-se na avenida Beira-Mar, esquina com a rua Almirante Tamandaré, no Flamengo (Figura 4). Uma notícia no jornal *A Noite* de 1912 qualificava o estabelecimento:

Situado em um dos sítios mais aprazíveis da avenida Beira-Mar, ali na praia do Flamengo, o Hotel Central, de propriedade de D. Martha Niederberger, é atualmente um dos hotéis procurados pelos estrangeiros que aqui chegam.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Por isso mesmo e como quase todas essas pessoas são abastadas, a atenção dos ladrões foi para ali despertada e há muito eles farejam um meio de tentar um assalto. (ROUBO..., 1912).

3.1 A hotelaria no Rio de Janeiro do princípio do século XX

Na seção de classificados do *Jornal do Commercio* de 1913, lia-se a lista de hotéis da cidade. Em poucas frases, os estabelecimentos buscavam se qualificar com supostos diferenciais que ofereciam.

Descrevia-se o Hotel dos Estrangeiros na praça José de Alencar (Figura 5), não longe do Hotel Central, como “grande edifício e estabelecimento de 1ª ordem”.

O Humaitá Hotel, em Botafogo, trazia “conforto moderno, luz elétrica, parque, automóvel”; a Pensão Hotel Schneider, na Glória, oferecia “apostos rodeados de jardim, vista para o mar (embora distante pelo menos um quilômetro da água), cozinha 1ª ord.”; o Hotel Internacional no morro de Santa Tereza destacava o acesso, “bonds de 15 em 15 minutos até às 2 horas da madrugada, sendo o tráfego 25 minutos”; o Grande Hotel no Largo da Lapa prometia “ótimos quartos, cozinha 1ª ordem, elevadores elétricos”.

O Grande Hotel Guanabara oferecia acomodações com vistas para a avenida Beira-Mar (há dois quarteirões de distância) e cozinha de 1ª ordem.” Descrevia-se o Metrópole Hotel, em Laranjeiras (Figura 6), “com 110 quartos, parque e jardim”.

O principal estabelecimento hoteleiro carioca nas primeiras décadas do século passado, o Hotel Avenida (Figura 7), localizado no boulevard mais importante da cidade, apenas apontava o endereço (HOTÉIS, 1913). Em 1916 anunciava-se como “o maior e o mais importante do Brasil. Ocupando a melhor situação da avenida Rio Branco. Servido por elevadores elétricos. Frequência anual de 20.000 clientes” (HOTEL..., 1916).

Foi inaugurado em 1908 “para as festas da Exposição Nacional comemorativa do centenário da abertura dos portos” e “tornou-se um ponto importante de encontros, principalmente de políticos vindos dos Estados e que nele se hospedavam políticos e sociais. Dada a sua posição para ali convergia a movimentação quer da zona sul, quer da zona norte, facilitando os contatos não raros antecipadamente marcados”, conforme registra Manuel Diégues Júnior (1980, p. 48).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 5: Hotel dos Estrangeiros, na Praça José de Alencar nº 1, Flamengo. Cartão postal com data ilegível. Edição A. Ribeiro.

Fonte: arquivo do autor.



Figura 6: Grande Hotel Metrópole, na rua das Laranjeiras, nº 519. Cartão postal sem data. Edição Ideal.

Fonte: arquivo do autor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 7: Hotel Avenida, principal estabelecimento hoteleiro nas primeiras duas décadas do século XX. Cartão postal sem data. Edição Kanitz & Co., Viena.

Fonte: arquivo do autor.

Nesse mesmo *Jornal do Commercio*, a chamada do Hotel Central trazia um diferencial dos demais estabelecimentos para atrair hóspedes: “Esplêndida vista sobre toda a baía. Banhos de mar à porta. Proprietária: Martha Niederberger.”

3.1.1 A proprietária e a construção do hotel

Dois anos antes de inaugurar suas novas instalações, Martha Niederberger animava os salões de seu hotel na Praia do Flamengo nº 202/208. Nos jornais *O Paiz* e *Jornal do Commercio*, ela anunciava uma novidade:

Quarta-feira, 15 do corrente, haverá o primeiro chá-concerto nos halls e terrasses deste hotel, das 5 às 7 horas da tarde ainda que chova.

Esses chás-concertos repetir-se-ão todos os domingos às mesmas horas.

Simultaneamente funcionarão o restaurante e bar do hotel, onde as famílias da elite carioca encontrarão tudo que possa exigir no gênero fino.

A orquestra estará sempre a cargo do conhecido regente A. Pickmann (HOTEL CENTRAL..., 1914, p. 8; p. 10).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

— CARETA —

O evoluir do Rio de Janeiro

— 00 0 —
*O grande "Hotel Central" da praia do Flamengo
dirigido por Mme. Martha Niederberger*



Solemnia hoje a sua inauguração
com uma grande *soirée* oferecida às principais famílias desta capital.
O "Hotel Central" é um dos mais importantes desta Capital.

Figura 8: Página da edição de 11 de novembro de 1916 anunciando a inauguração do Hotel Central.

Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

O novo Hotel Central ficava na quadra contígua ao antigo endereço 202/208, que passava a se chamar Splendid Hotel (Figura 4), sob a gerência de "Bento Porto e senhora", conforme anúncio publicado na revista *Careta* pouco mais de um mês da saída de Madame Niederberger (SPLENDID HOTEL, 1916) e seguiu funcionando pelo menos durante a década de 1920.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3.1.2 Lambert Riedlinger e sua arquitetura

A revista *Fon-Fon* saudou o novo estabelecimento hoteleiro com pormenores sobre o empreendimento:

O Rio de Janeiro acha-se agora dotado de um magnífico hotel que o honra, sobremodo, um estabelecimento verdadeiramente modelar no gênero, no qual se encontram todos os preceitos de higiene e conforto modernos, a par de um luxo artisticamente deslumbrante e um tratamento distinto.

O Hotel Central, o mais belo edifício do Flamengo, com uma situação incomparável, deve-se à iniciativa de Mme. Martha Nierderberger, sua distinta proprietária e competente diretora, que, empregando todos os seus esforços, no sentido de encontrar um capitalista que a ajudasse na realização desse grandioso empreendimento, deparou na pessoa do Sr. Dr. Luiz da Rocha Miranda, um homem progressista, incansável em prodigalizar seus capitais em benefício do aformoseamento da cidade, quem se prontificasse a levantar aquele imponente edifício.

Este foi construído pelo considerado engenheiro-arquiteto Lambert Riedlinger, auxiliado pelo digno irmão Franz Riedlinger, sob a fiscalização do distinto engenheiro Alberto Reeve, cujo nome é uma recomendação (HOTEL CENTRAL, dez. 1916).

A referência nominal e os elogios a Lambert Riedlinger (? – 1925) acrescentam algumas informações sobre esse personagem no Rio de Janeiro do primeiro quartel do século XX. Lucio Costa (1902-1998), estudante da Escola Nacional de Belas Artes no início dos anos 1920, escreveu em um relato de 1951 sobre a prática arquitetônica das primeiras décadas do século XX:

Simultaneamente, ocorria também a arquitetura residencial cem por cento tedesca de Riedlinger e seus arquitetos (construtores do típico Hotel Central), caracterizada pelo deliberado contraste do rústico pardo ou cinza – “à vassourinha” – das paredes, com o impecável revestimento claro dos grandes frontões de contorno firme; pelo nítido desenho da serralheria e pelos caixilhos brancos e venezianas verdes da esquadria de primorosa execução. O apuro germânico da composição se completava com o sólido e sombrio mobiliário de Laubistch Hirth, e era ainda realçado pela pintura esponjada à têmpera, com medalhões e enquadramentos de refinado colorido, obras dos pintores austríacos Vendt e Treidler – este, renomado aquarelista (COSTA, 1962, p. 184).

Não sabemos se a descrição de Lucio Costa mirava o Hotel Central. Decerto, foi uma lembrança referencial para o então estudante.

Pode-se aventar que Riedlinger foi mais um empresário da construção civil de grandes estruturas que, apoiado em sua equipe, realizou arquitetura como a que Costa descreveu. No obituário publicado na revista *Architectura no Brasil* de novembro de 1925, lia-se:

O nome de Riedlinger ficará ligado ao início da nova fase de grandes construções no Rio de Janeiro.

A ele deve o Brasil a introdução e a aplicação em grande escala do concreto armado, na estrutura não só dos prédios urbanos como das pontes e outras obras virtuosas.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A sua ação fez-se sentir mais no domínio da construção do que no da arquitetura (grifo nosso); é justo reconhecer, entretanto, que mesmo como empreiteiro L. Riedlinger nunca deixou de cuidar das condições de maior conforto das habitações e procurou sempre introduzir na direção interna, principalmente, elementos de gosto moderno inspirados na escola alemã (Apud FREITAS, 2011, p. 326)

Destacava-se a importância de Riedlinger como um pioneiro em concreto armado. Em 1920 constituiu a Companhia Construtora em Cimento Armado. De sua chegada até 1925, atribui-se ao escritório técnico obras de grande porte como a ponte Maurício de Nassau no Recife, o Hotel e Casino Copacabana Palace, o Hotel Glória, o estádio e o ginásio do Fluminense Football Club, a estrutura de concreto do Pavilhão dos Estados na Exposição Internacional Comemorativa do Centenário de 1922, a Fábrica Daudt, o Armazém Hanseclever, (todos no Rio de Janeiro), o edifício da Diretoria de Armamento em Niterói, o Hotel Esplanada, a Fábrica da Companhia Melhoramentos de S. Paulo e pontes na Paraíba e no Pernambuco (FREITAS, 2011; THOMAZ, s.d.).

4 Situação incomparável: “esplêndida vista sobre toda a baía”

Antes da inauguração do novo Hotel Central, em novembro de 1916, o reclame nos jornais anunciava um panorama marítimo como uma virtude do hotel. Sua localização, de fato lhe assegurava uma posição privilegiada com vista à baía da Guanabara, uma esplêndida vista desimpedida para o mar.

Essa qualidade se tornou ainda mais atraente com o novo edifício, a partir de um terraço no quinto pavimento.

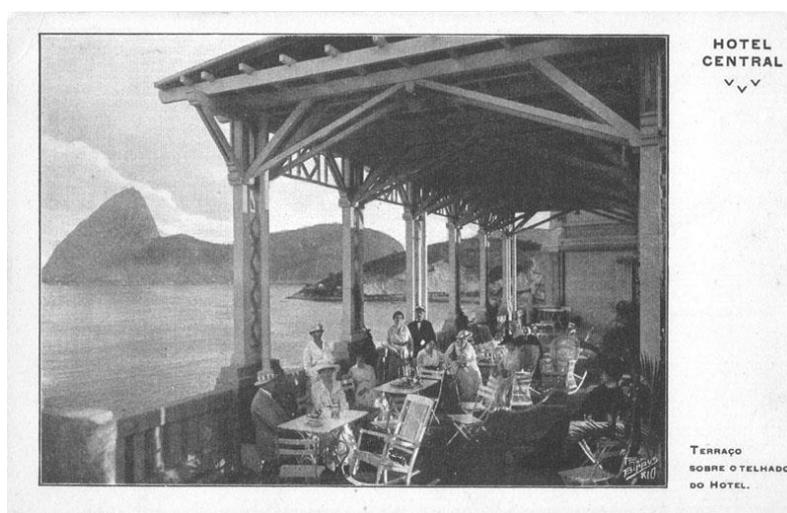


Figura 9: Cartão postal editado pelo próprio hotel, valorizando a vista do terraço do 5º pavimento. Sem data. Foto Bippus.

Fonte: arquivo do autor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Somente um edifício em concreto armado poderia oferecer um terraço na cobertura do 4º piso, de modo a proporcionar um magnífico mirante na laje superior (Figura 9).



Figura 10: sala provavelmente posicionada no corpo curvo da esquina da avenida Beira-Mar com a rua Barão de Flamengo. Destacam-se não somente o cuidado da arquitetura de interiores como o enquadramento do perfil do Pão de Açúcar na janela. Cartão postal editado pelo próprio hotel, sem data. Foto Bippus.

Fonte: arquivo do autor.

Na véspera da inauguração do prédio, a descrição no *Jornal do Commercio* do novo estabelecimento hoteleiro trazia mais elementos: “Primeiro hotel do Brasil – Praia do Flamengo – apartamentos de luxo com salas de banhos e W.C. Telef. Em todos os quartos. Banhos de mar em frente. 4 andares. Ascensor (HOTEL CENTRAL, nov. 1916). As facilidades anunciadas ainda não eram usuais nesse momento. O principal hotel dessa época, o Hotel Avenida (Figura 7) somente em 1921 participava

aos seus distintos clientes que as grandes obras de adaptação às exigências modernas de conforto e higiene se acham concluídas, contando-se, entre outros melhoramentos, a instalação de APARELHOS TELEFÔNICOS e ÁGUA CORRENTE em todos aposentos (grifos do original) (HOTEL AVENIDA..., 1921).

4.1 “E o Rio civiliza-se...”

Martha Niederberger daria prosseguimento aos chás-concertos “com a orquestra “sempre a cargo do Sr. Pickmann” que organizava no hotel na Praia do Flamengo 202/208 das 5 às 7 da tarde no novo endereço, Praia do Flamengo nº 2. “Este chá



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

concerto que se realizará nos esplêndidos terraços de que é dotado seu Hotel repetir-se-á todos os domingos às mesmas horas” e que contava “com a boa vontade de todas para ver coroada com êxito essa sua iniciativa tão em hábito nas grandes capitais da Europa” (CHÁS..., 1916).

Poucos dias depois da inauguração, no verão de 1916-1917, a proprietária do Hotel Central anunciava o início, das 4 e meia às 6 e meia da tarde do domingo, os “Thé-Tango”, e que das 8 e meia às 10 e meia da noite das terças e sextas-feiras “haverá concerto e danças ao ar livre, no terraço superior do hotel” (HOTEL CENTRAL..., *Gazeta de Notícias*, 1916).

As iniciativas de Martha Niederberger estavam sintonizadas com uma vontade de vida social que um hotel, enquanto ponto de encontro, poderia proporcionar. Revistas de orientação cosmopolita como a *Fon-Fon* cobrava dos cariocas uma “civilidade” ausente na capital do país em 1914:

Se nós fôssemos um povo que soubesse divertir-se, não seria por falta de lugares próprios, que deixaríamos de expandir a nossa alegria.

A cidade está cheia de encanto de locais distintos e bem-postos para o prazer de passeios, para a alegria de jantares e para o estouvamento de farras elegantes e discretas.

O Pavilhão Mourisco, em Botafogo, seria em qualquer outro país um recanto precioso para festas elegantes (grifo nosso). O Restaurant Assírio [do Teatro Municipal] mereceria a frequência de todo o mundo elegante que se exhibe em grandes noites de season. O outros e outros... Mas, a nossa elegância ainda não perdeu o costume de se deitar cedo e de não dispensar o chá caseiro, que lá está à sua espera na veneranda mesa de jantar, abafado no clássico acolchoado de lã azul marinho.

E o Rio civiliza-se... (SE NÓS..., 1914)

O “Thé-Tango” promovido por Niederberger foi uma novidade introduzida dois anos antes no luxuoso restaurante do Teatro Municipal, o Assírio, conforme se rejubilava o *Fon-Fon* em novembro de 1914:

Sábado passado, no lindo cenário do Restaurant Assírio realizou-se, como o tínhamos anunciado no nosso último número, o primeiro Thé-Tango-Concert, para o qual fora convidada a sociedade elegante carioca.

A tentativa sob os auspícios do Pavillon Montmartrois, por ousada que pudesse parecer, obteve o mais franco sucesso, como nos foi dado a constatar.

Muitas famílias da nossa melhor sociedade, assim como um dos nossos mais lidos colegas, não hesitaram em testemunhar o seu desejo de aclimatarem-se na nossa formosa capital, essas animadas reuniões que tanto êxito tiveram o inverno passado em Paris (grifo nosso).

Fon-Fon! sempre à cata de novidade e especialmente de Inovações Artísticas tque lhe valeram, modéstia à parte, a simpatia do nosso público mais culto, Fon-Fon! naturalmente lá estava presente para ouvir, senão para julgar. E ele não só ouviu, como compreendeu que uma tal inovação não podia se limitar àquela brilhante reunião. Era preciso que elas se repetissem (THÉ-TANGO-CONCERTS..., 1914).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4.2 “Banhos de mar à porta”

Há uma foto de Le Corbusier tomada em sua estada ao Rio de Janeiro em 1936, postado na calçada junto à característica balaustrada da avenida Beira-Mar, tendo ao fundo a silhueta do Pão de Açúcar (SANTOS ET AL, 1987, p. 52). Estava sozinho, trajando um roupão escuro e empunhando uma toalha clara na mão esquerda. O que ele fazia, vestido daquela maneira, em plena avenida Beira-Mar?

Hospedado no Hotel Glória, provavelmente ele caminhava para se banhar na praia do Flamengo, como tantos outros cariocas (e turistas como ele) faziam naquele trecho da orla carioca.

Como bem narra Alan Corbin (1989) em *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*, a vilegiatura por balneários constitui-se como hábito em meados do século XVIII e se desenvolveu como uma forma de aproximação e apreciação da natureza e pela crença dos benefícios salutareos da água.

As praias são uma das mitologias do Rio de Janeiro. Perambular pela orla marítima foi um hábito conquistado nas primeiras décadas do século XX. O então distante e semidersero bairro de Copacabana foi um dos lugares em que se tentou introduzir a vilegiatura, nos moldes que Alan Corbin (1989) descreveu para Europa, com o progressivo reconhecimento das virtudes sanitárias do banho marítimo. Julia O'Donnell, em *A Invenção de Copacabana* (2013), nos traz um excelente relato desse processo de “civilidade” modernizadora das elites cariocas no período 1890-1940.

No cotidiano do Rio de Janeiro, os registros das crônicas mostram que o usufruto das praias não era tranquilo para os cariocas, segundo uma elite que se manifestava nas páginas da revista *Careta* de 1911:

O sr. general prefeito vai nomear uma comissão para elaborar um projeto de embelezamento e aproveitamento de nossas praias, de modo que os nossos banhistas que as procuram não mais se vejam, como atualmente, obrigados a fazer testamento antes de entrar na água. (NOSSAS PRAIAS, 1911, p. 23).

4.2.1 High-Life no Flamengo

Em outro comentário sarcástico, a revista insistia nas deficiências das praias:

Deu-nos o bom Deus, com a sua graça perenemente dadivosa, a resplandecente magnificência das mais belas praias e o sussurro das águas da mais linda baía, mas por uma dessas ironias muito ao sabor da sua divina inteligência, privou os nossos administradores, os nossos arquitetos, os nossos proprietários, os nossos capitalistas de toda e qualquer iniciativa, de todo o sentimento estético, do mais vulgar bom gosto. Faltam às nossas praias de banho a elegância, o conforto, os próprios meios de defesa e socorro. No Flamengo, na praia que fica na desembocadura das ruas Barão de Flamengo e Paissandu e que é frequentada pelas formosas damas de Laranjeiras, Catete e Botafogo há um casarão sórdido, da mais venerável antiguidade, em cujo frontispício encardido, a ação do tempo magnanimamente apaga esta tremenda ironia ali pintada a grandes letras – High-Life. Em toda extensa curva da praia do Botafogo não há um único palácio e quase todos os edifícios que por ela se estendem – são velhos, sem gosto, sujos. Já no Flamengo aparecem algumas, não muitas, construções novas em que sempre há um pouco de cuidado e um bocadinho de arquitetura... Mas havemos de progredir.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Lá para o século XXX as nossas praias ostentarão, refletindo-os com orgulho nas águas da Guanabara, esplêndidos palácios de mármore e ouro, suntuosos estabelecimentos de banho e serão confortáveis e elegantes, e possuirão maravilhas de arte, porque decerto Satanás, para fazer pirraça ao bom Deus, há de entrega-las, com todas as vastas terras de Santa Cruz, a homens fortes e ativos dignos de serem senhores das mais belas e fecundas regiões do planeta (DEU-NOS..., 1911).

O artigo da revista mencionava precisamente a praia do Flamengo, o “banho de mar à porta” apregoado nos reclames do Hotel Central. Selecionamos reportagens fotográficas (Figuras 11 e 12) publicadas na revista *Careta* entre 1910 e 1915 (ainda na vigência do hotel no endereço Flamengo 202/208) com a intensa apropriação popular do estreito trecho de areia, mostrando a sabedoria de Martha Niederberger sobre urbanidade e negócio hoteleiro.

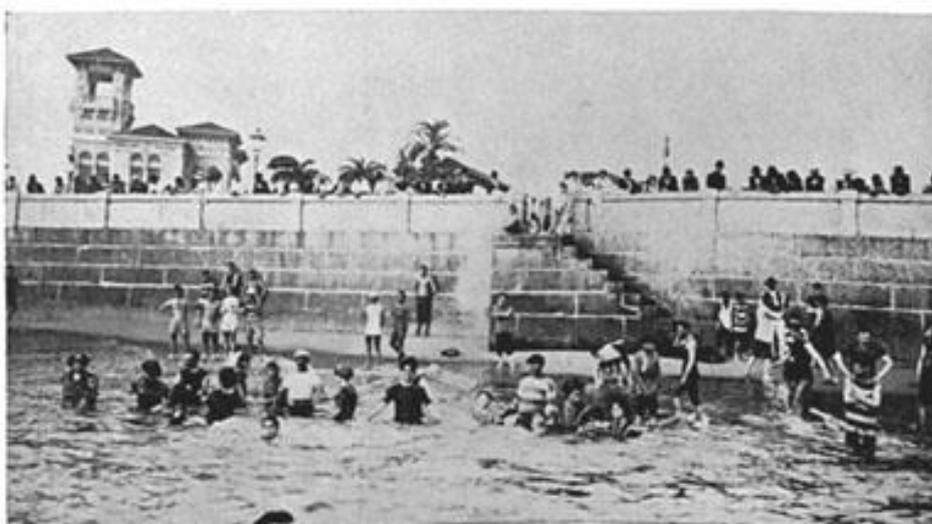


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

AS NOSSAS PRAIAS



I. Banhistas tímidos que não largam as boias ou não se aventuram a grandes joanhas. — II. Banhistas audazes, cuja intrepidez envergonha e deslumbra os tímidos. — III. A Praia do Flamengo, no lugar denominado High-Life, aonde desembocam as ruas Paysandú e Barão do Flamengo.

Figura 11: A vilegiatura na praia do Flamengo em 1910. O torreão à esquerda é uma referência desse trecho do Flamengo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: *Careta*, Rio de Janeiro, n. 86, 22 jan. 1910, p. 25. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

▣ *CARETA* ▣

AS NOSSAS PRAIAS



O banho no Flamengo

Figura 12: Banhistas na praia do Flamengo, no trecho do futuro Hotel Central, inaugurado um ano depois.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: *Careta*, Rio de Janeiro, n. 382. 16 out.1915, p. 25. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

A avenida Beira-Mar foi a “obra de maior envergadura”, para José de Oliveira Reis (1977, p. 18) entre as grandes realizações nas intervenções urbanas do prefeito Pereira Passos em sua gestão entre 1902 e 1906.

Dois anos após sua conclusão, o *Correio da Manhã* registrava uma queixa sobre o logradouro:

A nossa avenida Beira-Mar é verdadeiramente encantadora.

Em tardes gloriosas como a de ontem (domingo), sob uma temperatura amena e convidativa, olhando o mar que se desdobra serenamente verde, é um prazer fino, um gozo requintado, uma delícia para o espírito percorrê-la a pé, a cavalo, em carro, em automóvel.

Há, porém, uma coisa que tudo destrói: a nuvem de poeira tênue, que se levanta à passagem dos veículos, sujando as roupas, asfixiando os transeuntes, estragando tão belo passeio.

Urge que a Prefeitura tome séria medida neste sentido, quer mandando varrer diariamente a avenida, quer mandando irriga-la nas horas de maior trânsito.

É realmente um crime cometido pela municipalidade privar dos mais comezinhos cuidados essa artéria urbana, que tanto custou, que é nosso orgulho e o pasmo do estrangeiro que nos visita (NOSSA AVENIDA, 1908).

Como se justificava a nova via? Em mensagem de 1903 do Chefe da Comissão de Melhoramentos do Distrito Federal, Alfredo Americo de Souza Rangel, lia-se:

A primeira necessidade que se impunha era dar um desafogo ao intenso movimento que se efetua entre a cidade e os bairros do Catete, Botafogo e adjacentes. Não se podia pensar em alargar a atual única via de comunicação [...]. Dispendiosíssimas seriam as desapropriações para se obter o alargamento destas ruas. O litoral ali estava oferecendo campo para o lançamento de uma avenida à beira-mar, por onde o trajeto se efetuasse de modo mais cômodo com o frescor da brisa marítima e o encanto pitoresco de nossa baía. A avenida traçada entre o princípio da rua Chile e o fim da praia do Botafogo, acompanhando o litoral em tosa a extensão [...] veio satisfazer a uma antiga aspiração dos cariocas, resolvendo o problema acima aludido.

Tem a avenida a extensão total de 5.200 metros e a largura de 35, sendo separada das atuais ruas marginais da baía por pequenos gramados de maior ou menor largura, conforme as sinuosidades da linha marítima atual. (MELHORAMENTOS... apud ROSSO DEL BRENNNA, 1985, p. 44-45)

O termo “praia” comparece acompanhando a orla da baía da Guanabara na toponímia da *Planta da Cidade do Rio de Janeiro organizada pelo Archivo Militar*, de 1858. Assim, temos a “Praia de Santa Luzia”, a Praia da Lapa”, a Praia da Glória”, a “Praia do Flamengo” e a Praia do Botafogo” como denominações cartografadas desde meados do século XIX e que foram remodeladas por Pereira Passos e concluídas com um passeio com cerca “de 10.500 m de extensão, contornando a baía” (PLANOS URBANOS..., 2008, p. 120). Seu traçado exigiu aterros e a uniformização de um leito contínuo e estreito de duas vias entre a costeira e o alinhamento das construções



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

(Figuras 1, 9, 10, 20 e 22) com uma balaustrada de granito característica que marcou todo o limite do passeio da avenida com o mar, contido pelas muradas, enrocamentos e faixas irregulares de terra e areia (Figuras 16, 18, 19, 21, 22 e 24).

A praia do Flamengo é uma estranha ausência na historiografia do desenvolvimento urbano do Rio de Janeiro.

Enquanto ocupação urbana, desde o final do século XIX, Laranjeiras, Tijuca, Santa Teresa, Rio Comprido e Botafogo eram locais mais densos, em especial o último bairro, com imóveis valorizados e que em 1909 tinha um jornal próprio, a *Gazeta de Botafogo* (RENAULT, 1980, p.121-122, 126). Pereira Passos contemplou a área com equipamentos de diversão pública, como o já mencionado Pavilhão Mourisco e o pavilhão de regatas da praia do Flamengo, para estimular a competição de barcos (REIS, 1977, p. 37).



Figura 13: A praia do Flamengo e a avenida Beira-Mar, acanhada entre a água e a muralha de edifícios que se ergueu a partir dos anos 1930. Observa-se a faixa de areia defronte ao Hotel Central. Cartão postal sem data. Pelo entorno da morro da Viíva, imagem presumível da passagem dos anos 1930 para 1940. Edição Pap. Botelho.

Fonte: arquivo do autor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 14: O Hotel Central no centro da imagem. À direita, o antigo hotel no endereço Flamengo 202/208. Evidencia-se a faixa de areia para os banhistas. Foto sem data. Imagem presumível da década de 1920/1930.

Fonte: arquivo do autor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 21: Pose no enrocamento quase defronte ao Hotel Central, cuja cúpula e pérgula se veem à direita. Fotografia de autoria desconhecida, sem data. Presumível dos anos 1920.

Fonte: arquivo do autor.

A sorridente banhista (Figura 15) encontrou um recanto tranquilo na balbúrdia da praia. Ela não se importou em posar junto às portentosas pedras que a prefeitura ali depositou para formar o quebra-mar sob a murada da avenida. Cenário não-natural que marcou o início do embate e do triunfo dos cariocas no avanço sobre a baía da Guanabara mediante sucessivos aterros e desmontes dos outeiros que pontuavam a faixa costeira da capital. Não era a paisagem oferecida pelo “bom Deus, com a sua graça perenemente dadivosa, a resplandecente magnificência das mais belas praias e o sussurro das águas da mais linda baía” como escrevia o cronista da *Careta* em 1911. Era a retificação da natureza com um novo traçado de vias, de modo a “dar maior facilidade de comunicação entre os diferentes bairros da cidade, barateando os fretes e a taxa dos carros de passeio aqui tão caras”, como justificava o Chefe da Comissão de Melhoramentos da cidade. “Todos os dias verifico os progressos da construção grandiosa iniciada com o prédio do Hotel Central”, escreveu o cronista da *Fon-Fon* em 1935. Pereira Passos tinha a razão: era preciso “despertar o gosto arquitetônico, pois, oferecendo as ruas largas e bem situadas uma renda compensadora aos prédios nela edificadas, os proprietários animar-se-ão a construí-los em melhores condições” (MELHORAMENTOS... apud ROSSO DEL BRENN, 1985, p. 44).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Os cartões postais reproduzidos nas Figuras 22 e 23, imagens tomadas em ângulos aproximados, provavelmente em 1906 e 1925, mostram as transformações ao longo da praia do Flamengo. Na primeira, ainda sem o Hotel Central, o casario ao longo da avenida com arborização recente é mais singelo que aqueles que se veem na segunda imagem, na qual se destaca na inflexão da costeira a marca da faixa de areia da praia defronte ao Hotel Central, com uma vegetação mais encorpada proporcionando sombreamento no canteiro central da avenida.

O visionário estava com a razão.



Figura 22: Cartão postal da avenida Beira-mar na região do Flamengo. Foto tomada provavelmente em seguida à conclusão do trecho, em 1906, devido à arborização nova. Em destaque a posição do futuro Hotel Central. Edição A. Ribeiro, foto Malta.

Fonte: arquivo do autor.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 23: Cartão postal da avenida Beira-Mar na região do Flamengo, com data manuscrita 14 de dezembro de 1925. Em destaque, o Hotel Central.

Fonte: arquivo do autor.

5 A *Belle Époque* nos trópicos e a hotelaria

O casal Niederberger, Lambert Riedlinger e Alexander Pickmann não eram imigrantes de fala germânica que povoaram as regiões agrícolas do país. Eles foram estrangeiros que circularam no que podemos chamar de *Belle Époque* do Rio de Janeiro. Suas iniciativas e trabalho sofisticaram a vida da cidade. Esses personagens fizeram parte do mosaico cultural que contribuiu para requalificar a capital nas primeiras décadas da República, em moldes europeus.

O crescimento e a reorganização urbana do Rio de Janeiro teve a avenida Rio Branco como cartão postal principal. A sua arquitetura e sua vida cotidiana simbolizam o espírito disciplinador da *Belle Époque* da primeira década do século XX. Da busca de sintonia de um país que almejava credibilidade internacional e inserção mundial, modelando sua capital na fascinação sobre as metrópoles além-mar, e no “bota-abaixo” dos bairros populares, cortiços e reminiscências do Brasil Império (LOPEZ, MOTA, 2008, p. 614-617).

A hotelaria na capital federal conheceu grande desenvoltura nessa época. A comemoração do centenário da abertura dos portos ensejou a inauguração do Hotel Avenida em 1908, referência arquitetônica e mundana na europeizada paisagem avenida Rio Branco. O Hotel Central pode ser considerado o passo seguinte no caminho da sofisticação da atividade hoteleira como uma disciplina cada vez mais preocupada em sistematizar os procedimentos, padrões e oferecimentos que devem



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

cercar a boa hospitalidade, o conforto dos hóspedes e a eficiência e categoria dos serviços.

Seu significado não se limitava ao luxo de seus interiores. A dispersão da cidade para regiões afastadas do centro, como Botafogo e Copacabana, facilitada pelas iniciativas de Pereira Passos e da inversão privada, ajudaram a preencher as teias urbanas intermediárias. O panorama marítimo, a vilegiatura, as praias, o banho do mar, tornavam-se parte dos valores do cotidiano do carioca e do nascente imaginário dos modos de vida da capital da República nas primeiras décadas do século XX. No início do novo milênio modificava-se a noção de ociosidade, transformada em lazer, do tempo livre para o descanso e o divertimento que se usufruía na reconfiguração das noções de público e privado nas grandes cidades, na diversão dos pontos de encontros em restaurantes, hotéis, cinemas e nos bulevares e passeios. Modernização valorizada pelas novas revistas ilustradas de costumes que defendiam atitudes cosmopolitas, como a *Careta* e a *Fon!-Fon!* Martha Niederberger soube capturar esses padrões de comportamento, as vaidades e afetações, o supérfluo, o efêmero. Investiu em um edifício especificamente projetado e inaugurado em 1916 como estabelecimento hoteleiro, com inovador sistema construtivo (cimento armado) e apurada decoração por um escritório técnico de engenharia e arquitetura. Valorizar a “esplêndida vista da baía” e o “banho de mar à porta” foram percepções inteligentes e precursoras do imaginário lugar-comum que passa a caracterizar o turismo carioca moderno.

O requinte arquitetônico do Hotel Central introduziu uma referência na praia do Flamengo, indutor de uma transformação na paisagem antevista como “um renque majestoso de grandes edifícios modernos (que) bordará a avenida Beira-Mar do Russell à Amendoeira”, na antecipação do jornalista visionário.

Não haveria Hotel Central sem esse contexto de *Belle Époque nos trópicos*.

5.1 O progresso do fausto e da ostentação

A elitização da avenida Beira-Mar trouxe uma nova referência que superaria o Hotel Central: o Hotel Glória. Inaugurado em 1922 para receber os visitantes da Exposição do Centenário da Independência, alguns mesmos protagonistas estariam por trás na realização desse empreendimento: o banqueiro Luiz da Rocha Miranda (? – 1926), que financiou Martha Niederberger em seu estabelecimento na praia do Flamengo; Lambert Riedlinger e sua Companhia Construtora em Cimento Armando ergueu os dez andares do “majestoso Hotel da Glória, naquele promontório da praia do Russell, de onde se contempla toda a magnificência da baía da Guanabara” (HOTEL GLÓRIA...*Careta*, 1922); o mesmo Albert Reeve, que cuidou do Hotel Central, comparecia na tarefa de fiscalizar e dirigir “com proficiência a construção e a decoração do grande palácio” (HOTEL GLÓRIA..., *O Paiz*, 1922).

Um novo padrão de hotelaria se introduzia:

Em ligeira visita que fizemos ontem ao Hotel Glória pudemos verificar o fino gosto que prevaleceu na confecção do mobiliário de todas as dependências. [...].



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Os trabalhos de montagem dos móveis foram feitos sob a inteligente direção do Sr. Alexandre Martins, filho do industrial Sr. Leandro Martins, em cujo importante estabelecimento foi fabricado todo o aludido material.

Em tudo predominou um fino gosto artístico, desde o mobiliário até as louças e roupas diversas. Tudo muito sóbrio, mas que, em conjunto, dá um realce especial. Em todas as peças está gravado o monograma do Hotel Glória.

A rede telefônica montada no hotel consta de trezentos aparelhos. Nos corredores e outras dependências foram desdobradas cerca de mil e novecentos metros de passadeira, o que equivale dizer mais da metade da extensão ferroviária da Estrada de Ferro Corcovado, que é de pouco mais de três quilômetros.

Apesar da construção de cimento armado, que pela sua natureza é uma segurança contra os incêndios, foram montados inúmeros aparelhos extintores. [...].

Em cada andar foi montado um relógio elétrico, regulado por um grande, que figura no pórtico.

O Hotel Glória possui lavanderia própria, instalada no bairro do Jardim Botânico, com maquinismo aperfeiçoado, recentemente importado da América do Norte (HOTEL GLÓRIA..., *O Paiz*, 1922).

A qualificação dos recursos humanos no Hotel Glória era outro ponto superlativo destacado no jornal:

O número dos empregados nas diversas seções do hotel é de duzentos e cinquenta pessoas, entre as quais dezessete cozinheiros. Os empregados técnicos foram especialmente contratados na Europa, para o desempenho dos variados misteres de um estabelecimento de primeira ordem, como é indubitavelmente o Hotel Glória. [...].

A gerência do Hotel Glória, com suas múltiplas e variadíssimas atribuições, foi confiada ao Sr. Virgílio Gilsalberti, que traz um largo cabedal de conhecimentos adquiridos nas principais cidades do velho continente e em Buenos Aires (HOTEL GLÓRIA..., *O Paiz*, 1922).

Aqueles padrões que caracterizariam as inovações do Hotel Central em 1916 estariam superados em poucos anos, tanto no porte, na infraestrutura e na qualificação dos serviços. A hotelaria deixaria de ser uma atividade derivada somente da prática, mas uma especialização, um mercado de complexa administração.

Em questão de seis anos, o estabelecimento na praia de Flamengo nº 1 deixaria de ser um luxuoso hotel para se tornar uma acolhedora pensão.

Visitar o Hotel Central de Martha Niederberger não foi apenas um exercício de conhecer um prédio. Foi um desenhar a compreensão de uma época, da nascente hotelaria como atividade e suas relações com os processos de urbanização. De reforçar o entendimento de que o comércio e a cidade são fenômenos indissociáveis.

6 Referências

ALMANAK Laemmert do Rio de Janeiro para 1897. Rio de Janeiro: Almanak Laemmert, 1897. Disponível em <



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=313394&pagfis=49740&url=http://memoria.bn.br/docreader#>>. Acesso em 29 maio 2018.

ALMANAK Laemmert do Rio de Janeiro para 1901. Rio de Janeiro: Almanak Laemmert, 1901. Disponível em <
<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=313394&pagfis=49740&url=http://memoria.bn.br/docreader#>>. Acesso em 29 maio 2018.

ALMANAK Laemmert: Anuario administrativo, agrícola, profissional, mercantil e industrial da Republica dos Estados Unidos do Brasil para 1913. 1º volume. Districto Federal. Rio de Janeiro: Almanak Laemmert, 1913. Disponível em <
<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=313394&pagfis=49740&url=http://memoria.bn.br/docreader#>>. Acesso em 29 maio 2018.

BENTÉVI. O Manto de Arlequim: O Flamengo. **Fon-Fon**, Rio de Janeiro, ano 29, n. 20, p. 30, 18 maio 1935.

CHÁ dansante á officialidade do “Uruguay” (Um). **O Imparcial**, Rio de Janeiro, 26 nov. 1917.

CHÁS do Hotel Central (Os). **A Rua**, Rio de Janeiro, 18 nov. 1916, p. 4.

CORBIN, Alain. **O território do vazio**: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

COSTA, Lucio. Depoimento de um arquiteto carioca. In: XAVIER, Alberto (Org.). **Lucio Costa: sobre arquitetura**. Porto Alegre: Centro dos Estudantes Universitários de Arquitetura, 1962, p. 169-201.

DEU-NOS o bom Deus... **Careta**, Rio de Janeiro, 18 mar. 1911, p. 15.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. Vida social no Rio de Janeiro (fins do século XIX e começos do século XX). In: BRASIL 1900-1910. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1980, p. 39-53.

DOURADO, Guilherme Mazza. **Modernidade verde: jardins de Burle Marx**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Edusp, 2009.

FREITAS, Maria Luiza de. **Modernidade concreta**: as grandes construtoras e o concreto armado no Brasil, 1920 a 1940. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

HOTÉIS. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 23 mar. 1913, p. 10.

HOTEL Avenida. **A Noite**, Rio de Janeiro, 17 dez. 1916, p. 6.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

HOTEL avenida participa... (O) **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 30 fev. 1921, p. 23.

HOTEL Central. **Fon-Fon**, Rio de Janeiro, n. 50, p. 31, 9 dez. 1916.

HOTEL Central. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 10 nov. 1916, p. 11.

HOTEL Central Flamengo Rio. **Gazeta de Noticias**, Rio de Janeiro, 7 dez. 1916, p. 8.

HOTEL Central Praia do Flamengo Rio. **O Paiz**, Rio de Janeiro, 14 nov. 1914, p. 8; **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 14 nov. 1914, p. 10.

HOTEL Glória. A benção do magestoso edifício – Uma descrição do grande palacio – Interessantes informações. **O Paiz**, Rio de Janeiro, 16 ago. 1922, p. 4.

HOTEL Glória: um estabelecimento que honra o Rio de Janeiro. **Careta**, Rio de Janeiro, ano 15, n. 742, 9 nov. 1922, p. 40.

LOPEZ, Adriana, MOTA, Carlos Guilherme. **História do Brasil**: uma interpretação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MAGALDI, Cristina. **Music in Imperial Rio de Janeiro. European Culture in a Tropical Milieu**. Lanham, Maryland: Scarecrow Press, 2004.

MELHORAMENTOS da Cidade projectados pelo Prefeito do Distrito Federal Dr. Francisco Pereira Passos. Rio de Janeiro: Typographia da Gazeta de Noticias, 1903. Apud ROSSO DEL BRENNNA, Giovanna (Org.). **O Rio de Janeiro de Pereira Passos**: uma cidade em questão II. Rio de Janeiro: Index, 1985.

NOSSA avenida Beira-Mar (A). **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 27 jun, 1908, p 1.

NOSSAS praias (As). **Careta**, Rio de Janeiro, 18 fev. 1911.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PLANOS Urbanos. Rio De Janeiro. O século XIX. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2008.

PLANTA da Cidade do Rio de Janeiro organizada pelo Archivo Militar, pelos oficiais do Exército Coronel de Engenheiros A. J. de Araújo, Capitão de 1ª Classe Major M. F. C. de Oliveira e 1º Tenente de Engenheiros A L. de Abreu, 1858. Apud PLANOS URBANOS. RIO DE JANEIRO. O SÉCULO XIX. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2008, p. 28.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

REIS, José de Oliveira. **O Rio de Janeiro e seus prefeitos**: evolução urbanística da cidade. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro 1977.

RENAULT, Delso. O Rio de Janeiro e suas diversões na era dourada. In: BRASIL 1900-1910. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1980, p. 113-160.

ROUBO importante no Hotel Central (Um). **A Noite**, Rio de Janeiro, 11 set. 1912, p. 3.

SE nós fossemos... **Fon-Fon**, Rio de Janeiro, n. 22, 30 maio 1914, p. 47.

SEGUIO ante-hontem de S. Paulo... **Diario de Noticias**, Rio de Janeiro, 1 fev. 1888, p. 2.

SPLendid Hotel. **Careta**, Rio de Janeiro, n. 444, 23 dez. 1916, p. 18-19.

THÉ-TANGO-CONCERTS da Fon-Fon! (Os). **Fon-Fon**, Rio de Janeiro, n. 46, 15 nov. 1914, p. 61.

THOMAZ, Eduardo C. S. **Notas de aula**: “A técnica do concreto armado e Emilio Baumgart”. Artigo do Prof. Eng. Arthur Eugenio Jermann – 1944. Disponível em: <<http://aquarius.ime.eb.br/~webde2/prof/ethomaz/baumgart/baumgart01.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2018.

VIDA elegante: Club Beethoven. **Diario de Noticias**, Rio de Janeiro, 16 nov. 1887, p. 1.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A produção da cerveja artesanal em Juiz de Fora: retorno à produção e a criação de uma identidade regional.

The production of artisanal beer in Juiz de Fora: return to production and the creation of a regional identity.

La producción de la cerveza artesanal en Juiz de Fora: retorno a la producción y la creación de una identidad regional.

GUIMARÃES, Nicolas Crown; Graduando; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

nicolas.guimaraes@arquitetura.ufjf.br

SOUZA, Fabianny Rodrigues de; Graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

fabianny.souza@arquitetura.ufjf.br

CARNEIRO, Raquel Salgado; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

raquelrasa@gmail.com

BRAIDA, Frederico; Professor Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

frederico.braida@ufjf.edu.br

Resumo

O trabalho provém de uma reflexão sobre a cultura cervejeira em Juiz de Fora e os desdobramentos dessa para a construção da identidade do município. A prática passou por declínios e ascensões e, atualmente, faz da cidade o segundo maior produtor de cervejas especiais¹²¹ e artesanais¹²² do Estado de Minas Gerais. Assim, objetivou-se entender os meandros e implicações da produção e consumo de tal bebida para questões como identidade e pertencimento dentro do âmbito do território, onde a cultura cervejeira abre caminhos para estratégias de promoção da cidade e região. Com enfoque nas circunstâncias históricas, empreendeu-se uma revisão de literatura pautando o produzir, o consumir e sua relação com a cidade, seguida de levantamento das unidades produtivas e de espaços que possibilitam a

¹²¹ Entende-se por cerveja especial aquela que é diversa em termos de técnicas e estilos, podendo ser produzida em processos industrializados, o que atribui maior controle à produção e qualidade ao produto final.

¹²² Entende-se por cerveja artesanal aquela produzida em pequena escala, no contexto caseiro, utilizando de equipamentos que comportam um pequeno volume, podendo resultar muitas vezes em um menor controle dos processos de produção.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

experiência do consumo dessa produção, intentando estabelecer algumas relações entre a cultura, a experiência e a construção da identidade cultural na cidade.

Palavras-chave: Produção de cerveja artesanal. Juiz de Fora. Identidade.

Abstract

The work comes from a reflection on the brewery culture in Juiz de Fora and the consequences of this for the construction of the identity of the municipality. The practice went through declines and ascensions and, currently, it makes of the city the second largest producer of special and artisan beers of the State of Minas Gerais. The purpose of this study was to understand the meanders and implications of the production and consumption of such beverage for issues such as identity and belonging within the territory, where the brewing culture opens the way for strategies to promote the city and region. With a focus on historical circumstances, a review of the literature was carried out guiding the production, the consumption and its relation with the city, followed by a survey of the productive units, and spaces that allow the experience of consumption of this production, trying to establish relations between culture, experience and the construction of cultural identity in the city.

Keywords: Artisanal beer production. Juiz de Fora. Identity.

Resumen

El trabajo proviene de reflexión sobre la cultura cervecera en Juiz de Fora y los desdoblamientos de ésta para la construcción de la identidad del municipio. La práctica pasó por declinaciones y ascensiones y, actualmente, hace de la ciudad el segundo mayor productor de cerveza artesanal del Estado de Minas Gerais. Así, se objetivó entender los meandros e implicaciones de la producción y consumo de tal bebida para cuestiones como identidad y pertenencia dentro del ámbito del territorio, donde la cultura cervecera abre caminos para estrategias de promoción de la ciudad. Con enfoque en las circunstancias históricas, se emprendió una revisión de literatura pautando el producir, el consumir y su relación con la ciudad, seguida de levantamiento de las unidades productivas, y de espacios que posibilitan la experiencia del consumo de esa producción, intentando establecer relaciones entre la producción cultura, la experiencia y la formación de la identidad cultural en la ciudad.

Palabras clave: Producción de cerveza artesanal. Juiz de Fora. Identidade.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

1 Introdução

Com mais de oito mil anos de história, a cerveja figura entre as bebidas mais antigas do mundo. Provavelmente originária do Oriente Médio ou do Egito, está intimamente ligada à fabricação do pão, posto que é imprescindível à produção de ambos o cultivo e fermentação dos cereais (MORADO, 2009).

No período medieval, ganhou importância enquanto componente dos hábitos alimentares de grande parcela da população, tanto por ser mais acessível que o vinho, quanto pela dificuldade de se encontrar água apropriada ao consumo.

Em relação ao Brasil, chegou acompanhando a Família Real Portuguesa, e a despeito de ser complexa a tarefa de determinar uma data de início da sua comercialização, os primeiros registros de anúncios são de 1836 (SILVA et al., 2016).

Em 1858, chegaram os imigrantes germânicos à Cidade do Paraibuna, (STEHLING, 1979), estabelecendo o costume da produção cervejeira artesanal na futura Juiz de Fora. Passando por ascensão e declínio, a atividade foi retomada de maneira mais expressiva após os anos 2000.

Juiz de Fora, cidade de porte médio da Zona da Mata mineira, localizada no entroncamento entre as principais capitais da região Sudeste, de acordo com o IBGE teve a população do ano de 2017 estimada em 563.769 habitantes, e é referência em função de ser um pólo comercial e de serviços.

Atualmente, acontece um movimento pendular na cidade, uma vez que muitas pessoas vêm atraídas pelas atividades de ensino ou trabalho, já que a cidade abriga duas Instituições Federais de Ensino Superior, e tantas outras privadas.

Este trabalho foi fruto de uma inquietação relacionada à situação de ressurgimento das cervejarias artesanais e sua implicação para a criação de um ícone apropriado pela cidade, tendo como resultado a construção de uma identidade cultural em torno da produção e consumo da cerveja artesanal, que vem sendo adotada como estratégia de promoção da urbe e região.

Visa-se entender como a experiência do consumo das cervejas especiais e artesanais, significativamente diferente da experiência de consumo das cervejas *mainstream*¹²³, pode se desdobrar em ampliação da noção de pertencimento e identidade cultural e regional, extravasando relações mercadológicas mesmo que sendo delas decorrente.

Dessa forma, o texto aborda o estado da arte do produto, ao que se segue uma caracterização da cidade, tocando aspectos de sua formação, início da produção cervejeira e a situação atual do mercado. Posteriormente, parte-se a uma investigação sobre os espaços de produção e consumo, visando a uma elucidação sobre a distribuição da produção.

Finalmente, buscou-se a elaboração de uma análise sobre a implicação da produção cervejeira para a construção de uma identidade cultural no município e

¹²³ Entende-se por cerveja *mainstream* aquela que é comercial de ampla circulação no mercado, pertencente ao estilo American Light Lager, e produzida em escala industrial, utilizando de processos padronizados e frequentemente substituindo parte dos cereais por aditivos não maltados.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

região, elencando os diversos fatores de decorrência e os possíveis desdobramentos dela para a cidade.

2 Metodologia

Com o objetivo de levantar uma base para compreensão dos aspectos sociais e culturais da produção e do consumo locais, desde a abertura da primeira cervejaria até a atualidade, partiu-se da explanação dos dados históricos da produção de cerveja, estruturando a pesquisa em três momentos.

No primeiro deles, ocorreu revisão bibliográfica, efetuada por meio de busca sistematizada em bases de dados do portal Scielo, portal Capes e Google Acadêmico, fazendo uso das seguintes palavras-chave: Cerveja Artesanal; Juiz de Fora; Identidade.

Foi imprescindível o resgate de referências como Morado (2009) e Oliveira (1966), que atenderam ao objetivo de elaborar um pano de fundo capaz de associar a cidade em questão com os outros elementos pesquisados.

A partir desse primeiro levantamento de bases bibliográficas, foram acessados livros, artigos e sites especializados, ampliando o escopo pesquisado. Contribuíram fundamentalmente para esse estágio da pesquisa Stheling (1979), Oliveira (2009), o portal Cervesia e o portal da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora. Com isso aprimorou-se o entendimento dessas relações citadas no primeiro momento da pesquisa.

Em seguida, através da crucial contribuição de Maestrini (2015) foi possível resgatar as cervejarias existentes ao longo da história do município e empreender o mapeamento das sedes das cervejarias, especiais e artesanais, em funcionamento atualmente. Tal levantamento, forneceu as bases para a escolha das cervejarias entrevistadas.

O terceiro momento do trabalho constituiu-se de uma pesquisa exploratória que envolveu três casos exemplares. Foi realizada por meio de elaboração e aplicação de uma entrevista semiestruturada, aos proprietários e/ou administradores de três casas que unem ponto de produção ao ponto de venda, num mesmo espaço.

A escolha dos empreendimentos foi orientada com base na elucidação alcançada através de Maestrini (2015). As entrevistas foram concedidas pelos proprietários das cervejarias, no caso do estabelecimento 1 e do estabelecimento 2, e pelo administrador da empresa, no caso do estabelecimento 3, entre os dias 13 e 15 de junho de 2018, nas respectivas sedes.

3 Resultados

Os resultados obtidos podem ser divididos em três grupos, sendo o primeiro um mapeamento oriundo de levantamento bibliográfico; o segundo constituído da aplicação de um roteiro de entrevista semi estruturada, aplicado a três



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

estabelecimentos; e o terceiro resultante de observações sobre eventos envolvendo a cultura cervejeira.

3.1 A espacialização das cervejarias em atividade atualmente

A partir da pesquisa bibliográfica, atingiu-se um apanhado das cervejarias existentes na cidade, ao longo de sua história, possibilitando a compreensão sobre como se deu o movimento de produção na cidade. Através do mesmo levantamento, houve a elaboração de um mapa, com o intuito de esclarecer aspectos sobre a espacialização das cervejarias em funcionamento atualmente, elencadas por Maestrini (2015).

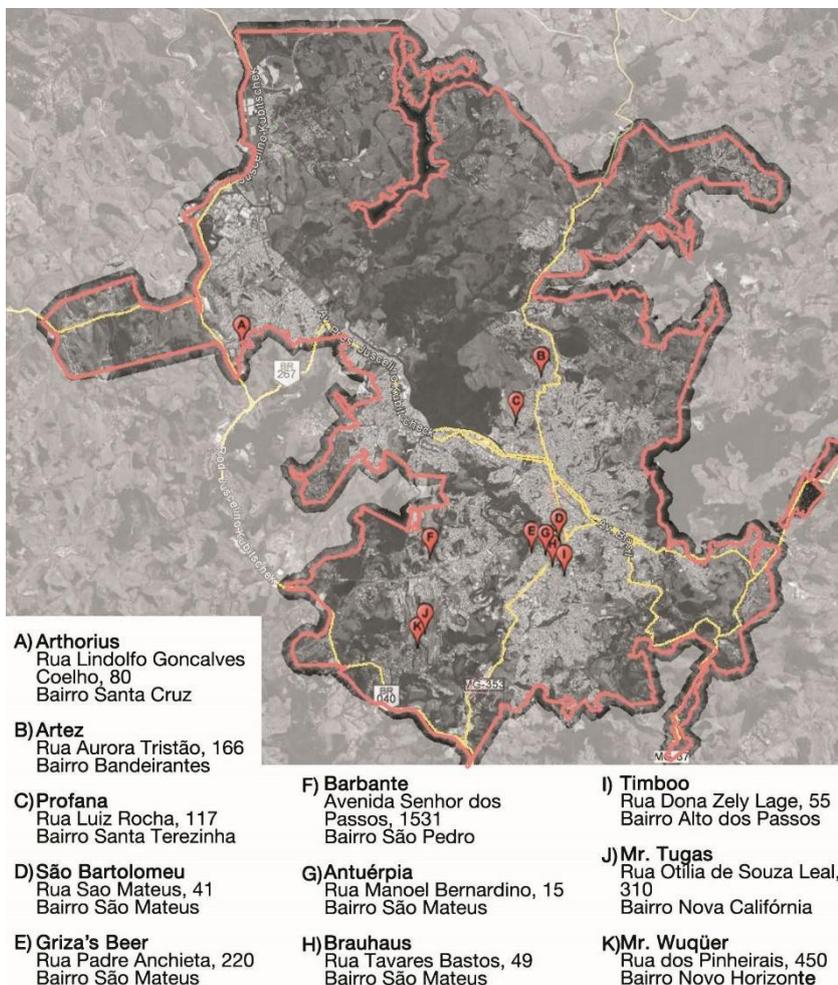


Figura 1: Mapeamento das unidade produtivas de cerveja artesanal no município.
Fonte: Do autor, 2018



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3.2 Ponto de Venda e Ponto de Produção: Delineando relações

A pesquisa exploratória, constituída parcialmente de uma entrevista semiestruturada, permitiu o entendimento de questões acerca da produção e consumo da cerveja, além do panorama atual do mercado, sobretudo em termos qualitativos. A seguir são descritos os resultados encontrados nas entrevistas.

3.2.1 Estabelecimento 1

Fundado em 1861, o primeiro estabelecimento foi de propriedade de um imigrante alemão e constituía ponto de encontro dos colonos para as atividades de lazer, mantendo-se em funcionamento até 1888. Em 2007, a propriedade que dava lugar à cervejaria começou a ser utilizada para confraternizações e, em um movimento espontâneo, as festas se tornaram oportunidade de negócio.

Assim, em 2008 o proprietário da cervejaria inaugurou o negócio que propõe, desde o primeiro momento, a comercialização da cerveja artesanal exclusivamente, como uma forma de retomar a tradição, a história, os sentimentos e os valores da época de seu tataravô.



Figura 2: Fachada do Estabelecimento 1.
Fonte: <http://www.cervejariabarbante.com.br>, 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 3: Salão Principal do Estabelecimento 1.
Fonte: <http://www.cervejariabarbante.com.br>, 2018

Em 2010, o interesse pela cerveja especial começou a crescer consideravelmente e, no ano seguinte, a cervejaria passou de produção artesanal para uma produção industrial, aumentando a capacidade de 500 para 15 mil litros/mês. Esse cenário, segundo o proprietário, é fruto de uma vontade maior de um consumo de produtos de qualidade, que muitas vezes não é encontrado nas cervejas *mainstream*. Em função disso, notou-se um aumento da diversidade do público, entendendo como não transitório esse movimento em torno da cerveja especial.

Com relação à perspectiva de expansão do negócio, a estratégia adotada é a de se concentrar em somente uma unidade produtiva, já que essa abordagem é mais alinhada com os valores da empresa, que enxerga na herança cultural e na história do lugar uma geração de valores para o empreendimento e, conseqüentemente, para o produto. Assim, a cerveja é envasada e distribuída para cinco outros pontos de venda que comungam da visão do estabelecimento.

Quando perguntado sobre o reconhecimento do Arranjo Produtivo Local (APL), título concedido pelo Governo do Estado, o proprietário confirma que, por hora, em nada alterou a cena e que não acredita que haverá essa alteração. Disse ainda que a cidade carece de atrativos e símbolos.

3.2.2 Estabelecimento 2

Fundado em 2005 como pizzaria, o estabelecimento 2, localizado em um bairro afastado do centro da cidade, iniciou-se com baixa infraestrutura, de forma familiar. Passou a produzir cervejas artesanais em 2007, impulsionado pela necessidade de um produto que agregasse valor à pizzaria.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Quando do lançamento das cervejas artesanais de produção própria, no dia 23 de setembro do mesmo ano, as cervejas comerciais deixaram de ser ofertadas ao público. Utilizou-se da estratégia de harmonização com os pratos da casa, informando aos consumidores sobre as peculiaridades da cerveja artesanal que, então, ainda era uma novidade para o mercado consumidor da cidade.

Com o intuito de fazer de Juiz de Fora um pólo cervejeiro, foram promovidos cursos ao longo dos anos, buscando trazer mais pessoas para essa atividade. O sucesso da iniciativa resultou na formação de mais de 200 alunos. A empresa entende Juiz de Fora como um pólo cervejeiro na atualidade, uma vez que é vista como uma cidade que forma bons cervejeiros, possuidora de boas cervejarias.



Figura 4: Fachada do Estabelecimento 2.
Fonte: <https://www.zinecultural.com>, 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 5: Interior do Estabelecimento 2.
Fonte: <https://www.zinecultural.com>, 2018

Para o fundador, o crescimento do segmento é um caminho sem volta, pois o interesse no “fazer” extrapola a cerveja. Acredita que os consumidores buscam qualidade e exclusividade, e encontram no produto artesanal.

O volume produzido mensalmente passou de 800 para 30 mil litros em 2016, e há perspectiva de aumento da produção para 80 mil litros/mês. A produção é distribuída em mais de 150 pontos de venda (PDV) e planeja alcançar outras cidades da região dentro de um raio de 150 km aproximadamente. Além disso, se estuda a possibilidade de franquear para Petrópolis, RJ.

No que diz respeito ao APL, considera apenas um título. Com um ano do reconhecimento do mesmo, na prática, não notou nenhum tipo de crescimento ou melhoria.

3.2.3 Estabelecimento 3

Fundada em julho de 2017, a mais recente das cervejarias objetiva a promoção da cultura cervejeira, não só através da comercialização da bebida, como também por meio da realização de cursos sobre harmonização e produção de cerveja artesanal. Aliando, ainda, o incentivo à produção de cerveja cigana¹²⁴ e a

¹²⁴ Cerveja cigana é a cerveja advinda de uma produção que acontece em uma estrutura que não é própria. Atualmente as cervejarias industriais abrem seu espaço para que cervejeiros caseiros levem sua receita e utilizem-se do equipamento delas para uma produção um pouco maior ou um pouco mais controlada.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

proposta de um restaurante referência em uma localização bastante interessante - tanto com relação à vista, por se tratar de um mirante, quanto com relação ao posicionamento geográfico estratégico, por estar na BR040.



Figura 6: Fachada do Estabelecimento 3.
Fonte: <http://e06.com.br>, 2018



Figura 7: Varanda do Estabelecimento 3.
Fonte: <http://e06.com.br>, 2018



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A motivação para o negócio surgiu pela paixão por cerveja artesanal, que reuniu três produtores, dentre eles o proprietário do imóvel, o presidente da associação de cervejeiros da Zona da Mata e o mestre cervejeiro e proprietário de uma renomada marca de cerveja especial da cidade.

Tem como missão disseminar a cultura cervejeira de maneira correta na cidade e na região. Assim, a ideia de escola passou ao primeiro plano, e há uma ressonância na qualificação da equipe que trabalha no restaurante, que recebe os cursos de formação, também disponibilizados como produto a outros restaurantes que compartilhem desse interesse pela cultura cervejeira.

A administração do estabelecimento acredita que essa é a melhor forma de fazer desenvolver esse segmento pleno de possibilidades. Nesse quase um ano de funcionamento, nota-se um aumento da adesão de clientes associado a uma diversificação em termos de gênero e faixa etária, atribuídos a um maior interesse por qualidade, exclusividade e proximidade com aquilo que é consumido.

Quanto à expansão da distribuição de suas cervejas, o estabelecimento entende que há muito o que se explorar dentro da cidade. Ressalta que estão experimentando um aumento da produção a despeito de o rótulo deles ser totalmente comercializado dentro do estabelecimento. É preciso, aqui, salientar que por abrigar uma produção cigana, o alcance do nome da marca é ampliado.

No que tange ao APL, entende-se que a cidade consegue um lugar de destaque na cena da cerveja especial. Tal lugar também é garantido quando das premiações em feiras e competições nacionais. Assim, a cidade tem o potencial para utilizar-se desse movimento que é considerado perene, de forma a se afirmar na cena e conseguir uma maior visibilidade para a urbe.

3.3 A presença das cervejas especiais e artesanais além das Cervejarias.

As observações realizadas durante a pesquisa exploratória permitiram reunir informações sobre eventos abertos ao público e veiculações, que se estruturam em torno da cerveja, como é o caso das feiras livres que acontecem em diversas praças da cidade e calçadas, com uma frequência já estabelecida. São eventos com frequências que variam entre, bimestral, mensal e quinzenal.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 8: Barraca de Cerveja Especial, em uma feira na Rua São João.
Fonte: Dos autores, 2018

Nota-se a presença marcada da cerveja especial em eventos comemorativos no Campus da Universidade Federal de Juiz de Fora e, ainda, em eventos que associam o conhecimento científico e o gosto pela cerveja especial, aqui exemplificado pelo evento *Pint of Science*¹²⁵, que recebe apoio institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora, e propõe a discussão de temas de trabalhos científicos no ambiente dos bares da cidade.

¹²⁵ Pint of Science é um festival científico global, que acontece todos os anos em bares das cidades dos países envolvidos. São três dias de evento, onde se dão debates, mesas redondas e falas sobre os temas trabalhados por cada um desses cientistas. As atividades acontecem simultaneamente, possibilitando uma boa oferta de temas de interesse.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 9: Edição 2018 do Festival *Pint of Science*, em Juiz de Fora.
Fonte: Dos autores, 2018

4 Discussão

Nos três casos explorados encontrou-se convergências e divergências, através das quais foi possível construir uma visão mais ampla a respeito do segmento, da atividade produtiva, da interação cliente-produto e das perspectivas para o mercado cervejeiro em Juiz de Fora. É importante ressaltar que as percepções diferenciadas têm relação com a localização no tempo e no espaço, além do contexto de surgimento do estabelecimentos.

Nos três casos explorados encontrou-se convergências e divergências, através das quais foi possível construir uma visão mais ampla a respeito do segmento, da atividade produtiva, da interação cliente-produto e das perspectivas para o mercado cervejeiro em Juiz de Fora. É importante ressaltar que as percepções diferenciadas têm relação com a localização no tempo e no espaço, além do contexto de surgimento do estabelecimentos.

Temos, em ordem, o primeiro estabelecimento que alia PDV com ponto de produção (PDP) da história da cidade; o estabelecimento mais representativo em termos de distribuição de sua produção para PDV externos; e o último estabelecimento a surgir na cidade.

Embora haja diferentes abordagens para tratar a questão da expansão, os três estabelecimentos têm uma análise muito próxima no que tange à importância que a cerveja especial vem conquistando em Juiz de Fora. Os três estabelecimentos



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ressaltam a potencialidade da produção para a construção de um ícone para a cidade, que atualmente passa pela carência de algo que possa chamar de símbolo identitário, um ícone ou produto que possa ajudar a construir a imagem local.

De acordo com Hall (2005), a identidade está associada à compreensão que o indivíduo tem de si e do mundo do qual faz parte. No contexto das relações contemporâneas, complexas e efêmeras, a ideia de pertencimento vincula-se diretamente às representações culturais associadas a tudo aquilo que o sujeito faz uso, ou se apropria.

Através de tal premissa, do levantamento histórico empreendido, e das informações obtidas por meio das entrevistas, foi possível entender especificidades e desdobramentos ocorridos em Juiz de Fora, quanto ao consumo e produção das cervejas especiais, concorrendo para um processo de construção de identidade cultural, na medida em que associa-se à cultura cervejeira um valor imaterial, em torno do qual unem-se indivíduos que buscam por experiências exclusivas.

Como dito pelos entrevistados, o que orienta o interesse pela cervejas especiais, em um primeiro momento, é a possibilidade de distinção que elas oferecem: há uma experiência gustativa muito mais expressiva e uma maior versatilidade propiciada pela cerveja especial, que permite ao cliente ampliar a aplicação dos variados estilos de cerveja à ocasião apresentada, ao prato que será consumido e às condições do tempo. Uma contraposição clara às cervejas *mainstream* que são relegadas ao acompanhamento de petiscos e churrascos, não acompanhando almoço, jantar ou ocasiões mais requintadas e temperaturas mais frias.

Os estabelecimentos entendem ainda que um PDV com uma identidade visual alinhada com o lugar onde está e com a ideologia da empresa são componentes imprescindíveis que colaboram para a experiência do cliente e para um fortalecimento do consumo da cerveja artesanal. A isso, soma-se o fato interessante de consumir algo feito naquele lugar e ter a possibilidade de entender um pouco mais sobre os processos e a composição do produto. O apelo ao cliente é inegável.

A contribuição desse consumo para um processo de construção da identidade da cidade se verifica quando o nome da cidade é associado à essa produção que vem sendo premiada em competições e feiras. Ainda, a própria prefeitura lança mão do apelo desse fator de identificação, quando em propagandas comemorativas do aniversário da cidade, “convida o juiz forano para tomar uma cerveja artesanal”.

5 Conclusões

Segundo Lipovetsky (2007 apud DANTAS, 2016), a sociedade contemporânea expressa um consumo associado à distração, ligado às impressões de experiências a que se submetem, como também ao impacto dessas, levando em consideração fatores relacionados ao meio ambiente, à saúde e ao consumo consciente.

Esse conjunto colabora para a criação de uma auto percepção, culminando na construção de identidade cultural. Na rota de uma tendência nacional, a cerveja artesanal é amplamente produzida e consumida em Juiz de Fora (SEBRAE,2015). Além disso, os locais são impactados, já que à dimensão de lugar são associadas



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

entradas como afetividade, memória, identidade e pertencimento, compondo o espírito do lugar.

É assim, através da espacialização da produção de cerveja em Juiz de Fora, que vê-se estruturar, ainda que de maneira inicial, uma identidade cultural que extravasa os ambientes de consumo, chegando às ruas, em festivais, eventos e quiosques, totalmente abertos à população.

Essa cultura dissemina-se de tal maneira, que mesmo postos de gasolina têm juntos de si pontos de venda de cerveja artesanal, e mercados 24 horas começam a ser equipados com *growler station*. Logo, conclui-se, que a retomada da produção artesanal, concomitante com o momento de valorização do fazer artesanal, advindo do movimento *maker*, pode lançar as bases para a elaboração de uma identidade cultural apropriada pelos juiz foranos, e de um ícone para a cidade que carece um símbolo que a represente.

6 Referências

CERVESIA. A cerveja e sua história. In: **Cervesia – Soluções em tecnologia cervejeira e gestão de processos**. Disponível em:

<<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/1-a-cerveja-e-sua-historia.html>> . Acesso em: 20 mar. 2018, 16:23:49.

DO AMARAL BARROS, Nicélio. Etnia e proto-industrialização: história e historiografia da participação dos imigrantes alemães no desenvolvimento econômico de Juiz de Fora – 1856/1887. **Revista Ágora**, n. 7, 2008. Disponível em: <<http://www.publicações.ufes.br/agora/article/viewFile/1922/1434>>. Acesso em: 19 mar 2018, 15:14:56.

DANTAS, Vitória Nascimento. **A Trajetória da cultura cervejeira e sua introdução no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITORIA-NASCIMENTO-DANTAS.pdf>>. Acesso em: 19 mar 2018, 15:05:47

FREITAS, Aline de. Quem consome cerveja artesanal em Juiz de Fora. In: **Agência Sebrae de Notícias**, 2014. Disponível em:

<<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/quem-consome-cerveja-artesanal-em-juiz-de-fora,cbb33c0ff9768410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>.

Acesso em: 20 mar. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** . Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MAESTRINI, Alexandre. **A cerveja, os alemães e Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Autobahn, 2015



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

MATTOS, Jader; BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. O rótulo é a cerveja: uma análise semiótica do conteúdo. **Estudos em Design**, v. 24, n. 3, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28337/28337.PDF>>. Acesso em: 19 mar. 2018, 14:57:50.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

OLIVEIRA, Paulino de. **História de Juiz de Fora**. 2. ed. Juiz de Fora: Gráfica Comércio e Indústria, 1966.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; DE PAULA, Arlete Rodrigues Vieira. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 85-91, 2016. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2018, 15:07:35.

SOARES, Mariana Schuchter; SALGADO, Ana Cláudia Peters. O apagamento do traço língua-cultural identidade germânica na cidade de Juiz de Fora/MG. **Revista do GELNE**, v. 14, n. 1/2, p. 411-430, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/viewFile/9380/6734>>. Acesso em: 18 mar. 2018, 15:10:20.

STEHLLING, Luiz José. **Juiz de Fora - A Companhia União e Indústria e os alemães**. Edição da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora. FUNALFA, 1979.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

***Quid novi in urbe accidit?* comércio, consumo e gestão na era digital**

Quid novi in urbe accidit? Trade, consumption and management in the digital era

Quid novi in urbe accidit? comercio, consumo y gestión en la era digital

HANNS, Daniela Kutschat; PhD; Universidade de São Paulo (USP)
dk.hanns@usp.br

GARCIA, Wilton; PhD; Universidade de Sorocaba (Uniso)
88wgarcia@gmail.com

Resumo

O objetivo deste texto é apresentar uma discussão sobre comércio e consumo digital (*e-commerce*), tendo como objeto de estudo plataformas de venda e sistemas de coleta de informação. Aqui, discorreremos sobre produção de conhecimento e produção de subjetividade para repensar a gestão comercial no contexto da cidade contemporânea.

Palavras-chave: E-commerce. Consumo. Cidade.

Abstract

The objective of this text is to present a discussion on commerce and digital consumption (e-commerce), having as object of study sales platforms and information collection systems. We will address knowledge and subjectivity to (re) dimension the commercial management in the context of the contemporary city.

Keywords: E-commerce. Consumption. City.

Resumen

El objetivo de este texto es presentar una discusión sobre comercio y de consumo digital (e-commerce), teniendo como objeto de estudio plataformas de venta y sistemas de recolección de información. Aquí, discutíamos sobre producción de conocimiento y producción de subjetividad para repensar la gestión comercial en el contexto de la ciudad contemporánea.

Palabras clave: E-commerce. Consumo. Ciudad.

1 Introdução

A pergunta no título deste texto – *Quid novi in urbe accidit?* – parte de relato de Cícero (63 a.C.), quando indagado sobre notícias de Roma em retorno de período prolongado na Sicília, onde fora administrador e realizara gestão altamente reconhecida. No relato de Cícero, quem indaga desconhece a procedência e o destino do senador romano. Nessa pequena passagem, Roma é idealizada para quem pergunta, pois toda e qualquer novidade só poderia partir de Roma. Essa ideia (que prevalece nas traduções do latim até hoje), associada ao pensamento aristotélico sobre a noção de cidade, nos lança no passado para falarmos do presente. Resgatamos duas questões: a primeira refere-se ao olhar do estrangeiro, à experiência do novo e à novidade que se supõe e, a segunda, ao sentido de cidade. No contexto atual, o novo e o sentido de cidade são tensionados continuamente. Tanto a comunicação digital quanto dados, tecnologias e infraestrutura de redes tendem a recombinar metas (individuais e coletivas), a recompor a noção de cidade. Para contextualizar a noção de cidade aristotélica, na obra *Política*, de 350 a. C., afirma Aristóteles (CHIH, 2010, p. 17):

É, então manifesto que, na medida em que todas as comunidades visam algum bem, a comunidade mais elevada (*kyriotáte*) de todas e que engloba todas as outras visará o maior (*kyriotátou*) de todos os bens; esta comunidade é chamada “cidade”, aquela que tem a forma de uma comunidade de cidadãos (*he koinonia he politiké*) [(Pol.1252^a 4-8)].

Aristóteles entendia que a organização da cidade propiciaria o bem-estar e a felicidade dos cidadãos. Não cabe aqui discutir o Estado grego, mas trazer a reflexão sobre a cidade como organização e espaço que viabiliza e garante o bem humano. Para Aristóteles (1991, p. 6), por mais que o indivíduo tenha a meta do bem viver e “valha bem a pena atingir esse fim para um indivíduo só”, para o Estado deve ser “algo maior e mais completo, quer a atingir, quer a preservar”.

Quase três séculos depois, na obra *De re publica* de Cícero (54 a 51 a. C.), o senador romano pondera que não se pode pensar uma república sem os princípios do direito romano e, portanto, de leis (BERNARDO, 2012, p. 100):

(...) Por isso, dado que a lei é o vínculo da reunião civil e o direito equânime [emana] da lei, com base em qual direito se pode manter a reunião dos concidadãos, quando a condição dos concidadãos não é par? Se, de fato, não agrada igualar as riquezas e se os engenhos de todos não podem ser pares, verdadeiramente, devem ser pares entre si os direitos daqueles que são concidadãos em uma mesma república. O que é, pois, a ciuitas senão uma reunião de direitos dos concidadãos? [De Re Publica I, 49].

Foco de interesse nas passagens acima são a premissa de que a cidade e a república visam um bem maior e os direitos dos/as cidadãos/ãs são garantidos pelo Estado. No contexto atual, no qual vivemos imersos em mundos de dados e, no qual a comunicação, o comércio e o consumo são baseados em plataformas variadas, com sedes em diversos países, por exemplo, essas premissas continuam as mesmas? Quais são os acordos que fazemos como cidadãos/ãs e consumidores/as na era *big data*? A pergunta no título deste texto nos desafia ao questionar sobre a novidade na cidade, particularmente quando se quer aprofundar o debate sobre o comércio e o consumo digital.



No lugar de (des/re)encontros, a cidade se ordena, uma nova fase a acenar para a urbanização de condições (dis)juntivas de *commodities*, com os quais pulsam a realidade e suas (d)eficiências. Escrita em latim, a profundidade da pergunta-título está, paradoxalmente, na emergência da superfície: o que se pode ressaltar como novidade na cidade, na metrópole? É saber de qualquer novidade seria, talvez, um enorme problema para investigar a agenda de acontecimentos tão díspares que se (des)dobram no cotidiano globalizado.

Este texto apresenta discussão sobre plataformas de comércio e consumo digital (*e-commerce*), tendo como objeto de estudo plataformas de venda e sistemas de coleta de informação. Tal escopo desdobra-se em discussão, crítica e reflexão, considerando o momento atual como oportunidade para revisitar onde se encontram hoje os valores (individuais e de comunidade) e como se efetiva um engajamento (ou não) em questões atinentes aos/às cidadãos/ãs.

Para facilitar a compreensão da leitura, o texto está distribuído em tópicos que abordam: comércio, consumo e gestão na era digital a partir de articulação teórica, exemplos e uma discussão proposta. Com focos distintos e, ao mesmo tempo, pautados por instâncias complementares, são tópicos pontuais que equacionam e somam nosso posicionamento crítico-reflexivo sobre o tema abordado, aqui, no formato ensaio como exercício de reflexão e escrita, conforme proposto por Canclini (2016).

2 comércio, consumo e gestão na era digital

Vivemos em cidades digitalmente conectadas. Aplicativos e redes sociais oferecem experiências com sofisticados recursos tecnológicos. Isso altera a condição percepto-cognitiva de usuários/as-consumidores/as e a fruição, assim como as relações sociais, de comércio e de consumo. De acordo com Canclini (2016, p. 69):

A novidade contemporânea é não poder ser estrangeiro (...). Para ser estrangeiro é necessária, além da diferença, a intimidade. Em um mundo onde nossa vida privada é armazenada para ser usada comercial e politicamente, não importa tanto a diferença, mas a informação sobre o que imaginávamos que nos fazia diferentes e que é organizada para nos agrupar como consumidores de certos alimentos, filmes e mensagens políticas. Não podemos esconder nem o que pensamos sobre o que consumimos, nem as dores ou deficiências que nos impedem de pertencer a uma comunidade.

Das peculiaridades comunicacionais atuais, os ambientes virtuais de consumo, informação e entretenimento oferecem, cada vez mais, possibilidades para consumidores/as transformarem-se em agentes flexíveis de experiências e informações. Essa abertura provoca determinada fragilidade no sujeito e sua sujeição (inter)subjetiva. Para que usuários/as não tenham seus dados violados e a privacidade seja garantida, tornam-se necessárias iniciativas regulatórias, como a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), segundo a qual (Art. 4º I) "informação são dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato" e a Regulamentação Geral de Proteção de Dados da União Européia (RGPD, 2016).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

2.1 Comércio e Consumo na cidade

O termo *e-commerce* refere-se à compra e à venda de produtos ou serviços em plataformas e redes digitais, tais como internet e aplicativos (*apps*). Inclui pedidos e entrega online de produtos e/ou conteúdos pagos, movimentações e transações financeiras.

Na mídia digital do futuro será mais frequente o emprego do sistema pague-para-ver, e isso não apenas na base do tudo ou nada, mas, antes, à maneira dos jornais e revistas, cujo custo você reparte com os anunciantes. Em alguns casos, o consumidor poderá optar por receber o material sem anúncios, mas a um preço maior. Em outros casos, os anúncios serão tão personalizados que não se poderá distingui-los da notícia. Eles serão notícia (NEGROPONTE, 1995, p. 149).

O que o arquiteto e co-fundador do *Media Lab* do Massachusetts Institute of Technology (MIT) previa, no fim do século passado, ressoa hoje como algo normal, a realidade cotidiana na qual estamos imersos. Só nesse ano, o uso de produtos da *Google* como o sistema de buscas; o sistema de carregamento e visualização de vídeos *You Tube*, o mapa georeferenciado *Google Maps*; a plataforma *Android* e o navegador *Chrome* contabilizam um bilhão de usuários/as mensais. O serviço de correio eletrônico *Gmail* da empresa, tem mais de 900 milhões de usuários/as. No ano passado, mais de 40% das vendas realizadas em *e-commerce* em diversas categorias de produtos nos Estados Unidos foram feitas pela empresa *Amazon*. A empresa possui 560 mil funcionários, com dois milhões de vendedores e 300 milhões de contas registradas no mundo.

Assim como a venda, o mercado mudou e os modos de distribuição da informação também. Na plataforma *Google* é feita a busca de informação, muito embora se instaure um paradoxo diante da ideia de hipermídia adaptativa. Afinal, o/a usuário/a-interator/a, a partir de suas informações depositadas nessa plataforma digital, deixa o registro as características de interesses específicos e, com isso, alimenta o sistema e gera um perfil de consumidor/a. Nesse contexto, identifica-se o que capturou o olhar na vitrine virtual (website), qual das notícias do mar recebido foi lida ou qual das ofertas do *WhatsUp* interessou. Com isso, atende-se públicos diferenciados, respondendo aos nichos com foco. Agora, o pague-para-ver caracteriza-se como o cotidiano do mercado-mídia.

Consequências visíveis da atuação de plataformas digitais e de *apps* nas cidades são as migrações temporárias de proprietários de imóveis – de cidades como Lisboa e Londres, por exemplo – para bairros menos valorizados com o intuito de alugar seus imóveis para turistas a um bom preço via aplicativo *Airbnb*. Para turistas, o serviço, criado em 2008, representa uma alternativa a hotéis, mais caros e, muitas vezes, distantes de pontos de interesse dos visitantes das cidades. Esse tipo de facilidade oferecida nas redes sociais agiliza o comércio turístico.

Segundo Santiago (2016), no Reino Unido, londrinos conseguiam gerar uma renda anual do imóvel em apenas 46 dias de aluguel pelo aplicativo. Efeitos colaterais desse movimento são: a) o aumento do aluguel para inquilinos que vivem na cidade;



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

b) a migração desses para outras áreas mais baratas e de menor interesse da cidade e c) a valorização do metro quadrado das áreas de maior concentração de ofertas e de interesse para turistas. Cidades como Nova Iorque têm proibido o serviço para evitar o fenômeno da gentrificação – a complexidade desse termo precisa ser debatida em outra ocasião.

2.2 Viajantes e suas preferências

O incremento do protagonismo dos objetos que as tecnologias digitais, através da possibilidade de conexão e de interação entre circuitos informativos e ecossistemas trans-orgânicos, contribuíram para implementar, alterando as características ecológicas dos convívios coletivos, tornando mais visíveis a participação e a contribuição dos não humanos na construção social e das agregações coletivas (LEMOS, 2013, p. 14).

Motores de busca e de análise de dados proliferam na internet a fim de agilizar vendas e otimizar processos de comercialização. Indiscutivelmente, entramos na era da customização das mercadorias produzidas e/ou consumidas. No intuito de atender clientes para além do processo de reserva online, empresas aéreas e de viagens ampliaram os serviços com *displays* distribuídos na cidade e em aeroportos, bem como os mensageiros instantâneos programados com inteligência artificial (*chatbots*) que podem acompanhar o cliente, em tempo real, via computador, *tablet* ou *smartphone*.

Assim, oferecem à clientela uma assistência especial para as diferentes etapas de viagem. Essa demanda vem sendo sentida em vários setores, mas não é de surpreender que no ramo de viagens recursos como inteligência artificial e infraestrutura inteligente, ou seja, com tecnologia de informação e comunicação embarcadas, já façam parte da paisagem. Nesse setor, decisões tomadas em cada etapa do planejamento e de reserva do cliente têm impacto financeiro e de investimento de tempo para o cliente.

Jenni Benzaquen – vice-presidente das marcas de luxo do conglomerado europeu *Marriott International* – comentou acerca do desejo do/a consumidor/a e do design de experiência: “a personalização é o que se quer. O luxo costumava ser uma coisa para uma pessoa, mas não se trata mais de luvas brancas e toalhas de mesa brancas. Não há mais formalidade no luxo, e os hotéis precisam entender seus convidados” (PSFK, 2018, s/p.). Companhias aéreas e hotéis são setores de serviços excelentes para ditar tendências. Parte do discurso é o poder da personalização que propicia ao viajante maior controle sobre sua própria experiência *e-commerce*.

De acordo com pesquisas com foco em viagem da empresa de tendências PSFK, em março desse ano, 87% dos especialistas afirmavam que *apps* e assistentes de viagem tendem a compor diferenciais aos viajantes nos próximos dois a três anos. Um dos exemplos apresentados no estudo da PSFK é o assistente interativo de viagem por voz (*bot* de serviço), lançado pela empresa de aviação holandesa KLM. O assistente orienta passageiros a organizar e arrumar as malas, oferece dicas personalizadas a respeito do destino, condições climáticas e conselhos para eventuais imprevistos. A mesma empresa criou, recentemente, uma etiqueta de bagagem de áudio inteligente que funciona como guia turístico aos visitantes na



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

cidade de Amsterdã. A etiqueta oferece, também, dicas de viajantes com base na sua localização.

Na direção de criar um objeto de conexão com clientes, a linha *Regal Princess*, da companhia de cruzeiros *Carnival Cruise* introduziu um objeto, o "Medalhão do Oceano", que pode ser transportado para melhor orientação pelo navio, assim como para acesso a atividades alinhadas a preferências de cada passageiro. Essa comodidade pode gerar mais consumidores/as interessados.

2.3 Gestão, dados e a cidade digital

Ao invés de pensarmos em algo visível que indique alta tecnologias, cabe refletir que nossas cidades já são digitais e seus habitantes e visitantes também. São as infraestruturas invisíveis, redes de conexões e dados que geram interações variadas e associam pessoas, consumidores/as e cidadãos/ãs, através de interfaces ubíquas e móveis. Diariamente se abrem diante de nós telas que representam contratos virtuais para o uso de plataformas, aplicativos e ferramentas.

Para gerar relevância: clicamos rapidamente e formalizamos acordos tácitos de concordância. "Favoritamos" ou rejeitamos propostas (às vezes emendas parlamentares) enviadas por amigos via redes sociais como *Facebook* ou *WhatsApp*, seja enviando um emoji, seja clicando em um botão. Conforme os contratos, que raramente são lidos, esses dados podem ser utilizados e promover mudanças nas vidas das pessoas.

Em março desse ano, um ex-funcionário da empresa *Cambridge Analytica* revelou que a empresa utilizou testes de personalidade e curtidas na rede social *Facebook* para coletar dados de usuários/as. 87 milhões de usuários/as receberiam propaganda eleitoral, o que influenciaria em dois fatos importantes e afetariam milhões de pessoas e nações: as eleições norte-americanas, em 2016, e o plebiscito no Reino Unido para saída ou não da União Européia (BREXIT), em 2017.

Como dados têm a potência de influenciar e mudar a vida das pessoas, não é possível fazer um Plano Diretor para a cidade do futuro sem pensar em plataformas que deem margem à participação e à inovação social. Para isso, deve haver transparência do governo e de dados, cujas tecnologias devem ser mais abertas e capazes de engajar os/as cidadãos/ãs e proteger sua privacidade. Alguns exemplos brasileiros estudados de iniciativas com foco no/a cidadão/ã e na cidade são *Transparência Hacker*, *Queremos Saber*, *Vereadores.org*, *Colab*.

Transparência Hacker é um coletivo formado em 2009, que atualmente conta com mais de 1.500 participantes distribuídos pelo país. Meta e foco do grupo são: tornar acessíveis dados públicos, democratização da informação e a conscientização do/a cidadão/ã sobre direitos civis e direito à voz. O grupo desenvolve instrumentos, aplicativos e websites de acesso e transparência de dados, *hackatonas* e ações presenciais junto a comunidades e órgãos do governo.

Já o website *Queremos saber* foi criado pelo grupo *Transparência Hacker* em parceria com o *Open Knowledge Foundation*, em 2012, para facilitar a visualização de dados sobre ações de governos estaduais e municipais, no Brasil, e verificar se os mesmos são disponibilizados conforme a Lei de Acesso à Informação. O intuito era



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

conscientizar e motivar a população a cobrar, a partir das informações fornecidas. O website é baseado na plataforma Alaveteli, desenvolvida pelo grupo *MySociety*, do Reino Unido. Esse grupo possui diversos aplicativos para a melhoria da cidade. O website brasileiro conecta seis mil órgãos públicos do Brasil. Para adquirir as informações, o/a usuário/a efetua um cadastro e solicita (envia) um pedido de informação. O website envia a solicitação ao órgão público que tem prazo para responder. A resposta é publicada no website de forma que há um acompanhamento por parte do/a usuário/a. Notadamente, o projeto alcançou notoriedade quando foi agraciado com o prêmio Mario Covas de 2012, que visa a melhoria do serviço público do estado de São Paulo, na categoria Governo Aberto (HANNIS, 2015).

O website brasileiro *Vereadores.org*, desenvolvido pelo grupo Chatum na Primeira *Hackatona* da Câmara Municipal de São Paulo, em 2012, deveria funcionar como uma rede social, onde seriam exibidos os 55 vereadores da cidade e as informações sobre seus projetos e votações na Câmara com os dados da própria Câmara de São Paulo. O projeto está online, mas não foi atualizado. Previa a construção de uma cronologia personalizada a partir da qual usuários/as-cidadãos/ãs poderiam ver atualizações dos/as vereadores/as e projetos de interesse.

Um serviço bem sucedido que convida o/a cidadão/ã a fiscalizar problemas na cidade, propor melhorias e soluções e avaliar serviços e instituições públicas, o *Colab*, foi adotado em várias prefeituras brasileiras. Idealizado por Gustavo Maia e Paulo Pandolfi em Curitiba em 2013, foi vencedor do Prêmio *AppMyCity* pela *New Cities Foundation* no mesmo ano. Baseado em website, aplicativo e rede social, o funcionamento atrai o/a cidadão/ã visto que basta fotografar e inserir informações sobre problemas encontrados nas ruas e na cidade. O sistema por trás integra – como canal direto de comunicação – população e gestores/as públicos/as. Além de estabelecer um canal entre cidadão/ã e órgão público, o sistema incentiva usuários/as a sugerirem e avaliarem os serviços.

3 Discussão

*Nem todas as nossas comunicações
precisam ser imediatas
e em tempo real.*

(NEGROPONTE, 1995, p. 147)

Nesse complexo cenário de empresas e empreendimentos hipermediáticos, a epígrafe acima de Negroponte (1995) ressalta a ausência de parâmetros, critérios e referentes do processo comunicacional contemporâneo, cujos valores mercadológico-midiáticos – preocupados com mercadoria-informação – estão saturados em sua condição adaptativa de produção e difusão de conteúdo na rede mundial de computadores. O autor percebe a desestabilização da representação de espaço-tempo, sem mais seus referentes materiais.

E o campo contemporâneo da comunicação e da cultura digital torna-se forte atrator para gerar consumo imediato, na regência abrupta de atributos mercadológico-



mediáticos. Mais que isso, a cultura digital implementa as artimanhas do consumo com sua linguagem sofisticada.

Notar-se-á paradoxo diante da noção de comércio, consumo e gestão, visto que nas plataformas tecnológicas contemporâneas, usuários/as-interatores/as – a partir de suas informações, obtidas seja pela navegação entre websites, seja por escolha de imagens em uma lista como *Instagram* – deixam registradas as características de interesses específicos, como já dito.

E, com isso, suas características geram perfis de consumidor/a e/ou eleitor/a que facilitam ações direcionadas de venda assim como de gestão de contato. Nessas informações privilegiadas e recolhidas pelo *big data*, prevalecem um arquivo de dados nas plataformas tecnológicas para ser tratados e retornados aos/às consumidores/as. Isto é, instaura-se uma circulação da informação (auto-alimentada), para atingir o consumo.

Ou seja, a gestão comercial da cidade contemporânea entrelaça-se ao consumo (hiper)mediático. O gerenciamento comercial do consumo na rede mundial de computadores reflete, diretamente, no desempenho da cidade. Aqui, discorreremos sobre produção de conhecimento e produção de subjetividade para gerar a produção de informação e repensar a gestão comercial no contexto da cidade atual. Tais pressupostos, preliminarmente indicados, mostram que as relações sociais da/na cidade permeiam consumo, comércio e tecnologia. Isso constitui um conjunto de proposições inteligentes e, também, sensíveis, para lidar com tantas variantes.

Como pesquisa científica que observa as nuances desse contexto, investigamos os caminhos percorridos na experiência virtual e na internet em consonância com a realidade da cidade. Mais que isso, efetiva-se uma experiência que reveste de atualização, porque se correlaciona a virtualidade e as práticas cotidianas.

Das tecnologias emergentes (ASCOTT, 2000; CASTELLS, 2012; LEMOS, 2013; MANDUCA, 2016, 2017) ao consumo (HANNIS; GARCIA, 2015; TRINDADE, 2014), verificam-se os *estudos contemporâneos* (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015). Do ponto de vista teórico, esses *estudos contemporâneos* readequam e fundamentam o modo de produzir conhecimento, subjetividade e informação. Logo, surge uma articulação discursiva acerca de situações críticas que permeiam a contemporaneidade e suas adversidades. Assim, também se verifica a produção de conteúdo na internet.

A noção de contemporâneo tangencia fatores de atualização e/ou inovação dos processos comunicacionais aos tecnológicos (e vice-versa). Na contemporaneidade, a informação abre-se em redes de conexões para ampliar a circulação do discurso, cuja (des/re)territorialização acena a divisão comunitária, a qual sinaliza o comum comunicado (SODRÉ, 2013), visto que em certos momentos lugar e geografia não são considerados relevantes, seja em transações comerciais quanto em saberes e discursos do capital. São conectividades tecnológicas de compartilhamento e interação que afloram as recorrências discursivas de práticas e políticas (GIANNETTI, 2016).

Diante de tais questões apontadas na discussão a respeito de comércio e consumo digital (*e-commerce*), vale a pena desenvolver mais pontualmente alguns parâmetros, conforme a seguir, que possam enquadrar uma articulação enunciativa



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

acerca de um eixo específico de debates, por ora, selecionado: *design, imagens e signos no comércio e serviço*. Tal escolha solicita um olhar inter/multi/transdisciplinar.

Das vitrines nas lojas de departamentos às luzes de uma tela de computador ou do telefone celular, entre outros exemplos da cidade contemporânea, incrementa-se a informação e a mercadoria. Sem dúvida, essa referida articulação auxilia, estrategicamente, nossa abordagem, visto que o campo contemporâneo da comunicação e da cultura estratifica-se pelas diretrizes das tecnologias emergentes.

Segundo Villaça (2017, p. 2):

Ninguém duvida dos benefícios que a tecnologia da informação tem proporcionado ao permitir a todos acessar, em tempo real, informações sobre quase tudo que existe no mundo. O poder de estabelecer contatos diretos com as fontes e interagir com o emissor representa uma mudança de paradigma na sociedade humana e na sua organização espaço-temporal.

Essa teórica citada reconhece, sim, o poder e o benefício das tecnologias da comunicação e da informação na sociedade contemporânea. No entanto, as artimanhas da comunicação tecnológica aceleram o viver humano com o uso excessivo de tantas informações. Esse acúmulo de dados dificulta a estabilidade do Ser/Estar sujeito, mediante a intensidade de fluxos que circulam na internet e permeia um planejamento para ativar as demandas mercadológico-midiáticas, correspondendo a apelos comerciais da publicidade, da propaganda e do marketing para o consumo desenfreado. Nessa esteira de pensamento, anteriormente afirma Sodré (2013, p. 67):

A tecnologia, fulcro da experiência contemporânea, é ferramenta e discurso. A duplicação virtual do mundo por imagens, modelos e discursos se afigura como vontade de potência tecnológica, como assentamento prático da hipótese de que a tecnologia, em seu crescimento ou sua expansão, possa levar à reformulação da ideia humanista de um antropocentrismo biológico. Por isso, a "agonia" do homem (o transe existencial das transformações e passagens, tal como o entende a tradição de pensamento) assume uma feição nova na *Polis* e demanda um novo ritmo de iniciação, mais ético, estético e político do que lógico.

A citação acima convoca uma reflexão mais específica a respeito da tecnologia dividida entre ferramenta e discurso, ainda mais ao reconsiderar o mercado-mídia. Ou seja, a ontologia da cultura digital solicita, diretamente, o reconhecimento rigoroso de suas instâncias representacionais, para que se possa ponderar suas extensões enunciativas, de modo estratégico.

Dos conceitos (das teorias) às práticas (das técnicas), configuram-se espaços intermediários que agenciam/negociam tanto a funcionalidade quanto a usabilidade dos objetos tecnológicos como dispositivos a favor da sociedade. Consequentemente, o que alguém busca na internet está atrelado aos desafios mercadológico-midiáticos da publicização, cujo labirinto hipermidiático renova a experiência de navegação online. Na cidade como na internet, observam-se atividades, experiências e contextos a serem ressignificados pela experiência virtual do consumo atual.



Mais que pensar sobre o *e-commerce*, há uma situação que ambienta nossa atual realidade brasileira. Para uma discussão sobre a crise econômica e política, no Brasil, o economista Gianetti (2016, p. 57) afirma:

A economia é parte de um todo. Ela é um subsistema do regime termodinâmico e da biosfera do planeta, mas ela também se insere no universo das escolhas, normas e valores culturalmente gerados: natureza e ética balizam o processo econômico. Numa sociedade complexa, baseada na divisão do trabalho, os indivíduos se especializam em determinadas atividades e dependem dos bens e serviços produzidos por terceiros para satisfazer suas necessidades de consumo.

Essa citação tangencia a escolha, a norma, o valor, a dependência e a necessidade em um bombardeio de estímulos sensoriais e/ou extra-sensoriais para o consumo. Indubitavelmente, para pensar a respeito do *e-commerce*, a relação do sujeito com as coisas no mundo efetiva, atualmente, um complexo referente (entre real, virtual e atual) questionável para servir de base nas escolhas, seleções, preferências e decisões. Disso, elegemos especificamente o eixo de debate *design, imagens e signos no comércio e serviço*, conforme já indicado.

Do ponto de vista do *design*, a criação e a formatação das mensagens hipermediáticas propostas pelo *e-commerce* necessitam comportar determinada projeção/identificação de desejo e realização, com a aquisição e o consumo daquilo oferecido na rede mundial de computadores. Nesse fluxo, comunicação e interação digital têm transformado a relação do indivíduo e de grupos com a cidade e o espaço público.

Do ponto de vista da *imagem*, a perspectiva visual compreende um enorme jogo atrativo de sedução, atração e estímulo percepto-cognitivo, capaz de intervir como incentivo visual no cotidiano do/a consumidor/a – ávido pela novidade. Dessa maneira, os criativos recursos da imaginação são impulsos imagéticos explorados para garantir uma comunicabilidade, acima da média, ao configurar adesão do/a consumidor/a.

Do ponto de vista do *signo*, as tecnologias de informação e comunicação causam determinado feixes de efeitos, sem necessariamente evidenciar a produção de sentido. Um signo, adequadamente tratado, pode potencializar o interesse do/a consumidor/a pela mensagem. Para Trindade (2014, p. 12), “o que se percebe no sistema publicitário é que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades” e gradientes para rever os referentes.

Do ponto de vista do *comércio*, a própria dinâmica do *e-commerce*, com as lojas virtuais e as redes sociais convidam o/a usuário-interator/a para conhecer seus produtos, marcas e serviços, a partir da promoção entre oferta e demanda que ativam o sistema capital. De acordo com Manduca (2014, p. 73), “a intersecção de vários objetos conectados à Internet gera uma grande quantidade de informações que passam a ser utilizadas por empresas para mapear e identificar os consumidores para vender produtos”.

Do ponto de vista do *serviço*, o desenvolvimento das atividades profissionais acompanham a atualização e a inovação dos dispositivos, cada vez mais sofisticados. Servir é realizar uma prestação de serviço capaz de agradar a clientela. Assim, o



serviço oferecido procura gerar satisfação na clientela. E, nesse caso, a programação digital deve auxiliar diretamente no desempenho da mensagem mercadológica-midiática para o consumo acontecer, de fato. Portanto, estrategicamente, o debate pressupõe esforços e desafios para compreender comércio e o consumo digital.

O modo de produção, circulação e divulgação da informação altera-se, de fato, visto que a lógica de consumo contemporâneo mudou, dada a complexidade do planejamento associada à diversidade de motivos e motivações para buscar destinos, ofertas, preços e benefícios. Em especial no consumo digital, as tecnologias complexas farão, cada vez mais, parte do ambiente da cidade em paralelo ao doméstico.

Por isso, camadas digitais, como mídias sociais (*Instagram, WhatsUp, Facebook*) acopladas, por um lado, à venda de produtos e serviços, por outro, às práticas e às relações sociais de usuários/as-interatores/as na cidade, associam tecnologias que rastreiam hábitos e comportamentos de consumo. A chamada “revolução digital” traz consigo “novas/outras” formas de organização, de captação e compartilhamento de recursos, assim como de ação e de colaboração. O comércio e o consumo digital (*e-commerce*) compreendem, entre outros, *apps, software*; esses invadem residências, escritórios, veículos, telefones celulares etc. Sendo assim, é preciso dar adeus à privacidade.

4 Considerações Finais

Com já colocado, discorremos sobre produção de conhecimento e produção de subjetividade para repensar a produção da informação mediante a gestão comercial no contexto da cidade contemporânea. O sujeito contemporâneo mostra-se frágil em sua síntese cotidiana de uma experiência esvaziada de sentidos, pois feixes de efeitos explodem.

Basta observar o alto grau de violência e insegurança nas ruas e na rede a ponderar as questões de enfrentamentos que assolam a sociedade hoje. Ou testemunhar os vestígios de desajustes econômicos para perceber a desigualdade social, no país, como retrato das dificuldades de compreensão dos parâmetros do capitalismo, que beneficia apenas uma pequena parcela da população. Lamentavelmente, tais desajustes capitais estão no comando de empresários e políticos – privilegiados de vantagens indevidas – (de)marcados por corrupções em distintas esferas públicas e/ou privadas.

Nesse movimento, a sociabilidade urbana manifesta-se fortemente pela capacidade de diálogo e ação pública coletiva, pois estamos reféns da cultura digital. Muitas vezes percebemos a ação desses dispositivos tecnológicos de consumo quando nós, que moramos no Brasil, buscamos utilizar um serviço, ao qual estamos habituados em outro país ou continente, o serviço de acomodação *Airbnb* ou o serviço alternativo a taxis, *Uber*, e não conseguimos com facilidade, visto que sua aplicação depende de fatores econômicos e/ou sociais.

Todavia, as disputas mercadológico-midiáticas das empresas na rede mundial de computadores ultrapassam demarcações fronteiriças (entre virtual e real) e reconfiguram a maneira consumir as coisas no mundo. Se é para melhor (com



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

facilidades) ou para pior (com fragilidades), somente no futuro saberemos, na verdade.

Entre o real, o virtual e o atual, as representações pluridimensionais do sujeito na cultura digital – internet, telefone celular, redes sociais – convoca “novas/outras” enunciações críticas para refletir acerca da sociedade. Produtos, marcas e/ou serviços, agora, (re)dimensionam suas informações na expectativa de equacionar, taticamente, uma dinâmica flexível – e deslocável, quando necessário o for – pautada por gestão, comércio e serviços que buscam, por um lado, ir de encontro e atender as demandas e, por outro, comunicar-se com clientes, cidadãos/ãs e potenciais eleitores/as.

5 Agradecimentos

Agradecemos as contribuições dos participantes do Laboratório Visual [Labvisual] da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo (FAU-USP), e dos participantes do Grupo de Pesquisa Mídias Contemporâneas [MIDCON_] do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso.

6 Referências

- ARISTÓTELES. **Política**. Edição bilíngue (português-grego). Lisboa: Vega, 1998.
- _____. **Ética a nicômaco**. Coleção **Os Pensadores** V. II. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- ASCOTT, R. Edge-life: technoetics structures and moist media. In: ASCOTT, R. (Org.). **Art, technology, consciousness: mind@large**. Bristol: Intellect Ltd, 2000. p. 2-6. Disponível em: <goo.gl/9NiNaJ>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- BERNARDO, I. P. **O De re publica de Cícero**: natureza, política e história. Dissertação de Mestrado. Departamento de Filosofia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <goo.gl/Rbh7Gh> Acesso em: 25 mai 2018.
- CANCLINI, N. G. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: EDUSP, 2016.
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope: social movements in the internet age**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- CHIH, C. Y. A pólis e a eudaimonía em Aristóteles. In **Codex**, v. 2, n. 2, 2010, p.14-25.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

GIANNETTI, E. **Trópicos utópicos**. São Paulo: Cia das Letras, 2016.

GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente**: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Unesp editora, 2015.

HANNS, D. K. Networked and Digitally based Actions for Citizen-centered Design: transparency Hacker, a Case Study. In: **Anais do XIX Congresso da Sociedade Ibero-americana de Gráfica Digital**. São Paulo, Blucher: 2015, p. 694-701.

HANNS, D. K.; GARCIA, W. **Consumo tecnológico**. São Paulo: Hagarado, 2015.

JORNAL DO BRASIL, Marco Túlio Cícero e as lições para se conduzir um país (IX), 25 de junho de 2017. Disponível em: <goo.gl/L3uB6E> Acesso em: 25 mai 2018.

LEMOS, A. A comunicação das coisas. São Paulo: Annablume, 2013.

MANDUCA, A. O despertar dos objetos: os dispositivos na era da internet das coisas. **REGIT** – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia, Itaquaquecetuba, v. 5, n. 1, p. 66-76, 2016. Disponível em: <goo.gl/QGuH5C> Acesso em: 28 fev. 2018.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PSFK. **AI travel planning booking personalization**. Disponível em: <goo.gl/mWjvFo> Acesso em: 28 fev. 2018.

SANTIAGO, A. Towards a new datascape. In: **Anais do SIGRADI** – XX Congresso de la Sociedad Iberoamericana de Gráfica Digital. Buenos Aires, 2016, p. 792-797.

SODRÉ, M. Um novo sistema de inteligibilidade. **Questões transversais**. Revista de Epistemologia da Comunicação. São Leopoldo, Unisino, v. 1, p. 66-73, 2013. Disponível em: <goo.gl/yKodQk>. Acessado em: 20 jan 2018.

TRINDADE, E. Mediações e midiatisações do consumo. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais**, Foz do Iguaçu: UDC, 2014. Disponível em: <goo.gl/okAPqc> Acesso em: 10 jan. 2018.

VILLAÇA, N. Comunicação, desfronteirização dos gêneros e estratégias identitária. **Artfactum**. Revista de estudo em linguagens e tecnologia. V. 15, n. 2, p. 1-14, 2017. Disponível em: <goo.gl/RzsBfg>. Acessado em: 20 jan 2018.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A Regulação Capitalista da Informalidade: o papel das políticas públicas na normalização do comércio popular

The Capitalist Regulation of Informality: the role of policies in the normalization of popular commerce

La Regulación Capitalista de la Informalidad: el papel de las políticas públicas en la normalización del comercio popular

VIEIRA, Sidney Gonçalves; Doutor; Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
sid_geo@hotmail.com

LIHTNOV, Dione Dutra; Mestre; Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
dione.lihtnov@hotmail.com

Resumo

A pesquisa analisa as estratégias desenvolvidas pelo capital empresarial e pelo Poder Público com vistas a regular o comércio popular, impondo regras de localização, formas de organização e relações de trabalho, que permitem a geração de lucro para empreendedores e para o próprio setor público, a partir da exploração do comércio popular. Metodologicamente, parte-se da análise dialética utilizando-se técnicas de observação e entrevistas com vistas a analisar uma parcela considerável de empreendedores sociais que escapa a essas estratégias de regulação e permanece se apropriando do espaço público em confronto direto com a formas de regulação do Estado. A pesquisa empírica é baseada em estudo de caso no Pop Center, em Pelotas, RS, como um exemplo de regulação do comércio popular.

Palavras-chave: Comércio Popular. Informalidade. Políticas Públicas.

Abstract

The research analyzes the strategies developed by the entrepreneurial capital and the Public Power with a view to regulating the popular commerce, imposing rules of location, forms of organization and labor relations, that allow the generation of profit for entrepreneurs and for the public sector itself from of the exploitation of popular commerce. Methodologically, it starts from the dialectical analysis using techniques of observation and interviews with a view to analyzing a considerable part of social entrepreneurs that escapes these strategies of regulation and remains appropriating the public space in direct confrontation with the forms of regulation of the State. Empirical research is based on a case study at the Pop Center, in Pelotas, RS, as an example of regulation of popular commerce.

Keywords: Popular Commerce. Informality. Public Policy.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

La investigación analiza las estrategias desarrolladas por el capital empresarial y el Poder Público con miras a regular el comercio popular, imponiendo reglas de localización, formas de organización y relaciones de trabajo, que permiten la generación de lucro para emprendedores y para el propio sector público, desde la explotación del comercio popular. Metodológicamente, se parte del análisis dialéctico utilizando técnicas de observación y entrevistas con vistas a analizar una parcela considerable de emprendedores sociales que escapa a esas estrategias de regulación y permanece apropiándose del espacio público en confrontación directa con las formas de regulación del Estado. La investigación empírica se basa en un estudio de caso en el Pop Center, en Pelotas, RS, como un ejemplo de regulación del comercio popular.

Palabras clave: Comercio Popular. La informalidad. Políticas públicas.

1 Caracterização do Problema

O comércio popular informal, na sua forma mais tradicional, é aquele exercido na rua com venda direta ao consumidor. Situação comum nas feiras e mercados públicos, no passado, se transformou no comércio ambulante, camelôs e empreendedores sociais que se instalam em diversas partes das cidades. No Brasil, fomentado, em grande parte, por uma economia cuja instabilidade é de longa duração, é comum que um grande número de pessoas desempregadas e subempregadas busquem formas alternativas de sobrevivência, sendo o comércio informal uma dessas formas mais visíveis na economia.

Recentemente, o grande número de desempregados no país, a queda do Produto Interno Bruto (PIB) e a queda de consumo das famílias, alimentaram, cada vez mais, um mercado que obtém lucro na informalidade, na fuga dos sistemas de tarifação e impostos e, não raras vezes, na clandestinidade. O Índice de Economia Subterrânea da Fundação Getúlio Vargas apontou que, somente em 2015, o setor informal movimentou mais de 900 milhões de reais (cerca de 400 milhões de dólares), apontando que o varejo popular informal é um setor de grande importância no país. Assim, o comércio popular se tornou um setor fundamental para a sustentação da indústria e de setores produtivos.

Certamente, um setor com tal volume de negócios não passaria despercebido pelos empresários e pelo próprio Estado. Cada vez mais o setor privado e público busca estratégias de regulação e formalização dos comerciantes populares, buscando não só a inclusão desses setores nas cadeias produtivas formais, como também um modo de obtenção de lucro pela regularização das atividades informais. Nesse caminho, a organização dos vendedores de rua em associações, cooperativas e outras formas de organização popular, representam um contraponto às formas empresariais capitalistas trazidas pelos empresários e pelas políticas públicas que buscam a regularização do setor. Hoje em dia, é mais comum o Poder Público buscar uma maneira de regulamentar o comércio ambulante, de camelôs e popular em geral,



do que buscar punições que limitem, definitivamente, essa prática. Assim, as prefeituras têm trabalhado junto com empreendedores capitalistas, no sentido de arregimentar o setor popular para que atuem dentro de suas regulamentações. Os chamados shoppings populares são exemplos de uma estratégia de organização exercida por empreendedores capitalistas e o Estado, na busca de controlar o comércio popular.

Neste âmbito, os objetivos deste trabalho consistem em analisar as estratégias desenvolvidas pelo capital empresarial e pelo Poder Público, com vistas a regular o comércio popular, impondo regras de localização, formas de organização e relações de trabalho, que permitem a geração de lucro para empreendedores e para o próprio setor público a partir da exploração do comércio popular. Ainda, identificar as estratégias dos comerciantes frente as regulações impostas, com vistas a entender as formas de enfrentamento às imposições das políticas públicas que contrariam suas possibilidades de trabalho e de aumento de lucratividade. Por fim, analisar a produção do espaço urbano tendo em vista o conflito que se estabelece entre o poder regulatório do Estado e a apropriação do espaço público pelos comerciantes informais.

2 Metodologia

A partir de uma análise dialética pretende-se utilizar instrumentos de análise que permitam estudar o caso proposto. Para tanto, serão adotadas técnicas de observação e levantamento de campo com vistas a obter dados acerca do universo de análise. O uso de fotografias, entrevistas e outros instrumentos será importante para dar sustentação à investigação.

O trabalho empírico está sendo desenvolvido por intermédio de trabalho de campo junto ao Pop Center, na cidade de Pelotas, RS, que se constitui em uma concessão pública de espaços para comercialização de mercadorias, organizado pela Prefeitura Municipal, reconhecido como um camelódromo. Feita a descrição do presente, com a caracterização do local e a identificação das relações sociais presentes, partiu-se para a datação dessas relações em busca das explicações para o momento atual. Essa fase do método, remete ao passado, quando são estudadas as relações sociais que deram origem aos resultados atuais. Assim, se permite fazer um estudo que recompõe o cenário em outros momentos, entendendo as transformações pelas quais têm passado o fenômeno analisado. Por fim, remete-se ao futuro, buscando entender as possibilidades que estão colocadas para a solução das contradições existentes.

3 Principais Resultados Obtidos

A política pública é uma das formas de ação do Estado com fortes implicações na produção e reprodução do espaço social e dos espaços de comércio e serviço da cidade. O Estado, aponta como solução (normatização, normalização e legalização



da problemática do comércio de rua) a retirada desses trabalhadores para mercados, e mais recentemente, na produção de verdadeiros Shopping Centers.

No contexto da repetição da reprodução das relações de produção, uma das estratégias do poder público, nas cidades brasileiras, em relação aos espaços de comércio populares e que, conseqüentemente, altera os usos do espaço das cidades pelos cidadãos, é a construção, em primeiro lugar, de mercados populares em substituição ao comércio desenvolvido nas ruas e praças públicas como: feiras-livres e camelódromos. Posteriormente, via repetição, transforma-se essas formas de comércio em shopping populares.

O caráter repetitivo, via “mercadoria-pirateada”, se torna uma estratégia que acelera o processo de mercantilização do espaço, com conseqüente circulação de capitais no comércio popular. Nesse sentido, é peça fundamental o papel do circuito de mercadorias “pirateadas” para a produção de espaços de comércio populares, cujo uso e apropriação de espaços públicos vem se tornando posse privada.

Observa-se, que a construção desses espaços de compras como Pop Centers e os shoppings populares criam condições de formalidade de parcela desses segmentos. No entanto, o ponto central não é a formalidade em si, mas a mercantilização dos espaços da cidade, que muitas vezes eram públicos e vão se tornando um uso de caráter privado. Além disso, mostra uma atuação do Estado no sentido de regular as formas de comércio via obtenção de lucro e privatização das próprias políticas públicas.

O levantamento de campo tem permitido uma análise pormenorizada do setor, com a compreensão das relações que se estabelecem entre os diversos atores envolvidos no processo: o comerciante, o consumidor, o Poder Público, e principalmente, o empresariado. Neste sentido, a análise do caso proposto tem permitido compreender a lógica e a dinâmica interna da própria concessão, a partir da análise de fluxos internos no Pop Center, a localização dos estabelecimentos e a compreensão das relações que se estabelecem no local.

Neste âmbito, podemos dizer que o Estado tem atuado como um empreendedor, ou associado a empreendedores, com vistas a regularizar a atividade do comércio informal popular. Com isso, se torna ele próprio o Estado, um agente capitalista que usa Políticas Públicas como meio de submeter à lógica de mercado os trabalhadores que atuam fora dessa lógica. O processo se repete na reprodução das relações de produção passando a existir como uma lógica natural. Entretanto, a exploração acaba produzindo a expulsão dos trabalhadores do sistema, produzindo uma nova marginalidade.

4 Discussão

4.1 A Centralidade do Comércio em Pelotas

Pelotas é uma cidade na fronteira, no extremo sul do Brasil, muito mais próxima de Montevideu (aproximadamente 550 Km) e de Buenos Aires (aproximadamente 800



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Km) do que de São Paulo (cerca de 1.400 Km) e do Rio de Janeiro (cerca de 1.800 Km). Muito mais próximo do Uruguai (Rio Branco, cerca de 180 Km, via Jaguarão) do que da própria capital do estado, Porto Alegre (cerca de 260 Km). Essas relações, ao longo do espaço e do tempo, fizeram de Pelotas, do ponto de vista social, cultural e muitas vezes econômico, uma cidade “no centro de uma outra história”.

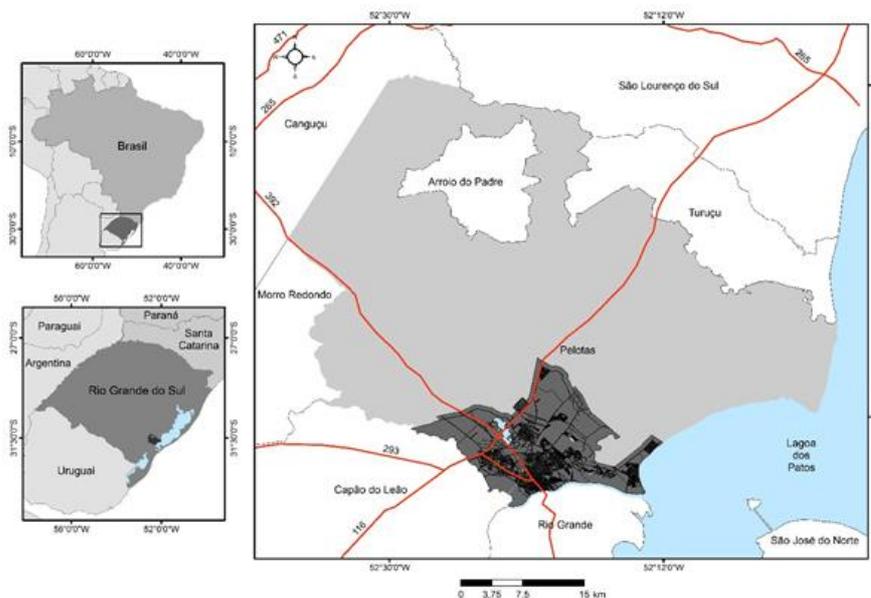


Figura 1: Localização de Pelotas no Brasil e no Rio Grande do Sul

Fonte: Elaborado por Allan Oliveira de Oliveira, com base no Mapa Urbano Básico, III Plano Diretor de Pelotas, 2008, organizado pelos autores.

A parte sul do estado do Rio Grande do Sul foi caracterizada pela exploração agropastoril extensiva, que produziu imensos latifúndios rurais e imensos vazios urbanos, de modo que até hoje o espaço regional se caracteriza por uma rede de cidades de fraca dinâmica se comparada até mesmo com outras regiões do estado. Neste sentido, faz-se necessário compreender o cenário econômico no qual a cidade de Pelotas se insere, principalmente sua relação com a cidade de Rio Grande. Hoje em dia, Pelotas e Rio Grande desempenham um papel fundamental na economia regional, sendo Pelotas a cidade cuja economia se volta prioritariamente para o comércio e Rio Grande a cidade cuja tradição industrial se consolida no âmbito naval. Por isso, é inútil tentar entender os processos regionais da urbanização no extremo sul do Rio Grande do Sul, sem levar em conta a característica de complementariedade existente entre as duas cidades. Tanto é assim que os estudos da rede urbana no Brasil que analisam as regiões de influência das cidades revelam esta realidade (IBGE, 2007), apontando Pelotas-Rio Grande como uma Área de Concentração de População (ACP), definida como uma grande mancha urbana “de ocupação contínua, caracterizada pelo tamanho e densidade da população, pelo grau de urbanização e pela coesão interna da área, dada pelos deslocamentos da população para trabalho



ou estudo” (IBGE, 2007, p.11). De acordo com o estudo, Pelotas-Rio Grande configuram uma Capital Regional do tipo C, característica de 39 centros urbanos no Brasil, que possuem mediana de população de 329 mil habitantes e 162 relacionamentos, de acordo com a metodologia estabelecida.

As duas cidades, Pelotas e Rio Grande, constituem o marco de referência da Aglomeração Urbana do Sul (Ausul), que é composta pelos municípios de Pelotas, Rio Grande, São José do Norte, Capão do Leão e Arroio do Padre. Até o momento, tramitaram na Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, desde 2013, três projetos de lei com vista a criar uma região metropolitana envolvendo os municípios de Pelotas-Rio Grande e seus entornos. Um deles, o da Região Metropolitana da Zona Sul, inclui 22 municípios, que integram a Associação dos Municípios da Zona Sul (Azonasul), e teria uma população com 875 mil habitantes. Outro projeto, o da Região Metropolitana do Sul, inclui 11 municípios, e teria uma população de 727 mil habitantes. O terceiro projeto, uma proposta do Conselho Regional de Desenvolvimento da Região Sul (COREDE-Sul), teria a composição com 12 municípios, totalizando uma população com 787 mil habitantes.

Considerando os termos da Lei Federal Nº13.089/2015, conhecida como Estatuto da MetrÓpole, que considera que uma região metropolitana, deve ser configurada por um espaço urbano com continuidade territorial, uma região metropolitana entre Pelotas e Rio Grande que poderia abrigar ainda os municípios de Capão do Leão e de São José do Norte, totalizando 603.092 habitantes, de acordo com a estimativa de população para 2015 (IBGE, 2016). Isso porque é indubitável que Capão do Leão e Pelotas (que até 1982 integravam o mesmo município) se encontrem conurbados, assim como São José do Norte e Rio Grande.

A dinâmica de fluxos entre essas cidades é extremamente significativa, o que configura uma característica importante à região polarizada por Pelotas e Rio Grande. Mas, certamente a oferta do comércio e de serviços existentes em Pelotas e Rio Grande abrange uma região muito maior do que a das áreas efetivamente conurbadas, pois se estende além dos municípios limítrofes. Nesse sentido, os vinte e dois municípios que compõem a região do COREDE-Sul são muito representativos na região de influência de Pelotas-Rio Grande, configurando uma região já institucionalizada desde a década de 1991.

4.2 Aspectos do Comércio Informal em Pelotas

Até 2013, cerca de 45 bancas de camelôs estavam instaladas irregularmente no centro da cidade de Pelotas. Esse dado, apesar de em números absolutos não ser significativo, apontava já para o embate entre o comércio informal e o formal no centro da cidade. A disputa de espaço dos “camelôs” com os comerciantes instalados em suas lojas no centro da cidade demonstrava o início de um sério conflito. Enquanto os comerciantes alegavam pagar impostos e reclamavam do livre direito de acesso às suas lojas, os comerciantes informais ocupavam cada vez mais o calçadão e espaços que competiam com os demais. A providência do Poder Público foi a de retirar do local os comerciantes ditos “ilegais”, com a transferência para o Shopping Popular. A



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

alegação é de que se tratava de um espaço propriamente destinado às ações do comércio informal. Na verdade, uma espécie de regulamentação do ilegal.



Figura 2: Comércio Informal na Cidade de Pelotas

Fonte: Acervo dos autores, 2017.

Atualmente, o camelódromo de Pelotas chama-se “Pop Center”. Sua construção deu-se através de parceria público-privada realizada junto à construtora SPE Shopping Popular Pelotas S.A, no ano de 2014. Tal parceria trouxe, além de um prédio fixo para a atuação dos comerciantes, novidades quanto ao modelo de gestão. Hoje, o Shopping Popular conta com 504 lojas pequenas administradas pela Prefeitura de Pelotas, 22 lojas grandes da SPE Shopping Popular Pelotas S.A e 40 lojas menores construídas recentemente. Os aluguéis das lojas de menor tamanho custam cerca de R\$ 141,68 por semana e R\$ 566,73 mensais. As lojas da SPE Shopping Popular Pelotas S.A, por possuírem maiores dimensões, são mais caras, com valores de locação que variam entre R\$ 698,00 até R\$ 1.155,00 mensais. O valor de condomínio é dividido levando em consideração a área ocupada, custando em média R\$ 250,00 ao mês.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 3: Shopping Popular Pop Center na cidade de Pelotas

Fonte: Jornal Diário Popular, 2017.

Já a partir de 2014, com os primeiros sinais da crise econômica brasileira, o crescimento do emprego formal começa a cair. Pelotas acumula neste período uma perda de quase 3.000 empregos formais.



Figura 4: Venda Informal no Centro da cidade de Pelotas



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: Acervo dos autores, 2017.

Em 2015, desembarcam em Pelotas 50 senegaleses. Hoje restam em torno de 25 imigrantes, todos do sexo masculino, que tentam se sustentar por meio do comércio informal. A questão dos senegaleses em Pelotas assemelha-se com outras situações encontradas no restante do país. Ao chegar num país diferente, sem muitas possibilidades, acabam por trabalhar na informalidade, buscando além de seu sustento ajudar os familiares que ficaram em seu país. Atualmente, o Senegal é um país democrático, onde a venda de mercadorias na rua é parte da cultura local. Porém, muitos destes senegaleses não têm conhecimento da diferença cultural entre Senegal e Brasil.

[...]a precariedade vivida pelos trabalhadores dos espaços públicos [...] está além dos riscos inerentes à atividade na informalidade como, por exemplo, ausência de regulação e desproteção social. Os trabalhadores sem licença para o exercício do comércio na rua estão vulneráveis também ao oportunismo econômico – corrupção; político – clientelismo; e à violência de Estado – repressão. (ITIKAWA, 2006, pg. 136).

Apesar de não serem os únicos praticando vendas ilegais, os senegaleses foram os que mais sofreram com a fiscalização da prefeitura, incluindo episódios de violência. Em 2016, foram realizadas cinco abordagens no centro da cidade. A título de exemplo, somente em uma das abordagens foram recolhidos 1.115 pares de meias, 51 toucas, 171 óculos, 373 anéis, 12 pulseiras, 87 correntes, seis carregadores portáteis, 137 cobertores, 36 colchas, duas redes e quatro tapetes.



Figura 5: Imigrante senegalês com atividade comercial no centro de Pelotas

Fonte: Jornal Diário Popular, 2017.



O contexto abordado demonstra que o espaço urbano é por excelência um campo de lutas. É justamente na disputa de interesses contraditórios que a produção espacial se constitui. As diferentes disputas e necessidades sociais, diferentes formas de apropriação e uso do solo, concebem cidades contraditoriamente alheias às necessidades e utopias de seus habitantes. Espaços de disputa, cujas regras serão determinadas pelo modo de produção capitalista. Este tem sido um vetor constante no processo de (re)produção do espaço, onde o capital evolui, metamorfoseando ao longo do tempo encontrando meios de se manter hegemônico. No capítulo inédito de *O Capital* (1978), Marx coloca em evidência o espaço enquanto condição da produção e (re)produção social. Um espaço de contradições, base da reprodução social, histórica e espacial.

5 Conclusões

O comércio na cidade se caracteriza por apresentar uma grande complexidade e fragmentação, entretanto esta realidade nem sempre representou a tônica comercial da cidade. Podem ser constatadas características contemporâneas e marcas de uma história construída com base em outros princípios. A cidade tradicional concentrou suas classes de altos rendimentos no entorno da praça central, acompanhada pelo melhor comércio da cidade. Com o passar do tempo, esta área passou a concentrar os elementos que levaram à popularização do centro, não sua decadência em termos de vitalidade e concentração de estabelecimentos, mas o desinteresse dos mais ricos em face do aumento da procura, da heterogeneidade, do próprio movimento. Mudam-se os ricos do centro para outras áreas e o comércio os persegue. Este processo de descentralização, ou aquilo a que se chama ideologicamente de decadência do centro é tão somente sua tomada pelas classes populares, justamente a maioria da população. Nessas condições, sendo o centro realmente da maioria, ele é o centro da cidade. (VILLAÇA, 1998, p. 283).

Este processo de descentralização e ocasionalmente de segregação do comércio na cidade de Pelotas são marcados por diversas alterações de localidades de instalação das formas de comércio. Está dinâmica se evidencia no âmbito comercial essencialmente na dinâmica entre a formalidade e informalidade do comércio e consumo. A cidade de Pelotas perdeu muito de sua competitividade econômica em relação ao restante do Estado ao longo do século XX, principalmente à baixa dinâmica da agricultura e às dificuldades da indústria. A precariedade do emprego formal assalariado em meados da década 1980, fruto do fechamento de fábricas do setor agroindustrial, repercutiu diretamente em todos os setores da economia da cidade. Este cenário impulsionou, na década seguinte, o aumento do emprego informal, os chamados "camelôs" ou "vendedores ambulantes", os quais cresceram de forma desordenada disputando territorialmente o espaço da área central da cidade com os vendedores formais. No Brasil, fomentado em grande parte por uma economia cuja instabilidade é de longa duração, é comum que grande número de pessoas



desempregadas e subempregadas busquem formas alternativas de sobrevivência, sendo o comércio informal uma das mais visíveis na economia.

Dentro deste cenário, o Estado tem atuado como um empreendedor, ou associado a empreendedores, com vistas a regularizar a atividade do comércio informal popular. Com isso, se torna ele próprio, o Estado, um agente capitalista que usa Políticas Públicas como meio de submeter à lógica de mercado os trabalhadores que atuam fora dessa lógica. O processo se repete na reprodução das relações de produção passando a existir como uma lógica natural. Entretanto, a exploração acaba produzindo a expulsão dos trabalhadores do sistema, produzindo uma nova marginalidade.

4 Referências

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papyrus, 1994.

BALSAS, Carlos José Lopes. **Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades.** Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, 1999.

BERNSTEIN, William J. **Uma mudança extraordinária: como o comércio revolucionou o mundo.** São Paulo: Elsevier, 2009.

CACHINHO, Herculano. **Centros comerciais em Lisboa. Os novos espaços de consumo. Estudos para o Planeamento Regional e Urbano.** Nº 37. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, 1991.

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

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re) produção do espaço urbano.** São Paulo: EDUSP, 1994.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo.** São Paulo: Hucitec, 1996.

CARRERAS, Carles et ali (Org.) **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.** Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

Censo do Comércio: uma fotografia do comercio de Fortaleza. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio. Fortaleza: Senac, 2006.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

CIDADHIS. Revitalização do centro histórico de Florianópolis. Projeto Patrimônio Vivo. Projeto Piloto. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens - Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

FERNANDES, José Alberto V. Rio. Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas. Relatório final 2. Porto: GEDES/UP, 2002.

FERNANDES, José Alberto V. Rio. Porto: cidade e comércio. Porto: Artes Gráficas, 1997.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. O Centro, Avenida Paulista e a Avenida Luiz Carlos Berrini na perspectiva de suas associações: Centralidade urbana e exclusão social. (Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo). São Paulo: USP, 1998.

GRÖNROOS, Christian. Marketing. Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campos, 1995.

GUERRA, Isabel (Coordenadora). A baixa pombalina. Diagnóstico, prospectiva e estratégia de actores. Oeiras: Celta, 1999.

ITIKAWA, Luciana. Vulnerabilidades do Trabalho Informal de Rua: violência, corrupção e clientelismo. São Paulo em Perspectiva, v. 20, n. 1, p. 136-147, jan./mar. 2006.

LEFEBVRE, H. A revolução urbana. Belo Horizonte: Humanitas. 2002.

LEFEBVRE, H. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991.

LIPIETZ, Alan. O capital e seu espaço. São Paulo: Nobel, 1988.

MARX, Karl. O capital. Livro I, Capítulo VI (Inédito). São Paulo: Ciências Humanas Ltda., 1978.

MORAES, Antônio Carlos Robert & COSTA, Wanderlei Messias da. Geografia Crítica. A valorização do espaço. 2 eds., São Paulo: Hucitec, 1987.

PAUMIER, Cyril. Designing the successful downtown. Washington D. C.: The Urban Land Institute, 1988.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Programa de revitalização do centro. Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, 1999.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

SALGUEIRO, Teresa Barata (coord.) e outros. **Estratégias empresariais, emprego e empregabilidade no comércio.** Lisboa: Observatório do Comércio, 2002.

SALGUEIRO, Teresa Barata. “**City center revitalization in Portugal. Lessons from two medium size cities.**” In: *Cities*. Vol. 17, No. 1, pp 19-31. S/l: Elsevier Science, 2000.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **A cidade em Portugal. Uma geografia urbana.** Lisboa: Afrontamento, 1992.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano.** Lisboa: s/e, 2002.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança.** Lisboa/Oeiras, 2000.

VARGAS, Heliana Comin. **O espaço do terciário.** São Paulo: Senac.1997.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A relação com a cidade como estratégia competitiva para as redes hoteleiras

The relationship with the city as competitive strategy for hotel chains

La relación con la ciudad como estrategia competitiva para las cadenas hoteleras.

VALENTE, Claudio Alexandre; Mestre em Arquitetura e Urbanismo; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

valenteclaudioalexandre@gmail.com

PERRONE, Rafael Antonio Cunha; Livre-docente; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

racperrone@gmail.com

Resumo

As redes hoteleiras tendem a estabelecer suas unidades em localizações diversas para atender às demandas de um maior número de usuários em variadas ocasiões. Buscam assim a fidelização de seus clientes. Porém a expansão de uma rede só faz sentido se seus hotéis carregarem certos elementos que os caracterizem como unidades de uma matriz. A resposta a esta premissa é a busca de padronização. Contudo o resultado desta diretriz pode ser a reprodução de modelos arquitetônicos institucionalizados de forma indistinta, criando uma dissociação entre a edificação e o destino escolhido pelo usuário. Verificam-se aqui possibilidades de diálogos entre os hotéis e as cidades onde estão implantados, como estratégia competitiva e de diferenciação para as redes hoteleiras.

Palavras-chave: Rede hoteleira. Cidade. Linguagem. Expansão geográfica.

Abstract

Hotel chains tend to establish their units in different locations to meet the demands of a larger number of users on a variety of occasions. They seek customer loyalty. But the expansion of a network only makes sense if your hotels carry certain elements that characterize them as units of an array. The answer to this premise is standardization. However, the result of this guideline can be the reproduction of institutionalized architectural models in an indistinct way, creating a dissociation between the edification and the destiny chosen by the user. There are possibilities for dialogue between the hotels and the cities where they are located, as a competitive strategy and differentiation for hotel chains.



Keywords: *Hotel chain. City. Language. Geographical expansion.*

Resumen

Las redes hoteleras tienden a establecer sus unidades en ubicaciones diversas para atender las demandas de un mayor número de usuarios posibles en variadas ocasiones. Buscan así la fidelización de sus clientes. Pero la expansión de una cadena demanda que sus hoteles presenten ciertos elementos que los caracterizan como unidades de una matriz. La respuesta a esta premisa es la búsqueda de estandarización. Sin embargo, el resultado de esta directriz puede ser la reproducción de modelos arquitectónicos institucionalizados de forma indistinta, creando una disociación entre la edificación y el destino elegido por el usuario. Se verifican aquí posibilidades de diálogos entre los hoteles y las ciudades donde están implantados, como estrategia competitiva y de diferenciación para las redes hoteleras.

Palabras clave: *Cadena hotelera. Ciudad. Lenguaje. Expansión geográfica.*

1 Introdução

A motivação deste artigo é elucidar a importância do uso de estratégias projetuais pelas redes hoteleiras para estabelecer uma relação com o entorno e as cidades onde estão inseridas suas unidades, criando uma vantagem competitiva e comercial. As necessidades de padronização que as redes hoteleiras possuem para se tornarem reconhecíveis por seu público, podem tornar seus hotéis demasiadamente previsíveis e pouco instigantes. Porém ao adotar como premissa a apropriação ou um diálogo com a localização destes hotéis, a rede pode gerar experiências únicas ansiadas na contemporaneidade por seus potenciais usuários.

Este artigo é um excerto da pesquisa realizada pelos autores no período entre 2015 e 2017, no âmbito do programa de estudos de pós-graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e que resultou na dissertação “Redes hoteleiras: linguagem e disseminação em suas expansões”¹²⁶. Esse estudo acadêmico investigou estratégias possíveis para as redes hoteleiras estabelecerem uma linguagem diferenciada e reconhecível para seus potenciais usuários por meio do design. Ele é decorrente das trajetórias profissionais e acadêmicas de seus autores. Tratam-se de trabalhos realizados na área de projetos arquitetônicos vinculados às questões de linguagem, necessidades comerciais, viabilidade financeira e contexto urbano.

Para o desenvolvimento da referida pesquisa são considerados os empreendimentos administrados por redes hoteleiras de atuação globalizada, assim como as relações que tais unidades criam com suas respectivas localizações nas cidades. Dentro desse

¹²⁶ A dissertação de mestrado “Redes hoteleiras: linguagem e disseminação nas suas expansões” pode ser encontrada no seguinte endereço eletrônico: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3285>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

espectro, lança-se um olhar para os saguões de entrada, os apartamentos e as elevações externas de hotéis de padrão intermediário ou superior. Porém para este artigo o foco é a relação com a cidade como estratégia competitiva para as redes hoteleiras. A pesquisa apresentada na dissertação abrangeu várias redes e suas marcas, porém aqui enfoca-se a rede Starwood por meio das marcas W Hotels e Westin e a rede Morgans por intermédio de seu hotel Royalton.

Tanto na pesquisa “Redes hoteleiras: linguagem e disseminação em suas expansões”, como neste artigo adota-se a investigação de natureza qualitativa e apropria-se de técnicas de observação e registro, por meio de visitas presenciais a hotéis de rede alinhados com as premissas do trabalho. Para tanto faz-se uso de recursos fotográficos, anotações de impressões e de diálogos estabelecidos com os funcionários presentes nessas visitas e visualização e percepção dos elementos presentes nos hotéis e em seu entorno. Faz parte da dissertação também a realização de entrevistas com profissionais ligados à área de projetos e operação hoteleira que apresentam diferentes visões e estratégias das redes hoteleiras e dos agentes atuantes na construção de uma linguagem. Dentro desse âmbito, inventaria-se, por meio de ferramentas eletrônicas e publicações, material iconográfico, com o intuito de identificar, comparar e selecionar características dos hotéis inerentes ao estudo.

Os aspectos metodológicos mais relevantes para a elaboração deste artigo são o levantamento e a análise de literatura sobre o tema. Desta forma busca-se elucidar questões decorrentes das observações e entrevistas realizadas na pesquisa geral, possibilitando também o entrelaçamento de conceitos que são determinantes para o arcabouço teórico.

O enfoque da pesquisa é colaborar com os trabalhos realizados na área hoteleira, assim como no campo de outras formas de comércio que apresentam em seus pontos de venda a necessidade de estabelecer padrões, mas ainda oferecer experiências memoráveis e únicas a seus potenciais usuários. Nesse sentido, o recorte proposto neste artigo, a partir das pesquisas realizadas e apresentadas na dissertação “Redes hoteleiras: linguagem e disseminação em suas expansões”, aborda a relação dos hotéis com seu entorno e a cidade como forma de potencializar tais experiências e a estratégia comercial.

2 O contexto da localização e sua relevância para as redes hoteleiras

Para se tratar da importância da localização, da relação das redes hoteleiras com as cidades e, por conseguinte, o consumo, faz-se necessário traçar alguns parâmetros sobre a padronização, elemento que está no cerne do conceito dessa indústria.

A princípio, a padronização é o meio pelo qual uma rede hoteleira pode oferecer ao usuário um produto reconhecível e, portanto, elegível. É uma forma de gerar a seus



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

clientes potenciais uma expectativa de acesso a serviços e atributos determinados e assim, tornar tangíveis os benefícios de se hospedar sob determinada bandeira¹²⁷.

De nada vale, porém, uma rede hoteleira apresentar atributos atraentes se suas unidades não estiverem presentes nos possíveis locais eleitos por seu público. O fator inicial e preponderante da viagem está relacionado à escolha de um destino. Há a possibilidade de se eleger um hotel por representar a própria razão da viagem, o que pode ser o caso dos resorts. Tais empreendimentos oferecem uma gama de serviços e atrações dentro do próprio meio de hospedagem. Porém, ainda nestes casos, é provável que o usuário tenha pensado preliminarmente em uma localização.

Por esta razão as redes hoteleiras tendem a buscar uma expansão geográfica com a pulverização de suas unidades. Esse movimento corresponde diretamente às necessidades de cada hóspede que busca a cada destino um hotel com o qual se identifique. O fato de não encontrar uma unidade de sua rede de preferência, pode gerar uma nova procura e a mudança daquele usuário para outra cadeia. Quando a rede hoteleira aposta na proliferação de seus empreendimentos, ela está buscando novas oportunidades de conquista e a fidelização dos seus clientes. Se não o fizer, arrisca-se a perder seu hóspede – aquele que já a conhece e a tem como referencial.

Sendo assim, se o crescimento de uma rede é importante para a manutenção de seu público consumidor, a padronização é o que permite uma rede hoteleira expandir-se geograficamente sem perder suas características. Funciona como um parâmetro pelo qual a rede informa as premissas que identificam determinada marca aos agentes presentes no processo de concepção de um hotel, como projetistas e investidores.

De acordo com Gilmore e Pine (2002), durante muito tempo as redes hoteleiras trabalham com o conceito de que os hóspedes não gostariam de ter uma experiência “memorável”, ou seja, nada deveria correr errado. Tal conceito baseado na padronização e uso de elementos repetitivos na concepção dos hotéis reflete o slogan proferido nos anos 1950 por Keamons Wilson, fundador da Best Western: “A melhor surpresa é não ter surpresas”.

A partir dos anos 1970, começa-se a se constatar que a padronização no mercado hoteleiro por si só não está dando conta das aspirações advindas das modificações produzidas pela era pós-industrial na vida econômica e social. Os usuários passam a construir um ideário de estilo de vida ressaltado pelas necessidades de conforto e bem-estar. Tais necessidades tendem a encontrar satisfação em experiências de entretenimento, diversão e acesso a produtos culturais. Diante disso, torna-se estilo de vida das pessoas vivências que estão intimamente ligadas à economia da indústria

¹²⁷ Bandeira é o termo corrente no meio hoteleiro para se referir a uma determinada marca de hotéis de uma rede hoteleira.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

cultural e de lazer. Ocorre uma demanda por experiências diferenciadas (TRIGO,1998).

A visão de padronização extrema, ainda presente em várias redes hoteleiras gera produtos uniformes e sem particularidades o que aproxima vários hotéis do conceito de “não lugares” formulado por Augé (2012). Para o autor o conceito de lugar tem relação direta com a possibilidade de se definir como “identitário, relacional e histórico”. Para que um espaço se estabeleça como lugar é preciso que esse permita às pessoas criar relações e memórias. Dentro desse conceito, hotéis podem realmente se transformar em não-lugares, se o que está sendo oferecido é apenas um local transitório; uma ponte para se passar a um próximo destino. Por essa razão, é importante que as redes hoteleiras criem identidades com seus potenciais usuários. Este objetivo pode ser logrado somando-se singularidades aos elementos repetitivos presentes em determinada marca.

Os elementos repetitivos correspondem então a um produto reconhecível e uma empatia por parte dos usuários pelos atributos que esperam encontrar. Já os singulares, respondem às experiências únicas demandadas pela contemporaneidade. Levando-se em consideração que o usuário faz a escolha de um destino antes de escolher a hospedagem, incorporar experiências ligadas à localização pode estabelecer um vínculo entre a rede hoteleira e o usuário.

Segundo Esteves (2016), as escolhas realizadas ao se definir uma viagem envolvem questões emocionais. Pode-se incluir a esta questão, o destino. De acordo com o autor:

Quando não temos nenhuma referência pessoal do lugar, somos normalmente levados pela imagem, pelos traços de memórias remanescentes que colhemos ao longo do tempo, que por sua vez são memórias de outras pessoas e, portanto, contaminadas pelo filtro sócio emocional de quem fez o relato, ou ainda por imagens recentes de nossa última pesquisa no Google. Durante décadas essa foi a função dos cartões postais, que aparecem na segunda metade do século XIX (ESTEVES, 2016, p.19).

Ao criar um relacionamento entre as unidades de suas marcas e o entorno, as redes têm a oportunidade de se vincularem às expectativas e, posteriormente, as experiências de seus hóspedes naquele lugar. Essas experiências viram memórias que podem ser transmitidas a outras pessoas que estabelecem expectativas em relação a este lugar e à rede hoteleira.

Cada hospedagem é uma possibilidade de romper com ações cotidianas, permitindo ao usuário se desvincular de tarefas e preocupações habituais, tais como limpeza, arrumação e definições sobre alimentação. Dessa forma, o hotel passa a ser um espaço de fruição, reservando ao usuário o gozo e um olhar diferenciado para o seu entorno (LEHN, 2017). Nesse sentido, a hospitalidade, a ambiência, as características



da edificação e a localização do hotel influenciam nas percepções e sensações do usuário sobre o lugar onde se encontra hospedado (SERSON, 1999).

Da mesma maneira de que determinados fatores influenciam o imaginário do usuário para a construção de sentido sobre um lugar, pode-se afirmar que a rede hoteleira também pode aproveitar as características da localização de suas unidades para trazer elementos singulares que se articulam com a marca. Desse modo, os hotéis criam identidades com os lugares onde estão situados, podendo por extensão tornarem-se espaços identitários para seus hóspedes.

Partindo das ideias de Govers e Go (2009), é possível afirmar que a construção de uma identidade com o lugar se forma da mesma maneira que o lugar é constituído de significados, ou seja, por meio de “discursos históricos, políticos, religiosos e culturais” (GOVERS; GO, 2009, p.17) da cidade. A partir desta premissa a bandeira pode estabelecer elementos singulares, que conjuntamente com seus elementos repetitivos configuram a experiência única daquele usuário ao se hospedar naquela unidade. “Marcas fortes promovem experiências sólidas, experiências que por sua vez reforçam a identidade [...]” (ESTEVES, 2016, p.16).

A rede hoteleira, ao criar uma identidade com o local onde implanta uma de suas unidades, busca diálogos privilegiados com a cidade. Constitui-se um espaço de significados e sempre voltado às experiências agradáveis para os hóspedes. Associando o conceito de Tuan (1983), que relaciona o lugar à ideia de segurança, pode-se dizer que a bandeira hoteleira visa oferecer aos hóspedes lugares seguros. Para Bauman (2001), lugares quando bem estruturados e salvaguardados de incômodos que a cidade oferece, transformam-se em “ilhas de ordem”. Esses lugares, de acordo com o autor, são verdadeiros “templos de consumo”.

Em certo sentido os hotéis são “templos de consumo” com configurações simbólicas que possibilitam não só a vivência de experiências distintas do cotidiano do hóspede, como também a oportunidade de acesso a determinados segmentos sociais e culturais. Assim sendo, as unidades de uma rede hoteleira são “templos” que promovem experiências que permitem, por exemplo, a um hóspede a sensação de pertencimento a um universo social ou cultural diferente do seu cotidiano e, inclusive, ao local onde está situado o hotel.

É possível também relacionar a ideia de “templos de consumo” ao que Bonnemaison (2003) denomina de geo-símbolos. Para Bonnemaison geo-símbolos são lugares com identidades próprias, capazes de promover experiências e sensações individualizadas, a partir da demarcação de um espaço. O hotel pode representar o ponto de partida para se estabelecer uma relação com a cidade. Também é lugar para onde se retorna para encontrar descanso e proteção. Nesse sentido, trata-se da habitação que se tem em determinada cidade.

O homem habita quando pode se orientar e se identificar com um ambiente, ou quando experimenta o ambiente como significativo. Habitar, portanto, implica algo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mais que 'proteção'. Implica na ideia de que os espaços onde a vida acontece são 'lugares', no verdadeiro sentido da palavra. Um lugar é o espaço que possui caráter. (NORBERG-SCHULZ apud ESTEVES, 2016).

Nas palavras de Norberg-Shulz, o lugar é definido pelas circunstâncias e pelas experiências humanas que ele pode oferecer, é mais amplo que uma localidade, ou delimitação de um espaço. O lugar precisa ter identidade para de fato se tornar o que é. Assim, o lugar é nada mais do que um "espaço vivenciado". Ao se observar alguns projetos de arquitetura hoteleira, detectam-se as estratégias empregadas pelas redes para que as edificações de seus hotéis se integrem ao contexto da cidade e como paisagens urbanas se incorporam aos interiores dos edifícios. É possível também perceber como determinadas redes se valem de construções existentes, transformando-as em lugares outros, com experiências distintas do seu objetivo inicial, mas ainda assim fazendo parte daquele contexto da cidade.

No conjunto de imagens, abaixo, tem-se o exemplo de três hotéis que apresentam algum tipo de contextualização com o local onde estão implantados. O hotel Royalton (Figuras 1 e 2) é concebido a partir de uma edificação existente do século XIX, cujo uso original é um hotel residencial, equivalente ao que se chama hoje de *long stay*¹²⁸. Alguns especialistas afirmam que esse uso inicial é uma inovação, instituindo um espaço de convivência semelhante ao conceito atual de *lobby* existente nos hotéis¹²⁹. A apropriação dessa edificação, na década de 1980, a partir de projeto do designer Philippe Starck, restaura o exterior da construção e introduz elementos contemporâneos em seu interior. Em 2007, a rede hoteleira Morgans reinaugura o hotel com novo projeto de interiores do escritório Roman & Williams, que respeitando o conceito de Starck, adiciona elementos relacionados com a história da cidade e suas características multiculturais.

¹²⁸ O termo *Long Stay* refere-se a meios de hospedagem onde o usuário permanece por períodos superiores a um mês. Pode se tratar de apartamentos específicos de um hotel convencional ou empreendimentos especialmente concebidos para este tipo de utilização.

¹²⁹ Por espaço de convivência entende-se a existência de uma área comum na edificação, onde as pessoas que estão hospedadas podem se encontrar e ter um convívio social equivalente às áreas de estar de um saguão de hotel contemporâneo.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 1. Hotel Royalton – exterior restaurado – referência histórica na cidade.

Fonte: Do autor, 2016.



Figura 2. Arquitetura de interiores do hotel Royalton – presença de elementos multiculturais que refletem o intercâmbio cultural de Nova Iorque.

Fonte: Do autor, 2016.

O Westin Hamburg (Figuras 3 e 4) também é concebido a partir de uma edificação existente. O projeto do escritório de arquitetura Herzog & de Meren faz uso de um antigo armazém da região portuária de Hamburgo para realizar o complexo onde se insere o hotel. A base da edificação em tijolos aparentes, constituída pelo armazém original, mantém uma relação com o gabarito e a arquitetura das edificações da



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

região. A parte superior utiliza materiais e técnicas de alta tecnologia, como panos de vidro curvados, acoplado ao edifício original, elemento em diálogo contemporâneo com a cidade. Ressalta-se que este projeto ainda apresenta uma comunicação entre os usuários e a cidade a, por meio dos grandes painéis em vidro que fazem a vedação dos apartamentos e, ao mesmo tempo, criam enquadramentos da paisagem.



Figuras 3: Vista externa do hotel Westin Hamburg

Fonte: www.westinhamburg.com. Acesso em 21 de fev. 2017.



Figura 4: Entorno do hotel Westin Hamburg



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Fonte: www.westinhamburg.com. Acesso em 21 de fev. 2017.

No caso do W Mumbai, percebe-se que a arquitetura faz referências à cultura indiana. Segundo Penner (2013), o arquiteto W. S. Atkins utiliza o gestual de postura de mãos da saudação Namastê na concepção das formas do edifício e faz alusões à pintura Mehndi, surgida na tradição cultural e religiosa indiana (Fig. 5).



Figura 5: W Mumbai – arquitetura faz referências à cultura local.

Fonte:
www.starwoodhotels.com/whotels/property/photos/index.html?propertyID=3634.

Acesso em 21 de fev. 2017.

Os exemplos aqui apresentados corroboram para a ideia de que a identidade de uma bandeira hoteleira está em constante processo de diálogos históricos e culturais para a formalização dos seus projetos, oferecendo ao usuário experiências significativas, que permitem tanto usufruir dos serviços oferecidos pela rede, como também as singularidades que a unidade pode promover a partir do contexto onde estão localizadas. Então, cada unidade é em si uma “ilha de ordem” com identidades próprias, constituindo lugares de experiências humanas, na qual o “espaço vivenciado” vai muito além do ato de abrigar o usuário. As redes hoteleiras têm se apropriado dos locais onde estão suas unidades, ora criando referências contemporâneas na cidade, ora se apropriando de áreas que fazem parte do



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

patrimônio cultural e urbano que são “[...] avivadas, convertidas em produto de consumo cultural e turístico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.87).

3 Considerações finais

A padronização, ou seja, o uso de elementos repetitivos está no cerne das redes hoteleiras. É o meio pelo qual estas empresas tornam seus produtos reconhecíveis por seu público. Porém, os elementos repetitivos por si só não dão conta das aspirações contemporâneas por experiências diferenciadas. Neste contexto é necessário que as redes apresentem em suas unidades elementos singulares, particularidades pelas quais os hóspedes além de vivenciarem as sensações transmitidas por aquela rede, tem acesso também a experiências únicas referentes àquela unidade em determinada cidade e, por exemplo, seus aspectos culturais e históricos.

Pode-se inferir então que são os elementos repetitivos e singulares que permitem uma marca se expandir quantitativa e geograficamente. A repetição permite identificar as marcas e a rede. A singularidade é a resposta para as questões locais e particularidades de cada projeto

Tomando-se por princípio que o motivo de uma viagem está intrinsecamente relacionado ao destino e que a escolha de uma determinada rede se dá por conta de seus atributos, a percepção do hóspede pode ser potencializada se o hotel oferecer, além dos padrões da rede, uma experiência relacionada com a importância de se estar naquela cidade ou mesmo em um determinado bairro.

Aqui foram discutidas algumas iniciativas de redes no sentido de gerar uma interlocução de suas unidades com seus respectivos entornos. Por meio de procedimentos projetuais como a apropriação de edifícios incorporados à malha urbana ou de importância histórica, assim como de características relevantes de uma determinada localização. Nota-se, porém, que as possibilidades de se estabelecer diálogos entre uma edificação e a cidade são amplas e constituem campo de exploração a ser abordados por projetistas, investidores e pesquisadores.

Portanto, a relação com a cidade pode ser uma estratégia competitiva, comercial, relevante para as redes hoteleiras pensarem na sua disseminação de suas marcas.

4 Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus Editora, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

BONNEMAISON, Joel. Viagem em Torno do Território. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs.) **Geografia Cultural: Um Século (3)**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2003.

ESTEVES, Caio. **Place branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares**. Santos: Simonsen, 2016.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. Differentiating hospitality operation via experiences: why selling services is not enough. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.43, n.3, p. 87-96, 2002.

GOVERS, Robert; GO, Frank: **Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, Imagined and experienced**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009.

LEHN, Silvana. **A fruição do lazer em resorts: aspectos simbólicos-imaginários que possibilitam e mantêm a modalidade de prestação de serviço**. Disponível em <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/93-a-fruicao-do-lazer.pdf>. Acesso 26/02/2017, 20h37min.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PENNER, Richard H.; ADAMS, Laurence; ROBSON, Stephani K. A. **Hotel: Planning and Development**. New York: W. W. Norton & Company, 2013.

SERSON, Fernando M. **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.

VALENTE, Claudio Alexandre. **Redes hoteleiras: linguagem e disseminação nas suas expansões**. 2017. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A relação entre comércio, consumo e cidade e as estratégias de criação e localização dos Outlets.

The relation between commerce, consumption and city. Outlets creation and localization strategies.

SANTOS, Joe Andrew Mateus; Graduado; Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). joeandrew86@gmail.com

SILVA, Carlos Henrique Costa; Professor Associado; Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). ricougo@ufscar.br

Resumo

Este artigo se propõe analisar a relação entre comércio e consumo no espaço urbano. Breves considerações sobre a formação, expansão e consolidação da sociedade de consumo foram feitas para compreender o processo de surgimento da sociedade de consumo de massa. A partir disto, indagamos sobre qual foi o processo que teve como resultado o surgimento de um novo templo da mercadoria e do consumo, o Outlet. E, além disso, nos propusemos a entender quais suas lógicas de localização e de infraestrutura.

Palavras-chave: Comércio. Consumo. Cidade. Outlet .

Abstract

This article aims to analyze the relationship between trade and consumption in urban space. Brief considerations on the formation, expansion and consolidation of consumer society were made to understand the process of emergence of mass consumer society. From this, we inquire as to what was the process that resulted in the emergence of a new temple of the commodity and consumption, the Outlet. And, furthermore, we set out to understand their location and infrastructure logics.

Keywords: Commerce. Consumption. City. Outlet.



1. Introdução

Ao analisarmos a sociedade contemporânea a partir do comércio e do consumo podemos apontar para a relação intrínseca entre o desenvolvimento do comércio e a expansão das cidades. A história da civilização ocidental revela que o homem produzia seus bens para subsistência e o excedente era trocado, o que demonstra a existência das relações de troca na gênese das aglomerações humanas. Para Ortigoza (2010)

O comércio em geral e a venda a varejo, em especial, constituem atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade. As ligações do comércio com o espaço urbano fazem parte de um longo processo, porque o comércio varejista faz parte da própria razão de ser das cidades.

Em virtude do elevado fluxo de indivíduos pelos lugares onde se desenvolviam práticas comerciais, as praças tinham importância não só econômica, mas também política e social. Ao redor das praças estabeleciam-se as ruas de comércio, onde se aglutinavam comerciantes de acordo com o produto vendido, colocando à disposição do consumidor os bens produzidos. Com o desenvolvimento da sociedade industrial e a conseqüente institucionalização do consumo como elemento de reprodução da produção material e imaterial, o comércio tradicional que iniciou nas ruas de maneira independente, deixou de ser a principal forma para a realização da venda e do consumo de mercadorias, pois as motivações dos consumidores foram alteradas devido a fatores como a generalização da mercadoria, e a partir disto sociólogos, antropólogos e até mesmo psicólogos afirmam que o consumo de massa moderno está baseado mais em desejos do que em necessidades. Vargas (2016, p.2) distingue os tipos de consumo, determinando em consumo obrigatório e consumo hedônico. Este último, Veblen (1965), cunhou como “consumo conspícuo” para descrever gastos não destinados à sobrevivência ou ao conforto, mas voltados para os prazeres e com isso as alterações das demandas de tempo e espaço para o desenvolvimento das atividades de comércio e serviços varejistas propiciou o surgimento a novas formas de comércio e requisitou uma nova configuração do espaço urbano para sua realização. Vargas (2000, p. 2), afirma que

O comércio tradicional que acontece através de lojas de ruas, ao qual chamamos de comércio independente, por não pertencer a cadeias de lojas ou estar inserido em Shopping Centers, é a alma da cidade. Ele nasce com ela. No entanto, a modernidade e a velocidade de mudança do varejo num mundo globalizado, promove uma deterioração do varejo tradicional, o qual não se encontra preparado para enfrentar os desafios dos grandes varejistas ou dos empreendimentos imobiliários do tipo shopping centers, e mesmo dos ambulantes ou do e-commerce.

Temos a clareza que os espaços para o consumo foram sendo remodelados a partir da alteração das necessidades dos consumidores. A feira, o mercado, os ambulantes,



os super e hipermercados, o Shopping Center, o e-commerce, as franquias, o comércio 24hr e outros tantos tipos de comércio, foram todos criados a seu tempo de acordo com as necessidades da sociedade de consumo que, mesmo em tempos de crise buscam criar ferramentas e formas para os consumidores saciarem as necessidades de consumir. Neste sentido, nosso objetivo é compreender as lógicas, as configurações e as contradições inseridas nos locais que selecionamos para estudar nesta pesquisa que são os chamados *outlets*, analisando especificamente as estratégias espaciais e as lógicas econômicas que permitiram o seu surgimento e consolidação no Brasil. Queremos destacar as especificidades desta forma comercial, quanto ao tipo de mercadoria, arquitetura e localização.

Trabalhar a temática do comércio na geografia é um grande desafio, pois elaborar um olhar geográfico-reflexivo sobre a relação intrínseca entre comércio, consumo e cidade não é tarefa fácil, devido às diversas contradições presentes nessas relações Ortigoza (2010, p. 16). Porém, o esforço coletivo de pesquisadores que trabalham a temática do comércio e do consumo, vem colaborando para avançar e construir categorias e metodologias para a análise geográfica do comércio. É necessário reconhecer que o espaço urbano é produto e condição para a reprodução das relações sociais de produção, portanto, construído historicamente e, assim, considerar que as relações de consumo são conteúdos importantes da vida cotidiana. Conforme Ortigoza (2010, p.19)

Quando focamos de forma mais direta as relações de consumo, defendemos um modo de pensar que nos leva à compreensão de que o espaço urbano está, cada vez mais, atrelado à generalização da mercadoria. Este olhar encerra novos significados para os estudos dos diferentes lugares, porque durante muitos anos a geografia urbana centrou seus estudos na fase da produção, na qual a lógica industrial ditava, muitas vezes, as dinâmicas espaciais. O mundo mudou, o setor terciário se amplia e dá novos nexos ao sistema produtivo global e, desse modo, apesar da produção fabril continuar sendo muito importante no sistema produtivo geral e na abordagem espacial, é apenas um momento do processo, pois a concretização da mercadoria só se viabiliza por meio do consumo.

A autora constrói seu pensamento destacando o consumo como uma etapa importante da produção, revelando aquilo que os economistas chamam de consumo produtivo, onde a produção corresponde diretamente ao consumo e o consumo coincide imediatamente com a produção. Uma relação intrínseca, pois para que haja produção é necessário o consumo e para que exista o consumo é necessária a produção, para Marx (1859) “Uma via férrea onde não circulam trens, que não é usada, que não é consumida, pode dizer-se que é imaginária, que não existe. Sem produção não há consumo; mas sem consumo, também não há produção, pois, nesse caso, a produção seria inútil”. Por mais que o autor defenda a ideia de que nas categorias de produção, circulação e consumo não há uma que seja superior à outra, é no consumo que o ciclo e o motivo de existir da mercadoria irá se realizar.



Com isso, é necessário investigar de que maneira tem se reproduzido no espaço urbano estas formas comerciais e, além disso, buscar compreender como a lógica do consumo tem reestruturado toda a rede urbana. Busca-se, também, observar quais as necessidades (desde a localização até a arquitetura, por exemplo) que estas formas cooptam para desenvolver o ciclo da mercadoria.

Iremos a partir de agora, analisar como os Outlets surgiram no país, por que sua primeira investida foi sem sucesso, e como esta forma comercial está sendo estruturada nesta segunda tentativa, a partir da replicação do modelo norte americano de se construir Outlets, mas observando o comportamento do brasileiro na hora de consumir, uma clientela que exige certos confortos, mas não abre mão dos chamativos descontos, e assim atraindo até o mercado de luxo, como o Catarina Fashion Outlet no município de São Roque-SP.

2. Os Outlets

Nossa pesquisa está em desenvolvimento, e, portanto, não se restringe as conclusões presentes neste texto, e busca compreender a criação dos Outlets a partir da análise do processo de produção de mercadorias, processo este que em um determinado momento teve a necessidade da criação de uma nova forma comercial. Para compreensão deste processo, se faz necessário observar a forma Outlet de diversas maneiras e aqui nos atentaremos a algumas delas. Em primeiro lugar o que se refere a sua estrutura - local e arquitetura - e em segundo, suas estratégias comerciais, estas quando se encontram em sintonia, permitem o sucesso desta forma que atualmente se coloca como uma tendência no mercado nacional.

Antes de aprofundarmos nossa análise sobre a forma comercial, precisamos direcionar nossos olhares para aquilo que motivou a criação dela, ou seja, a mercadoria. Segundo Pintaudi (2008)

A mercadoria, portanto, é um objeto com o qual toda a sociedade está envolvida, ainda que não distinga claramente de que maneira se dá esse envolvimento. Mas, para aqueles, cujo trabalho se aproxima da geografia do comércio e do consumo, a mercadoria se constitui conteúdo primeiro a ser observado, isto é, as mercadorias podem ter uma mesma finalidade, embora desiguais quanto ao valor, a composição material etc. e são postas à venda em determinadas formas comerciais, em determinados lugares e momentos.

Obsevando de maneira geral o processo de produção das mercadorias, sabemos que do momento da produção até o consumo, a mercadoria passa por uma série de etapas, entre as quais há um período em que após passar pela circulação e distribuição, elas estarão dispostas nas vitrines e guardadas nos estoques para que se efetue as relações de troca, para isso há um período de tempo para que a compra se realize. Os produtos comercializados são produtos que possuem um tempo



determinado para ocuparem o espaço das vitrines, afinal existem novas mercadorias sendo produzidas e que ocuparão o espaço daquelas que não forem comercializadas nas lojas. Ao atingir este período para concretização da venda, sua destinação precisa ser outra, o capital precisa continuar se reproduzindo e ao atingir o tempo da produção, as mercadorias exigem seu espaço nas vitrines, as antigas precisam ocupar novos lugares, e neste caso não somente aquelas das vitrines, mas todo o seu excedente acumulado nos estoques.

A criação dos *outlets* em nossa compreensão ocorreu para que a mercadoria chegasse ao fim de seu ciclo, finalizando seu objetivo de ter sido produzida, o consumo e, além disso, que o capital intensivo investido no processo de produção e circulação seja atingido, mesmo que com menor valor do que o esperado. As mercadorias não consumidas motivou a criação de um meio que viabilizasse suas trocas, mesmo que estas estivessem fora da estação ou até mesmo defeituosas. A mercadoria tem um objetivo e o *outlet* significa um meio para que ela realize o seu fim, porém, há a necessidade desta forma comercial ocupar um lugar específico e estar inserida em um contexto específico.

Algumas das principais características dos *outlets* são: possibilitar o escoamento de produtos; a compra de mercadorias a preços mais acessíveis aos consumidores; não prejudicar a imagem das grandes marcas, afinal seus artigos estarão em um *outlet* além da inexistência de concorrência desleal, o espaço geralmente está fora do centro urbano e os produtos comercializados ali não estão nas lojas dos *shoppings centers*.

Consideramos que os *outlets* são uma tendência no mercado brasileiro, pois os consumidores nacionais ainda estão conhecendo esta forma comercial. Segundo Ortigoza (2010, p. 66)

A proliferação do Outlet, bastante similar ao do shopping center, também é uma tendência, representada pela venda de mercadorias de ponta de estoque. Atualmente, tem sido denominado como “moda democrática” [...] Recentemente, essa tendência vem se descentralizando no território brasileiro, expandindo-se especialmente para o interior do Estado de São Paulo.

O caso brasileiro é primordial para que possamos compreender as lógicas que organizam esta forma comercial, pois houve uma tentativa inicial que utilizou de um modelo que não foi bem sucedido e por isto os Outlets foram sinônimos de insucesso por muitos anos no país, e o modelo atual que segue as tendências mundiais e consequentemente muito bem aceitos pela sociedade de consumo.

Segundo a Agência Brasileira de Outlets (ABOUT), esta forma comercial tem surgimento nos EUA na década de 1980 e na Europa em 1990. Surgiu pela necessidade de escoar os estoques e para a venda de produtos mais baratos aos funcionários das empresas (ou de produtos com defeitos). Após o bom funcionamento desta forma comercial, abriu-se a possibilidade de consumidores em geral



consumirem nestes espaços. Segundo um estudo da Associação de Comércio e Serviços (UACS) de Lisboa

Este tipo de modelo comercial surgiu pela necessidade que os fabricantes e os retalhistas tinham em escoar os seus stocks, daí ter nascido este formato comercial que possibilita comercializar artigos fora de estação, das grandes marcas, com descontos que podem variar entre os 30 e os 70%. O sucesso dos outlets não se resume ao preço de comercialização dos produtos, passa também por uma gestão integrada baseada no marketing, no merchandising e no planejamento de stocks. É usual que estes espaços comerciais se situem na periferia das grandes cidades, mas na Europa começa a surgir a tendência de localizá-los no centro das cidades.

Ainda que alguns autores se refiram a esta forma como uma tendência para os dias atuais no Brasil, ainda é muito prematuro avaliar sua consolidação, pois os estudos para sua reinserção no mercado brasileiro se deu no ano de 2005, quando então segundo a ABOUT no ano de 2009 o *Outlet* Premiun em Itupeva no interior do estado de São Paulo foi inaugurado após ter a manifestação de interesse de marcas consagradas no mercado mundial. Atualmente a perda do poder de compra, inflação e dificuldades econômicas impostas por momentos de crise tem aumentado o interesse do brasileiro pelos *outlets*.

É interessante destacar algumas palavras de Alexandre Dias¹³⁰, diretor presidente da General Shopping Brasil, em entrevista realizada durante a inauguração do primeiro *outlet* no Brasil

Nessa ocasião, descobriu-se uma outra vantagem do outlet. Em época de crise serve para manter o padrão de consumo. Se a pessoa consome uma marca consagrada, na crise, ela vai para o outlet e continua a consumir essa marca. E nas épocas de vacas gordas, as classes sociais mais baixas passam a comprar marcas às quais não têm acesso no shopping tradicional, realizando o lado aspiracional.

Concordamos também com Pintaudi (2018), para ela “Hoje somos consumidores. Fidelidade, coisa de freguesia, não tem muito espaço na atualidade, particularmente em momentos de crise econômica, quando os preços passam, efetivamente, a determinar o quê e onde se compra”. Além de serem espaços criados para a completude do ciclo da mercadoria, há, porém, uma relação entre o consumidor e o tipo específico de mercadorias comercializadas nos locais aqui estudados. Os *outlets* escondem algumas contradições impostas pelo caráter fetichizador da mercadoria. A proposta de satisfação de desejos, de necessidades, de aquisição de não somente um produto, mas sim de uma experiência veiculadas pela publicidade e propaganda induz o consumidor a desejar mercadorias específicas, de maneira que não se vende

¹³⁰ Entrevista disponível em < <http://www.heloisamarra.com/2013-07-21-18-17-05/descobertas/50228-efeito-outlet.html>> Acesso em 24/02/18



apenas um produto que possui valor de troca e de uso, mas aquilo que para Pintaudi (2016) é algo que vai muito além uma troca, a marca possui um poder tranquilizante sobre o consumidor, satisfazendo os desejos criados pela publicidade. O *outlet* surge como a possibilidade de manutenção dos padrões de consumo em tempos de crise. Isto é explicado por Marx (1973, p.57) ao afirmar sobre a função social da mercadoria na estruturação da sociedade capitalista.

A mercadoria é, antes de tudo, um objecto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão.

Para Pintaudi (2018) “As marcas das mercadorias, na atualidade, trazem o recado, indicam o que se deseja, a necessidade a ser satisfeita, “de qualquer natureza”. Hoje até as laranjas têm marcas” e o acesso a satisfação destas necessidades é que segundo Bourdieu (1983) irá proporcionar semelhança entre membros de uma mesma classe social, definindo os estilos de vida destes grupos, com inclusive uma repetição em práticas, objetos consumidos, e propriedades que este autor denomina de “*habitus*”. O *habitus* são as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais, e se refere ao gosto individual dos integrantes da sociedade, mas que se assemelha entre os membros de uma classe. Com isso, o conjunto de escolhas e gostos que definem um estilo de vida de um grupo passa a ser similar em toda a classe, portanto, pertencer a um grupo necessita que se exclua o que é *habitus* de outro grupo social.

O que move o consumismo das massas não é a necessidade e sim o desejo. Desejo que nasce da pregação constante de que é fundamental adquirir para se tornar mais “feliz”, “livre”, “satisfeito”. As pessoas pensam em si como consumidoras e não como pessoas, e encontram a felicidade através da compra. Para Bauman (2008, p.21)

a tarefa dos consumidores, e o principal objetivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores.

Esta afirmação dialoga com Braudrillard (1996) quando disse que o consumo invadiu toda a vida e afirma que o consumo é governado por um pensamento mágico, tratando-se da onipotência dos signos. Quando consumimos, não levamos apenas um produto, mas o signo que ele carrega. Nesta direção, Henri Lefèbvre (2001, p.64) afirma que

A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido. Sob a aparência de signos e significação em geral, são significações desta sociedade que são entregues ao consumo.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Para Bauman (2008) a sociedade não passou a ser definida pelo que somos, mas pelo que compramos. Conforme estas necessidades de acesso às mercadorias aumentam, as marcas passam a serem inseridas nos diferentes contextos sociais, apropriando-se da realidade dos consumidores e que conforme autores como Bourdieu (1983) e Pintaudi (1999) afirmam, a integração da sociedade se dá através da mercadoria condicionando a produção do espaço e as relações sociais.

O conceito de Bourdieu (1983) trabalha a questão do consumo dentro de uma lógica culturalista da reprodução social e neste trabalho buscamos afirmar que o conceito cunhado por Bourdieu (1983) nos faz entender que a tendência de crescimento dos *outlets* está ligada a uma relação de necessidade de acesso a mercadorias e marcas específicas, motivados pela “necessidade” de suprir os anseios criados pelos recursos midiáticos e que para alguns níveis sociais ou por consequência de determinados períodos de dificuldades econômicas é o local que dará acesso a determinados tipos de produtos ou até mesmo artigos de marcas consagradas no mercado internacional.

3. A forma arquitetônica e a estratégia de localização dos Outlets

O desenvolvimento desta pesquisa foi impulsionado quando ao observarmos os *outlets* encontramos uma forma comercial muito específica quanto à sua localização e infraestrutura. Os *outlets* como já falamos, são locais onde se vendem mercadorias com até 70%, em alguns casos até 80% de desconto, porém quando observamos a fundo, o desconto destas mercadorias é atingido através de diversos mecanismos. Tudo em um *outlet* precisa ser pensado para que os processos sejam mais baratos e haja uma possibilidade real de se atingir o prometido lucro.

Os fatos que iremos analisar são estratégias que até o momento foram seguidas em todo o mundo, porém, no Brasil a primeira fase dos *outlets* que aconteceu entre 1993 e 1996, com oito projetos, foi uma iniciativa que não deu certo e vários viraram *shoppings centers* tradicionais. No Rio, surgiram o Off Price e o Nova América. Em São Paulo, o SP Market e o Shopping D. O período foi marcado por não haver, naquele momento, uma presença forte de marcas de prestígio internacional atuando no varejo brasileiro e as melhores marcas nacionais, em grande parte, ainda não haviam se estabelecido como grupos empresariais, segundo a ABOUT outro problema foi o fato de algumas regras não terem sido seguidas pelos varejistas na época.

A primeira delas diz respeito à localização dos projetos. Todos foram construídos dentro das grandes cidades (SP e RJ). Em alguns casos, próximos a Shopping Centers tradicionais com bom “tenant mix”. A segunda regra envolve a comunicação. As operações que se instalavam nestes empreendimentos eram, via de regra, desconhecidas do grande público. Deste modo, os consumidores, quando atraídos, não eram qualificados.



No exterior, os *outlets*, surgiram a partir de galpões de fábrica e, paulatinamente, foram se modernizando. Este dado sobre as construções é interessante destacar, pois se relaciona com os custos das operações.

Com o *boom* do turismo de compras por parte dos brasileiros nos Estados Unidos durante os anos 2000, o setor encontrou uma oportunidade para investir no país, a partir da reprodução de um formato e nicho de compras específico, abrindo possibilidades no mercado de varejo no Brasil, especialmente fomentado pelo crescimento econômico a partir de 2006.

O período iniciado no ano de 2006 até 2013 foi chamado de década de ouro¹³¹ do varejo. O desenvolvimento econômico é o pano de fundo para o desenvolvimento desta área, assim como no momento de surgimento dos Shoppings Centers, em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e esta forma comercial representa esta tendência em nível das atividades comerciais varejistas (Pintaudi 1989). Segundo ROCHA, 2009

um outro fator muito importante foi a estabilidade econômica auferida com a implementação do Plano Real a partir de 1994 que provocou grandes mudanças no país. Como a redução, de forma significativa e duradoura, das taxas de inflação que permitiu a possibilidade de previsão dos ganhos, propiciando a expansão dos negócios e o aumento do consumo interno de bens duráveis e não duráveis.

O crescimento do setor varejista está diretamente atrelado ao panorama econômico do país. Segundo dados do setor entre 2006 e 2013, o número de empreendimentos passou de 321 para 495. O faturamento quase triplicou, passando de R\$ 50 bilhões para R\$ 129,2 bilhões. A evolução destes números está diretamente ligada ao amplo acesso dos consumidores ao crédito e conseqüente endividamento. O boom econômico deste período impulsionou a construção de novos empreendimentos, principalmente no interior e em regiões metropolitanas, como em Sorocaba interior paulista. A cidade ficou conhecida como “cidade dos Shoppings Fantasmas” já que a cidade com aproximadamente 600 mil habitantes, inaugurou estes empreendimentos com uma taxa de vacância que variava em torno de 70%. Naquele momento Leme (2015, p.34) afirmou que essa “invasão” dos SC na cidade de Sorocaba teve implicações diretas no modo de vida dos seus cidadãos, principalmente em sua relação com o lazer e consumo, e já começava a dar sinais de esgotamento visto que houve um maior endividamento da população neste período e com isso uma redução nas compras.

É neste momento que as empresas e os consumidores encontram no formato *outlet* uma nova possibilidade para expandir o consumo. O pioneiro no Brasil foi o Outlet Premium da General Shopping. A empresa realizou um estudo de mercado buscando similitudes entre os consumidores do Brasil e dos Estados Unidos e, a partir de 2007, com a estabilidade da moeda, o fortalecimento do varejo com a expansão das grandes

¹³¹ Matéria disponível em < o crescimento 2006/estabilidade moeda/> Acesso em 28/05/18.



marcas e a necessidade de escoar a produção formaram um ambiente propício à criação do conceito de *shopping outlet*. Isto só foi permitido devido ao aumento do poder de compra dos consumidores brasileiros e da consolidação do varejo brasileiro que permitiram a atuação de vários investidores nacionais e internacionais que possibilitaram a expansão do comércio com novos formatos de empreendimentos.

Algo que nos interessa destacar é a especificidade desta forma comercial no que diz respeito às suas características locacionais e sua forma arquitetônica. Nossa análise está baseada no nosso objeto de estudo que são os dois *Outlets* em funcionamento no interior do estado de São Paulo, saber: o *Outlet Premium*, em Itupeva e o *Catarina Fashion Outlet*, em São Roque.

Segundo o diretor presidente da General Shopping, controladora do Premium, estes estabelecimentos se organizam com a premissa de que o consumidor vai se deslocar por uma quantidade de tempo suficiente que pode ser caracterizada como distante da loja principal, mas que pelo custo do produto, esta será compensada. No caso do Brasil, esta quantidade está baseada em um deslocamento de até 60 minutos de carro.

"Foi esse um dos motivos para a escolha da Washington Luiz. Além disso, o fato do outlet ser a céu aberto, favorecendo a luz natural, sem necessidade de iluminação o dia todo, permite que o condomínio do lojista seja 70% menor do que num shopping tradicional. Isso faz com que ele consiga vender com uma margem mais baixa".

É fundamental saber quais são os desejos e necessidades do público que se quer atingir e, a partir desse ponto, direcionar as ações para satisfazer esses clientes.

Os *Outlets* são empreendimentos um pouco diferentes dos Shoppings Centers tradicionais, porque conta com alguns aspectos essenciais que os diferenciam: preço mais baixo, localização periférica, arquitetura e estoques. Os *Outlets* precisam ter uma estrutura atrativa, com soluções arquitetônicas que favoreçam a permanência dos consumidores e que seja um empreendimento agradável, bonito e estruturado. Por outro lado, os varejistas necessitam do retorno econômico. Para isto, os empreendimentos precisam ter um custo menor do que os *shopping centers* tradicionais em sua construção e em suas operações e, para isso, são implementados em áreas contíguas aos grandes centros, normalmente nos arredores das metrópoles, uma vez que os terrenos são mais baratos, e, principalmente, para que não se sujeitem à concorrência direta dos *shopping centers* tradicionais, que são mais robustos e completos em termos de oferta de produtos, serviços e conveniências.

Levando em consideração a arquitetura destes espaços também precisa ser pensada para que os custos da mercadoria sejam reduzidos, neste caso, elevadores e escadas rolantes são inexistentes, já que os prédios não possuem andares, estando apenas no nível térreo. Além da altura das construções, também se deve levar em



consideração que há a necessidade de maior abertura para circulação atmosférica e luz solar, já que os custos com iluminação, circulação de ar e ventilação também são reduzidos.

Por necessitarem de redução de custos, os Outlets não possuem estoques, seus produtos foram justamente aqueles que não foram vendidos nas lojas dos grandes centros e possivelmente não saiu dos estoques, neste caso, possuir espaço para armazenar mercadorias significaria mais um custo ao varejista.

A combinação destes fatores significa ao consumidor um desconto maior, bem como ao varejista um lucro maior em suas operações. Há uma lógica necessária para que os Outlets sejam atraentes, atendendo as exigências do consumidor brasileiro, sendo mas lucrativo ao varejista que irá locar os espaços dos Outlets.

4. Considerações finais

Esta pesquisa está em fase de desenvolvimento e várias são as questões que envolvem nosso trabalho. O crescimento dos *Outlets* no Brasil ocorreu em um momento importante da economia, caracterizado pela expansão do acesso ao consumo a maiores parcelas da população. Fundamentados na estratégia de satisfazer as necessidades e os desejos por mercadorias de marcas mundialmente reconhecidas, o crédito é elemento primaz para aprofundar o debate acerca destes empreendimentos. A situação econômica atual do país é o pano de fundo desse cenário. Além de consumidores dispostos a consumir, o fortalecimento do varejo e a abertura de novas lojas faz com que os fabricantes busquem outros meios para vender as sobras da produção. Os bazares temporários e as liquidações nas lojas tornaram-se insuficientes para esgotar seus produtos.

Quando observamos a primeira tentativa de se inserir os Outlets no país – década de 1990 - a situação era outra. Naquele momento, com inflação e juros altos, os lojistas brasileiros necessitavam trabalhar com pouco estoque. Por isso, poucos se interessaram a entrar no novo negócio que depende de estoque para comercializar.

Além deste fator, algo muito importante deve ser pontuado, a localização dos empreendimentos. Os novos *outlets* são obras que seguem o modelo norte-americano e europeu. Estão localizados nos arredores das metrópoles, onde o terreno é mais barato, são horizontais e abertos para evitar custos de manutenção e reduzir o valor do aluguel.

No caso dos primeiros *outlets* do país, estavam localizados dentro dos grandes centros urbanos, muito perto dos *shoppings* convencionais. O resultado disso foi a atração de fabricantes inexpressivos, que não tinham condições de estar nos grandes centros de compra. Como já mencionamos, muitos empreendimentos nasceram com a intenção de ser um outlet, mas se transformaram em Shoppings convencionais.



Quanto às estratégias arquitetônicas, sabemos que para este tipo de empreendimento, a maior atração do consumidor são os prometidos descontos de até 80% sobre o produto. Porém, para isto, tudo no empreendimento tem de ser planejado para que a economia resulte em descontos. O insucesso das primeiras tentativas também foi equacionado. Projetos no Brasil não levaram isso em conta e foram desenvolvidos com porte de shoppings tradicionais, com direito a mármore, elevadores, escadas rolantes e ar condicionado. No caso atual, os prédios são cada vez mais abertos, facilitando a entrada de luz e ventilação. São horizontais de modo que não necessitam de escadas rolantes e elevadores, além de um design menos rebuscado. Os luxos das decorações ficam para as lojas oficiais. Nos Outlets abre-se mão destas amenidades para se obter o desconto desejado. Somando estas estratégias, o varejista tem um menor aluguel a pagar e não possui a necessidade de manter estoques e, com isto, a mercadoria chega ao consumidor com os atraentes descontos. Uma forma comercial que antes era sinônimo de falência no país, hoje atrai marcas famosas no mundo todo.

A que se lembrar que empreendimentos como o Catarina conta com lojas de grifes mundialmente consagradas como Burberry, Carolina Herrera, Guess, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Intimissimi, L'Occitane, Michael Kors, Montblanc, Nike, Osklen, entre outras. Outros concorrentes como o grupo Iguatemi tem investido para construir empreendimentos do tipo Premium, objetivando operar de cinco a sete Outlets pelo país. O avanço do varejo brasileiro é o motivador desse crescimento. A abertura de novas lojas fez com que os fabricantes precisassem de outro meio para vender as sobras.

5. Referências

Associação Brasileira de Outlets. ABOUT. Breve Histórico sobre os Outlets no Brasil. Disponível em < <http://www.aboutlet.com.br/outlets/> > Acessado em 18/03/18.

BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. In: A economia política dos Signos. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 9-49

BAUMAN, Zygmunt, Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. In: Vidas desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 117-164.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

LEFÈVRE, H. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 2001. ISBN 978-85-88208-97-1. p. 137

MARX, K. Introdução à Contribuição para a Crítica da Economia Política, 1859. Disponível em <
<https://www.marxists.org/portugues/marx/1859/contcriteconpoli/introducao.htm>>
Acesso em 18/03/18.

ORTIGOZA, S.A.G. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p.

ROCHA, F. A. P de, Mercado de Shopping Center: Evolução no Brasil. Departamento de Economia PUC- Rio de Janeiro, 2009.

UACS. União de Associações do Comércio e Serviços de Lisboa. Estudo – o Comércio de Lisboa. Disponível em <
<http://www.uacs.pt/pdfs/1125585964estudocomerciolisboa.pdf>> Acesso em: 21/05/2017.

PINTAUDI, S. M. O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.

_____. FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

_____. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org). Novos caminhos da Geografia. São Paulo: Contexto, 2005. Cap 6, p. 143-160.

_____. O consumo do espaço de consumo. In: OLIVEIRA, Márcio Piñon de.; COELHO, Maria Célia Nunes.; CORRÊA, Aureanice de Mello (Orgs.). O Brasil, a América Latina e o Mundo: Espacialidades Contemporâneas (II). Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpege 2008. Cap 3. p.121-127.

VARGAS, H. C. COMÉRCIO E CIDADE : UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. Publicado no Portal do Estado de São Paulo. Disponível em <
www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000> Acesso em 18/03/18.

_____. As motivações do consumidor definindo o tempo e o espaço das atividades de comércio e serviços. In: V CINCI Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem. São Paulo, 21 a 24 de Março de 2016. Anais do V COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. Faculdade de Arquitetura e urbanismo. USP.

_____. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de doutorado. São Paulo: FAUUSP. 1992



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

_____. GARREFA, F. Os Shopping Centers e o Enfrentamento do ciclo de vida do produto. Anais do VII Seminário Internacional da LARES. São Paulo:EPUSP.2007.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa. São Paulo, Pioneira, 1965.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A relação entre Comércio e copresença nos centros urbanos

The relationship between Commerce and co-presence in urban centres

La relación entre el comercio y la copresencia en los centros urbanos

ZAMPIERI, Fábio Lúcio; Dr; Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional (Propur / UFRGS)

fabio.zampieri@ufrgs.br

BRAGA, Andrea da Costa; Dra; Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional (Propur / UFRGS)

andreabraga23@gmail.com

Resumo

Este trabalho busca compreender a relação entre o comércio e a copresença de pedestres em centros urbanos através de modelos simulatórios/exploratórios multivariáveis. Os modelos usam características físicas do espaço urbano como entrada (inputs) e a copresença de pedestres como saída (output) do modelo com uso das Redes Neurais Artificiais. Esta abordagem é capaz de abstrair a relação entre os inputs para verificar como o comércio atua com outras variáveis urbanas na manutenção da copresença. Desta forma, pode-se inferir que a variável “comércio” sozinha já é capaz de aumentar o movimento de pedestres, mas quando utilizado em interações com variáveis como densidade de interfaces público-privado (constituições ou portas) e variáveis morfológicas tende a amplificar ainda mais o seu efeito.

Palavras-chave: Copresença. Comércio. Modelos Urbanos.

Abstract

This work seeks to understand the relationship between commerce and pedestrian co-presence in urban centres through simulatory/exploratory multivariable models. The modelling methods are to build an Artificial Neural Network for which the inputs are urban space physical features and pedestrian co-presence its output. This approach



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

allowed to abstract the relation between inputs to verify how commercial activities interact with other urban variables in maintaining and enhancing co-presence in public spaces. It can be inferred that the activity itself increases pedestrian movement, but its interactions with other variables such as private-public spaces interfaces (constitutions or doors) and morphological variables tend to enhance its effects on movement.

Keywords: Co-presence. Retail. Urban Models.

Resumen

Este trabajo busca comprender la relación entre comercio y co-presencia peatonal en centros urbanos a través de modelos multivariable simuladores / exploratorios. Los métodos de modelado consisten en construir una Red Neural Artificial para la cual las entradas son características físicas del espacio urbano y la presencia conjunta de peatones. Este enfoque permitió abstraer la relación entre las entradas para verificar cómo las actividades comerciales interactúan con otras variables urbanas para mantener y mejorar la co-presencia en los espacios públicos. Se puede inferir que la actividad en sí misma aumenta el movimiento de peatones, pero sus interacciones con otras variables, como las interfaces de espacios públicos privados (constituciones o puertas) y las variables morfológicas, tienden a mejorar sus efectos sobre el movimiento.

Palabras clave: *Co-presencia. Comercio. Modelos Urbanos*

1 Introdução

Há muito se busca entender os fatores que atuam como geradores de copresença de pessoas em centros urbanos. Embora muito já se tenha descoberto em diversas abordagens, passando pela morfologia urbana e chegando inclusive a ambiência do espaço público, o uso do solo é um dos fatores que parece estar ligado à presença das pessoas em centros urbanos, com o comércio adquirindo um status de maior multiplicador do potencial de pessoas (HILLIER et al., 1993).

Embora com grande potencial de copresença nos espaços públicos, nem sempre o comércio sozinho é capaz de estimular a presença de pessoas nos centros urbanos. Desta reflexão surge a oportunidade de avaliar o ambiente urbano como um todo, como um sistema complexo, onde todas as variáveis espaciais, morfológicas e funcionais interagem entre si e um dos fenômenos resultantes é o da copresença.

No entanto, pouco ainda se sabe sobre interdependência entre comércio e outros atributos da morfologia urbana e sua relação com a copresença. Ou seja, como outras variáveis morfológicas, configuracionais e interação com a atividade comercial



reforçando tendências positivas que estimulem o pedestrianismo e tendem a criar paisagens urbanas mais adequadas aos pedestres.

A copresença é tratada aqui como a presença de duas ou mais pessoas no mesmo espaço público simultaneamente - paradas ou em movimento sem necessariamente interagirem entre si, mas em condição de interagirem – o que potencializa encontros e trocas sociais. O fenômeno da copresença relaciona-se à apropriação social do sistema de espaços livres (SELS) dos centros urbanos e, portanto, pertinente as temáticas contemporâneas como revitalização e convivialidade urbana, dentre outros incluídos na agenda política das cidades. A representação das interações entre copresença e atributos da forma urbana e das edificações que delimitam os espaços de uso público forma um sistema que pode ser representado através de um modelo urbano.

Este trabalho foca nas relações entre atributos da forma urbana e da arquitetura urbanas que podem ser medidas empiricamente e processadas com a copresença em paralelo através da aplicação de modelos avaliativos/preditivos baseados em Redes Neurais Artificiais.

2 Metodologia

A metodologia aplicada visa, primeiramente, entender o papel da copresença como subproduto da sociedade e, assim, demonstrar como ocorrem as relações entre este fenômeno e outras variáveis urbanas. A proposta é desenvolver procedimentos baseados na modelagem de dados reais do espaço urbano ou dos padrões de urbanização das cidades¹³² e validar seu desempenho através de coeficientes de correlação e erros estatísticos entre dados reais e simulados em modelagens de Redes Neurais Artificiais. Posteriormente, se analisam os resultados através de modelos hipotéticos, avaliando o desempenho do comércio e outras propriedades morfológicas, configuracionais e funcionais nos modos de apropriação social do espaço.

Parte-se do princípio que a copresença é potencializada por propriedades da configuração espacial da área urbana de uso público, chamadas aqui de variáveis espaciais. As variáveis foram elencadas considerando-se como referência o espaço e as características das calçadas ou passeios, tratados aqui como a parte destinada exclusivamente ao tráfego de pedestres do sistema de circulação urbano. O espaço livre definido como calçada é limitado à testada dos lotes, sem contar a curva de giro das intercessões, ou seja, as esquinas¹³³.

¹³² “Urbano deve ser caracterizado como o modo de vida, num horizonte de transformações territoriais, sociais, políticas e econômicas (...) cidade deve ser entendida como âmbito da ação política” (RODRIGUES, 2007, p. 79).

¹³³ Como forma de simplificação foram excluídas as esquinas porque elas são, de certo modo, a ligação entre as calçadas e onde, na maioria das vezes, os pedestres ficam esperando para atravessar a rua. As filas de espera poderiam causar distorções nos modelos pela excessiva quantidade de pedestres existentes. Outro fator para sua exclusão foi a impossibilidade de se atribuir



2.1 Variáveis dos modelos

Resumidamente, essa metodologia adquire as variáveis provenientes da análise morfológica urbana juntamente com os pesos das edificações que acessam cada passeio, e também a qualidade das calçadas. Como todos os dados (**Tabela 3**) são tomados para a mesma unidade, a calçada, pode ser processada modelada utilizando-se diferentes métodos estatísticos para avaliar, ponderar e verificar a contribuição que cada variável independente tem no desempenho do espaço público quanto à potencialização da copresença. O *output* do modelo é a quantidade de pedestres medida em movimento pela área de estudos, onde dois pesquisadores partem de lados opostos da calçada a ser avaliada contando apenas os pedestres que estão de frente para ele, discriminando em pedestres parados e em movimento e em crianças, mulheres e homens.

Tabela 3 - Resumo das variáveis do modelo de pedestres.

Medidas sintáticas	Integração global	Medidas sintáticas obtidas através da decomposição axial da rede de espaços abertos. (HILLIER et al., 1993)
	Integração local	
	Conectividade	
	Controle	
	Profundidade	
	Constituições	Medida linear de interfaces público-privado (conexões diretas edificação - passeio) obtida da soma da largura das aberturas dispostas linearmente ao passeio (m) (HILLIER; HANSON, 1984).
Medidas de desempenh	Atratores (tipo e quantidade de uso do solo)	Para o modelo de Pedestres em movimento é utilizada a área das edificações (m ²) e para o modelo de pedestres parados é utilizado quantidade em unidades (und). As variáveis para ambos os modelos são discriminadas em residencial, comercial, serviço e outros usos.
	Largura	Largura total do passeio.
	Comprimento	Comprimento total do passeio.
	Atratividade	
	Conforto	

valores de uso do solo nas esquinas, pois, de certo modo, representaria as ligações das calçadas entre si, o que dificultaria a atribuição de pesos nos modelos.



Manutenção	Nota dos atributos somados na Medida de Desempenho obtida através da avaliação dos pesquisadores (nível de serviço dos passeios).
Segurança	
Segurança pública	

Fonte: adaptado de Zampieri, 2012.

2.2 Tratamento e processamento dos dados

O método de tratamento de dados visa organizá-los, de forma a alimentar corretamente o modelo, permitindo seu processamento. Esta etapa é indispensável quando se desenvolve modelos baseados em Redes Neurais Artificiais geradas por algoritmos genéticos que buscam o melhor desempenho de rede possível. Os modelos processam os dados a partir das variáveis apresentadas no quadro anterior (Tabela 3), para analisar/simular a influência das variáveis sobre o fenômeno da copresença.

Os dados obtidos pelo processamento paralelo das variáveis elencadas na Tabela1 foram atribuídos a cada passeio, para que todas as variáveis utilizem a mesma unidade de análise, a calçada. O conjunto de dados é uma sequência com todas as informações coletadas relativas ao passeio levantadas na pesquisa empírica, tanto com os inputs, que são as variáveis de entrada, como com os outputs, as variáveis de saída.

A variabilidade na natureza dos dados, das variáveis analíticas e suas medições demandam um processo de normalização de cada atributo individualmente. Por um lado, têm-se as variáveis sintáticas, como, por exemplo, a 'integração global', que varia apenas algumas unidades; de outro, têm-se variáveis como os atratores, que podem variar na casa dos milhares. Devido à grande diferença entre os dados fica difícil para a rede neural processar esse tipo de variação. Para evitar que a rede perca seu poder de processamento, os dados foram normalizados entre 0 e 1 conforme a equação (1), para evitar que a rede neural tenha que processar valores muito distintos.

$$Y_i = \frac{(X_i - X_{\min}) \times (Y_{\max} - Y_{\min})}{X_{\max} - X_{\min}}$$

(1)

onde:

Yi = Valor normalizado;

Xi = valor a ser normalizado;

Xmim = menor valor no intervalo de origem de normalização;

Xmax = maior valor no intervalo de origem de normalização;

Ymim = menor valor de destino de normalização (neste caso zero);

Ymax = maior valor de destino de normalização (neste caso um).

Após a normalização, tratamento e uniformização dos dados, procede-se ao seu processamento com as redes neurais artificiais e os algoritmos genéticos. O



processamento das redes neurais é um procedimento que visa ao seu aprendizado a partir de modelo abstrato do padrão do fenômeno real, ou seja, neste caso a saída simulada do modelo deve corresponder à saída real, medida empiricamente. A rede deve aprender como o movimento de pedestres é influenciado pelas variáveis utilizadas, mas não deve decorar os dados, para ser robusta o suficiente a ponto de conseguir entender um dado diferente que fizer parte daquele padrão, mesmo que não seja exatamente igual aos outros. Para garantir que a rede consiga aprender sem decorar, o processamento dos dados é feito em duas etapas distintas: o treinamento e o teste da rede, cada uma delas empregando parte dos dados.

Na fase de treinamento, as RNAs vão ajustando seus pesos sinápticos e criando associações entre as variáveis em sua estrutura interna (camada oculta), para que em cada rodada de processamento melhore o desempenho da rede até atingir resultado considerado satisfatório entre os dados simulados e os reais. A rede aprende através do algoritmo de retro propagação de erro (backpropagation), ou seja, vai disseminar alternativas de pesos sinápticos para as variáveis e avaliar as respostas, mudando as saídas simuladas pela rede até atingir um resultado considerado adequado.

Na fase de testes, a rede não abstrai mais as informações e não ajusta seus pesos, somente avalia as informações que passam pela rede neural artificial, comparando a saída simulada com a real, ou seja, não aprende. Para este fim são utilizados dados diferentes dos de treinamento para analisar se existe um padrão no fenômeno e se ele pôde ser compreendido pela rede. Quando a rede aprende, ela é capaz de entender o fenômeno a partir de dados diferentes, mas que possuam o mesmo padrão da resposta estudada.

Os algoritmos genéticos são utilizados para gerar várias RNAs com diferentes configurações e através do cruzamento entre as configurações das redes que atingiram os melhores resultados (maiores correlações entre dados simulados e reais e menores erros estatísticos) encontrar uma configuração melhor.

2.3 Técnicas de análise dos dados

O fato do modelo apresentar bons resultados é muito importante, pois indica que as variáveis de entrada explicam a de saída. Porém, é necessário verificar como as características do ambiente trabalham em sua estrutura interna. A partir da determinação da qualidade do modelo, pode-se realizar avaliações na rede e detectar como as características do ambiente urbano são vinculadas ao fenômeno do movimento de pedestres. Isso foi feito de duas maneiras: com a Avaliação de sensibilidade das variáveis (GEVREY; DIMOPOULOS; LEK, 2003; LEK et al., 1996; OLDEN; JACKSON, 2002); e a Avaliação da codependência, através da alteração aleatória dos valores das variáveis na replicação do modelo em planilha eletrônica (ZAMPIERI, 2006).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

3 Objetos de estudo empírico

Foram selecionadas duas cidades para criar os modelos e avaliar suas relações através das redes neurais artificiais e algoritmos genéticos. Batty e Torrens (2005, p. 753) afirmam que, embora a abordagem de RNAs: “[...] não seja usualmente possível para modelos urbanos, é possível construir estruturas as quais encontrem condições de parcimônia e equilíbrio de dados e validar esses tipos de modelos em dois lugares ao invés de um, o que o princípio da independência sugere”.

Isso sugere que o modelo de RNAs deve ser aplicado a mais de um lugar ou caso empírico pelo mesmo modelador, trabalhando sob mesmas condições. Para cumprir essa diretriz, as cidades selecionadas foram Santa Maria, no Rio Grande do Sul, e Florianópolis em Santa Catarina.

A pesquisa de campo e coleta dos dados para Santa Maria (RS) foi realizada entre 2004 e 2005, abrangendo 71 calçadas da área central da cidade, segundo recorte espacial pré-estabelecido, sendo os seus limites as Ruas Venâncio Aires, Acampamento, Tuiuti e Duque de Caxias (Figura 26). Em Florianópolis foi selecionado um trecho na zona central da cidade com 52 calçadas, circundando 19 quarteirões e delimitada pelas Ruas Durval Melquiades de Souza, Pres. Nereu Ramos, Mal. Guilherme Araújo Figueiredo e Emir Rosa (Figura 27).

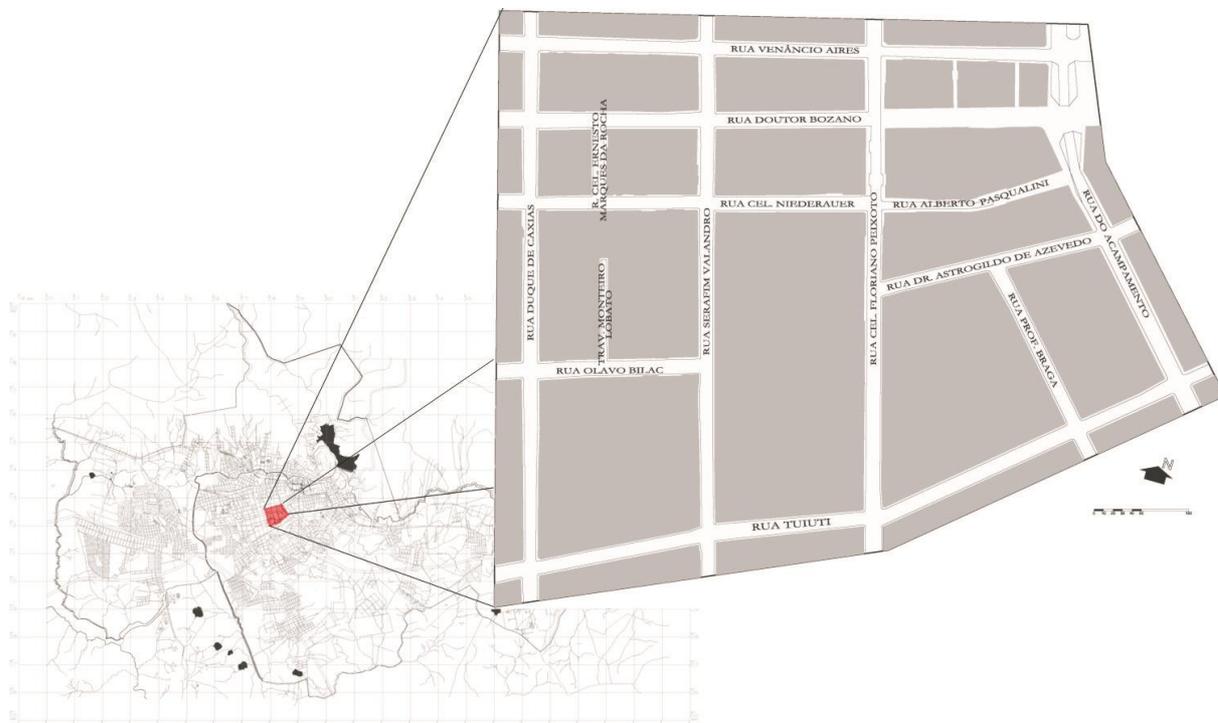


Figura 26. Área para coleta de dados empíricos da cidade de Santa Maria-RS.

Fonte: Zampieri, 2012.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 27. Área para coleta e dados empíricos da cidade de Florianópolis-SC.

Fonte: Zampieri, 2012.

4. Principais Resultados e Conclusões

4.1 Coeficientes dos modelos usados

Segundo Shimakura (2005), correlações menores que 40% são fracas ou inexistentes. Desse modo, consideraram-se resultados válidos nesta pesquisa apenas aqueles com valor igual ou maior que 0,4. Os resultados abaixo desse valor prejudicam as análises e podem criar divergências analíticas.

Tabela 4 - Comparativo entre os resultados dos modelos do fluxo de pedestres em movimento (M) e parados (P) processados com medidas axiais.

DINÂMICA	GÊNERO	SANTA MARIA		FLORIANÓPOLIS	
		ERRO	R2	ERRO	R2
	TODOS	0,0268	0,9611	0,0866	0,8922



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

M	HOMENS	0,0318	0,9254	0,1076	0,8588
	MULHERES	0,0265	0,9731	0,1201	0,907
	CRIANÇAS	0,0484	0,6544	0,0406	0,5989
<hr/>					
P	TODOS	0,0104	0,943	0,1047	0,4933
	HOMENS	0,0073	0,9595	0,2302	0,2492
	MULHERES	0,0082	0,9789	0,14	0,5128
	CRIANÇAS	0,2352	0,2308	0,0729	0,1615

Fonte: Zampieri, 2012.

As áreas estudadas em ambas as cidades apresentaram resultados díspares, variando seu coeficiente de correlação e erro (Tabela 4). O coeficiente de correlação é responsável por determinar se as variáveis de entrada explicam a variável de saída, e o erro indica a média de quão longe estão os valores simulados dos reais.

Os resultados obtidos para o centro de Santa Maria/RS foram considerados excelentes, com fortes correlações entre as variáveis de entrada e a de saída e baixo índice de erros, tanto para pedestres parados (P), como para pedestres em movimento (M) (Tabela 4). A única parte do movimento que não conseguiu ser explicado com correlação acima de 40% foi a classe de pedestres 'crianças paradas'¹³⁴.

A modelagem do recorte da zona central de Florianópolis/SC apresentou resultados bons, com correlações maiores que 85% para os pedestres em movimento (Tabela 4-M), excetuando-se os pedestres homens e crianças parados, que tiveram correlações menores que 40% (Tabela 4-P). Os erros dos modelos ficaram em torno de 0,10, valor que não pode ser considerado baixo. Isso ocorre, provavelmente, pela pouca quantidade de dados como já identificado por Lawrence *et al.* (1998), ficando em torno do limite mínimo de 50 amostras, o que possivelmente aumentou a margem de erro no modelo.

¹³⁴ Na literatura há estudos que verificaram que o movimento de crianças é informado por lógica de apropriação social do espaço relacionada a aspectos comportamentais que difere de adultos, maioria nos centros urbanos (HILLIER, 2004).



4.2 Variação do fluxo de pedestres em relação ao comércio

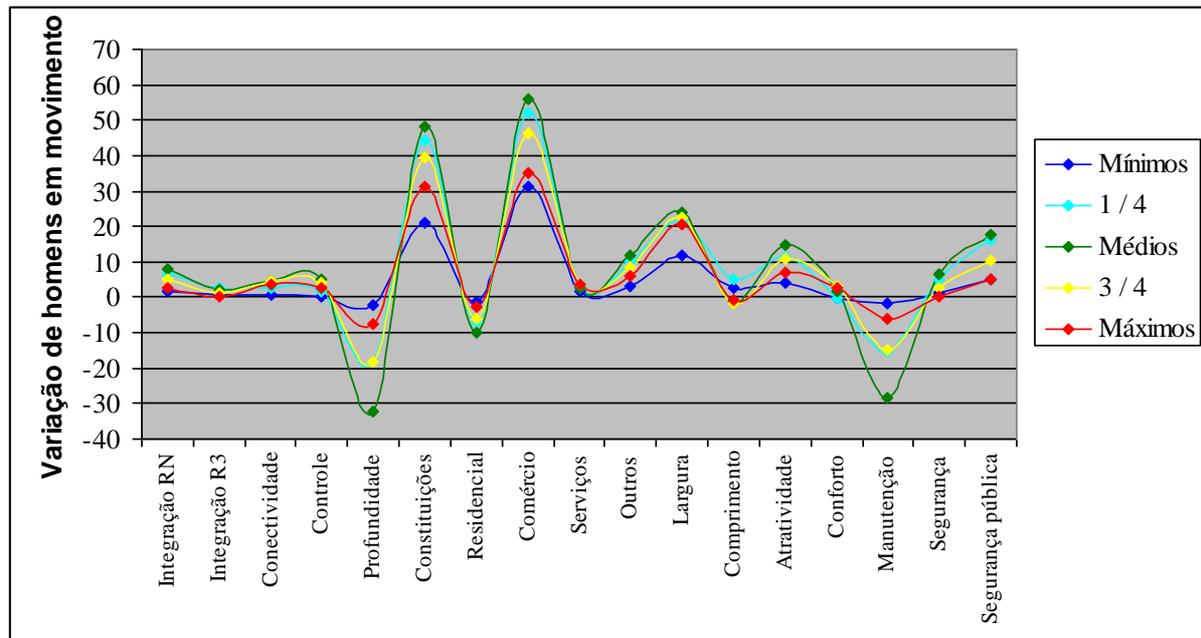


Figura 28 - Variação da sensibilidade de homens em movimento para a cidade de Santa Maria-RS.

Fonte: autor.

Observou-se que o 'comércio' sempre age como atrator de movimento e carregar o sistema de pessoas, por vezes superando os efeitos das constituições (interfaces público-privado) como gerador de movimento. Os resultados apontam para a atividade comercial como a uma das variáveis que mais influenciam a presença de pedestres nos espaços abertos de uso público, bem como sua característica de potencializar o movimento em áreas centrais onde este tipo de uso do solo é dominante.

Uma das características mais interessantes associadas ao comércio como gerador de movimento é que seu desempenho é melhor em sistemas mínimos, ou seja, sistemas onde as outras variáveis são menores, perto do mais baixo dos sistemas analisados. Em sistemas já carregados onde as outras variáveis estão em seus valores mais altos, a variável comércio não demonstra uma atuação marcante, ficando seu desempenho próximo de zero.

Hillier et al. (1993, p. 31) afirmam que a configuração urbana é a primeira forma de geração de movimento, determinando a localização dos atratores nas linhas mais integradas do sistema. Dessa forma, o 'comércio' só poderia atrair pessoas se antes fosse potencializado pelas propriedades morfológicas da malha urbana. Atratores, caracterizados pelo seu efeito multiplicador, podem atingir um peso tal que pode vir a superar o efeito da malha urbana sobre o movimento (HILLIER, 2004).

Os resultados mostram que, em sistemas mínimos, a variação no movimento de pedestres é fraca, pois não existe carregamento suficiente de outras variáveis que poderiam agir de forma a potencializar o número de pedestres. Para se testar a



influência de outras variáveis em conjunto com o comércio utilizou-se o modelo de total de pedestres parados para fazer a análise de codependências entre variáveis, propondo-se cenários onde estas são exploradas.

Cenário normalizado entre 0 e 100%		Entre com um valor entre 0 (o mínimo do modelo) e 100 (máximo do modelo)																			
	RN	RJ	Comerc	Const	Prof	Const	Res	Com	Ser	Out	Lang	Comp	Atrat	Conf	Manut	Segur	Seg. pub		Mov		
Todas as variáveis no mínimo																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	0,00	
Cenário 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Apenas o comércio no máximo																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	0,92	
Cenário 2	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Todas as variáveis no máximo																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	7,90	
Cenário 3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Apenas o comércio e variáveis atuais																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	3,23	
Cenário 4	100	0	100	OK	0	OK	0	100	OK	0	OK	0	OK	0	OK	0	OK	0			
Apenas comércio e constituições																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	9,67	
Cenário 5	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Apenas comércio e serviços																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	6,31	
Cenário 6	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0			
Apenas comércio e outros atratores																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	8,12	
Cenário 7	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0			
Comércio, serviços e outros atratores																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	9,60	
Cenário 8	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0			
Comércio, constituições e outros atratores																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	10,19	
Cenário 9	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0			
Comércio, constituições, serviços e outros atratores																					
Teste lógico	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	< Lampar	10,30	
Cenário 10	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0			

Figura 29 - Simulação dos cenários de codependência entre o comércio e as outras variáveis.

Fonte: Zampieri, 2012.

A simulação dos cenários do modelo de pedestres parados revelou que o sistema estudado tem a saída nula quando as variáveis ficam no mínimo e apenas a variável 'comércio' não potencializa sozinha o número de pedestres parados da área. No entanto, testando-se as afirmações de Hillier (2004), colocou-se medidas sintáticas de 'integração global' e 'conectividade' no máximo, o que resulta em um aumento de mais de três vezes o potencial de copresença, do que apenas com o comércio. Se for ponderado com todas as variáveis em seus valores máximos o sistema retorna uma média de 7,9 pedestres, indicando que as variáveis sintáticas têm relevância para o movimento de pedestres.

Embora as propriedades configuracionais sejam importantes, as características locais como as 'constituições' tem maior potencial explicativo para a copresença e o movimento de pedestres. O cenário de teste n° 5 mostra que quando apenas estas duas medidas, 'constituições' e comércio, são combinadas em seus valores máximos, o potencial de pedestres alcança 9,67. O que não consegue ser superado nem através de combinações entre 'comércio' e 'serviços' ou 'outros atratores'. Somente quando os próprios atratores são utilizados em conjunto com seus valores máximos, como no caso do 'comércio', serviços' e 'outros atratores', o valor se aproxima ao da combinação 'comércio' e 'constituições' (interfaces público-privado).

Isso demonstra que a importância do comércio para a geração de fluxo depende de outras variáveis espaciais, sobretudo do aumento das interfaces público-privado e, que embora o comércio tenha condições de potencializar o poder de atração / geração de movimento de pedestres, ainda assim estará sujeito às propriedades morfológicas tanto à escala global (configuração espacial) quanto à escala local (constituições, interfaces público-privado), que regem o sistema espacial no qual está inserido.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

5 Referências

BATTY, M.; TORRENS, P. M. Modelling and prediction in a complex world. **Futures**, [s. l.], v. 37, p. 745–766, 2005. Disponível em: <<http://internal-pdf//Batty, 2005-2691817728/Batty, 2005.pdf>>

CUTINI, V. Configuration and movement. A case study on the relation between pedestrian movement rates and the configuration of the urban grid. **Computers in urban planning & urban management (cupum)**, [s. l.], p. 1–12, 1999.

CUTINI, V. **Configuration and Centrality: Some evidence from two Italian case studies**, Georgia Institute of Technology, 2001.

GEVREY, M.; DIMOPOULOS, I.; LEK, S. Review and comparison of methods to study the contribution of variables in artificial neural network models. **Ecological Modelling**, [s. l.], v. 160, p. 249–264, 2003. Disponível em: <<http://internal-pdf//Gevrey, 2003-3934733313/Gevrey, 2003.pdf>>

HILLIER, B. et al. Natural movement: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement. **Environment and Planning B: Planning and Design**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 29–66, 1993. Disponível em: <<http://epb.sagepub.com/lookup/doi/10.1068/b200029>>

HILLIER, B. **Space is the machine**. Cambridge OP - 1996: Cambridge University Press, 2004.

HILLIER, B.; HANSON, J. **The social logic of space**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

LAWRENCE, M. et al. **BrainMaker Professional: User's Guide and Reference Manual**. Nevada City, CA: California Scientific Software, 1998. Cópia física.

LEK, S. et al. Application of neural networks to modelling nonlinear relationships in ecology. **Ecological Modelling**, [s. l.], v. 90, p. 39–52, 1996. Disponível em: <<http://internal-pdf//Lek et al, 1996-2726584833/Lek et al, 1996.pdf>>

OLDEN, J. D.; JACKSON, D. A. Illuminating the “black box”: a randomization approach for understanding variable contributions in artificial neural networks. **Ecological Modelling**, [s. l.], v. 154, p. 135–150, 2002. Disponível em: <<http://internal-pdf//Olden e Jackson, 2002-3364199425/Olden e Jackson, 2002.pdf>>

RODRIGUES, A. M. Conceito e definição de cidades. In: QUEIROZ RIBEIRO, L. C.; SANTOS JUNIOR, O. A. (Eds.). **As metrópoles e a questão social brasileira**. Rio de Janeiro: REVAN / Observatório das Metrópoles, 2007. p. 77–100.

SHIMAKURA, S. Homepage de bioestatística. <http://www.est.ufpr.br/~silvia/CE001/ce001.html> Acessado em 14 Maio de 2005,



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

[s. l.], v. Departamen, 2005.

ZAMPIERI, F. L. Modelo Estimativo de Movimento de Pedestres Baseado em Sintaxe Espacial, Medidas de Desempenho e Redes Neurais Artificiais. 2006. UFRGS, Porto Alegre, 2006.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Rua José Paulino 1945-1959: a evolução das oficinas em confecções e seu rebatimento na materialidade da via

José Paulino Street 1945-1959: the evolution of the workshops in factories and its bending on the materiality of the street

Calle José Paulino 1945-1959: la evolución de los talleres en confecciones y sus consecuencias en la materialidad de la calle.

ANDRADE, Stephanie Silveira Guerra de; Mestra; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP)
steguerra@gmail.com

Resumo

A Rua José Paulino, principal via comercial do bairro paulistano Bom Retiro, é, desde meados do século XX, nacionalmente reconhecida por suas confecções e lojas de roupa feminina. Entre 1945 e 1959, muitos dos edifícios que ainda hoje encontram-se na rua foram erguidos. O presente artigo investiga porque, como e por quem esses prédios foram construídos, evidenciando como o desenvolvimento das oficinas de roupas prontas em confecções exigiu uma nova espacialidade para abrigar as atividades de produção e comercialização das roupas. Ou seja, a estruturação de uma atividade econômica específica teve como uma de suas consequências a mudança na materialidade da rua, pois acarretou na demolição de sobrados e armazéns e na posterior construção de pequenos edifícios com linguagem arquitetônica moderna.

Palavras-chave: Indústria Têxtil. Cidades. História Cultural.

Abstract

José Paulino Street, the main commercial street of São Paulo's Bom Retiro neighborhood, is, since the mid 20-century, nationally recognized for its ready-to-wear business and its female fashion stores. Between 1945 and 1959, most of the buildings that are still today on the street were built. The present article investigates why, how and who built these buildings, evidencing how the development of the workshops in to factories demanded a new spatiality to shelter the production and selling of clothes. That is, the structuring of a new specific economic activity had as one of its consequences a change on the street's materiality, once it entailed on the demolition of houses and warehouses and the posterior construction of small buildings with modern and rational architecture language.

Keywords: Textile Industry. Cities. Cultural History.



Resumen

La calle José Paulino, principal vía comercial del barrio paulistano Bom Retiro, es, desde mediados del siglo XX, nacionalmente reconocida por sus confecciones y tiendas de ropa femenina. De 1945 hasta 1959, fueron construidos muchos de los edificios que aún hoy se encuentran en esta calle. El presente artículo investiga por qué, cómo y por quién se construyeron estos edificios, demostrando como el desarrollo de los talleres de ropas listas en confecciones exigió una nueva especialidad para acoger las actividades de producción y comercialización de estas ropas. Es decir, la estructuración de una nueva actividad económica específica tuvo como una de sus consecuencias el cambio de la materialidad de la calle, pues provocó la demolición de casas de pocas plantas y almacenes, seguida por la construcción de pequeños edificios de estilo arquitectónico moderno.

Palabras clave: *Industria Textil. Ciudades. Historia Cultural.*

1. Introdução: a Rua José Paulino entre 1928 e 1980, e a especificidade do período 1945-1959

O presente artigo é um desdobramento da dissertação de mestrado intitulada "Indústria e comércio de moda no centro de São Paulo - Rua José Paulino 1928-1980"¹³⁵. A dissertação é um estudo sobre as transformações pelas quais passou a Rua José Paulino, principal eixo comercial do bairro Bom Retiro, localizado a Noroeste do centro original da cidade de São Paulo.

Em 1928 tratava-se de uma via mista na qual residências, comércios, serviços e pequenas indústrias ocupavam construções térreas, sobrados e armazéns construídos em sua maioria pelas comunidades italiana e portuguesa, que chegaram ao bairro no final do século XIX. Já em 1980, a José Paulino era uma rua reconhecida nacionalmente por seu comércio de moda popular feminina, atraindo compradores de diversas regiões do Brasil, status que se mantém até os dias atuais. Parcela significativa desse comércio ocupa os espaços térreos de pequenos edifícios de linguagem racional que substituíram as construções térreas, sobrados e armazéns predominantes na rua durante as décadas de 1920 e 1930.

Um dos principais resultados da pesquisa foi a constatação de que grande parte desse conjunto arquitetônico foi erguido entre os anos de 1945 e 1959. O objetivo deste artigo é expor e discutir o contexto relacionado a esse primeiro ciclo de verticalização da José Paulino: porque esses edifícios foram erguidos majoritariamente entre 1945 e 1959; quem foram os agentes responsáveis por essas construções; e como e por qual motivo o fizeram.

¹³⁵ A pesquisa foi realizada entre março de 2016 e março de 2018 no programa de pós graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, inserida na linha de concentração História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo.



Durante o século XX, o Bom Retiro foi ocupado por várias comunidades imigrantes. A proximidade com duas estações de trem (Luz e Sorocabana) e com uma importante linha férrea (São Paulo Railway, que posteriormente mudou de nome para Estrada de Ferro Santos a Jundiá, pois conectava as duas cidades) explica em parte seu fator de atração para os estrangeiros, pois quando estes chegavam encontravam no bairro concentrações de conterrâneos e lá tendiam a permanecer. Além disso, a proximidade com a ferrovia e com as estações fazia do Bom Retiro uma área também cobiçada por indústrias (poucas de grande porte e muitas de médio e pequeno porte), pois possibilitava a diminuição com gastos de transporte e escoamento da produção. Assim, desde seu processo de urbanização, ocorrido nas décadas de 1880 e 1890, o Bom Retiro é caracterizado por uma ocupação que mistura usos industriais, comerciais, residenciais, institucionais e de serviço.

Nesse estudo sobre a José Paulino, a comunidade imigrante que mais interessou foi a judaica, na medida em que foram judeus provenientes de países do Leste Europeu que inseriram massivamente as primeiras oficinas de roupas prontas na rua, dando o passo inicial na especialização têxtil da mesma. Eles chegaram no período entreguerras, particularmente no final da década de 1920 e início da de 1930. As oficinas abertas na década de 1930 cresceram e evoluíram para estruturas de confecção na década de 1940, a partir do aumento da produção e da modernização de algumas etapas produtiva.

2. Materiais e métodos: identificando as diferentes frentes da pesquisa

A pesquisa foi estruturada a partir de quatro principais frentes: realização de entrevistas, investigação em arquivos, visitas de campo quinzenais e revisão bibliográfica.

Foram realizadas vinte e uma entrevistas com fundadores, filhos de fundadores e ex-funcionários das oficinas. As entrevistas permitiram recuperar trajetórias familiares e seus processos de ascensão social; relacioná-los aos processos de transformação da José Paulino; e reconstituir os processos produtivos de algumas confecções sediadas na rua. Não foi elaborado um questionário fixo, porém o direcionamento era sempre para as mesmas questões: imigração e chegada ao Bom Retiro; inserção profissional na atividade têxtil; abertura e funcionamento do negócio próprio (o que produzia, como vendia, para quem vendia, etc.); estabelecimento na José Paulino; crescimento do negócio próprio; separação dos espaços de moradia e trabalho; mudança na condição de inquilino para proprietário; construção para abrigar o negócio próprio; aposentadoria e fechamento do negócio próprio; locação do imóvel; etc. Os entrevistados foram contatados a partir do método "bola de neve", no qual um entrevistado indica o próximo.

A frente de pesquisa documental consistiu em consultas aos arquivos de duas instituições: a Casa do Povo¹³⁶ e o Centro de Memória do Museu Judaico de São

¹³⁶ A Casa do Povo (antigo Instituto Cultural Israelita Brasileiro) é uma instituição localizada na Rua Três Rios, nas proximidades da José Paulino. Até 1953, ano de inauguração do edifício sede na Três



Paulo¹³⁷. Em ambas foram consultados periódicos publicados pela comunidade judaica durante o intervalo de tempo estudado e imagens da José Paulino em diferentes décadas. Dos periódicos extraiu-se inúmeros anúncios de confecções sediadas na rua. Tais anúncios forneceram informações como nome das confecções, nome dos proprietários, endereços correspondente na José Paulino, artigos produzidos e/ou vendidos, etc., possibilitando a formação de um banco de dados. Já as imagens forneceram suporte para a identificação das mudanças na materialidade e nos usos e apropriações da rua ao longo das décadas abarcadas pelo estudo. A iconografia foi trabalhada como uma frente de pesquisa em si, tendo-se o cuidado de não analisar as fotografias restritamente à luz do que já se sabia, e sim extrair delas suas próprias informações.

As visitas de campo à rua realizadas quinzenalmente durante o primeiro ano de pesquisa foram essenciais para se estabelecer uma relação de maior proximidade e intimidade com o objeto de estudo. Além de observações, levantamentos, registros fotográficos e medições in loco, as visitas permitiram as identificações das diversas camadas históricas sobrepostas no conjunto de fachadas da José Paulino e das distintas tipologias arquitetônicas presentes no logradouro.

A revisão bibliográfica consistiu no estudo de livros e produções acadêmicas sobre os principais campos que se pretendeu articular na pesquisa: a evolução da indústria e do comércio de roupas prontas (nos contextos paulistano, brasileiro e mundial); o processo de metropolização pelo qual passou São Paulo durante o século XX, levando-se em conta suas implicações arquitetônicas e urbanísticas; e a história do Bom Retiro, principalmente no que concerne a sua especialização têxtil introduzida pela comunidade judaica. No âmbito deste artigo, cabe destacar a importância mais crucial de alguns trabalhos. Da dissertação de Liziane Mangili (2009), *Transformações e Permanências no Bairro do Bom Retiro (1930-1954)*, obteve-se dados sobre as transformações materiais do bairro (principalmente em relação a sua estrutura fundiária) e as transferências de propriedades de italianos para judeus na José Paulino. As pesquisas de Sarah Feldman (2011; 2013) forneceram subsídios fundamentais para a compreensão da importância da atividade têxtil e da atuação da comunidade judaica para a conformação identitária do Bom Retiro. O artigo de Stamatia Koulioumba (2011), *Construtores Estrangeiros e a Produção Arquitetônica Moderna no Bom Retiro (1950-1970)*, foi referência para a descrição dos aspectos

Rios, a instituição respondia por Clube de Cultura e Progresso e funcionava na sobreloja do número sessenta e quatro da José Paulino. Uma parcela dos frequentadores do clube morava e/ou trabalhava na José Paulino, e entre o material pesquisado estão os livros de registro das contribuições financeiras feitas por integrantes do clube para a construção da nova sede. Nesses livros foram obtidos dados como data da doação, nome do contribuinte e endereço do mesmo na José Paulino.

¹³⁷ O Centro de Memória do Museu Judaico de São Paulo é uma instituição localizada no bairro de Pinheiros que concentra grande parte da memória judaica paulistana, com um acervo formado a partir principalmente de doações pessoais. Lá encontra-se também o Fundo Institucional da Cooperativa de Crédito Popular do Bom Retiro (1928-1974), instituição financeira judaica cujas fichas de movimentação também foram consultadas na pesquisa, obtendo-se dados como data e valor das transações, nome dos associados e endereços correspondentes na José Paulino.



formais e do contexto no qual foram construídos alguns dos prédios destinados ao funcionamento de confecções da José Paulino.

A reunião, confrontação e análise conjunta das informações provenientes das três frentes de pesquisa possibilitaram a periodização do recorte 1928-1980, que por sua vez foi dividido nos três capítulos que constituíram a dissertação. Neste artigo discorreremos sobre as características e dinâmicas relacionadas ao primeiro ciclo de verticalização da José Paulino, compreendendo o intervalo abarcado no segundo capítulo (1945-1959).

3. Resultados: as relações entre processos produtivos e tipologias arquitetônicas nos edifícios para a confecção da José Paulino

A pesquisa identificou três tipologias arquitetônicas para o conjunto de pequenos edifícios que passou a caracterizar a ocupação da José Paulino a partir de 1945: o edifício construído originalmente para abrigar uma confecção e uma residência; o edifício construído originalmente para abrigar duas ou mais confecções; e o edifício construído para abrigar uma revendedora (empresa que atua apenas no comércio, adquirindo produtos já prontos de fornecedores). A seguir serão contadas as histórias de três construções que exemplificam cada uma dessas tipologias.

Em 1948 foi finalizada a reforma do edifício de numeração 233/235¹³⁸ da José Paulino, um exemplo de prédio originalmente encomendado para abrigar uma confecção e uma residência. A reforma foi encomendada por Clara e Icek Hepner, imigrantes judeus (ela proveniente da Lituânia, ele da Polônia) e proprietários da Camisaria Hepner¹³⁹. Tanto a pequena fábrica quanto a residência da família transferiram-se de uma casa alugada na Rua Carmo Cintra (pequena travessa da José Paulino) para o prédio composto de térreo mais dois pavimentos na José Paulino. A primeira distribuição das atividades no edifício se deu da seguinte forma: na parte da frente do térreo funcionava a loja, na qual as camisas eram majoritariamente comercializadas no atacado, e nos fundos funcionava a parte administrativa da confecção. No primeiro pavimento ocorriam as demais atividades industriais (corte e estoque de tecidos) e o segundo pavimento abrigava a residência da família Hepner, que no entanto lá morou apenas até o início da década de 1950. Ou seja, apesar de inicialmente se tratar de um empreendimento misto, que congregava espaços de trabalho e moradia, o 233/235 deixa de sê-lo assim que a família Hepner conseguiu acumular capital suficiente para transferir sua moradia da José Paulino para um edifício de uso exclusivamente residencial, provavelmente com unidades habitacionais maiores.

¹³⁸ Quando o edifício possui numeração dupla, como o 233/235, um dos números refere-se à abertura do espaço térreo comercial, centralizada e larga, e o outro refere-se à entrada de acesso à escada para os pavimentos superiores, sendo esta normalmente bem estreita e localizada na lateral da edificação.

¹³⁹ As informações relativas à trajetória da família Hepner foram obtidas através de depoimento que Etejane Hepner (filha de Clara e Icek) concedeu à autora em 24 de março de 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Desde o final da década de 1940, o casal dividiu o térreo e passou a alugar metade da área da loja para outras confecções. Quando a família deixou de morar lá, o segundo pavimento começou a ser alugado com a mesma finalidade. A partir do início da década de 1950, além de comercializar a própria produção de camisas, Clara e Icek passaram a comprar artigos de vestuário masculino já prontos de outros fornecedores, iniciando a prática da revenda e diversificando a gama de produtos comercializados. Tal momento coincide com o aumento do varejo na empresa e eles praticaram essa modalidade mista (produtores e revendedores simultaneamente) até aproximadamente 1959, quando cessaram a produção e passaram a atuar apenas como revendedores, restringindo a atuação do negócio ao âmbito do comércio. Apesar de construído originalmente para abrigar os espaços produtivos de apenas uma confecção (e nesse caso também a residência da família), a trajetória do 233/235 mostra que ele rapidamente passou a ser utilizado por seus proprietários também como fonte de renda via locação de alguns de seus espaços para as atividades de outras confecções, tanto de venda como de produção.



Figura 1: Fachada do edifício de numeração 233/235 da José Paulino.

Fonte: imagem realizada pela autora em 2 de novembro de 2017.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

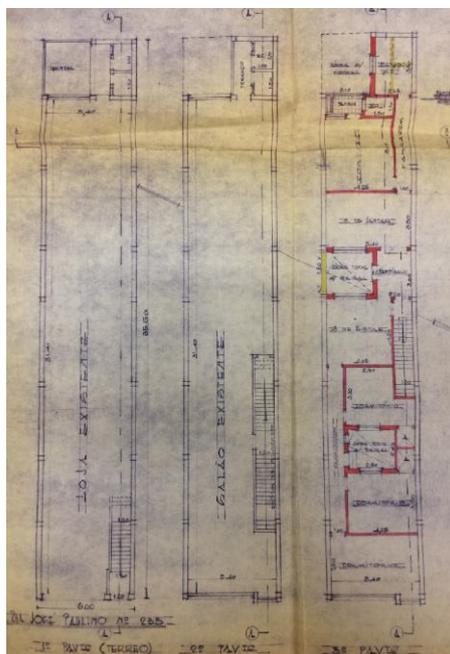


Figura 2: Plantas do projeto original de reforma do edifício de numeração 233/235 da José Paulino (1948).

Fonte: acervo pessoal Etejane Hepner.



Figura 3: Anúncio da Camisaria Hepner retirado do periódico Nossa Voz (1955).

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em:

http://memoria.bn.br/pdf/120987/per120987_1955_00515.pdf. Acesso em 13 de agosto de 2017.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O edifício de numeração 140/142/146¹⁴⁰ da José Paulino é formado por dois prédios conjugados idênticos. Sua fachada possui uma estética fabril em decorrência dos pés direitos duplos presentes em todos os andares e do caixilho com modulação vertical. O edifício foi construído a mando de Fawel e Sara Slomka, casal imigrante polonês proprietário da Confecções Oceania, especializada na fabricação de casacos femininos¹⁴¹. Em 1944, Fawel realizou junto à Prefeitura uma solicitação de construção no terreno, formado pela junção de dois lotes da José Paulino (MANGILI, 2009). Quatro anos depois, o edifício foi inaugurado com uma festa digna de matéria de jornal.

No térreo do edifício há duas lojas, cada uma com sua própria entrada, o que garante a independência de seus funcionamentos em relação ao restante do prédio. Entre elas está localizada a escada de acesso aos quatro salões superiores, um por andar, dois em cada uma das partes que compõem a edificação. O projeto do edifício possibilita o funcionamento simultâneo de duas lojas e quatro confecções. Logo, a construção foi idealizada já como duplo investimento: produtivo (espaço para as atividades da Confecções Oceania) e rentista (espaço de locação para outras confecções e lojas).

Apesar da estratégia dupla de investimento na construção do edifício de numeração 140/142/146, a locação perdurou muito mais tempo enquanto negócio do que a atividade têxtil. A Confecções Oceania cessou sua produção de casacos em 1950, passando a atuar como revendedora de roupas femininas até 1953, ano de encerramento de suas atividades. Entretanto, os aluguéis provenientes das locações dos salões do edifício mantiveram-se como fonte de renda da família Slomka até 1970, quando o prédio foi vendido para outra família, também de origem judaica.

¹⁴⁰ Quando o edifício possui numeração tripla, como o 140/142/146, dois dos números referem-se às aberturas dos espaços térreos comerciais, centralizadas e largas, e o outro refere-se à entrada de acesso à escada para os pavimentos superiores, sendo esta normalmente bem estreita e localizada no centro da fachada, entre os dois espaços comerciais.

¹⁴¹ As informações relativas a trajetória da família Slomka foram obtidas através de depoimento que Yolanda Hepner (filha de Fawel e Sara) concedeu à autora em 28 de março de 2017.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 4: Fachada do edifício de numeração 140/142/146 da José Paulino.

Fonte: imagem realizada pela autora em 25 de fevereiro de 2017.

Em 1956 ficou pronto o edifício de numeração 206/210 da José Paulino, uma reforma a partir de uma construção já existente. O projeto é da dupla de irmãos João Kon (arquitetura) e Samuel Kon (engenharia)¹⁴². Os clientes eram proprietários da Confecções Konrad Ltda., que apesar de possuir o termo "confecções" em seu nome, atuava como revendedora de peças masculinas e infantis.

A inexistência de atividade produtiva na Konrad influenciou o projeto de reforma de sua nova sede¹⁴³. Trata-se de um prédio de dois pavimentos, com uma loja no térreo e um escritório no pavimento superior. Um dos diferenciais em relação aos exemplos anteriores é a inexistência de mais pavimentos destinados às atividades produtivas.

¹⁴² As informações relativas ao edifício de numeração 206/210 da José Paulino foram obtidas através de depoimento que o arquiteto João Kon cedeu à autora em 13 de fevereiro de 2017. João e Samuel são filhos de Godel e Sara Kon, imigrantes poloneses proprietários da Confecções Kon, que funcionou no número 393/397 da José Paulino até o início da década de 1950. Após o encerramento da confecção, Godel abriu junto aos filhos, à época recém formados nos cursos de arquitetura e engenharia da Universidade Presbiteriana Mackenzie, uma incorporadora responsável pela construção de diversos empreendimentos imobiliários em bairros como Bom Retiro, Santa Cecília e Higienópolis.

¹⁴³ Anteriormente, a Konrad ocupava o edifício de número 102 da José Paulino, uma construção baixa composta de térreo mais sobreloja. É comum entre as confecções estudadas o movimento de mudança de endereço na própria José Paulino, o que evidencia por um lado uma dinâmica imobiliária intensa na rua (compras, vendas, demolições, construções, reformas, despejos, etc.) e por outro um processo contínuo de valorização comercial do logradouro, pois as confecções e lojas mantinham suas sedes nele.



No projeto original da fachada consta uma única abertura no nível da rua, que abrange a quase totalidade dos seis metros de frente do lote. Tal escolha priorizou a maior interface possível entre o espaço privado da loja e o espaço público da rua, em detrimento da manutenção de acessos independentes para os demais pavimentos, como ocorre nos edifícios 233/235 e 140/142/146.

No entanto, em imagem do edifício reformado já em funcionamento presente em edição da "Revista de Arquitetura e Construções" da década de 1960, identifica-se duas aberturas distintas, uma de acesso à loja do térreo, e outra, lateral e bem estreita, de acesso à escada para o escritório no andar de cima. Já atualmente, o edifício possui apenas uma abertura, tal qual previsto no projeto original. Ou seja, ocorreram oscilações no que concerne aos acessos, e a opção pela manutenção de apenas uma abertura evidencia a importância dada ao comércio. Como o espaço da loja valorizou-se mais em termos imobiliários do que o espaço do salão superior, optou-se pela abertura mais extensa, suprimindo a escada da frente do lote e deixando como único acesso ao andar superior uma escada localizada nos fundos do térreo.

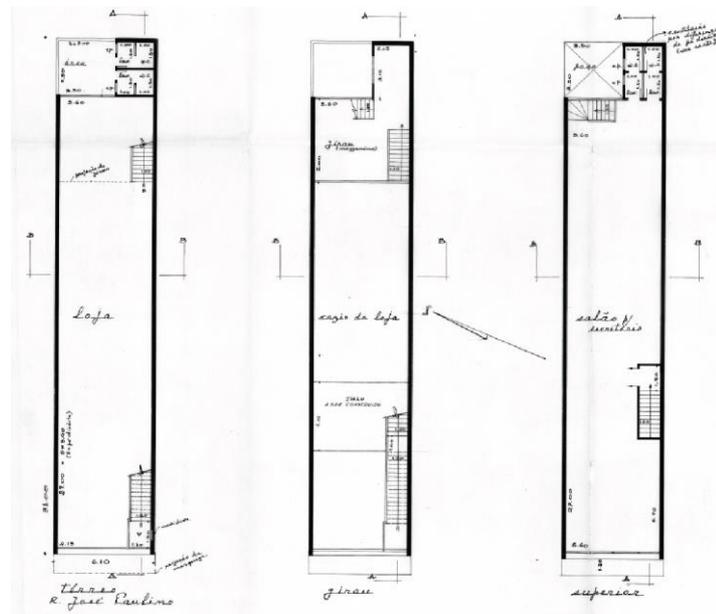


Figura 5: Plantas do projeto original de reforma do edifício de numeração 206/210 da José Paulino (1956).

Fonte: acervo pessoal João Kon.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 6: Fachada do edifício de numeração 206/210 da José Paulino (década de 1960).
Fonte: Revista de Arquitetura e Construções / acervo pessoal João Kon.

4. Discussão: o primeiro ciclo de verticalização da José Paulino e as particularidades dos edifícios para a confecção

Apesar de representarem tipologias diferentes, que respondem a programas de atividades distintos, os edifícios apresentados no item anterior compartilham de uma mesma linguagem estética. Eles partilham dos preceitos de racionalização; possuem volume e espacialidade decorrentes do uso e do programa; e não contam com ornamentos nem referências historicistas. Assim, tal qual a consolidação da José Paulino como uma via especializada na produção e venda de roupas prontas ocorreu em um contexto de afirmação da indústria paulista no contexto nacional, a construção de boa parte dos edifícios para o funcionamento das confecções da rua ocorreu em um contexto de verticalização e disseminação de edifícios de arquitetura moderna em São Paulo.

Entretanto, a arquitetura edificada no Bom Retiro entre 1945 e 1959, assim como a edificada em outros bairros do antigo "cinturão de chácaras" de São Paulo¹⁴⁴,

¹⁴⁴ No século XIX, o centro tradicional de São Paulo (delimitado pelas ruas Direita, XV de Novembro e São Bento) era circundado por regiões semi rurais que abrigavam estâncias de veraneio da elite paulistana e unidades de abastecimento de produtos agrícolas para o núcleo urbanizado. Essas regiões ficaram conhecidas como "cinturão de chácaras", e após sua urbanização, a partir das duas últimas décadas do século XIX, deram origem aos seguintes bairros: Bom Retiro, Luz, Pari, Brás,



é distinta daquela consagrada pela historiografia da arquitetura moderna brasileira. Trata-se de edifícios de pequeno porte que não se encaixam totalmente no receituário modernista. Não apontam para a separação entre volume construído, lote e rua, e muitas vezes misturam usos comerciais, industriais e residenciais.

O processo de verticalização próprio à José Paulino é caracterizado pela construção de muitos edifícios de poucos andares, sendo a maioria composta de três a quatro pavimentos (incluindo o térreo), com a utilização em geral da estrutura original dos lotes, sendo poucos os casos em que ocorreram remembramentos. Tal processo ocorreu simultaneamente em outras vias do chamado Alto Bom Retiro (região mais próxima da Estação da Luz e do centro da cidade). No Baixo Bom Retiro, área mais próxima da várzea do Rio Tietê, a verticalização se deu mais tardiamente, mais lentamente e de forma mais pulverizada.

O gabarito médio da rua relaciona-se ao programa de atividades da confecção, tanto em edifícios feitos para o funcionamento de uma confecção quanto em edifícios feitos para o funcionamento de mais de uma confecção. Como vimos nos exemplos do item 3, a venda, independentemente se na modalidade atacado ou varejo, ocorria sempre no térreo, espaço de maior interface com a rua. Nos andares superiores eram distribuídas as demais funções, sendo quase sempre um andar reservado ao estoque de fardos (conjuntos de peças já cortadas mas ainda não costuradas), peças e/ou tecidos, e outro reservado à atividade de corte, que exigia mesas compridas para o desenrolar dos rolos de tecido. No caso da existência de mais pavimentos, estes poderiam ser destinados à separação dos fardos ou à atividade de costura, nas raras confecções que não terceirizavam essa etapa do processo produtivo. A parte administrativa era normalmente alocada nos fundos do térreo, devido à proximidade com o espaço das vendas. Alguns edifícios previam a existência de um apartamento no último pavimento que servisse de moradia para a família do proprietário da confecção (como o 233/235), no entanto, o movimento comum era o de mudança da família assim que possível (após acúmulo suficiente de capital), transferindo-se para prédios estritamente residenciais localizados em outras ruas do Bom Retiro e até em outros bairros. Era sempre a moradia que saía da José Paulino, e não as atividades da confecção, em um movimento de intensificação da especialização têxtil da rua. Após a saída da família o apartamento era então adaptado, podendo passar a servir como mais um espaço para atividades da confecção ou como uma área passível de ser alugada para confecções terceiras.

A implantação desses edifícios revela um elevado coeficiente de aproveitamento, inexistindo recuo entre os edifícios da José Paulino, nem frontal e muito menos lateral. Apesar de existir uma diferença de valorização entre as quadras da rua (as mais próximas do centro são mais valorizadas e sempre possuíram valor de aluguel mais elevado), a ocupação lote a lote mantém-se densa e sem intervalos ao longo de toda extensão da via.

Os lotes vistos em planta são retangulares e estreitos. Suas frentes variam de quatro a sete metros quando se trata de uma tipologia simples (caso do 233/235 e do

Mooca, Cambuci, Liberdade, Bela Vista, Consolação, Santa Cecília, Campos Elíseos e Barra Funda. No início do século XX esses bairros atuaram como vetores de urbanização, pois compunham uma zona de transição entre o centro urbanizado e as áreas periféricas, ainda rurais.



206/210) e de oito a quatorze metros quando se trata de uma tipologia dupla, que normalmente tendem a juntar dois lotes padrões (caso do 140/142/146). Os terrenos avançam bastante no sentido dos miolos de quadra, resultando em lotes de proporções aproximadas de um metro de fachada para cinco ou seis metros de profundidade.

Os edifícios são volumes prismáticos e possuem estrutura em concreto armado. Como os lotes são muito estreitos, os vãos a serem vencidos são pequenos, o que permite a utilização de janelas de vidro com caixilho metálico ou de madeira que percorrem quase toda extensão das fachadas no sentido horizontal. O aproveitamento máximo das aberturas nas fachadas garante a maior quantidade possível de incidência de luz e ventilação naturais, uma vez que os edifícios são compridos e a falta de recuo lateral impede a instalação de aberturas no sentido de suas profundidades. Traçados retilíneos e revestimentos em pastilha, cerâmica e azulejo complementam as composições das fachadas.

As tipologias identificadas no item anterior são replicadas ao longo de toda a extensão da rua, seguindo os aspectos estéticos caracterizados neste item. Assim, pode-se supor que as histórias por trás das construções dos edifícios aos quais não se obteve acesso, apesar de provavelmente possuírem suas singularidades, certamente são relacionadas a dinâmicas recorrentes no espectro da história da José Paulino entre 1945 e 1959, isto é: o surgimento de investimentos imobiliários por parte de donos das confecções sediadas na rua; a separação dos espaços de moradia e trabalho; e principalmente o crescimento e a evolução das confecções, pois muitas das oficinas de roupas prontas com estrutura familiar fundadas na década de 1930 passaram por processos de modernização durante a década de 1940 e se tornaram confecções propriamente ditas ao longo da década de 1950. A serialização de etapas importantes do processo de manufatura, como primeiramente o corte e, depois, em alguns casos, a costura, permitiu um aumento considerável na produção das roupas, garantindo maiores lucros e incentivando novos investimentos em publicidade para aqueles que se modernizaram. Simultaneamente, a demanda por mais espaço se fazia necessária, tanto para o armazenamento dos estoques de tecidos e mercadorias como para o crescimento da própria dinâmica produtiva, como por exemplo precisar de mais área para abrigar um número maior de máquinas de costura.

5. Considerações Finais – capital da confecção e capital imobiliário

As primeiras oficinas de roupas prontas da José Paulino ocupavam construções originalmente concebidas para servirem de moradia e armazéns para famílias de imigrantes italianos, a maior parte delas com elementos de linguagem eclética em suas fachadas. Apesar de já terem se iniciado na década de 1920, foi na década de 1940 que a transferência de propriedades de italianos para judeus se deu de forma mais intensa, possibilitada pelo capital proveniente da atividade têxtil. Com os imóveis em mãos, os judeus demoliam as antigas construções e erguiam em seu lugar pequenos edifícios com linguagem arquitetônica moderna. Como aponta Koulioumba (2011):



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Com a injeção de capital, mudanças significativas na paisagem urbana ocorreram. Os judeus adquiriram as casas que tinham sido construídas pelos italianos, aprimorando lentamente as condições de moradia. Em paralelo ao processo de verticalização (SOMEKH, 1997) que tomou corpo em São Paulo a partir dos anos 1930, transformações se esboçaram na configuração arquitetônica do bairro.

Sobre a diversificação nos investimentos econômicos (primeiro na atividade industrial, seguida do investimento no mercado imobiliário), comum entre os membros da comunidade judaica, o escritor Moacyr Scliar aponta:

Fabricar móveis e roupas era mais do que uma forma de ganhar dinheiro. Era um jeito de viver. Na fase da expansão imobiliária dos anos 1950, os judeus investiram na construção civil. Há um nexo entre esses ramos do comércio. Pessoas que um dia tiveram que abandonar precipitadamente casas, móveis e roupas valorizam estas coisas (In: LORES, 2017).

Assim, pode-se afirmar que os agentes transformadores da materialidade da rua mais atuantes foram alguns proprietários de confecções sediadas na mesma. Majoritariamente imigrantes judeus, os proprietários foram amparados pelo acesso ao crédito, oferecido pela Cooperativa de Crédito Popular do Bom Retiro, e por redes sociais estabelecidas por associações de auxílio e pelos próprios integrantes da comunidade.

As entrevistas realizadas, cujos conteúdos de três foram abordados neste artigo, mostraram como os processos de ascensão e seguridade social das famílias de proprietários foram intrinsecamente relacionados aos desenvolvimentos de suas confecções. Os imigrantes estudados começaram suas vidas profissionais ligadas ao setor têxtil do Bom Retiro nas décadas de 1920 e 1930 atuando ou no comércio, enquanto mascates, ou na indústria, enquanto operários assalariados. Nesse sentido, compunham parte de uma mão de obra de um ramo que estava se iniciando no Brasil, o da produção e venda de roupas prontas, cuja demanda era intimamente relacionada aos processos de urbanização, com a chegada de muitas pessoas para morar em centros urbanos e levar uma vida na qual era mais difícil produzir as próprias roupas. Em muitos casos, acúmulos de capital provenientes do crescimento da atividade têxtil acarretaram construções e/ou aquisições de imóveis na José Paulino a partir da segunda metade da década de 1940, interferindo no espaço da mesma.

A arquitetura comissionada para abrigar as atividades de confecção também possuía em muitos casos uma função rentista, pois seus proprietários disponibilizavam salas para locação de outras confecções menores, que não possuíam imóvel próprio mas que almejavam estar sediadas na José Paulino, uma rua que teve uma valorização comercial crescente até a década de 1980. A função rentista dos edifícios manteve-se ativa por mais tempo do que a produtiva, pois em todos os casos estudados as confecções encerraram suas atividades mas a locação permaneceu como fonte de renda para a família proprietária do imóvel.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

6. Agradecimentos

Agradeço ao Professor Renato Cymbalista (FAUUSP), orientador da pesquisa de mestrado que deu origem a este artigo; aos entrevistados que compartilharam comigo suas trajetórias familiares: Etejane Hepner, João Kon e Yolanda Slomka; e ao Phillippe Benhayon e à Mariana de Paola pela redação do resumo em espanhol.

7. Referências

7.1 Bibliográficas

ANDRADE, S.S.G. **Indústria e Comércio de Moda no Centro de São Paulo: Rua José Paulino (1928-1980)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2018.

BONDUKI, N. **Origens da Habitação Social no Brasil. Arquitetura Moderna, Lei do Inquilinato e Difusão da Casa Própria**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

COSTA, S.S.F. **Relações entre o Traçado Urbano e os Edifícios Modernos no Centro de São Paulo. Arquitetura e Cidade (1938-1960)**. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2010.

DERTÔNIO, H. **O Bairro do Bom Retiro**. São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1971.

FELDMAN, S. **Bom Retiro: Bairro de Estrangeiros, Bairro Central (1928-1945)**. In: LANNA, A.L.D.; LIRA, J.T.C. de; PEIXOTO, F.A.; SAMPAIO, M.R.A. (Orgs.). **São Paulo. Os Estrangeiros e a Construção das Cidades**. São Paulo: Alameda Editorial, 2011.

FELDMAN, S. Bom Retiro: Bairro Múltiplo, Identidade Étnica Mutante. In: Encontros Nacionais da ANPUR, Recife, 2013. **Anais Eletrônicos, volume 15**. Recife: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2013. Disponível em: <<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/download/4512/4381>>. Acesso em 5 de Abril de 2017.

FELDMAN, S. Bom Retiro Mutante. **Nossa Voz**. São Paulo: dezembro, 2014.

FYSKATORIS, A. **O Varejo de Moda na Cidade de São Paulo (1910-1940) – A Democratização da Moda e a Inserção do Consumo de Baixa Renda**. Dissertação



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

de Mestrado. São Paulo: Faculdade de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

FYSKATORIS, A. **Democratização da Moda em São Paulo (1950-2011)**. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

GIMENEZ, L.E.; GUERRA, A.; SERAPIÃO, F. (Orgs.). **João Kon Arquiteto**. São Paulo: Romano Guerra Editora, 2016.

KOULIOUMBA, S. **Construtores Estrangeiros e a Produção Arquitetônica Moderna no Bom Retiro (1950-1970)**. In: LANNA, A.L.D.; LIRA, J.T.C. de; PEIXOTO, F.A.; SAMPAIO, M.R.A. (Orgs.). **São Paulo. Os Estrangeiros e a Construção das Cidades**. São Paulo: Alameda Editorial, 2011.

LESSER, J. **Jewish Immigration to Brazil**. In: BAILEY, S.L. e MIGUEZ, J. (Orgs.). **Mass Migration to Modern Latin America**. Wilmington: Scholarly Resources Inc., 2003.

LORES, R.J. **São Paulo nas Alturas**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

MACEDO, G. **História da Cooperativa de Crédito Popular do Bom Retiro: Primeiras Incursões**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2005.

MANGILI, L. **Transformações e Permanências no Bom Retiro: 1930-1954**. Dissertação de Mestrado. São Carlos: Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2009.

SILVA, J.M.C. **O Arquiteto e a Produção da Cidade: A Experiência de Jacques Pilon em Perspectiva**. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2010.

TRUZZI, O. **Etnias em Convívio: O Bairro do Bom Retiro em São Paulo**. In: Estudos Históricos, n. 28, p. 143-166. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Rio de Janeiro: Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas, 2001.

7.2. Sites Eletrônicos

Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/120987/per120987_1955_00515.pdf. Acesso em 13 de agosto de 2017.

7.3. Arquivos



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Casa do Povo, São Paulo, SP.

Centro de Memória do Museu Judaico de São Paulo, São Paulo, SP.

7.4. Entrevistas

Etejane Hepner. Depoimento concedido à autora em 24 de março de 2017.

João Kon. Depoimento concedido à autora em 13 de fevereiro de 2017.

Yolanda Slomka. Depoimento concedido à autora em 28 de março de 2017.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Shopping Centers à Luz da Eficiência: Avaliação do potencial de iluminação natural em edifícios de Shopping Centers

Shopping Centers under Daylight Efficiency

The assessment of increasing indoor daylight performance in shopping centers.

PISANI, Maria Augusta Justi; PhD; Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).
augustajp@gmail.com

MANFREDINI, Raquel Sanches; Msc, Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).
sanchesraquel@hotmail.com

1. Resumo

O artigo abordará a qualidade dos espaços internos e eficiência energética em shopping centers, por meio do incremento das áreas permeadas pela iluminação natural para aquisição de espaços de convivência e integração com o meio exterior, a fim de resignificar a experiência dos usuários desta tipologia. A avaliação se deu utilizando-se medições in loco e métrica de simulação estática ReluxPro, por meio de variação paramétrica de diferentes tipos de centros de compras, térreo a 2 pavimentos e até 5 pavimentos, afim de se obter recomendações projetuais mais adequadas quanto a forma e iluminação interior. Os resultados possibilitaram a análise qualitativa e quantitativa das diretrizes nacionais e internacionais, IESNA e NBR ISO 8995/13, e demonstraram a possibilidade de ampliação das aberturas zenitais e verticais a partir da utilização de dispositivos de iluminação natural e soluções projetuais.

2. Palavras-chave: Luz Natural, Desempenho Luminoso, Eficiência Energética e Qualidade Ambiental Interior, Shopping Center.

Abstract

The article will address the interior environment quality and energy efficiency in shopping malls, through the increase of the permeated areas by daylight for the acquisition of living spaces and integration with the outside environment, in order to reframe the experience of the occupants of those typologies. The assessment of buildings undertook in loco measurements, parametric design proposals using simulation based-model through ReluxPro of distincts shopping mall, ground to second floor and until 5 floors, in order to indicate the better strategies for design performance and to determine the relation between shape and amount of indoor light. The qualitative and quantitative evaluation results beyond national and international



guidelines, IESNA and NBR ISO 8995/13, showed the possibility of increasing daylight harvesting through skylights and vertical openings using, however, innovative diffused daylight systems and design approaches.

Keywords: Daylight. Lighting Performance. Energy Efficiency. Interior Environment Quality. Shopping Center.

Identificação do Problema a ser investigado e os objetivos do trabalho

Introdução

A escassez de recursos energéticos traz à tona a necessidade de racionalização da energia consumida nas edificações.

Os projetos de shopping centers se mantiveram por muitos anos alienados a essa necessidade, adotando sistemas artificiais de climatização e iluminação para aquisição de conforto visual e térmico. Contudo, devido ao alto custo de energia, políticas governamentais e mudanças sociais em relação aos impactos ambientais, os incorporadores de shoppings se redirecionaram a fazer uma revisão conceitual em relação à qualidade do espaço e custos de operação e manutenção.

Também, a função desta edificação transitou de um centro de compras a uma função mais ampla, se tornando um espaço de encontro entre as pessoas, de entretenimento e de lazer.

A partir do consenso de possibilidade de uso de luz natural de forma prioritária para iluminação em virtude da acuidade visual, espacial e redução do consumo de energia, a pesquisa aborda a iluminação natural em um contexto além do quantitativo, o qualitativo, relevante à percepção espacial, conforto visual e produtividade dos ocupantes.

O conceito de qualidade ambiental interna propiciada pelo incremento da luz natural também estimula e favorece a experiência de contato dos usuários com o exterior, prolonga a permanência do indivíduo e conseqüentemente eleva a atividade comercial. Segundo GEHL (2013, np):

Uma boa cidade para se encontrar é, fundamentalmente, uma cidade com boas oportunidades para três atividades humanas básicas: ver, ouvir e falar.

[...] O contato visual entre as pessoas nos prédios, principalmente nos andares térreos com os espaços públicos é indispensável para uma experiência intensa e para dar chances de contatos a todos os envolvidos dentro e fora da edificação.

Foi portanto, estudado o potencial de ampliação das aberturas verticais e zenitais e sua relação tipológica em diferentes shoppings na cidade de São Paulo com



princípio de direcionar as melhores estratégias de projeto em cada uma delas em forma de recomendações projetuais que possam ser utilizadas por arquitetos.

Estas provenientes de uma investigação de técnicas e estratégias de projeto que poderão orientar a análise das variações paramétricas e posicionamento das aberturas afim de, se obter iluminação natural de forma integrada à iluminação artificial.

Em função de abranger o estudo da eficiência energética em relação ao implemento da qualidade interna ocasionado pela iluminação natural, definiu-se como critério de referência de análise a regulamentação brasileira definida pelo Ministério de Minas e Energia em parceria como INMETRO, o Selo PROCEL Edifica¹⁴⁵.

METODO

O método de avaliação utilizado se deu de forma qualitativa e quantitativa a partir de definição de critérios e processo descrito como:

Definição de diferentes tipologias para análise a partir dos critérios como: número de unidades locáveis (mínimo 250 lojas); número de pavimentos, edificações térreas (até 2 pavimentos), edificações médias (3 a 4 pavimentos e construções com 5 a 6 pavimentos; e data de construção superior ao ano 2.000.

Análises qualitativas em decorrência do levantamento in loco sobre a iluminação natural quanto a localização das aberturas, distribuição e permeabilidade nas diferentes áreas dos edifícios considerando suas respectivas funções de convivência e/ou lazer, visibilidade as áreas de exposição. Discutindo áreas de estímulo a permanência do usuário, conforto visual e porcentagem de autonomia de luz durante o ano.

Já a análise quantitativa se deu por meio da quantificação dos níveis de iluminância em nos respectivas atividades do centro comercial e cálculos de índice de consumo da envoltória (método descritivo de avaliação da etiquetagem) e também crítica, em relação ao nível de desempenho definido no regulamento técnico Procel Edifica.

A partir da análise da tipologia arquitetônica e respectivas peças gráficas foram elaborados modelos tridimensionais por meio do software *Sketchup* para então

¹⁴⁵ Procel Edifica_ Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica criado em 1985 pelo Ministério de Minas e Energia e gerido por uma secretaria executiva subordinada a Eletrobrás. A missão é promover a eficiência energética, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população e eficiência dos bens e serviços reduzindo impactos ambientais. (Disponível em www.pbeedifica.com.br Acesso em 15 nov.2015)



simulação computacional do desempenho lumínico utilizando software de simulação estática para luz natural ReluxPro¹⁴⁶ 2016.

Foram gerados modelos de cada tipologia, sendo que o 1º modelo como referência do projeto existente e modelos subsequentes foram utilizados, como objeto de análise de propostas projetuais que indicaram possibilidade de aumento de áreas de aberturas para luz natural sem prejuízo aos ganhos térmicos ao sistema de ar condicionado artificial.

As soluções projetuais foram realizadas com base na variação paramétrica das aberturas verticais, nas fachadas e aberturas zenitais, na cobertura, fator solar dos vidros (FS), bem como a proposição de novos locais de aberturas e inserção de elementos arquitetônicos de proteção (ângulo de sombreamento vertical e horizontal (AVS e AHS) e difusão de luz solar.

Os ensaios foram realizados a partir de definição de pontos de medição a 0,80m do piso em locais de maior permanência, praça de alimentação e 1,10m para corredores e área de exposição de produtos (vitrines) seguindo as recomendações de skyview¹⁴⁷ (Mardaljevic; Lee,2009). Também a partir de definição de 2 horários de análise de incidência de luz as 9h30 e 15h30, conforme recomendações da NBR 15.575/2013 em função do período de ocupação de espaços (Reinhart, 2011) comerciais e atividades administrativas e chegada de lojistas.

Para tanto os resultados foram analisados de forma quantitativa por meio da relação entre as porcentagens de aberturas de fachada (PAF), porcentagem de abertura zenital (PAZ), níveis de iluminância definidos pela NBR ISO 8995 e IESNA e cálculo de Índice de Consumo da Envoltória (ICenv) definido pelo RTQ-C Procel Edifica.

Já para análise qualitativa, por meio das curvas isolux resultantes das simulações computacionais pôde ser identificar a relação entre a forma da edificação (FF) e permeabilidade de luz, bem como variação de níveis de iluminância X localização e possibilidade de ocorrência de ofuscamento.

Complementando, a análise foi realizada de forma comparativa e argumentativa dos resultados obtidos pelas simulações e recomendações do RTQ-C Procel, bem como a sua aplicabilidade, destacando os resultados implementados favoráveis à eficiência energética e qualidade espacial.

¹⁴⁶ Relux Professional 2016_software gratuito de simulação estática de projeto de iluminação que utiliza calculo raytracing de reflexão de luz, desenvolvido por Relux Informatik na Suíça. Disponível em <www.relux.bix.>acesso em 10.05.2016

¹⁴⁷ Skyview: altura da Linha de visão dos ocupantes de uma edificação.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de desempenho luminoso foi realizado em dois estudos de caso cujas características de ocupação de edifícios e gabarito do entorno características construtivas e de gabaritos ampliam a análise em relação a luz natural. O primeiro shopping localizado na cidade de Guarulhos considerado um shopping de vizinhança possui 6 pavimentos sobressolo, sendo 4 pavimentos de Mall (edifício alto), figura 01, e o segundo localizado entre os bairros do Ipiranga e Mooca cujo entorno predominante é de edifícios ocupados por armazéns e indústrias ou vazios, possui 2 pavimentos (edifício térreo), figura 02.



Figura 01 - Vista Aérea e Entorno do Parque Shopping Maia. Fonte: Skyscrapercity



Figura 02 - Foto aérea do shopping Plaza. Fonte: NAILBRASIL, 2016

Estudo de caso 01.

A análise primeiramente por meio de levantamento fotográfico e de peças gráficas no edifício alto, 6 pavimentos, possibilita a análise da influência e da efetividade da iluminação natural zenital (sheds de cobertura) em todos os pavimentos, principalmente no andar térreo onde há redução progressiva da luz



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

devido à altura, parâmetro utilizado para análise mencionado pelo RTQ-C em relação ao volume construído, o fator forma (FF) e fator Altura (FA).

De forma qualitativa a áreas providas por luz natural não corresponde às recomendações da IESNA quanto a áreas de aberturas verticais distribuídas pelos edifícios, no que se refere a estimular o uso de áreas de convivência. A existência de única abertura lateral localizada na fachada leste, figura 03, demarca acesso dos pedestres, atende o nível de iluminância mínimo indicado pela NBR ISO 8995 e IESNA e possibilita a permeabilidade da luz no pavimento de lojas. Porém esta não avança com a laje próxima a abertura possibilitando interação dos usuários com o meio externo e definindo supostamente como uma área de estar. Também, outras áreas do edifício é constituída, de longos corredores de circulação sem a existência de aberturas verticais, figura 04.

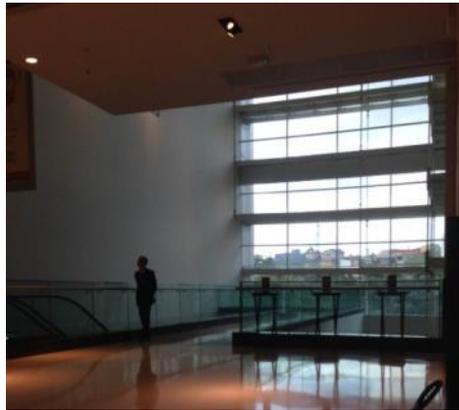


Figura 03: Imagem segundo pavimento à abertura lateral fachada leste dia 22 abril 2016 às 13h00. Fonte: Autora



Figura 04 - Foto da circulação horizontal térreo aos 3 pavimentos, fachada leste. Fonte: Gazeta Virtual

O uso de iluminação em área de circulação vertical pode ser considerado outro ponto a ser analisado segundo a IESNA, onde há a indicação de uso de iluminação natural a fim de se melhorar os níveis de iluminamento em função de clareza visual e destaque. Respondendo a esse critério a iluminação natural em áreas de circulação acontece na forma de aberturas laterais sobre escada de acesso aos cinemas, figura 05 e sobre as escadas rolantes de acesso à praça de alimentação sobre forma de aberturas zenitais, figura 06.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 05 - Imagem tirada no quarto pavimento, interna a abertura zenital sobre vazio de circulação vertical dia 22 abril 2016 as 13h00. Fonte: MANFREDINI (2016)



Figura 06 - Imagem de abertura zenital na praça de alimentação e demarcação de junção proposta. Fonte: Gazeta virtual¹⁴⁸

Área importante de análise, principal circulação de ligação dos cinemas a praça de alimentação, possui cobertura com aberturas em shed orientados para norte, figura 07, pode se perceber manchas de sol no piso, as quais embora imprimam um ritmo e tornam os espaços instigantes, não atende aos níveis de iluminância na maior parte de período de ocupação da edificação e pode ocasionar ofuscamento em função da grande diferença de níveis e materiais de superfície internos com maior emissividade e interferência visual nas vitrines.

¹⁴⁸ Gazeta Virtual disponível em <<http://gazetavirtual.com.br/parque-shopping-maia-e-inaugurado-em-guarulhos/>> acesso em 10.08.16



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 07. Imagens dos Sheds na Cobertura no quarto pavimento feita em 22.04.16 as 11h00 e 15h30. (Foto: arquivo pessoal (2016))

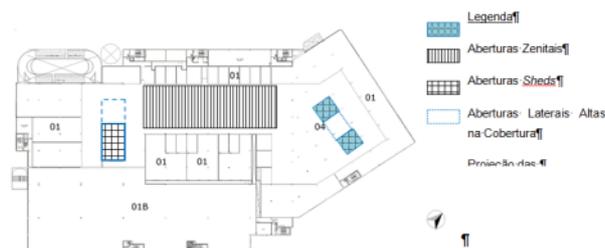
Também o uso de fôrro de madeira com baixa refletividade pode levar a redução dos níveis de luz natural que permeiam no espaço interno.

Análise do Índice de Consumo da envoltória (ICenv)

O regulamento técnico RTQ-C, analisa as edificações em relação ao desempenho energético, por meio de um cálculo equacional descritivo do índice de consumo referente ao impacto da envoltória na eficiência energética do edifício.

O cálculo portanto, do ICenv de 8 diferentes propostas para avaliação de desempenho máximo de iluminação natural, direcionaram as propostas que obtiveram melhor nível de eficiência direcionando a análise por simulação computacional das interferências qualitativas da luz nos espaços.

As propostas variaram conforme figuras 08 a 10, entre reorientar os sheds para sul, explorar das aberturas zenitais em todos os pontos pensados no projeto de arquitetura para aberturas na cobertura, e ampliação de pontos de aberturas verticais a fim de aumentar a porcentagem de aberturas de fachada e cobertura, porem mantendo a eficiência energética e melhorando qualitativamente os espaços por meio do uso da luz natural.





VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Figura 08. Planta com projeções das aberturas na cobertura e área de relação de abrangência no 4º pavimento. Fonte: a autora (2016)

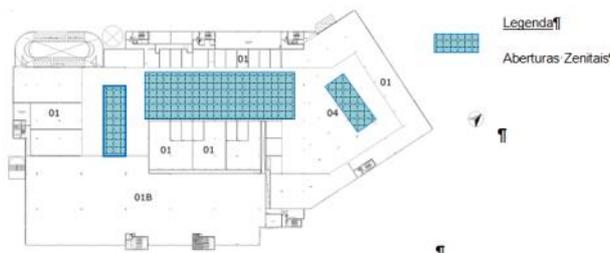


Figura 09. Planta com projeções das aberturas zenitais na cobertura e área de relação de abrangência no 4º pavimento. (Autora)

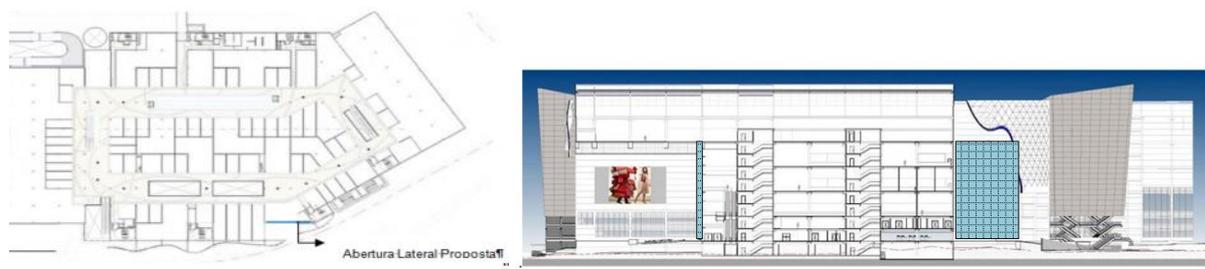


Figura 10. Corte shopping Parque Maia – Área Proposta de Abertura lateral (Fonte: Lopes dias, adaptado pela autora)

O resultado do cálculo do índice de consumo apontou portanto, o aumento de eficiência energética na proposta 04 com 23% de redução (tabela01) a edificação atual, ampliando as áreas de iluminação zenital e utilizando FS indicado pelo RTQ-C.

O resultado apresentado se amplia as áreas de distribuição de luz, porem aumenta a incidência de radiação infravermelho nas áreas internas, podendo ocasionar impacto ao ar condicionado, entretanto há um equivoco em relação ao consumo a medida em que no método prescritivo para ZB 03 as porcentagens de aberturas zenitais (PAZ) não são computadas.

Tabela 01 - Parâmetros das variáveis adotadas no cálculo de ICenv em relação ao Nível de Eficiência RTQ.

	PROPOSTAS PROJETOVAIS	PAF _T	PAZ	Fator Solar (FS)	ICenv	Nível de Eficiência-Limite para nível A (IC _{maxD} - 3i = 35,58)	Porcentagem de Redução ICenv X Existente.
01	SITUAÇÃO ATUAL	0,23	0,006	0,58 ₁₄₉	35,70	B	-

¹⁴⁹ Fator Solar referente ao vidro monolítico ou laminado incolor, Light Blue 52 Clear, porcentagem de Luz Visível 52% U= 5,6 e FS = 0,58 fabricante Guardian (CB3E e ABIVIDRO, 2015)



02	PARÂMETROS EXISTENTES REDUZINDO FS DOS ENVIDRAÇADOS	0,23	0,006	0,30 ₁₅₀	32,90	A	8 %
04	SUBSTITUIÇÃO DA ÁREA DE <i>SHEDS</i> POR ILUMINAÇÃO HORIZONTAL. AUMENTO DE ÁREA DE ILUM ZENITAL NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO. FS INDICADO PELO RTQ-C A PARTIR DE PAZ 0,05.	0,12	0,07	0,30	27,43	A	23 %
05	IDEM 04+ FS DE VIDRO COMUM	0,12	0,07	0,87	30,20	A	15,40 %
06	IDEM 05 SENDO ABERTURAS ZENITAIS NA CIRCULAÇÃO CENTRAL+PRAÇA ALIMENTAÇÃO + NA AREA FRENTE AOS CINEMAS + LATERAL ALTA FACE SUL	0,14	0,11	0,30	28,68	A	19,67 %
08	IDEM 07 – FS ESPECIAL	0,2	0,05	0,30	31,40	A	12 %
09	IDEM 08 + ABERTURA FACHADA LESTE	0,27	0,05	0,30	35,10	A	2%

Fonte: elaborado pela autora (2016)

As propostas 04, 05 e 06, obtiveram melhor desempenho em relação a redução do consumo de energia, porém reduziram as áreas de aberturas verticais (PAFt) e ampliaram a área de aberturas zenitais (PAZ), em relação a edificação existente, elevando a classificação do shopping de B para nível A.

Já as propostas 03 e 08, manteve-se a PAZ em 21% e 20% respectivamente e 12% de redução de consumo energético, tabela 01, em função do aumento de PAZ na proposta 08 e uso de vidros com reduzido FS.

A proposta 09, apesar da menor redução energética se comparado com a situação atual (2%), ampliou-se as áreas de aberturas zenitais em locais de interesse dos usuários como praça de alimentação e circulação vertical dos cinemas e maior porcentagem em aberturas verticais localizadas em diferentes pontos.

Análise de Desempenho de Iluminação Natural – Simulação Relux

Como parte da análise quantitativa do espaço interior quanto à correspondências dos níveis de iluminância definidos na IESNA e na NBR ISO 8995, e qualitativa como a área de abrangência e a permeabilidade entre os quatro pisos da edificação pela

¹⁵⁰ Fator Solar referente ao vidro monolítico ou laminado incolor, COOL-LITE SKN 154 6mm Porcentagem Luz Visível 55% U=3,139 FS = 0,290 fabricante CEBRACE (**CB3E e ABIVIDRO, 2015**)



iluminação natural, simulações com o software Relux foram adotadas para avaliar as propostas sugeridas e calculadas anteriormente seguindo os critérios de ICenv definido pelo RTQ-C.

Na proposta 06, figura 11, como visto anteriormente apresenta resultado positivo em relação ao consumo e observa a maior distribuição da luz natural, a partir do ponto onde os sheds foram orientados ao sul e ampliou-se as áreas de aberturas nas circulações verticais que propiciaram demarcação dos acessos as escadas rolantes como indicado pela IESNA.

Entretanto, os níveis não conseguem permear pelos pavimentos chegando ao térreo com níveis bem inferiores aos mínimos adequados de 250 lux.

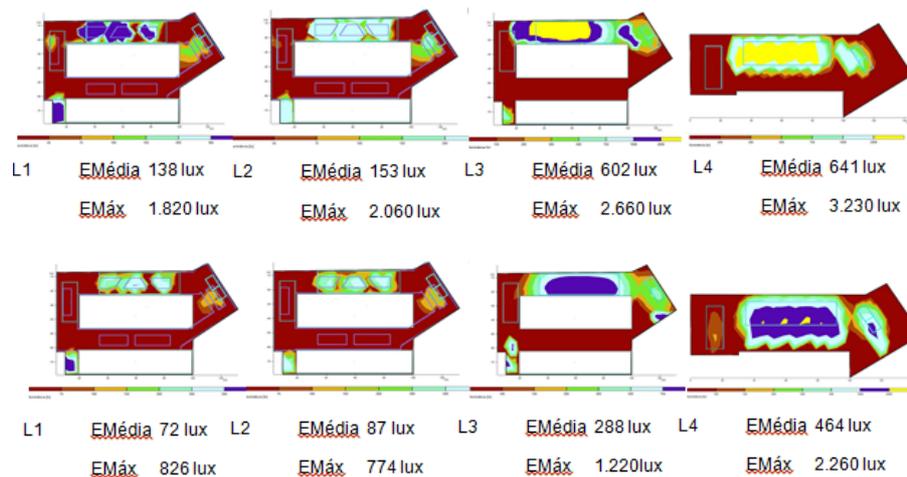


Figura 30: Plantas em curvas isolinhas de cores falsas com valores de iluminância _ pavimento térreo (L1), 1º pavimento (L2), 2º pavimento (L3) e 4º pavimento/ Praça de Alimentação e Cinemas (L4) Proposta 06_ 23.04 às 15h30. Fonte: MANFREDINI (2016)

A proposta 09, tanto como demonstra por meio dos gráficos de curvas isolinhas as 9h30, figura 12 e 15h30, figura 13, representou a melhoria qualitativa ampliando as áreas de iluminação natural, deixando de existir grandes corredores sem o recebimento de luz natural, bem como ampliando a luz permeada em 10m adentro, através de abertura vertical em todos os pavimentos de forma horizontal, obtendo maior profundidade e portanto atendendo ao nível mínimo de 100lux definido pela IESNA.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

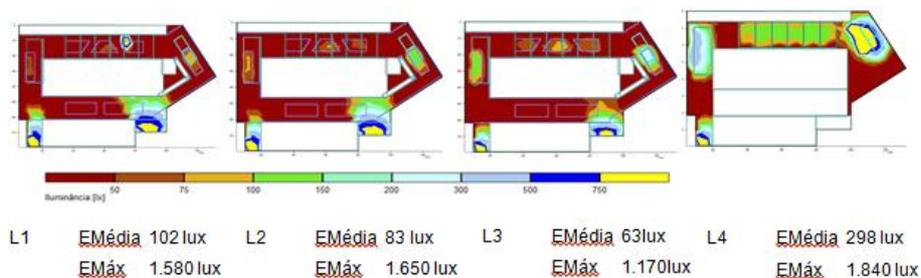


Figura 12: Plantas em curvas isolinhas de cores falsas com valores de iluminância _ pavimento térreo (L1), 1º pavimento (L2), 2º pavimento (L3) e 4º pavimento/ Praça de Alimentação e Cinemas (L4) Proposta 09 _ 23.04 às 9h30. Fonte: a autora (2016).

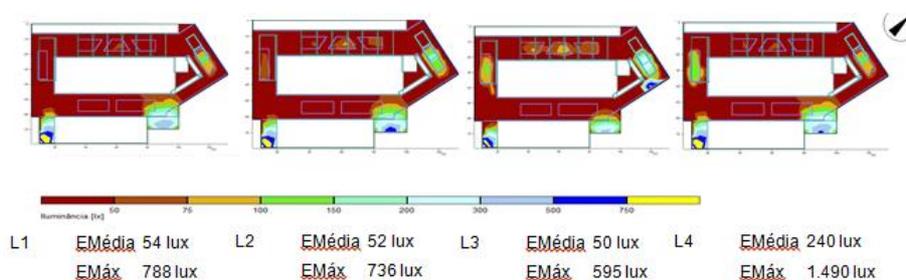


Figura 13: Plantas em curvas isolinhas de cores falsas com valores de iluminância _ pavimento térreo (L1), 1º pavimento (L2), 2º pavimento (L3) e 4º pavimento/ Praça de Alimentação e Cinemas (L4) Proposta 09/ 23.04 às 15h30. Fonte: a autora (2016)

Foi possível perceber também em função da alternância da presença de luz no início e no final do corredor além de criar áreas de permanência e visibilidade ao meio externo, foi possível tornar a circulação antes sem aberturas vertical e horizontal, mais atraente e dinâmica.

Entretanto, quantitativamente mesmo mantendo-se no nível de eficiência A, a redução de consumo de energia foi de apenas 2% em relação à situação atual.

Estudo de caso 02.

A análise da segunda edificação se deu em um centro comercial implantado no local da antiga fábrica automobilística FORD, no bairro da Mooca cuja tipologia de 2 pavimentos é característica dos shoppings Malls, sendo 2 lojas âncoras nas extremidades e circulação vertical interligados pela circulação horizontal orientada por uma abertura zenital longitudinal.

Em virtude da inexistência de edifícios altos e próximos à edificação não há interferências quanto a incidência solar, como sombreamento de edifícios, permitindo portanto, a análise de incidência solar.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Seguindo a leitura qualitativa da situação atual observou que os pontos de circulação vertical são permeados pela luz natural através das aberturas de cobertura e vazio que possibilita a permeabilidade de luz até o pavimento térreo, figura 12.



Figura 12: Foto panorâmica (31 out.2016 as 15hs) do eixo de ligação principal a esquerda e abertura sobre circulação vertical. Fonte: a autora (2016)

Foi possível observar manchas de sol nos pavimentos térreo e superior e altos níveis de iluminação, min 1.200lux, além dos níveis indicados pelas normas NBR ISO e IESNA para circulações de Shoppings, figura 13.



Figura 13: Imagem de acesso a circulação vertical no pavimento térreo, tirada em 31/10/2016 as 15 hs Fonte: adaptada pela autora (2016)



Figura 14: Imagem da circulação central do pavimento superior, tirada em 23.abr.2016 horário entre 14 e 15:30hs. Fonte: a autora (2016)

No térreo, figura 16 e área de vazio no segundo pavimento sobre a praça de alimentação, figura 15, observou-se em função de abertura vertical e zenital central a integração do interior ao exterior bem como o atendimento dos níveis de iluminação natural e como a luz abrange horizontalmente de forma progressiva nos pavimentos, sendo desnecessária a operação do sistema de luz artificial.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 15: Imagem do pavimento superior da praça de alimentação no térreo tirada em 02 nov. 2016 às 15h00.

Fonte: arquivo pessoal (2016)



Figura 16: Imagem da circulação central no pavimento térreo, tirada em 23 abr. 2016 horário entre 14 e 15h30. Fonte: arquivo pessoal (2016)

Analisando a sensibilidade em relação aos espaços providos por luz natural no SC, é agradável, a reprodução de cores é fiel em função do IRC tornando os ambientes mais atrativos, porém tem se que observar a possibilidade de áreas de ofuscamento em função de grandes variáveis de níveis de iluminância, gerando grandes contrastes, e desconforto em virtude da necessidade de acomodação visual, bem como em áreas de eventos, os pontos de vista em função das atrações ser direcionado a quantidade excedente de luz.

Análise do Índice de Consumo da envoltória (ICenv)

Seguindo a metodologia de realizar proposições projetuais, por meio de variação paramétrica das aberturas e inserção de proteções solares para cálculo de ICenv compreendendo assim as características de maior relevância a qualidade do espaço e ao ganho de calor interno através das aberturas para iluminação natural que podem impactar no consumo energético foram realizadas 05 propostas que mantivessem os níveis de luminosidade atendendo a NBR ISO 8995, fluxo de luz uniforme, manter a visibilidade ao meio exterior e reduzir os ganhos de calor para o sistema de ar condicionado devido a radiação solar.

A primeira questão levantada sobre a PAZ definida no regulamento em relação à característica dos envidraçados, levou a entender qual seria a interferência na redução do fator solar dos vidros respeitando a etiquetagem, portanto houve a substituição do envidraçados por material de alta porcentagem de luz visível, mantendo-se a mesma cor, verde e fator solar 0,30.

Para a proposta 02, figura 17, a redução no índice de consumo da edificação foi de 2,2% em relação à situação existente, mantendo-se no nível de desempenho A.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

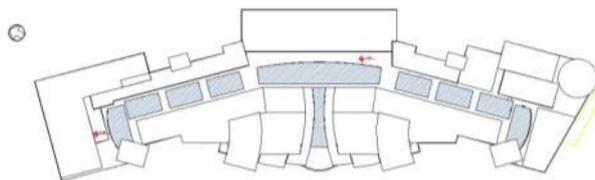


Figura 17. Área de cálculo da proposta de avaliação 02. Fonte: adaptado por MANFREDINI (2016)

Como meio de dispor da luz provinda pelas coberturas, a substituição das aberturas zenitais (PAZ) por sheds (PAFt) orientados de maneira que capturasse maior porção de luz difusa e vidros comuns foi mensurados na propostas 04, Figura 18 e obteve alto resultado no consumo energético com 12,7%, tabela 02, de eficiência energética em relação a situação atual.

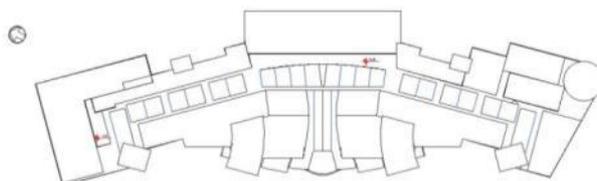


Figura 18. Planta de cobertura ilustrativa das propostas 04_Uso de Sheds. Fonte: MANFREDINI (2016)

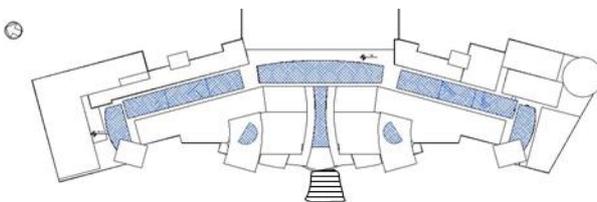


Figura 19. Planta de Cobertura de localização PAZ Lumitop nas escadas rolantes e Sheds (PAFt), proposta 05 Fonte: adaptado por MANFREDINI (2016)

Na proposta 05, figura 19, de forma a manter os níveis de iluminância, seguiu-se o preceito de aumento da projeção da luz reduzindo os ganhos de calor por meio do uso de dispositivos de luz natural como painéis prismáticos, figura 20, que obstruem a radiação direta e direcionam a luz por reflexão (BARTENBACHLAB, 2016)

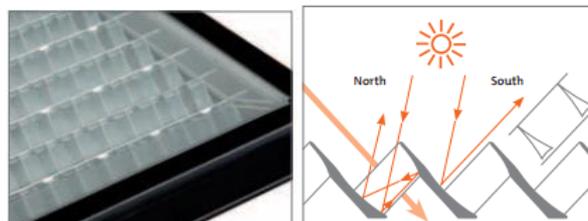


Figura 20. Detalhes do sistema MicroSun Shielding Louvre. Secção de composição do dispositivo e ângulos de Reflexão de LN. (tradução nossa) Fonte: OSRAM (2016)

As aberturas horizontais no eixo longitudinal foram substituído por sheds e PAZ central e vidros de FS 0,39 existente por painéis prismáticos e pérgola (AVS) a frente da abertura central a fim de obstruir parte da radiação direta no pano de vidro vertical, representou uma eficiência energética de 22%, tabela 02, em relação a situação atual.

Tabela 2. Parâmetros das variáveis adotadas no cálculo de ICenv em relação ao Nível de Eficiência RTQ.

	PROPOSTAS PROJETUAIS	PAFt	PAZ	AHS	AVS	Fator Solar (FS)	ICenv	Nível de Eficiência-Limite para nível A (ICmaxD - 3i = 29,25)	Porcentagem de Redução ICenv em relação ao Existente.
	SITUAÇÃO ATUAL	0,13	0,13	23	26	0,39 ¹⁵¹	22,39	A	-
01	SITUAÇÃO ATUAL+ FS PROCÉL PAZ 5%	0,13	0,13	23	26	0,30 ¹⁵²	21,90	A	2,2 %
02	PAZ (Str 0,87)+ Micro Sun Shielding Louvre ¹⁵³ (OSRAM/ Siteco). PAFt (Str 0,39)	0,13	0,13	23	26	0,39	22,39	A	0%
03	Sheds na Cobertura em Substituição da PAZ por PAFt (Str 0,87). Sem Sombreamento	0,20	0	23	14	0,39	25,63	A	+14 %

¹⁵¹ Vidro laminado Sunguard Neutral PLUS 50 Porcentagem de luz visível 42%, STR 0,39 e transmitância térmica no Verão de 5,15W/m²K Fabricante: Guardian Glass Fonte: Guardian do Brasil. Disponível em <www.sa.pt.sunguardglass.com.br> acesso em 02.nov.2016

¹⁵² Fator Solar referente ao vidro monolítico laminado incolor, COOL-LITE SKN 144 6 mm Porcentagem Luz Visível 40% U=5,6 FS = 0,30 fabricante CEBRACE (CEBRACE, 2015)

¹⁵³ Micro Sun Shielding Louvre. Vidro duplo com redirecionador especular 24 mm. U= 1,50 W/m²K e IRC 97% Fabricante SITECO subsidiária da empresa OSRAM. Fonte: Osram.com



									(REPROVADO RTQ-C)
04	Sheds na Cobertura em Substituição da PAZ por PAFt (Str 0,87). Com aba de Sombreamento Sheds.	0,19	0	23	33	0,39	19,55	A	12,7 %
05	Sheds com proteção na Cobertura em Substituição da PAZ por PAFt (Str 0,87) + Vidro SGG Lumitop ¹⁵⁴ circulação Vertical (PAZ Circulação)+ Pergola Proteção Solar central.	0,2	0,016	23	39	0,39	17,62	A	22 %

Fonte: MANFREDINI (2016)

Análise de Desempenho de Iluminação Natural – Simulação Relux

De forma complementar a análise quantitativa (ICenv) no espaço interno, o cálculo por meio de simulação computacional *raytracing* (RELUXPRO) possibilitou a validação das interferências em relação a questões qualitativas no interior do shopping.

Na proposta 02, figura 21, somente por meio da substituição da PAZ por difusor prismático Micro Sun Shielding reduziu as áreas de insolação demarcadas pelas manchas solares, maior uniformidade, diminui possibilidade de ofuscamento em função do bloqueio de luz direta e não apresentou redução nos níveis de iluminância o que era esperado.

¹⁵⁴ SGG Lumitop. Vidro duplo insulado incolor STR 0,87, 24mm interno com gás argônio. Coeficiente de transmitância térmica $U=1,1$ W/m²K e Str total 0,30. Fabricante: Saint Gobain Glass. Fonte: euglass.com

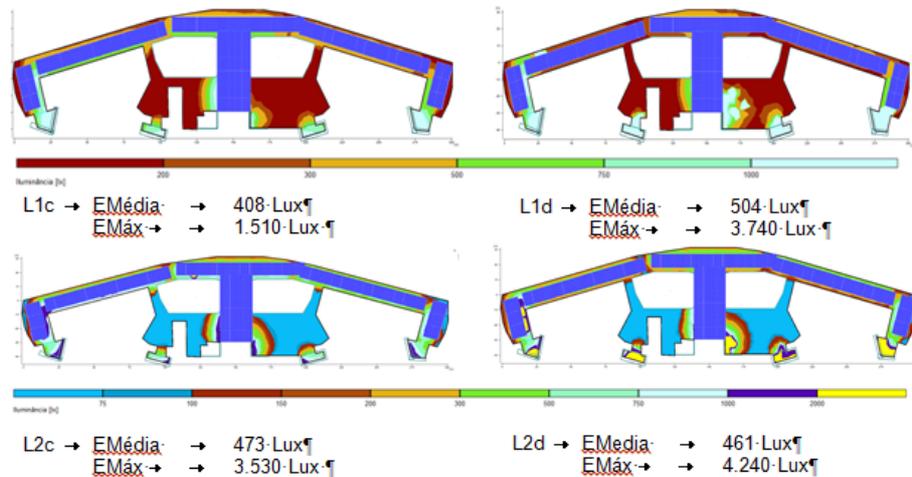


Figura 21: Curvas de cores falsas de níveis de iluminância nos pavimentos térreo (L1) superior (L2) proposta 02 MICRO SUN SHIELDING LOUVRE (c) 9:30hs e proposta 02(d) 15:30hs.
Fonte:MANFREDINI (2016)

A proposta acima representa uma validação do dispositivo enquanto difusão de luz embora não represente pelo método prescritivo na análise de ICenv uma redução na eficiência energética, tabela 02 .

Se considerarmos que parte da luz incidente possui radiação infravermelha que em contato com as superfícies, podem gerar calor por radiação e aumento da temperatura do ar interna, impactariam na carga térmica a ser retirada pelo ar condicionado. Isso pode inferir questionamento na metodologia adotada pelo Procel Edifica.

Ainda seguindo a premissa de obtenção de iluminação natural por meio de reflexão de luz direta, na proposta 04, figura 22, as aberturas com sheds e vidro comum foram protegidos pela extensão da cobertura.

Como resultado pode observar a redução dos níveis de iluminação se comparado com a situação sem proteção e atual, entretanto com maior uniformidade e níveis ainda correspondentes aos mínimos indicados pela NBR ISO e IESNA, entre 300lux e 500lux no pavimento térreo as 9h30 da manhã.

A permeabilidade da luz natural na área central do shopping próximo a praça de alimentação no térreo reduz a necessidade de luz artificial.

Na circulação principal apresenta-se de maneira mais suave e transição dos níveis entre vazios abaixo dos sheds, de maneira a se prover áreas sem sombras no eixo de circulação principal do edifício.

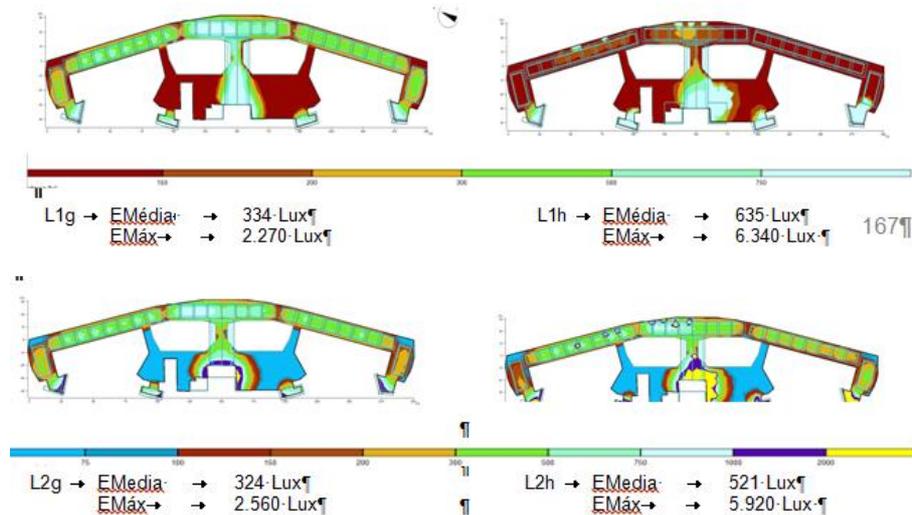


Figura 31: Curvas isolinhas de níveis de iluminância nos pavimentos térreo (L1) superior (L2) proposta 04 Sheds com proteção (g) 9:30hs e proposta 04 (h) 15:30hs. Fonte: a autora (2016)

Na proposta 05, figura 23, procurou ampliar a área e localização da iluminação provinda da cobertura para que LN fosse oferecida praticamente em todas as zonas do edifício e tivesse o carácter demarcatório, de referência de localização e de maior nível de iluminância nas circulações verticais, conforme as orientações da IESNA para centros comerciais.

Portanto foram criadas na cobertura duas aberturas sobre as escadas rolantes localizadas no centro do edifício.

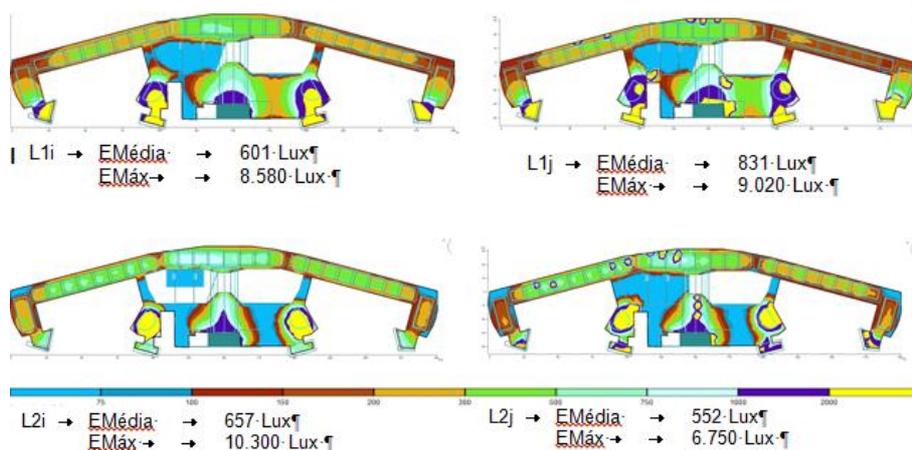


Figura 23: Curvas isolinhas de níveis de iluminância nos pavimentos térreo (L1) superior (L2) proposta 05 Sheds com proteção e proteção no acesso central (i) 9:30hs e proposta 05 (j) 15:30hs. Fonte: a autora (2016)

A partir dessa intervenção foi possível observar o segundo pavimento que as 9h30 a iluminância é maior nas circulações verticais na direção dos acessos A e D devido a



iluminação provinda dos sheds (200 lux a 300lux) e das aberturas verticais (L2i) (300 lux a 500lux), reduzindo a ocorrência de possíveis zonas de ofuscamento e sombras devido a variação de 150 lux.

Comparando-se os mesmos pontos às 15h30 percebe-se maior fluxo de luz vindo das aberturas verticais por meio da iluminância pontual, maior 2.000 lux (L2j) enquanto que abaixo dos sheds devido ao fluxo de luz apresentado de até 300 lux, o delta de variação de 1.700 lux, pode originar maior desconforto aos usuários devido a acomodação visual e percepção de sombras.

A circulação principal em ambos horários houve o aumento nos níveis de iluminância se comparado com a proposta anterior deve-se portanto, a dois fatores: a contribuição da luz natural vinda da PAZ sobre as escadas rolantes e ao aumento da luz difusa devido à proteção nos sheds.

O incremento na qualidade deu-se não somente pela melhor acuidade visual, mas também, pela redução da radiação direta devido à proteção solar dos sheds e do vidro de difusão solar nas aberturas zenitais sobre as escadas.

O pergolado central permitiu a projeção da luz como na proposta 04, figura 22, manteve-se níveis altos de iluminamento com 2.000lux, porém sem o impacto da radiação direta provindo do pano vertical, oferecendo espaço com maior qualidade, visibilidade ao exterior e suavizando contrastes.

Conclusões

Podemos a partir das conclusões observadas em decorrência das análises quantitativas de níveis de iluminância e cálculo de ICenv e das análises qualitativas por meio das simulações computacionais, tecer conclusões que podem ser direcionadas à recomendações projetuais a arquitetos de shopping center, ainda nos primeiros estudos conceituais, a fim de se obter edifícios com maior qualidade e eficiência energética.

Estudar, portanto, as diversas possibilidades de implemento de luz natural nos edifícios de shoppings centers, possibilitou avaliar o comportamento da luz em relação às aberturas em duas tipologias, sob interferências das condições climáticas de um país subtropical a qual oferece altos níveis de iluminamento vindos do céu, possibilitando amplo uso de captação de luz por meio de diferentes elementos arquitetônicos.

Em vista disso observou-se como a simulação computacional de modo a “reproduzir” uma situação real, pode ser uma ferramenta auxiliar desde os primeiros estudos de concepção projetual, a partir dos resultados encontrados:



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Se compararmos os dois estudos de casos, conclui-se que o estudo de caso 02, realizou dimensionamento do sistema de artificial considerando a contribuição da luz natural matutina, ao contrário do estudo de caso 01, o qual demonstra atender os níveis mínimos de iluminância a partir do sistema artificial, observa-se áreas focais onde os níveis de LN encontrados atenderão a NBR ISO individualmente.

As aberturas verticais em edifícios altos possibilitam maior permeabilidade de luz nos pavimentos e estimula a criação de pontos de interesse e visualização do meio exterior como observado no estudo de caso 01.

Já nas tipologias de até dois pavimentos o uso de iluminação zenital se mostrou eficiente em manter os níveis de iluminação porém são mais eficientes se protegidas ou substituídas por dispositivos de difusão de luz.

Uso de sheds na cobertura amplia o desempenho da iluminação provinda da cobertura e permite a percepção temporal nos usuários, clientes e lojistas, como observado em ambas análises dos edifícios 01 e 02.

Também o uso de sheds com fechamento com vidros comuns (FS 0,86) protegidos (AVS) podem ter o mesmo desempenho em relação à luz natural e recebimento de carga térmica, se adequadamente dimensionados, de envidraçados utilizando vidros de alto desempenho, como o utilizado no estudo de caso 02 na situação existente.

Melhoria de desempenho da luz ao interior a partir de elementos arquitetônicos de difusão de luz como painéis prismáticos e dutos de luz ou elementos de proteção solar como, brises e pérgolas, na redução do consumo da envoltória e na qualidade espacial interna.

O processo de adotar critérios de selos sustentáveis pode tornar eficiente a definição de parametrização inicial em direcionar as melhorias de desempenho propostas. Todavia, concluiu-se que a aplicação do regulamento RTQ-C, não corresponde adequadamente às especificidades dos shoppings, em função de não considerar as aberturas zenitais no cálculo de IC_{env} para Zona bioclimática 03, sendo necessário o desenvolvimento de novas análises e equações que representem as características construtivas que estão sendo adotadas nos edifícios atualmente.

Referências

BARTENBACHLAB.COM. **Research and Development Daylighting systems and building physics.** Disponível em:



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<<https://www.bartenbach.com/en/researchdevelopment/daylighting-systems-and-building-physics.html>>. Acesso em 15.10. 16

BRANDSTON, H. **Aprender a ver: a essência do design da iluminação**/ Howard M. Brandston; tradução Paulo Sergio Scarazzato. 1. ed. São Paulo: De Maio comunicação e Editora, 2010.

CALIFORNIA ENERGY COMISSION. **Daylight and Retail Sales**. Heshong Mahone Group Technical Report. Out.2003. P500-03-082-A-5.

CALIFORNIA ENERGY COMISSION. **Retail Revisioning - Task 2** of the PIER Daylight Plus Reserch Program. Heshong Mahone Group Technical Report. Março. 2011

EDWARD, L.; TORCELLINI, P. **A Literature Review of the Effects of Natural Light on Building Occupants**. NREL. National Renewable Energy Laboratory.Colorado. EUA. 2002. p. 54.

ELETROBRAS/ PROCEL EDIFICA. **Introdução ao Programa Brasileiro de Etiquetagem das Edificações**. Rio de Janeiro, 2013.

FRÚGOLI JR, Heitor. **Os shoppings de São Paulo e a trama do urbana**. Um olhar Antropológico. In PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). Shopping centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GARROCHO,J.S. **Luz Natural e projeto de arquitetura**: Estratégias para iluminação natural em Centros de Compras. Dissertação (Mestrado em arquitetura e urbanismo) Universidade de Brasília. Brasília. 2005.p.129.

GEHL, Jan. **Cidades para Pessoas**.1 ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GRASSIOTTO, M.L. Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis. **Reflexões sobre Aspectos de Sustentabilidade em Shopping Centers**. in: Conferencia Internacional da LARES,10,2010. São Paulo. Anais. São Paulo: LARES, 2010. P.01-13. Disponível em: <<http://lares.org.br/2010/anais2010/images/404-456-1RV.pdf>>. Acesso em 25 abr.2015.

MARDALJEVIC, J.; HESCHONG, L.; LEE, E. S. **Daylight Metrics and Energy Savings** Lighting Research + Technology. 2009. p.01-23.

REINHART, C.; JAKUBIEC, J. A. **The Adaptative Zone _ A Concept for Assessing Glare Throughout Daylit Spaces**. 12th Conference of International Building Performance Simulation Association Sydney. Novembro.2011. pp. 2178-2185.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Normas Técnicas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO/CIE 8995 – Iluminação de ambientes de Trabalho** Parte 01 — Interior – Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br>>. Acesso em: 10 ago.2015.

_____ **NBR 15.215: Iluminação Natural Parte 4:** Verificação experimental das condições de iluminação interna de edificações - Método de medição. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br>>. Acesso em 10 ago.2015.

ILLUMINATION ENGINEERING SOCIETY OF NORTH AMERICA (IESNA). Rea, M.S.(Ed) **The IESNA Lighting Handbook Reference & Application**. 9ª Edição. New York: Illuminating Engineering Society. 2000. p.1037.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Shopping centers e cotidiano: considerações sobre espaços semi-públicos nas cidades contemporâneas

Shopping centers and everyday life: considerations about semipublic spaces in contemporary cities

Shopping centers y la vida cotidiana: consideraciones sobre espacios semi-públicos em las ciudades contemporâneas

MAIA, Ítalo; Arquiteto e Urbanista, Mestrando; Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFRB (PPGAU/UFRN)
italomaia.arch@gmail.com

Resumo

Nesse artigo discutimos os conceitos de cotidiano e sociedade burocrática de consumo dirigido, propostos pelo filósofo e sociólogo francês Henri Lefebvre (1901-1991), relacionando-os com a questão dos shopping centers na contemporaneidade brasileira e seus espaços semi-públicos (espaços privados de uso público ou espaços públicos de propriedade privada) a fim de compreender por, meio de revisão bibliográfica, de que modo esses shopping centers e os espaços – privados, fechados, mas passíveis de uso coletivo/público – relacionam-se com o cotidiano e vivência do urbano contemporâneo. O estudo busca ainda aporte teórico nos estudos de autores que se debruçaram sobre a questão do shopping centers e dessas arquiteturas que erguem-se à margem do espaço público, como Leong (2001), Koolhaas (2014), Carlos (2001), Serpa (2005), Villaça (2001), entre outros.

Palavras-chave: Shopping center. Cotidiano. Henri Lefebvre. Espaços semi-públicos.

Abstract

In this article we discuss the concepts of everyday life and bureaucratic society of controlled consumption, proposed by french philosopher and sociologist Henri Lefebvre (1901-1991), associating them to shopping centers in brazilian contemporary and its semipublic spaces (private spaces of public use or public spaces of private property), aiming to understand, through literature review, how these shopping centers and its spaces – private, closed, but passible of collective/public use – relate to the everyday life and urban contemporary experience. The study also seeks theoretical support in the studies of authors who have studied the question of shopping centers and of these architectures that emerge in the borders of public space, such as Leong (2001), Koolhaas (2014), Carlos (2001), (Serpa 2005), Villaça (2001), among others.

Keywords: Shopping center. Everyday life. Semipublic spaces.



Resumen

En este artículo discutimos los conceptos de cotidiano y sociedad burocrática de consumo dirigido, propuestos por el filósofo y sociólogo francés Henri Lefebvre (1901-1991), relacionándolos con la cuestión de los shopping centers en la contemporaneidad brasileña y sus espacios semi-públicos (espacios privados de uso público o espacios públicos de propiedad privada) a fin de comprender, por medio de revisión bibliográfica, de qué modo esos centros comerciales y estos espacios privados, cerrados, pero pasibles de uso colectivo / público se relacionan con el cotidiano y la vivencia del urbano contemporánea. El estudio busca también aporte teórico en los estudios de autores que tienen foco sobre la cuestión del shopping centers y de esas arquitecturas que se alzan al margen del espacio público, como Leong (2001), Koolhaas (2014), Carlos (2001), (Serpa 2005), Villaça (2001), entre otros.

Palabras clave: Shopping center. Cotidiano. Espacios semi-públicos.

1 Introdução

Os shopping centers – centros de compras planejados – surgem no contexto das cidades europeias e estadunidenses da segunda metade do século XX, respectivamente, como parte de políticas públicas de descentralização urbana e suburbanização (VARGAS, 2001, p. 247) que visavam a criação de aglomerações urbanas planejadas, devendo tais empreendimentos comerciais suprir a necessidade de consumo dos habitantes realocados para essas novas urbes. A configuração edilícia destes primeiros centros comerciais se apresentava como um simulacro do comércio de rua já conhecido por seus habitantes, porém ordenado e originado segundo uma lógica diferente de outrora.

O shopping center é entendido atualmente como lócus de uma diversidade de práticas sociais, algumas estritamente vinculadas ao uso programado, obedecendo a um código de conduta implícito, e outras tantas que fogem do esperado, subvertendo a “função” do espaço e expandindo o seu significado original. Esses empreendimentos, com o objetivo de diversificar o mix de usuários e “gerar movimento”, tornam-se cada vez mais multifuncionais, incorporando equipamentos como instituições de ensino, academias de ginástica, clínicas médicas, torres de escritório etc, englobando muito do que antes era encontrado esparsamente pela cidade.

Villaça (2001, p. 302-308), ao abordar o shopping center, compara-o com as áreas diversificadas tradicionais baseadas no comércio de rua, que ele define em seu estudo como subcentros, ou seja, como uma

“réplica em tamanho menor do centro principal, com o qual concorre em parte, sem, entretanto, a ele se igualar. Atende aos mesmos requisitos de otimização de acesso apresentados anteriormente para o centro principal. A diferença é que o subcentro apresenta tais requisitos apenas para uma parte da cidade, e o centro principal cumpre-os para toda a cidade” (Villaça, 2001, p. 293).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ambos – o shopping center e o centro urbano – funcionam baseados numa “economia de aglomeração e na variedade de produtos que se complementam” (VILLAÇA, 2001, p. 303), beneficiando-se da variedade equilibrada na oferta de comércios e serviços, permitindo reduzir ao mínimo o número de deslocamento dos clientes, diminuindo assim o número de viagens exigidas para atender-se às necessidades de consumo. Por outro lado, o autor aponta que nos subcentros esse mix ocorre num processo natural, ocorrido pela própria dinâmica do mercado, enquanto que no shopping o mesmo é dado através de meticulosas pesquisas promovidas pela gestão imobiliária do empreendimento.

O desenvolvimento de espaços semi-públicos, a exemplo dos existentes nos interior dos shoppings, vem acompanhado por um processo histórico no Brasil de degradação e declínio dos espaços públicos tradicionais (FERREIRA; MARQUES, 2000), o que justifica, em parte, o sucesso desses centros comerciais planejados. A emergência desse novo modelo ambíguo de vivenciar a cidade, que mantêm uma proximidade com a ideia de comércio de “rua” dentro do contexto de uma edificação fechada, tem trazido à tona várias questões, conforme aponta Bortoli (2015, p. 2):

Contudo, ao simular as condições tradicionais no interior dos shopping centers, afloraram os conflitos pela liberdade de ação individual e coletiva, que colocam discussões relevantes não só à condição privada dos shopping centers, mas em relação à qualidade e quantidade de opções de espaços públicos.

A apropriação desse espaço semi-público como público tem sido observada em várias situações, como a ocorrência de protestos no entorno e no interior dos shoppings e a transformação destes em local de encontro para a juventude (o fenômeno dos rolezinhos, vinculado às classes de menor renda), entre outros, como a apropriação pelos idosos. O shopping assume, apesar de sua natureza sócio-espacial pouco clara, cada vez mais não apenas a função de “território de consumo”, mas também de lazer, ócio, encontros e expressão individual e de grupos.

Tendo como ponto de partida a natureza ambígua desses espaços, que se situam num domínio de uso coletivo, mas de propriedade privada, perguntamo-nos quais os aspectos do cotidiano da vida moderna e da sociedade burocrática de consumo dirigido, conforme conceituados por Henri Lefebvre, que poderiam explicar – parcialmente, haja vista a complexidade desse fenômeno – a apropriação dos espaços internos aos shoppings centers, espaço concebido, de dominação, hierarquizado, planejado, como extensão do espaço público, incorporando-se ao espaço vivido das cidades brasileiras.

2 Metodologia

Buscou-se, por meio de revisão bibliográfica, retomar os conceitos de cotidiano, cotidianidade, sociedade burocrática de consumo dirigido, a tríade espacial



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

do percebido, concebido e vivido, conforme propostos pelo filósofo Henri Lefebvre. Num segundo momento esses conceitos foram vinculados aos shopping centers enquanto espaços da contemporaneidade, analisados pelas lentes de estudiosos como Leong (2001), Frúgoli Junior (1992), Ferreira e Marques (2000), Carlos (2001), Villaça (2009), Santos Junior (1992), Bortoli (2015) e Koolhaas (2014).

3 Cotidiano e sociedade burocrática de consumo dirigido

O cotidiano na visão de Henri Lefebvre (1991, p. 19-20) é “uma primeira esfera de sentido, um domínio no qual a atividade produtora (criadora) se projeta, precedendo assim criações novas (...)”. Esse cotidiano, composto pela sucessão de momentos aparentemente insignificantes, com suas opressões, misérias, apropriações, alienações, repetições, produzindo, reproduzindo-se e se transformando, a princípio fora do campo dos interesses originais da filosofia, torna-se para este pensador o substrato para a compreensão da modernidade e da nossa sociedade. Essa vida cotidiana “oculta o misterioso e o admirável que escapam aos sistemas elaborados (1991, p. 23) e gera a cotidianidade, esta, uma vez unida à modernidade, afirma Lefebvre (1991, p. 31) representam e significam, reciprocamente, uma dada sociedade.

Lefebvre identifica no contexto da sociedade francesa a partir dos anos 1950 a emergência de um processo de administração e organização do cotidiano, fragmentado em trabalho, vida privada e lazer (LEFEBVRE, 1991, p. 67), que levaria, por fim, a uma “americanização” da Europa e da França. Essa sociedade foi definida por Lefebvre como “burocrática de consumo dirigido”: racionalizada, voltada para o consumo em detrimento da produção e objetivando o domínio do cotidiano por meio de sua estruturação, organização e programação. O principal produto dessa sociedade é a cotidianidade (LEFEBVRE, 1991, p. 82), quando “a exploração bem organizada da sociedade inteira atinge também o consumo, e não mais a classe produtora” (LEFEBVRE, 1991, p.66) enquanto adaptação do capitalismo a um novo contexto geopolítico.

Essa mesma sociedade, conforme ainda apontou Lefebvre (LEFEBVRE, 1991, p.61) valoriza crescentemente o lazer, uma vez que “as fadigas da vida moderna tornam indispensáveis o divertimento, a distração, a distensão”, incorporando e explorando o lazer e o ócio no cotidiano da vida moderna nessas “cidades novas” – surgidas a partir da segunda metade do século XX na França – de modo a camuflar as pressões e barreiras às apropriações no cotidiano. Sobre essas cidades novas e seus lugares de lazer, ainda no comentário de Henri Lefebvre:

Os lugares de lazeres, assim como as cidades novas, são dissociados da produção, a ponto dos espaços de lazeres parecerem independentes do trabalho e “livres”. Mas eles encontram-se ligados aos setores do trabalho no consumo organizado, no consumo dominado. (LEFEBVRE, 2008, p. 49).

O consumo a qual essa sociedade se vincula – de bens de consumo duráveis, semi-duráveis e não duráveis, bem como ao consumo da própria cidade e da vivência do urbano – tem várias facetas, mas todas revelam a quem o exerce, ao fim, a



decepção (LEFEBVRE, 1991, p. 100), muito em parte pela impossibilidade de se distinguir o consumo do objeto e dos signos que o envolvem, transformando o ato em uma metáfora para a felicidade que se extingue junto do consumido, justificando a repetição alienante do desejo pelo consumo.

4 Shopping center e a cidade

No outro lado do Atlântico, ainda nos anos 1950, surgiam junto dos subúrbios os primeiros shopping centers (LEONG, 2001), que buscavam reproduzir parte da lógica do comércio de rua, lojas de departamento e galerias numa perspectiva de aglomeração de pessoas e maximização de contato com as mercadorias. Para Victor Gruen¹⁵⁵, arquiteto pioneiro responsável pela construção de 44 milhões de pés quadrados de shopping naquele país, tais arquiteturas supririam as necessidades cívicas, comunitárias, de lazer e de encontro entre seus cidadãos, assim como as ágoras da Grécia antiga, praças medievais e mercados de outras épocas. Essa solução proposta por Gruen, dentro do contexto de suburbanização americana, evitaria ainda os males do conflito entre tráfego de veículos crescente e os pedestres, da “desordem” e do espraiamento das cidades, esparsas e fragmentadas, criando, por meio do planejamento, centralidades para a vida cotidiana, unindo o consumo e o lazer.

Retomamos aqui o conceito de “espaço social” utilizado por Lefebvre: Espaço produzido de forma dialética, vinculado ora à produção, ora ao consumo, possibilitando encontro, a concentração e a simultaneidade (LEFEBVRE, 2008, p. 156), permitindo a ocorrência tanto da dominação quanto da apropriação, alternando-se de forma contraditória, ora em combinação, ora em separação (LEFEBVRE 2008, p. 214). Esses espaços sociais, aponta ainda o filósofo francês

(...) interpenetram e/ou se justapõem. Não são coisas que se limitam entre si, adjacentes, ou que colidem como resultado da inércia. (...) As fronteiras visíveis (por exemplo, os muros, as cercas em geral) fazem surgir a aparência de uma separação entre esses espaços tanto em ambiguidade como em continuidade. (LEFEBVRE, 2008, p. 143, tradução nossa)²

Para Lefebvre, o essencial do fenômeno urbano (2008, p. 108) é a centralidade, que se expressa, dialeticamente, por meio de criação e destruição dessa condição, estabelecendo nesse processo novos centros e novas periferias. Os shopping centers, massivos investimentos do capital imobiliário-financeiro, por outro lado, se pretendem centros em si mesmos, estáticos, perenes e meticulosamente planejados para o consumo por meio do cotidiano programado.

Internamente, tais empreendimentos – os shopping centers – apresentam várias características em seu funcionamento que o tornam bastante diferentes do comércio existente até então, que possuía suas interfaces diretamente ligadas à rua, constituídos num processo mais orgânico e em diálogo com o espaço público, conforme aponta Frúgoli Júnior (1992, p.54):



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A centralização (a alienação, por outro lado) de todo um conhecimento que antes estava disperso pelo comércio (o ponto, as normas de funcionamento etc.) e que nesses casos passa a ser monopólio apenas dos empreendedores e de seus agentes - a administração. Caracteriza-se aqui claramente a gerência científica, que por sua vez tende a tornar ainda mais complexas as funções da administração, introduzindo pesquisas de mercado e outras novidades desconhecidas do pequeno capitalista.

A rua, espaço público, outrora lugar de encontro entre os diferentes e base para demais encontros subsequentes, torna-se com a imposição da lógica do automóvel “não mais que a transição obrigatória entre o trabalho forçado, os lazeres programados e a habitação como lugar de consumo” (LEFEBVRE, 2008, p. 29). Carlos (2001, p. 353), ao comentar os efeitos dessas cidades planejadas para veículos sob a vida de seus cidadãos afirma:

(...) o modelo da “cidade do automóvel” produz os espaços vazios da circulação, onde o primado do transporte individual se impõe com força, revelando as possibilidades da “cidade enquanto circulação”. O esvaziamento do sentido e das possibilidades de apropriação dos espaços públicos assinalou a construção dos espaços semipúblicos em relação à rua (é assim que os *shopping centers* proliferam e tornam-se centros de lazer).

Esses espaços semi-públicos, a priori áreas de transição entre os domínios público e o privado, oferecem, conforme apontam Ferreira e Marques (2000, p. 02), formas de sociabilidade distintas das existentes tradicionalmente no espaço público, seguindo uma tendência de privatização da vida privada e publicização da vida privada nas cidades da sociedade pós-industrial. O acesso a esses espaços é consentido dentro do cumprimento de uma série de códigos: de vestimenta, comportamento, aparência. São espaços de dominação, com pouca margem para a apropriação. Se por um lado o shopping center atende a uma demanda do capitalismo, produzindo a replicação de localizações³ intra-urbanas, conforme defende Villaça (2009), por outro adequou-se também ao funcionalismo próprio do urbanismo moderno, tanto criticado por Henri Lefebvre em seu pensamento, exercendo funções similares a dos centros comerciais tradicionais das cidades, conforme expõe Santos Jr:

Com o desenvolvimento das cidades acelerou-se a separação entre suas partes. As áreas comerciais, residenciais, industriais, de lazer etc., tornam-se cada vez mais definidas. A atividade das diferentes classes sociais vai criando internamente tecidos especiais, marcas da disputa que vai recortando territorialmente a cidade. Os SC tornaram-se, no interior desse processo, herdeiros diretos dos empreendimentos comerciais e imobiliários que demarcaram os signos da modernidade, desde o final do século passado nas grandes metrópoles capitalistas: as galerias, as lojas de departamento e os grandes edifícios comerciais. (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 62)

Ainda segundo Ferreira e Marques (2000), o fenômeno da emergência do espaço semi-público ocorre paralelamente à degradação e empobrecimento dos espaços públicos de outrora. Esse novo tipo de espaço, consolidado no shopping center, indica uma zona cinzenta, de indefinição quanto ao vivido entre esses espaços públicos e os de natureza semi-pública na contemporaneidade – espaço concebido,



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

planejado – entendidos como sendo, em parte, contíguos e incorporados à vivência dentro de uma prática social – o espaço vivido. Ferreira e Marques (2000), ao analisarem o que definem como “novo conceito de espaço público”, marcado por uma relação ambígua entre o público e o privado, nos quais se inserem shoppings e suas áreas abertas à cidade, condomínios residenciais e seus espaços de convívio, afirmam que

O novo conceito de espaço público, ou melhor, da relação entre o espaço da vida pública e o espaço da vida privada, associa-se, desta forma, ao desenvolvimento de novas sociabilidades, como vêm analisando diversos autores. Por exemplo, em seu livro sobre o declínio do homem público, Richard Sennett (1993) assinala o fato, colocando-o como um desdobramento lógico do cosmopolitismo capitalista urbano moderno, desde a flânerie de Baudelaire. Outros autores, sobretudo os que lidam com a sociologia da cultura, preferem estabelecer uma ruptura entre a modernidade e a pós-modernidade. A essa última estariam associados os fenômenos da publicização e da esteticização da vida, da vivência da simultaneidade em tempo/espaço.

Vestígios dessa certa “apropriação” dos espaços dos shoppings como públicos para fins de sociabilidade e lazer estão na ocorrência de protestos nas suas áreas internas e nos seus entornos; a existência dos “bondes” e “rolezinhos”, como são chamadas as reuniões de jovens, muitas vezes de baixa renda, utilizando tal espaço como lócus de expressão vinculada ao signo do consumo; e ainda com os idosos e aposentados, que o utilizam como praças públicas, onde encontram um espaço acessível, protegido e confortável para socialização e convívio. Por outro lado, como nos lembra Bortoli (2015, p.07) a respeito desses usos “desviantes” dentro do shopping center:

Rolezinhos, bondes e manifestações de grupos sociais organizados buscam no shopping mall, na grande maioria das vezes, não visibilidade para protestos ou manifestações políticas, mas sim a legitimação de sua identidade como consumidores de mercadorias e dos lugares em si.

Rem Koolhaas (2014), ao analisar a escala e complexidade de certas arquiteturas emergentes da contemporaneidade, define o conceito de Bigness (grandeza, na tradução portuguesa), que expressa o surgimento de novas tipologias de edificações, que, utilizando a seu favor inovações tecnológicas como os sistemas de condicionamento de ar, artificialização dos interiores, eletricidade, elevadores, escadas rolantes e demais infra-estruturas, geram espaços interiores de escalas até então desconhecidas se que contrapõem à cidade pré-existente, conduzindo, num cenário derradeiro, essa relação a um ponto de ruptura, desvinculando a edificação e seu volume interno do tecido urbano que a envolve. Sobre essas arquiteturas Koolhaas afirma ainda que

(...) a distância entre o centro e o invólucro aumenta até o ponto em que a fachada já não revela o que acontece no interior. A exigência humanista de “honestidade” está condenada: as arquiteturas do interior e do exterior



tornam-se projectos separados, uma confrontando-se com as necessidades programáticas e iconográficas, a outra – agente de desinformação – oferecendo à cidade a aparente estabilidade de um objecto. (KOOLHAAS, 2014, p. 17)

O shopping center, enquanto espaço-produto da modernidade, é um exemplo desse conceito de “Bigness”, com suas grandes fachadas cegas à cidade, grandes volumes edificadas e aparente desconexão de seus entornos-exteriores, criando, em seus interiores, ecossistemas próprios, alheios (até que ponto?) às regras do mundo de fora. Seria o shopping center, como especulava Lefebvre (1991, p. 73), um território – espaço concebido – organizado, especializado, centralizador, de modos de uso impostos, onde uma “vida urbana” pode ser reconstituída e simulada a serviço do poder do capital?

A cidade, outrora Obra, dotada de valor de uso, passa com a modernidade a ser consumida e degradada em Produto, dotada de valor de troca. Com esse processo, o shopping, produto por excelência, espaço concebido, equipara-se com a grande Obra, a cidade, emulando suas características em seus espaços internos e criando uma falsa sensação de urbanidade.

Para Serpa (2005, p. 415) “A ampliação do consumo na cidade contemporânea ocorre concomitantemente com a ampliação da esfera privada”. Serpa observa ainda que o avanço dessa esfera privada em detrimento da pública está ligada à consolidação de uma sociedade de massas, onde emergem novas práticas sócio-espaciais marcadas pela impessoalidade, negando as possibilidades de encontro ofertadas pelo espaço público de outrora. Nessa vida cotidiana, espaços como “shoppings, cinemas multiplex, aeroportos e parques temáticos” (SERPA, 2005, p. 416) representam o encanto da esfera privada e são consumidos não apenas como espaços, mas também como signo da cultura do consumo. Internamente, o shopping center, segundo FRÚGOLI JR. (1992, p. 63):

Constitui-se como uma cidade dentro da cidade, refletindo a segmentação da sociedade em classes. São espaços apartados, destinados aos que podem consumir, sem as perturbações causadas pela massa urbana sem posses e onde a ocorrência de eventos casuais características do viver urbano possa ser suprimida.

O consumo, conforme nos recorda Lefebvre, é tanto do objeto quanto do signo, real e imaginário (1991, p. 100). É, portanto, uma expressão dessa sociedade e das distintas classes que a compõem, que buscam a diferenciação social por meio do consumo. A cotidianidade é, afirma Lefebvre (1991, p. 104) a estratégia para a integração da sociedade, reunindo, por meio desta ferramenta de alienação, os que a aceitam bem como os por ela são decepcionados.

Para Lemos (1992), o uso de shopping centers no Brasil apresenta diferentes motivações para cada segmento social. Para as classes médias, afirma Lemos (1992, p. 47), o shopping é o lócus preferencial de consumo e de diversões e lazer, uma vez que esses usuários possuem opções mais restritas que os de maior renda, que, por sua vez, fazem uso desses espaços como equivalentes simbólicos de clubes sociais, com maior seletividade de integrantes. Para as classes médias (LEFEBVRE, 1991, p. 102-103) o consumo, significado no espaço do shopping center, é o modo de



satisfazer o desejo de nivelamento com as classes de maior renda, separando-a do proletariado, de quem buscam o distanciamento. Para os jovens, afirma Lefebvre, estes “(...) tendem a se estabelecer numa vida cotidiana paralela, a deles, e única, hostil à dos pais, mas semelhante a ela o máximo possível. (...) No entanto, como “jovens” eles permanecem marginais” (LEFEBVRE, 1991, p. 100), igualmente alienados pela cotidianidade e aprisionados ao consumo.

5 Considerações finais

Ainda que marcados originalmente pela sua forte vinculação às classes média e alta e pela sua natureza segregadora, os shopping centers – espaço concebido, vinculado às classes dominantes e a um conjunto de ideologias – se estabeleceram no Brasil como um território de consumo amplo, capilarizado também entre as camadas de menor renda e, que por meio deste consumo, tornaram-se entrelaçados ao cotidiano consolidado, que “(...) está subordinado ao mundo das mercadorias, em que os sinais de status permeiam as relações, e o valor de troca subjuga e captura o sentido do uso”, conforme apontou Carlos (1996, p. 92-93).

Por outro lado, tais lugares, enquanto espaços vividos – são também palco de para a ocorrência de uma série de eventos imprevistos, fora do escopo programado dessas arquiteturas do consumo. Poderiam tais fenômenos representar a busca pela ruptura do cotidiano, a busca pelo encontro, reencontro e resistências, restituindo a “Festa” outrora perdida? Existem possibilidades, ainda que efêmeras e reduzidas, de apropriação e de superação das opressões da cotidianidade nesses espaços concebidos enquanto espaços também vividos?

A tríade espacial de Lefebvre – percebido, concebido e vivido – e a relação entre esses três conceitos-momentos na produção do espaço, afirma o filósofo francês (2013, p. 104), não são nunca simples ou estáveis, operando dentro de um esquema dialético, sobrepondo-se em camadas complexas, que se alternam, contraditoriamente, entre as possibilidades de dominação e apropriação. Enquanto espaço social do cotidiano, o shopping center, junto da cidade que o contém, expõem inevitavelmente as opressões do cotidiano e dessa sociedade burocrática do consumo dirigido. É na vivência desse espaço concebido, privado, mas que se veste de público, por meio da comparação com o “lado de fora”, a cidade, que surgem conflitos que levam as possibilidades para superá-lo, metamorfoseando o cotidiano e retornando ao urbano em si, restaurando a Obra original.

Referências

BORTOLI, Fábio. In: 1º CONGRESSO INTERNACIONAL ESPAÇOS PÚBLICOS, 2015, Porto Alegre. Espaços públicos de propriedade privada: um olhar ao público no shopping center. **Anais**. Porto Alegre, 2015. Disponível em



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

<http://www.pucrs.br/eventos/espacospublicos/downloads/174_D.pdf>. Acesso em 25/8/2016

CARLOS, Ana Fani Alessandri Carlos. As novas relações espaço-tempo. In: _____. **Espaço-Tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 327-364.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

FERREIRA, Angela Lucia de Araujo. MARQUES, Sonia. In: II Colóquio Internacional de Geocrítica. Barcelona, 2000. Privado e público: inovação espacial ou social? **Anais**, Barcelona, 2000. Disponível em < <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-20.htm>>. Acesso em 13/12/2017.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

_____. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

_____. **La producción del espacio**. Madri: Capitán Swing, 2013.

LEONG, Sze Tsung. Gruen Urbanism. In: KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung (Editores). **Harvard Design School Guide to Shopping**. Colônia: Taschen, 2001. P. 381-391

SANTOS JÚNIOR. Shopping Center: uma imagem em espelhos. In: **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SERPA, Angelo. A ampliação do consumo e os conflitos entre o público e o privado na cidade contemporânea: questões para debate. In: **Dilemas urbanos: Novas abordagens sobre a cidade**. CARLOS, Ana Fani Alessandri. LEMOS, Amália Inês Geraiges (orgs). São Paulo: Contexto, 2005. p. 413-418

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP e Lincoln Institute, 2009.

¹ By affording opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void. They can provide the needed place and opportunity for participation in modern community life that the ancient Greek



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Agora, the Medieval Market Place on our own Town Squares provided in the past. (GRUEN, 1960, apud LEONG, 2001.)

² Los espacios sociales se interpenetran y/o se yuxtaponen. No son cosas que limitan entre sí, colindantes, o que colisionan como resultado de la inercia (...) Las fronteras visibles (por ejemplo, los muros, las cercas em general) hacen surgir la apariencia de uma separación entre esos espacios tanto em ambigüedad como em continuidade.

³ Villaça (2009, p. 23-24) defende que a localização é o produto principal e mais valioso do processo de produção do espaço intra-urbano. A localização urbana gera um ponto no espaço que permite o melhor encontro entre aqueles que se deslocam em direção ao consumo: os produtores e consumidores. Essas relações exigem um tipo particular de contato, de encontros no espaço.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Territórios comerciais temporários: como as lojas *pop-up* expandem os limites territoriais das marcas

Temporary retail territories: how pop-up stores expand the territorial boundaries of brands

Territorios comerciales temporales: cómo las tiendas pop-up amplían los límites territoriales de las marcas

DAITX, Maíra Cristo; Doutoranda em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo; Instituto de Arquitetura e Urbanismo de São Carlos (IAU – USP São Carlos)
mairadaitx@gmail.com

Resumo

Este artigo busca elucidar as transformações que a arquitetura de comércio e consumo, bem como a cidade, passou até atingir formas contemporâneas mais temporalizadas. Entendo que a cidade já não é mais o espaço de produção, mas sim do consumo, onde a "marca" (*brand*) expandiu seu poder de atuação tornando-se símbolo de identificação social e cultural, a cultura de consumo contemporânea, que valoriza o efêmero e o temporário, fez surgir as *pop-up stores* – espaços temporários que refletem e modificam a forma como os consumidores absorvem os produtos e suas marcas. Com exemplos variados, desde explosões globais "pop-ups" até grandes "espaços-acontecimento" instalados em espaços públicos, que valorizam a surpresa e a intensidade de experiências, busca-se questionar como esta nova forma espacial tem conquistado territórios até então inatingíveis dentro do espaço urbano, inclusive no Brasil, confrontando ou não as questões do público e privado.

Palavras-chave: Lojas *Pop-up*. Produção do espaço urbano. Marca.

Abstract

This article seeks to elucidate the transformations that the retail and consumption architecture, as well as the city, had passed through until reaching more temporalized contemporary forms. Starting from the understanding that the city is no longer the space of production, but rather of consumption, one sees that the brand has expanded its acting power, becoming a symbol of social and cultural identification. This contemporary consumer culture, which values the ephemeral and the temporary, has given rise to pop-up stores - temporary spaces that reflect and modify the way consumers absorb products and their brands. With examples ranging from global pop-ups to large "space-events" installed in public spaces, both valuing the surprise and intensity of experiences, one questions how this new space form has conquered territories hitherto unattainable within urban space, including in Brazil, by confronting (or not) public and private issues.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Keywords: *Pop-up stores. Urban space production. Brand.*

Resumen

Este artículo busca elucidar las transformaciones que la arquitectura de comercio y consumo, así como la ciudad, han atravesado hasta llegar a formas contemporáneas más temporalizadas. Partiendo de la comprensión de que la ciudad ya no es el espacio de producción, sino más bien el consumo, se ve que la marca ha ampliado su poder de actuación, convirtiéndose en un símbolo de identificación social y cultural. Esta cultura de consumo contemporánea, que valora lo efímero y lo temporal, ha dado lugar a tiendas pop-up, espacios temporales que reflejan y modifican la manera en que los consumidores absorben los productos y sus marcas. Con ejemplos que van desde pop-ups globales hasta grandes "espacios-acontecimiento" instalados en espacios públicos, valorando la sorpresa y la intensidad de las experiencias, uno cuestiona cómo esta nueva forma espacial ha conquistado territorios hasta ahora inalcanzables dentro del espacio urbano, incluso en Brasil, enfrentando o no las cuestiones del público y privado.

Palabras clave: *Tiendas pop-up. Producción del espacio urbano. Marca.*

* Este artigo baseia-se parcialmente no conteúdo de pesquisa sendo realizada com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) (Processo 2017/10218-4). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

1 Da cidade industrial à cidade do consumo – o apelo ao “novo” e ao “singular”

Ao longo dos anos, pudemos observar transformações econômicas e tecnológicas que nos direcionaram a uma maior flexibilidade territorial (de pessoas e capital), onde a cidade deixou de ser o espaço da produção (convencional, de bens materiais) para se fortalecer como espaço do consumo, do lazer, da cultura e do turismo (MUÑOZ, 2008). Esta reestruturação das atividades funcionais modificou não só a paisagem urbana, com suas diferenças e continuidades, como também as relações espaciais e temporais entre o indivíduo e esta cidade contemporânea.

Por volta dos anos 70, a atividade produtiva começou a transformar-se internamente e reestruturar-se territorialmente superando o ciclo anterior de acumulação *fordista*. Segundo Muñoz (2008), isso ocorreu devido a três processos interrelacionados: 1) a *desindustrialização*, resultado de crises nos setores produtivos primários, como a metalurgia e a siderurgia, e modelos de produção de massa, como a automobilística, que deixaram de exercer um papel principal na economia dos centros urbanos; 2) a disponibilidade de novas tecnologias e melhoria de outras, como



a microeletrônica, a robótica, os transportes e as TICS, que eliminaram algumas etapas do processo de produção e possibilitaram sua migração e fragmentação territorial – acelerando o processo de globalização –; 3) a emergência potencial do setor terciário nos antigos núcleos urbanos industriais e as mudanças na esfera do consumo, este último migrando de um modelo de massas e perfis homogêneos para um modelo mais personalizado e fragmentado (tal como o território) – a “hierarquização dos *estilos de vida*” (Idem, p. 15) –, o que acarretou em um modelo mais *flexível* de produção (*small batches* e *just-in-time*) e consumo, baseado na destruição criativa, no desenvolvimento especulativo, no individualismo, na efemeridade (moda), no espetáculo e na inovação (HARVEY, 2012 [1989]). Segundo o Muñoz:

La nueva economía productiva del *just-in-time* se correspondía así con un nuevo tipo de consumidor mucho más influenciado por la moda, que compraba productos con un ciclo de vida mucho más corto y una amplísima variedad de modelos adaptados específicamente a cada segmento del mercado de consumo. Compañías como Toyota o Benetton fueron de las primeras en poner en práctica este tipo de producción pero, sin duda, ha sido Nike la empresa que mejor ha representado esta orientación hacia un consumo individual, segmentado y diversificado (MUÑOZ, 2008, p. 15-6).

Lipovetsky (2009 [1989]) vai nos mostrar que esta cultura de consumo individual e personalizada, apesar de ter encontrado seu auge nos modelos de produção mais flexíveis, já estavam presentes desde o século XVIII¹⁵⁶, com o surgimento da moda. Neste período, a moda (das vestimentas e acessórios) passou a ser um dos principais veículos simbólicos de *status*, mecanismo de regulação e signo de pretensão social, no qual a inovação e atualização eram fatores importantes dessa escalada hierárquica. O aumento no consumo de bens descartáveis (ou no acúmulo destes), por sua vez, é parte integrante de uma ascensão da burguesia nos circuitos da nobreza e sua competitividade, onde sua posição era determinada pelo poder econômico e a capacidade de alguns indivíduos em se dar ao luxo da compra e descarte de bens.

Entretanto, segundo o autor, a evolução em padrões de consumo de ciclos de vida mais curtos não são resultados somente desse enfrentamento social, mas também da formação e consolidação de uma cultura “moderna”, baseada na diferenciação individual em relação a um conjunto coletivo (diferenciação horizontal e não vertical), e na formação de *estilos de vida*. Assim, o gosto pelo “Novo” e daquilo que é *singular* cresceu simultaneamente à cultura individualista, à rejeição da “ordem imóvel da tradição” (Idem, p.62) e do passado.

Assim, os modelos pós-fordistas de produção encontraram na arena do consumo uma potencialidade de expansão de seus lucros, mobilizando ainda mais a moda e seus mercados de massa (não mais restritos às camadas abastadas). Uma primeira tendência, segundo Harvey (2012), foi o reforço do consumo da moda como um mecanismo simbólico de reconhecimento identitário, aliando-a a hábitos de lazer,

¹⁵⁶ Ou até mesmo antes, como o autor indicará em alguns comportamentos da Idade Média.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

esporte, estilos musicais, etc. Já a segunda foi a “passagem do consumo de bens para o consumo de serviços” (HARVEY, 2012, p. 258), não apenas essenciais (como educação, saúde, etc.), mas principalmente os de entretenimentos (eventos, espetáculos, de diversão, etc.). O “tempo de vida” desses últimos itens é bem mais curto que o de bens duráveis, pois responde a uma insaciabilidade humana, a busca por prazeres – um hábito de consumo hedonista –, ilimitados para a exploração lucrativa dos mercados (BAUMAN, 2010 [2008]):

Lo que los poderes de la sociedad consumista parecen haber descubierto (y aprovechado en propio beneficio) es que hay poco que ganar poniéndose al servicio de los “hechos sociales” inertes y aplicables a rajatabla [...], y que la atención al principio del placer promete beneficios comerciales tan expansibles hasta el infinito como el propio principio en sí (BAUMAN, 2010, p. 77).

2 A marca como transformadora dos espaços de consumo da cidade

Os fenômenos anteriormente descritos irão, por sua vez, refletir em novos hábitos de consumo em nossa contemporaneidade (ainda muito modernos) e em novas formas de produção de espaços da cidade, especialmente aqueles destinados para as trocas comerciais. O comércio de produtos que se iniciou nas feiras, depois armazéns, boutiques e lojas de departamento, até chegarem aos *shopping centers* e outros conglomerados comerciais, hoje despontam um território a-geográfico: a *internet*.

Estas “lojas” virtuais, na verdade, são: (a) uma exposição de referências imagéticas produzidas por programadores e *designers* gráficos; (b) onde as operadoras das transações são empresas financeiras distribuídas entre diversos países; (c) seus estoques se encontram em galpões sem identificação; (d) empresas terceirizadas de transporte de mercadorias buscam e levam o produto através de códigos de identificação (muitas vezes, sem saber o que estão transportando); e, por fim, (d) em que os produtos são feitos em fábricas terceirizadas na China, Taiwan ou Bangladesh, com suas próprias rotas de transporte mundiais (que levam estes objetos até as centrais de estoque e distribuição). Ou seja, um conjunto de atividades terceirizadas unidas por uma *marca*.

Recentemente, a “loja de varejo” vem diminuindo sua participação no volume de transações comerciais de bens de consumo (SILVA, 2015), enfraquecendo a antiga relação entre consumidor e vendedor (hoje, são os *posts*, comentários e estrelas que irão ajudar o comprador na decisão sobre o produto, dentro do território digital), e entre estes e o espaço físico das cidades.

Pode-se afirmar que o consumidor obteve, diante destas evoluções tecnológicas, mais *autonomia* na hora da compra – pesquisa de preços, comparação entre produtos similares, comodidade de receber o produto em casa, etc. Entretanto, esta aparente liberdade é resultado também – e talvez majoritariamente – de uma reestruturação



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

nas próprias relações de comércio e consumo que vão além das transformações dos espaços físicos, mas sim da criação de signos e imagens de consumo.

A *marca* (ou *brand*, em inglês) é parte integrante dos sistemas de propaganda, e foi resultado do crescimento da produção em massa e da necessidade de *identificação* e *distinção* entre itens de qualidade similar, nos finais do século XIX (COURTOIS, 2010; KLEIN, 2003 [2000]). Com ela o produtor passou a criar um discurso sobre seu produto, assumindo uma identidade visual e simbólica (de valores) que uniria o consumidor direto a si. Por sua vez, o antigo vendedor dos armazéns, antes responsável por averiguar a qualidade do que era oferecido a seu cliente, perdeu esta função para a de simples distribuidor (KLEIN, 2003). Em um contexto contemporâneo volátil e efêmero das modas, o domínio de signos e imagens se torna um fator muito importante para a manutenção da dinâmica de crescimento capitalista das empresas. Não mais com o objetivo de identificar e informar sobre um produto, a publicidade busca cada vez mais manipular os gostos e desejos do consumidor.

No que se referem às resultantes espaciais destas transformações, algumas marcas (principalmente as de bens de consumo conspícuo, vestuário e acessórios) passaram a possuir seus próprios locais de comercialização, cujos produtos ali vendidos (ou expostos) faziam parte somente de sua linha de criação e distribuição. Estas lojas, chamadas por Naomi Klein (2003) de “publicidades tridimensionais” (Idem, p.44), não eram destinadas a um público consumidor de produtos (aquele que compara preços, qualidade, modelos, etc.), mas sim de *conceitos* ou experiências (cada vez mais momentâneas) – uma forma de consumo mais *hedonista* (como apresentado anteriormente), cujo foco da relação de troca está no prazer do ato da compra, em detrimento ao prazer advindo da funcionalidade do produto. Voltados para a criação de experiências sensoriais e estéticas que atraíssem consumidores fieis ou novos experimentadores, estes espaços contêm produtos exclusivos, atendimento mais personalizado, vendedores que conhecem a história da marca, imagens de celebridades, músicas-ambiente personalizadas, etc., buscando formar uma conexão emocional e psicológica com o consumidor.

Essa evolução da marca que modificou os espaços de varejo, claramente, não poderia ter se tornado possível se alguns fatores sociais e culturais do consumo não tivessem sido identificados: 1) a marca dá uma sensação de *poder* ao consumidor, que passa a escolher seu produto baseado em códigos pré-estabelecidos de valor, qualidade e identificação (mesmo que mediados pela propaganda nas redes de televisão, rádio, em revistas e jornais, etc.); 2) alguns produtos, como roupas, acessórios e *gadgets* são meios de expressão de identidades, tornando-se objetos facilmente manipuláveis na construção de *estilos* – logo, a marca é um signo que pode ser facilmente associado e identificado com um determinado *status* econômico, grupo social ou vertente cultural, ou seja, é um meio muito efetivo para a construção de *imagens*.

Assim, é possível afirmar que o crescimento econômico de algumas corporações, nas últimas décadas, foi resultado de uma boa construção e



administração de seu valor como *marca*¹⁵⁷. Com suas fusões, cooperações, parcerias, etc. estas passam a ser conglomerados distribuidores de uma produção diversificada, com itens de venda que vão desde combustíveis, calçados até produtos alimentícios. Estas reestruturações na produção e no comércio são resultado de: 1) maiores investimentos nas fases de consumo, ao invés da produção; e 2) um bom entendimento e domínio das funções sociais e culturais dos padrões e grupos de consumo contemporâneos, considerando-se, principalmente, seu caráter cambiável.

Segundo Baudrillard (1981), a maneira como o capitalismo flexível se desenvolveu fez com que a visão marxista sobre a produção tornasse-se ultrapassada, já que o sistema está mais interessado, hoje, na produção de imagens, signos e sistemas (cultura), do que com as próprias mercadorias. Como a marca é o principal item “vendido” pelas grandes corporações – com seu valor simbólico de associação cultural, econômica ou social –, seus produtos reais – como tênis, roupas, acessórios, etc. – não passarão de meros instrumentos concretizadores do ciclo “produção-consumo”¹⁵⁸. A liberdade que este arranjo econômico de marcas alcança é observável, novamente, na expansão de seus círculos de atuação para a produção e comercialização de “bens” imateriais (e de espaços) de consumo, como eventos culturais, musicais ou esportivos¹⁵⁹ – nichos mais lucrativos devido ao seu impacto midiático.

A cidade, portanto, evoluiu e se transformou de acordo com os novos sistemas produtivos, aparatos tecnológicos e hábitos de consumo. Em um contexto contemporâneo de venda de marcas – e não só de produtos –, no qual a *internet* reestruturou também os territórios de transações comerciais de bens, como podemos repensar os espaços de consumo, na atualidade?

3 Lojas *Pop-Up*: da formação de novos estilos de vida urbanos à criação de territórios temporários de consumo

¹⁵⁷ Já existem índices econômicos específicos para medir-se o impacto de algumas marcas no mercado de capitais fictícios. Assim, os lucros da empresa-conglomerado são, de fato, medidos na produção, mas é seu poder de crescimento e gerência da marca que definirá sua competitividade dentro deste sistema especulativo como as ações da bolsa de valores, por exemplo. Esses índices, portanto, vão além dos resultados financeiros e econômicos da empresa, passando por avaliações de reconhecimento da marca entre consumidores, resiliência econômica, flexibilidade de aplicação de capitais, estratégias *marketing*, etc.

¹⁵⁸ Em alguns casos, o investimento na construção da marca supera os investimentos na própria produção. Ver Harvey (2012) e Klein 2003. Exemplos destas empresas: Microsoft, Nike, Mc Donald's, Tommy Hilfiger, Apple, etc. Segundo Klein, essas empresas não mais fazem produtos e os distribuem, elas compram produtos lhes dão sua marca.

¹⁵⁹ Muitas marcas são concebedoras de eventos culturais e esportivos, mais do que simples patrocinadoras. No Brasil, podemos citar como exemplos o Tim Festival, Nivea Viva, Net Claro Festival, Red Bull Music Academy Festival, Festival Varilux de Cinema Francês.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A queda de vendas em lojas físicas de marcas únicas ou multimarcas, o declínio do modelo *shopping center* (principalmente nos Estados Unidos e Europa) e a retomada das ruas comerciais e das feiras (ou a transformação destes *shoppings* em simulacros de “ruas” e “praças”) são reflexos de uma reestruturação nos hábitos de consumo, mas também da transformação dos modos de construção de identidades, essencialmente as identidades *urbanas*.

É crescente a participação de grupos jovens que “retomam” os espaços coletivos da cidade, requestionando aspectos do *urbano*, como a mobilidade e o transporte, os sistemas de espaços públicos, livres e verdes, a consciência de bairro, entre outros. Apesar de estes novos hábitos parecerem um caminho para construirmos e habitarmos cidades de uma maneira mais sustentável (econômica, cultural e socialmente) que poderiam implicar em um possível caráter de resistência, eles não passarão despercebidos pelos *caçadores de tendências*, nem deixarão de se tornar públicos-alvo de campanhas publicitárias, num processo de cooptação.

Ademais, as recentes transformações tecnológicas e nos meios de transporte, bem como os modos de produção do espaço baseados na constante construção e destruição, tornaram nossas cidades cada vez mais um espaço de fluxos (espaciais e temporais) (CASTELLS, 1999), experienciado a tempo parcial (MUÑOZ, 2008), de maneira acelerada, e com relações mais temporalizadas, instantâneas e simultâneas. Essas transformações nas formas de apreensão e “vivência” espaço-temporal (CARRERAS, 2005), por sua vez, também refletirão em transformações e construção de novos *estilos de vida* – dos quais esses jovens citados anteriormente são os grupos mais significativos – e espaços urbanos, exaltados e reproduzidos nos discursos tanto do mercado, do Estado, quanto dos grupos criativos (*designers*, arquitetos e urbanistas), os agentes modificadores do ambiente construído e de sua paisagem. Essa nova cultura da velocidade, do descarte e da simultaneidade, por sua vez, afetará os hábitos de consumo (do espaço, de bens, de informação, e até mesmo de relações), e estes, por sua vez, serão afetados por essas formas hegemônicas de apreensão espaço-temporal.

Assim, entendendo o espaço como um *produto* das relações sociais, e também como *mercadoria* hoje amplamente comercializada (e consumida), é possível afirmar que o espaço urbano está sendo modificado para atender a este novo público consumidor e seus “estilos de vida”. Se o espaço é percebido e apreendido de maneira cada vez mais veloz, efêmera e transitória – e se essas pessoas já estão mais acostumadas a verem constantes transformações na paisagem –, ele, por sua vez, estaria sendo produzido igualmente dentro destes mesmos moldes, atendendo a padrões de consumo espacial, num processo de retroalimentação (DAITX, 2017). Para Bauman (2010), cada vez mais a construção de novos edifícios não se inicia, hoje, sem que já se tenha emitido a permissão necessária para demoli-los quando o momento chegar, nem sem se firmar contratos com validade pré-estabelecida. Cada vez mais pode se observar o surgimento de espaços temporários sobre o tecido urbano (a “popupificação” da cidade) e isto, sem dúvida alguma, é reflexo de transformações que não operam somente no âmbito econômico, mas principalmente social e cultural.

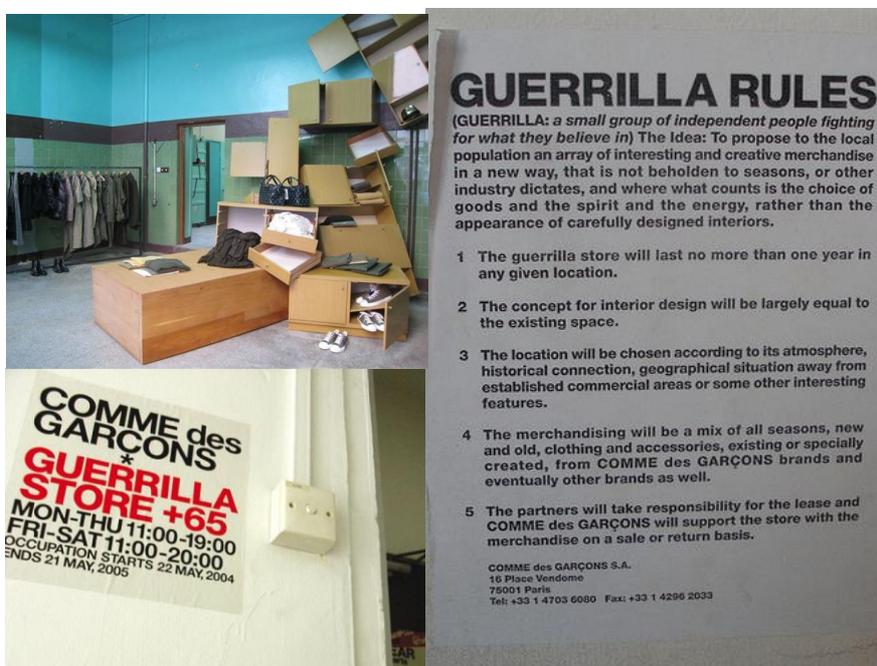


VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Dentro do nicho de produção de espaços de varejo, é notável o crescimento na discussão, concepção e confecção de “lojas pop-up”¹⁶⁰, efêmeras ou móveis, que superam o antigo formato das feiras ou *stands* promocionais. Cada vez mais estes espaços estão sendo pensados estrategicamente em relação a seu *design*, local de aplicação, tempo de duração e eventos associados, devido à popularização do formato. São espaços que buscam criar *acontecimentos* no cotidiano urbano, gerando surpresa tanto por sua qualidade estética, quanto pela aparente imprevisibilidade de sua instalação no local escolhido. Não obstante, são temas recorrentes de publicações em sites de cultura *hype*, *cool* e “alternativa”, que discutem, principalmente, arte, arquitetura, design e entretenimento urbanos.



Figuras 1, 2 e 3: Acima à esquerda, *guerilla store* da marca *Comme des Garçons* em Warsaw, Polônia, considerada a pioneira em *pop-up stores* “não oficiais”. Abaixo à esquerda, os horários da *loja* de Cingapura, que teve duração de um ano e ocupou um edifício abandonado. À direita, as “regras” de sua edição em Paris.

Fontes: (1) hypebeast.com; (2) sg.asia-city.com; (3) flickr.com

Esse modelo espacial de vendas iniciou-se em meados dos anos 90 com a marca *Comme des Garçons* numa tentativa de inserir sua identidade e seus produtos em áreas ainda não “gentrificadas” de Berlim, com um custo mínimo de instalação. Surgia então o termo “*guerilla store*”, uma termo propagandístico que também simbolizava uma crítica às formas convencionais e difundidas de comércio, as *flagship*

¹⁶⁰ “Pop-up stores”, também conhecidas como “temporary stores”, “temporary retail”, “pop-up retail”, “guerilla stores”. Antes dos anos 90, estas espacialidades já podiam ser observadas moldando microterritórios urbanos, mas é só no final do sec. XX que estas instalações ganham um nome.



stores (lojas “de marca”).¹⁶¹ Nesta ação a marca buscava eliminar seus estoques de coleções passadas, bem como questionar a inserção de marcas menores nos circuitos urbanos comerciais.

O custo de uma propriedade ou o aluguel de imóveis em áreas metropolitanas comerciais valorizadas tornava o espaço acessível somente para algumas marcas. Mesmo os espaços temporários legalizados (como locais para estacionamento de *foodtrucks*, por exemplo) também tinham altos valores de manutenção e permanência, além de dificuldades burocráticas para a aquisição destas licenças. Assim, o território aberto pelas *pop-ups* logo foi dominado pelas grandes marcas, únicas com *budget* suficiente para financiar essas instalações. Marcas de luxo, como a Burberry, a Dior, a Louis Vitton, a Prada, entre outras, entraram no circuito de lojas temporárias, mas suas intenções claramente são outras que não a de eliminar estoques, como a CDG, (já que estas lojas contam com seus próprios *outlets*).¹⁶²

As lojas pop-up se tornaram uma importante arma de *marketing* e *branding*¹⁶³ na contemporaneidade, principalmente em seu nicho de criação de experiências. O *experiential marketing* é uma estratégia recente de propaganda que busca induzir o consumidor a formar uma relação afetiva, emocional, social e física com os valores da marca através de uma ação pontual realizada no espaço físico urbano e que não necessariamente está atrelada à comercialização de produtos. Dentro desta proposta, as lojas criam espaços expositivos (que por seu *design* diferencial já são eles próprios um objeto de consumo) que proporcionem experiências sensoriais imersivas (um novo espaço-tempo), onde o consumidor pode se desconectar parcialmente da realidade cotidiana e se apropriar daquele espaço a partir também de outras formas de consumo – como bebidas ou alimentos, serviços de estética ou lazer (massagens, cortes de cabelo, etc.), música, esportes, etc. Essas intervenções tornam-se espaços de sociabilidade entre os consumidores e espaços de troca entre eles e a marca.

Operando sob uma condição de escassez (a temporariedade da ação), elas estimulam um consumo de “urgência”, devido à sua disponibilidade *limitada*, seja pelo número de unidades comercializadas, ou pelo tempo da instalação. Este fator também é estimulador de critérios de seletividade entre indivíduos de um mesmo grupo de consumo, conferindo um *status* identitário diferencial – uma das características da cultura de consumo contemporânea. Assim, mais do que espaços de varejo, as lojas pop-up são *espaços-acontecimento* (DAITX, 2017), *eventos* de marketing (POMODORO, 2013) que se apoderam de seu “fator surpresa” para potencializar suas ações de *branding* (divulgação, reforço ou aumento do valor da marca, inclusive feito pelos próprios consumidores através de *hashtags* em suas redes sociais) ou da

¹⁶¹ Ver “How Comme des Garçons made Pop-Ups so prevalent”, por Contributor in Style, Dez. 2016. In: <http://www.highsnobiety.com/2016/12/22/pop-up-shops-comme-des-garcons/>

¹⁶² Essas marcas preferem abrir suas *pop-up stores* em shoppings ou ambientes fechados, pensando que seu nicho de atuação convencional já circula entre espaços deste tipo.

¹⁶³ *Marketing*: propaganda sobre um produto ou marca, podendo ser realizada de distintas maneiras. *Branding*: Ativação de uma marca, sem necessariamente veicula-la a um produto. É uma parte integrante do marketing.



temporiedade de outro grande evento simultâneo (*cobranding*) para o lançamento de produtos de edição limitada (como as Olimpíadas, Copa do Mundo, etc) – muito específicos no tempo e que não necessitariam a criação de um espaço permanente de varejo.

Warnaby et. al. (2015) identificam três estágios temporais na criação de “atividades pop-up”¹⁶⁴, sejam elas lojas ou outros eventos instantâneos e efêmeros: 1) a *pré-experiência*, que compreendem as decisões e atividades de planejamento e instalação – ex.: diálogo com as municipalidades ou com os administradores de centros comerciais para a obtenção de autorizações para a intervenção temporária – ; 2) a própria *experiência pop-up*; e 3) a *pós-experiência*, como a desmontagem ou destruição do espaço construído e seu território temporário – dentro do qual o campo da Arquitetura vem crescendo exponencialmente, na construção de edificações móveis e temporárias (desmontáveis ou descartáveis) –, e ações de *marketing* posteriores (como a divulgação do evento nas mídias sociais). Assim, num contexto de varejo, “as atividades comerciais pop-up podem facilitar a comunicação [da marca] experiencial de uma maneira mais aberta do que as lojas mais convencionais, com a vantagem extra de uma maior flexibilidade a partir de sua temporiedade e efemeridade” (WARNABY et. al., Idem, p.313, tradução nossa). Segundo os autores, esses territórios temporários (*territorialidades*, segundo Crestani, Daitx & Sé (2015)) constituiriam toda a ambiência criada pela instalação do espaço temporário, afetando e definindo novas formas de controle e de comportamento sobre aquele entorno e suas práticas associadas. Seus “limites” seriam definidos por uma combinação de materialidades físicas e sociais (KÄRRHOLM, 2008).

Estes territórios temporários podem ser usados também como forma de testar a receptividade da marca sobre uma determinada localidade ou de um produto sobre um determinado grupo consumidor local. Novamente, a *Comme des Garçons* foi pioneira em inovação na estratégia de *marketing pop-up* ao inaugurar lojas em múltiplas localidades ao mesmo tempo (uma explosão *pop-up*), tática repetida por outras marcas, como a *Kanye* (do rapper Kanye West), que inaugurou 21 lojas simultaneamente para divulgar um item de edição limitada.



Figuras 4 e 5 : À esquerda, localização das lojas temporárias. À direita, inauguração da unidade de Londres. Todas foram em espaços vazios de lojas pré-existentes e/ou

¹⁶⁴ Observe-se aqui a inexistência de um termo que enfatiza o “espaço”, ele é muito mais um acontecimento, uma ação, do que algo pensado como construção duradoura.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

desocupadas. Tiveram uma divulgação massiva através de *hashtags* no Instagram, inclusive de famosos – parte integrante da campanha de marketing.

Fontes: (4) kanyewest.com; (5) highsnobiety.com

Em outros casos, essas lojas são uma alternativa para a criação de experiências físicas de consumo, principalmente de marcas que são acessíveis via *internet*, mas inacessíveis espacialmente. Nestes exemplos, algumas lojas sequer disponibilizam produtos para a compra *in loco*, somente para *prova*. Os itens escolhidos podem ser adquiridos *on line* na própria loja temporária, e entregues no endereço do consumidor (WARNABY et. al., 2015) através de sua rede de distribuição pré-existente.

E por fim, as lojas pop-up podem ser usadas como espaços de varejo sazonais, em épocas como o Carnaval, Páscoa ou Natal, por exemplo; ou dentro dos períodos promocionais das marcas, como forma de eliminar o estoque junto a uma ação de *marketing*.

As “lojas pop-up” são uma evolução das “lojas-conceito”, reflexos de uma realidade temporal contemporânea que estimula a alta rotatividade de bens de consumo. Assim, um produto novo pode ser lançado a cada 3 meses (ou menos) com uma ação de *marketing* (preferencialmente o *live e/ou street marketing* – estratégias de propaganda que buscam conectar o consumidor à marca e ao produto oferecido no espaço físico das cidades), instigando o consumidor a manter uma rotina de consumo, bem como uma sensação de atualização em relação às novas tendências (principalmente de acessórios e itens de vestuário – a “moda”), tornando-o “moderno” ou “cool”. Assim, é possível afirmar que as “lojas-conceito” buscam criar uma identidade permanente da marca, enquanto que as “lojas pop-up” criam sua identidade temporária e mutante – parte muito importante para a manutenção dos padrões de consumo contemporâneos baseados na descartabilidade e criação/seguimento de tendências.

Em seus formatos mais “crus” ou nos mais elaborados, a escolha do local da instalação da loja é essencial para a associação da imagem da marca a um determinado público-alvo (consumidores com hábitos urbanos de consumo específicos) e, quase sempre, localizam-se fora de epicentros da moda, conquistando áreas intocadas pelo ofuscamento comercial (esse “fator surpresa” torna a instalação mais *hype*): edifícios abandonadas, áreas degradadas (como portos, áreas ferroviárias, áreas industriais, etc.), praças ou parques públicos. Podem operar de forma itinerante ou sedentária, mas sempre formando territorialidades (territórios temporários).



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figuras 6 e 7: À esquerda, a Puma City – *pop-up store* da Puma criada para acompanhar a regata Volvo, em 2014, e instalada no porto de Boston; à direita, uma das lojas *pop-up* da UniQlo, que foi instalada junto a um ringue de patinação no gelo, nas imediações do High Line Park, em Nova York. Ambos são exemplos de instalações em espaços públicos da cidade que contaram com a realização de eventos simultâneos.

Fontes: (6) jamjarapp.com.au; (7) porpetee.com

4 Invasão ou assimilação? Como as *pop-up stores* atingiram novos limites territoriais para a privatização

A cidade pós-industrial, repleta de espaços abandonados de temporalidades anteriores ainda não transformadas, torna-se um campo aberto para ocupações-surpresa, onde estas lojas revitalizam temporariamente edifícios ou lotes vazios, trazendo de volta a vida urbana e requestionando a própria função (social ou não) de fragmentos da cidade.

Entretanto, este fenômeno de crescimento de lojas temporárias faz emergir outras formas de apropriação, dessa vez de espaços públicos, que não estão voltados ao interesse de formas coletivas e heterogêneas de sociabilidade, nem interessados em estimular uma discussão sobre os antigos zoneamentos funcionais, e configuram-se, por fim, como um novo formato (temporário) de privatização urbana.

Em uma política global neoliberal competitiva onde as corporações empresariais passaram a ter o mesmo (ou maior) peso nas tomadas de decisão sobre o espaço urbano que os órgãos públicos – minando ainda mais o poder da sociedade civil no domínio sobre este –, as lojas temporárias configuram novas formas de *flexibilização* e *desregulação* na direção de cidades cada vez mais vendidas. “O modelo gerador de marcas tende a invadir todo tipo de espaço físico ou mental, em particular os espaços políticos e socioculturais” (COURTOIS, 2016, p.107) Assim, a transformação definitiva do espaço e do tempo urbanos em mercadoria, através destas novas formas de arrendamento, também hierarquiza os espaços da cidade de acordo com seus valores simbólicos comerciais. Um bom vendedor de espaços urbanos, para atrair seus consumidores e compradores, deve também gerir seu valor de *marca*, alterando a paisagem para melhor receber estas novas formas de produção do espaço, um novo reforço para o fenômeno do *citybranding*.

Mas onde estão os focos de resistência? Ou melhor, por que eles não existem? Uma possível resposta poderia vir de três caminhos:



1) a transformação dos cidadãos em consumidores minimiza ou anula a luta por direitos que não sejam os direitos de consumo – assim, o consumo de bens simbólicos, formadores de identidades, é entendido como um direito tão importante quanto os outros (habitação, educação, segurança, etc.), formando parte de nossa cultura contemporânea (SANTOS, 2007; CANCLINI, 2001). Nestes casos, os novos marcos topológicos urbanos tornam-se as *Nike Towns*, lojas da Apple e circuitos de luxo, que atualmente competem em sua arquitetura espetacular com os edifícios corporativos, culturais e governamentais, evidenciando a importância sociocultural, hoje, destes templos do consumo.

2) a luta anti-privatização só alcança impactos quando as empresas falham nas estratégias de instalação temporária de suas marcas, podendo vir de uma identificação psico-emocional errônea de seus consumidores, escolha do recorte espaço-temporal, bem como a oferta experiencial de consumo (ambiência, *design*, produtos, etc.). Assim, não haveria lutas contra a privatização espacial generalizada, mas uma luta contra *algumas* corporações que não souberam gerir suas marcas espacialmente. Os combates são reflexos mais da falta de criatividade da ação, do que suas implicações políticas, sociais e culturais. A instalação do mascote da Copa do Mundo na praça do Mercado Municipal em Porto Alegre gerou protestos em 2012¹⁶⁵, mas a instalação de uma loja/museu *pop-up* da Nike em 2016 na Praça XV no Rio de Janeiro atraiu curiosos para assistir as “performances” artísticas e experimentar o ambiente interno da loja, sem maiores conflitos de território. Assim, nesse contexto de privatizações *brandificadas* do espaço público, vence mesmo a empresa que souber fazer o melhor *marketing* de sua intervenção sem que se perceba a real situação a que nós, enquanto indivíduos consumidores, estamos expostos.

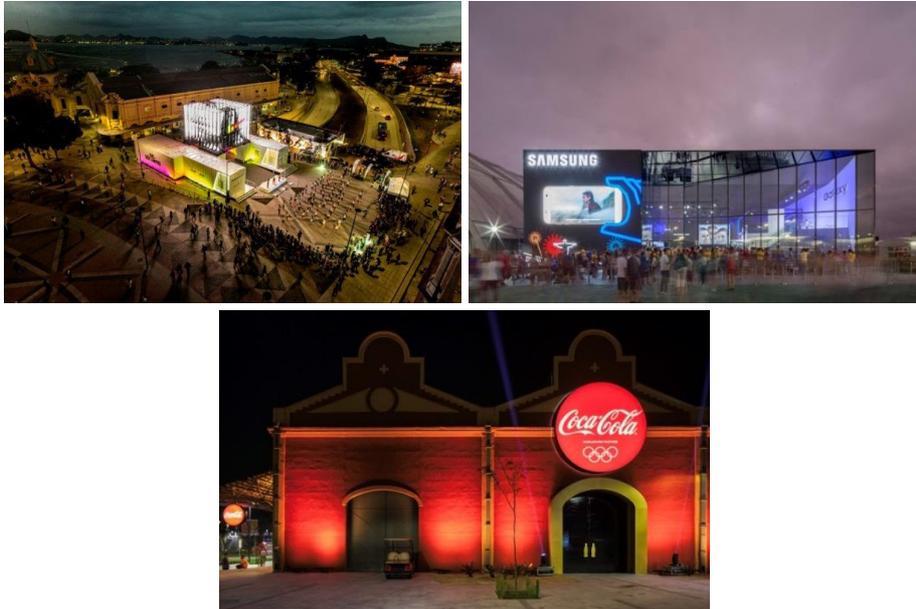
3) a temporariedade das instalações não só é importante para a criação de sensações de escassez – nos ciclos de consumo - como também para evitar possíveis conflitos entre os atores urbanos. Uma política de Estado de exceção é aberta para a instalação desses espaços, em que o público toma consciência da temporariedade do fato e o aceita, já que também possui um interesse de consumo sobre ele e que sabe que isso não se expandirá ao ponto de mudar suas relações cotidianas. Temporariamente, essas marcas vão expandindo seus territórios de divulgação e inserção (possivelmente, elas nem possuem um interesse de permanência), cumprindo seus objetivos, e o público não possui tempo hábil para se organizar em um movimento de resistência, caso o uso público do espaço seja questionado.

¹⁶⁵ Para mais informações sobre os protestos sobre a retomada dos espaços públicos ver: SCHEEREN, Rodrigo & ALVES, Manoel R. “Os fatos que precederam as manifestações de 2013 em Porto Alegre: a cidade, o espaço público e a luta por direitos”, **Revista arq.urb.**, nº 11, 1º sem/2014.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figuras 8, 9 e 10: Durante as Olimpíadas do Rio 2016, várias formas de manifestações de *marketing* com a construção de edifícios temporários, Acima à esquerda, Pop-Up Store da Nike com o *slogan* “Rio Sem Limites”, instalada na Praça XV, e que teve “performances” de artistas e atletas. Acima à direita, o pavilhão da Samsung na Cidade Olímpica, não vendia produtos, mas teve uma imensa produção espacial para a divulgação da marca. Abaixo, a “Parada Coca-Cola”, instalado no Armazém 3, na área portuária do Pier Mauá. Todos, sem exceções, usam em seu discurso a criação de “experiências” narrativas e imersivas e tiveram a participação de escritórios de arquitetura e *design* para sua concepção.

Fontes: (8,9,10) archdaily.com



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

4 Referências

BAUDRILLARD, J. **For a critique of the political economy of the sign**. Missouri: St. Louis, 1981.

BAUMAN, Z. **Mundo-consumo. Ética del individuo en la aldea global**. Barcelona: Paidós, 2010.

CARRERAS, C. et al. “Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater”. In: **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, p. 21-28, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede, vol. 1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESTANI, A.i M. Z.; DAITX, M. C.; SÉ, M. R. “Entre Linhas de Fuga: sobre lugaridades nos espaços de passagem”. In: Anais do IV Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (IV ENANPARQ). Porto Alegre, 2016

COURTOIS, C. Marca e espaço (s): do território à paisagem. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 4, n. 8, p. 102-111, 2016.

DAITX, M. C. **Quando a realidade cruza o imaginário: a aplicabilidade da arquitetura móvel nas cidades contemporâneas**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2017.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola (23ª ed.), 2012.

KÄRRHOLM, M. “The territorialisation of a pedestrian precinct in malmö: Materialities in the commercialisation of public space”. **Urban Studies**, v. 45, n. 9, p. 1903-1924, 2008.

KLEIN, N. **Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record (3ª ed.), 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MUÑOZ, F. **Urbanización: paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona: Gustavo Gili Mixta, 2008.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

POMODORO, S. Temporary retail in fashion system: an explorative study. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 3, p. 341-352, 2013.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007

WARNABY, G. et al. Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 4, p. 303-316, 2015.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Tipologias comerciais na Av. Duque de Caxias (Londrina, PR): estudo de permanências a partir da abordagem tipo-morfológica

Commercial Built-Form types at Duque de Caxias Ave. (Londrina, PR): study of permanences from the typomorphological approach

Tipologías comerciales en la Av. Duque de Caxias (Londrina-Pr): estudio de permanencias a partir del abordaje tipo-morfológico.

RODRIGUES, Eloisa. R.; Doutora; Universidade Estadual de Londrina (UEL)
eloribeiro.uel@gmail.com; eloribeiro@uel.br

ZANON, Elisa R.; Mestre; Universidade Estadual de Londrina (UEL)
lisazanon@yahoo.com.br

CABRERA, Leticia; aluna do Mestrado PPU; Universidade Estadual de Londrina (UEL)
leticiacabrera.uel@gmail.com

Resumo

Este artigo demonstra estratégias de investigação adotadas na pesquisa intitulada “A paisagem da rua comercial em Londrina: Transformações e Permanências”, apresentando resultados parciais do estudo realizado na Av. Duque de Caxias. Teve como objetivo contribuir para o avanço da pesquisa no campo da paisagem urbana histórica e documentar este importante eixo histórico e comercial da cidade, pressupondo que a compreensão das permanências é fator essencial para construção de políticas de preservação patrimonial, e para o debate da resiliência e sustentabilidade urbana. Quanto aos procedimentos, realizou pesquisa qualitativa, adotando um conjunto de métodos combinados a partir do campo da Morfologia Urbana, e da abordagem tipo-morfológica, e tendo como fontes principais o cadastro imobiliário e observação de campo. Por meio de estudo empírico realizado em trecho da referida avenida (plano inicial de 1932), identificou diferentes níveis de permanência que testemunham épocas de desenvolvimento, organização espacial e durabilidade das cidades.

Palavras-chave: Paisagem urbana histórica. Tipologias Comerciais. Abordagem tipo-morfológica.

Abstract

This article show strategies adopted in the research entitled "The Commercial Streetcape in Londrina: Transformations and Permanencies", presenting partial results



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

of the study carried out at Ave. Duque de Caxias. It aimed to contribute to the advancement of research in the field of historical urban landscape and to document this important historical and commercial axis of the city, assuming that the understanding of these permanencies is an essential factor for the construction of patrimonial preservation policies, and for the debate of the resilience and urban sustainability. About of procedures, he carried out a qualitative research, adopting a set of methods combined from the field of Urban Morphology, and the morphological-type approach, and having as main sources the real estate cadaster and field observation. By means of an empirical study carried out along this avenue (initial plan of 1932), it identified different levels of permanence that testify to the times of development, spatial organization and durability of the cities.

Keywords: Urban Historical Landscape. Typo morphological approach. Urban retail.

Resumen

Este artículo demuestra estrategias adoptadas en la investigación titulada "El paisaje de la calle comercial en Londrina: Transformaciones y Permanencias", presentando resultados parciales del estudio realizado en la Av. Duque de Caxias. Se tuvo como objetivo contribuir al avance de la investigación en el campo del paisaje urbano histórico y documentar este importante eje histórico y comercial de la ciudad, presuponiendo que la comprensión de las permanencias es un factor esencial para la construcción de políticas de preservación patrimonial, y para el debate de la resiliencia y sostenibilidad urbana. En cuanto a los procedimientos, realizó una investigación cualitativa, adoptando un conjunto de métodos combinados a partir del campo de la Morfología Urbana, y del abordaje tipo-morfológico, y teniendo como fuentes principales el registro inmobiliario y observación de campo. Por medio de un estudio empírico realizado en trecho de la referida avenida (plan inicial de 1932), identificó diferentes niveles de permanencia que testimonian épocas de desarrollo, organización espacial y durabilidad de las ciudades.

Palabras clave: Paisaje urbano histórico. Tipologías Comerciales. Abordaje tipo-morfológico.

Introdução

O presente artigo traz para discussão resultados parciais no contexto do projeto de pesquisa intitulado "A paisagem urbana da rua comercial em Londrina: Transformações e Permanências", em desenvolvimento na UEL – Universidade Estadual de Londrina. Retoma o debate anteriormente realizado em tese doutoral e publicações posteriores sobre transformações observadas em ruas comerciais de centros urbanos tradicionais como reflexo mais amplo de mudanças estruturais na esfera do varejo (RODRIGUES, 2012). Avança o debate buscando avaliar em que medida as transformações realizadas pelos estabelecimentos comerciais como



estratégia de sobrevivência podem, sistematicamente, alterar a paisagem urbana interferindo no caráter dos centros históricos tradicionais.

Neste contexto, um trecho da Avenida Duque de Caxias (Londrina PR) inserido no quadrilátero histórico da cidade foi estudado a partir de um conjunto combinado de procedimentos detalhados adiante, e teve como objetivo principal verificar a pertinência do emprego da abordagem tipo-morfológica para identificação dos tipos comerciais presentes na avenida, e do nível de permanência de seus elementos constituintes. Como objetivo secundário o estudo buscou avançar o debate sobre a relação comércio-cidade, preservação e resiliência comercial urbana. Procurou demonstrar em que medida a permanência destes tipos reforçam qualidades essenciais formadoras da identidade do lugar, pressupondo que sua compreensão é fator essencial para construção de políticas de preservação patrimonial e sustentabilidade urbana.

Como fenômeno central notou-se um discurso coletivo, pautado pelo senso comum, que nota um 'envelhecimento da rua', que fala de atividades comerciais desaparecidas, ou um suposto declínio geral (econômico e espacial) das atividades comerciais. É verdade que se observa uma obsolescência de tipos comerciais representativos de épocas de desenvolvimento, tais como barracões construídos para o funcionamento de armazéns cerealistas (os antigos atacados), cujos edifícios ainda existem em sua maioria, contudo deram lugar aos móveis usados, brechós e estacionamentos.

Embora as atividades comerciais tenham se alterado para acompanhar as transformações inerentes ao sistema comercial, ainda que tenham desaparecido certos formatos comerciais e surgido outros, e mesmo com atividades marginais, um fato notável é que os edifícios, ainda que com muitas adaptações, quer sejam estruturais (cobertura, por exemplo), no interior ou na fachada, sobrevivem, como testemunho da história de formação econômica e social da cidade e demonstram a *robustez*¹⁶⁶ como importante qualidade.

Ampliando esta percepção para além da Avenida Duque de Caxias, nota-se que o fenômeno da descontinuidade forma-função é recorrente no Brasil, e em particular nas ruas comerciais localizadas nos centros históricos tradicionais, e deve-se em parte a maior resistência das construções, comparadas às atividades do comércio propriamente ditas. A interpretação do fenômeno, pela ótica da continuidade da forma urbana, adota como suporte teórico uma combinação de conceitos estabelecidos na Morfologia Urbana e na abordagem tipo-morfológica, desenvolvidos por Conzen (1960; 1981), Moudon (1994), Caniggia e Maffei (2001), Whitehand (2001), Panerai (1999), Kropf (2009), Lovra (2016) e Pereira Costa e Gimmler Netto (2015), os quais serão discutidos adiante.

Uma vez que as transformações são inevitáveis no âmago deste processo, importa estudar, pelo olhar da morfologia urbana, a permanência de elementos

¹⁶⁶ De acordo com Bentley et al (1985) *robustez* é uma qualidade espacial de lugares que suportam muitos usos e propósitos. Locais que não são limitados a um único uso por seu design possuem maior versatilidade.



essenciais que conformam a paisagem urbana, neste caso específico o *streetscape* (paisagem da rua) e verificar se o conjunto se mantém representativo da história local. Em outras palavras, compreender até onde o *tecido urbano*¹⁶⁷ suporta modificações sem que se perca a reconhecibilidade dos elementos que o compõe, e de forma a preservar o caráter histórico do lugar.

Argumentos procedentes dos estudos da resiliência comercial urbana também podem ser úteis para sustentar investigações dessa ordem. Estudos recentes sugerem que embora a mudança seja um aspecto intrínseco aos sistemas comerciais, o ritmo acelerado das transformações pode abalar o equilíbrio dos sistemas comerciais, colocando em risco o desenvolvimento sustentável das cidades. Os autores defendem que a sustentabilidade urbana pode (e deve) ser associada à preservação de sistemas comerciais alicerçados na diversidade de formatos de lojas, ramos de atividade e ambientes comerciais (CACHINHO & SALGUEIRO, 2010).

M.R.G. Conzen, um dos mais relevantes pesquisadores sobre a forma urbana, enfatiza o estudo das áreas centrais (históricas), por constituírem a essência da paisagem urbana e valor como bem cultural e capital social. O autor esclarece que na medida em que uma geração reconhece este valor, preservando-o, aumentam seu sentimento de orgulho e pertencimento, e ampliam a noção de importância de preservação dos esforços das gerações anteriores (CONZEN, 1960 *apud* PEREIRA COSTA e GIMMLER NETTO, 2015, p.42; KROPF, 2009).

Também Yamaki (2003, pag.3) defende que o caráter e suas identidades, valores e heranças construídas e cultuadas ao longo do tempo, constituem uma das vertentes da sustentabilidade. Ancorado neste recorte teórico o presente estudo buscará demonstrar que a interpretação dos tecidos urbanos (comerciais) e a identificação de permanências podem auxiliar a construção de estratégias de preservação das paisagens urbanas históricas, ampliar o entendimento sobre a resiliência comercial urbana e de modo mais amplo, avançar o debate sobre a relação comércio-cidade.

2 Escopo teórico-metodológico

Esta seção apresenta a estrutura desenvolvida para suportar as ações da pesquisa, tendo a morfologia urbana como principal ancora teórica. Os fundamentos deste campo serão apresentados no sentido de situar o discurso e apresentar dois conceitos centrais da pesquisa: 1) paisagem urbana histórica e 2) permanência, ou a continuidade dos elementos que a formam. Estes conceitos são elementos essenciais na construção de políticas de preservação patrimonial, e serão apresentados também como recursos ao debate da resiliência comercial urbana. Adicionalmente serão detalhados abordagens, procedimentos, estratégias e fontes de pesquisa.

Do ponto de vista metodológico trata-se de *pesquisa qualitativa* realizada através do estudo empírico de um fragmento do tecido urbano da Avenida Duque de Caxias,

¹⁶⁷ Neste contexto 'tecido urbano' é entendido pela visão de Conzen (1981) e Kropf (2009) como um fragmento da cidade, dotado de características que os tornam homogêneos, onde o conjunto é representado por [sistema quadra-lote + tipos edifícios semelhantes];



realizada a partir de uma combinação de métodos da Morfologia Urbana. Elegeu a abordagem tipo-morfológica como procedimento principal, e realizou, contudo, outros complementares, sintetizados na Tabela 1.

A partir dos procedimentos apontados a investigação revelou achados significativos para interpretação da forma urbana no trecho em estudo. Cinco tipos comerciais distintos e recorrentes são apontados, a partir dos quais, em conjunto com outros elementos, buscou-se interpretar a permanência (ou continuidade) de elementos compositivos, e sua significância em termos de serem representativos de época desenvolvimento da cidade, meios e modos de organização do espaço, e formadores da paisagem urbana histórica.

Tabela 1: Síntese da estrutura metodológica adota na pesquisa

Procedimentos	Ações
Revisão de literatura	Leitura de livros e artigos científicos, no campo da Morfologia Urbana e Resiliência do comércio urbano cujo objetivo foi identificar autores, abordagens e procedimentos aplicáveis para compreensão profunda do objeto da pesquisa – comércio em centros históricos; Estabelecimento de protocolos a partir da literatura;
Pesquisa exploratória	Aproximação ao problema de pesquisa através da investigação inicial de aspectos-chave: visitas de campo, diversos órgãos públicos detentores de fontes de pesquisa (livros, fotos, jornais, documentos);
Levantamento de Campo	Visita de campo para verificação in loco das unidades (lote-construção) de pesquisa, avaliando a condição de preservação dos edifícios e atividade comerciais, compreendendo - uso do solo atual e características físicas dos edifícios (construção original-casca, cobertura, elementos da fachada, adaptações interiores);
Levantamento cadastral e sistematização	Verificação junto ao setor responsável das pastas de cadastro imobiliário de cada unidade; interpretação de informações; catalogação; sistematização dos arquivos para construção de futuro banco virtual de consulta, organização do banco de dados globais;
Análise global e síntese de permanências	Construção planilhas secundárias; tabulação, elaboração de peças gráficas; análises, interpretação, avaliação;

Fonte: Elaborado pelas autoras.

2.1 Aporte teórico ao estudo do comércio, a partir da morfologia urbana

A estrutura metodológica da pesquisa é enraizada no campo de estudo da Morfologia Urbana¹⁶⁸ adotando métodos combinados, como sugere Kropf (2009),

168 A Morfologia Urbana é um procedimento metodológico utilizado para o estudo da forma urbana, que possibilita a compreensão das sucessivas transformações, de acordo com a ação das forças sociais, políticas e econômicas, descrevendo assim o processo de evolução das cidades (PEREIRA COSTA et al, 2018).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

precedentes das Escolas Inglesa e Italiana. A partir das abordagens pertinentes ao tipo de estudos em questão, os seguintes preceitos foram considerados: 1) o Axioma I, de M.R.G. Conzen, para interpretação das paisagens urbanas históricas; e 2) as noções de tipologia e tecido urbano, pela construção da teoria italiana. Ambos são encontrados em autores como Conzen (1960; 1981), Moudon (1994), Caniggia e Maffei (2001), Whitehand (2001), Panerai (1999), Kropf (2009), Lovra (2016) e Pereira Costa e Gimmler Netto (2015).

A **abordagem tipo-morfológica**, aqui adotada como método principal, tem sido considerada uma combinação de procedimentos das abordagens histórico-geográfica e do processo tipológico, como será visto adiante através da delimitação do campo de estudo (CHEN, 2008 e KROPF, 2009).

2.1.1 Delimitação do campo – abordagens histórico-geográfica e do processo tipológico

Duas escolas [inglesa e italiana] são centrais no campo de estudo da Morfologia Urbana. Ambas apresentam elementos interpretativos úteis à compreensão da formação e organização de eixos comerciais enquanto elementos da estrutura urbana, tais como as rotas, o plano inicial, tecido urbano e tipologias edilícias. Uma e outra estudam a transformação do tecido urbano e descrevem os processos de modificações que ocorrem ao longo do tempo, manifestando uma noção compartilhada da evolução da forma urbana.

A diferença reside no método, ou seja, no modo de abordar seus objetos e no arranjo das escalas de análise. Na escola inglesa, de onde vem a base da morfologia urbana, o escopo está no território e tecido urbano, de onde procede-se a análise dos elementos morfológicos que o compõem (plano urbano, quadra, lote, edifícios e fachadas), estabelecendo relações formais e temporais. Na escola italiana, por sua vez, o foco está no processo tipológico, em várias escalas (território, cidade ou edifício), pela seleção de um elemento morfológico (construção tipo, p.ex.) e investigação de suas variações, hierarquias e sua relação com o contexto urbano, o período histórico e a sociedade que o produziu (PEREIRA COSTA e GIMMLER NETTO, 2015; KROPF, 2009; LOVRA, 2016). Uma melhor compreensão se dá pelo entendimento mais minucioso das abordagens e seus preceitos.

A **abordagem histórico-geográfica** advém da escola inglesa que cunhou o conceito de paisagens urbanas históricas, através do trabalho do geógrafo alemão M.R.G. Conzen (1960). Em seu método Conzen (1960) apresenta uma visão ampla do território com base na Geografia Humana, considerando o plano das cidades e seus componentes. Reconhecido como pioneiro, estabeleceu as bases do campo na publicação sobre a cidade inglesa de *Alnwick*, onde enfatizou o estudo da evolução da forma urbana usando como parâmetros as transformações e as permanências, sistematizadas temporalmente (períodos morfológicos).

O estudo é feito através de uma visão 'tripartida' da paisagem urbana, estabelecido em seu AXIOMA I – composição sistemática e hierarquizada da forma da paisagem urbana, que representa a base da investigação morfológica.



O esquema propõe três categorias sistemáticas da forma: 1) plano urbano [plano viário e padrão de parcelamento do solo associado]; 2) tecido urbano [quadras e lotes com tipos edilícios semelhantes]; 3) padrão de uso e ocupação do solo e dos edifícios. O resultado obtido reflete o processo de evolução das cidades, tornando possível compreender as tendências naturais de transformação, e garantir a continuidade (ou *permanência*) e a preservação dos aspectos importantes das paisagens urbanas (CONZEN, 1960; KROPF, 2009; PEREIRA COSTA e GIMMLER NETTO, 2015; LOVRA, 2016).

A **abordagem do processo tipológico** por sua vez, advém da escola italiana através do trabalho dos arquitetos *Saverio Muratori* e *Gianfranco Caniggia*. Esta tradição entende o território como uma estrutura formada a partir da conexão entre rotas, assentamentos, áreas de produção e organismos urbanos, em que se examina em detalhe sua estrutura e o processo histórico de sua formação. De acordo com Caniggia e Maffei (2001) o primeiro procedimento é uma distinção geral entre relações espaciais e temporais a que se referem, respectivamente, como *copresença* (superposição de hierarquias ao longo do tempo) e *derivação* (repetição de formas em que novas ideias derivam de um tipo básico). A análise aplica-se tanto ao edifício quanto a estrutura urbana a partir do esquema apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Elementos analíticos pela abordagem do processo tipológico

	Componente / Escala	Edifício	Cidade
Hierarquia - copresença	Elementos	Materiais de construção como tijolos, madeiras, telhas	O edifício
	Estrutura de elementos	Associações em paredes, pisos interiores, telhados	Associação de edifícios formando tecidos urbanos
	Sistemas de estrutura	Organização dos elementos em salas, escadas, corredores	Combinação de tecidos formando setores ou distritos
	Organismo	Os edifícios	Associação de distritos formando a cidade

Fonte: Adaptado de Kropf, 2009.

Balizado por este esquema a teoria italiana compreende a estruturação morfológica do território de modo evolutivo, a partir de quatro níveis distintos, como apontam os autores Caniggia & Maffei (2001) e Costa *et al.* (2018):

1. *Desenvolvimento de rotas*: primeira ação do homem pela necessidade de deslocamento; como estruturas morfológicas as rotas receberão futuramente séries de edificação, resultando na estrutura básica do tecido urbano;
2. *Formação de assentamentos*: Surgimento espontâneo de locais favoráveis a fixação, suportados por recursos naturais, os quais tornam-se áreas produtivas, e posteriormente adquirem características de permanência;
3. *Fixação (uso do solo)*: determinada pela produção artificial, atingindo um nível de mudança da ordem natural para uma ordem de produção constante;



4. *Transformação do território*: pelo avanço produtivo e implantação de um sistema comercial constituindo espacialmente em protonúcleos urbanos;

2.1.3 Estrutura de Interpretação aplicada à Av. Duque de Caxias

A partir da delimitação do campo apresenta-se um quadro analítico (Tabela 3), que combinou as categorias a partir das abordagens histórico-geográfica e do processo tipológico, em coerência ao método tipo-morfológico. Por limitações de espaço a estrutura metodológica foi apresentada de modo muito reduzido em comparação às possibilidades fornecidas pela literatura.

A Tabela 3 sintetiza as categorias sistemáticas da forma urbana, os elementos e critérios de análise adotados para as interpretações realizadas na Avenida Duque de Caxias, aqui citados e detalhados nas próximas sessões do artigo. Tais categorias combinadas entre si, associadas à passagem do tempo e derivações contidas nesse processo, formam um todo que é a paisagem urbana histórica. As formas encontradas nos diferentes níveis foram entendidas como tipos, elementos específicos enraizados pelo processo local de desenvolvimento cultural.

Em todos os níveis de análise os elementos teóricos puderam ser identificados, permitindo a leitura do processo formativo em etapas, e a verificação de permanências formadoras do caráter histórico da rua. Na sequência procede-se a apresentação dos resultados obtidos até o momento, e *discussão* acerca da pertinência do método.

Tabela 3: Quadro Analítico para interpretação do objeto de estudo

	Categorias Sistemáticas da forma urbana	Descrição dos elementos-chave / fases evolutivas e permanências
Estrutura para leitura da paisagem urbana histórica na Avenida Duque de Caxias	1.Rotas iniciais Níveis de evolução: 1 e 2 PERMANÊNCIA: elevada	A estrada existente desde a primeira fase de ocupação do território, que ligava o Patrimônio de Heimtal (1929) ao local da implantação da cidade de Londrina (1932). Este eixo, considerado histórico, pode ser interpretado como gênese da forma urbana (YAMAKI, 2017). Figura 1. PERMANÊNCIA: eixo, rota;
	2.Plano urbano inicial Níveis de evolução: 2 e 3 PERMANÊNCIA: elevada	Planta de Londrina (1932), considerada a versão mais antiga do projeto elaborado pelo geodesta russo da CTNP, Alexandre Razgulaeff. A pesquisa adotou a versão apresentada por Yamaki (2017, pg.64), que contém a sobreposição da Planta geral da CFSP (1928-32), e identifica as referências definidoras da morfologia no Plano inicial, como mostra a Figura 2. PERMANÊNCIA: traçado, sistema quadra-lote;
	3.Tecido urbano Nível de evolução: 3 PERMANÊNCIA: Variável - na maioria das vezes considerável	Trecho composto por 16 quadras, organizadas em 8 setores, (Figura 4) onde se identificam as ruas Heimtal (norte) e Cambé (sul), denominações que antecederam a atual Duque de Caxias. Contém o sistema rua/quadra/lote que permitiu a interpretação de padrões dos tipos edifícios semelhantes: quadras, lotes, construções, espaços livres; PERMANÊNCIA: variável; vias, quadra, lotes e edifícios;



4. Tipologias edilícias Nível de evolução: 3 PERMANÊNCIA: Variável *edifícios comerciais sofrem muitas adaptações para acomodar novos usos	A quadra-tipo, apresentada nas Figura 4 e 5, permite a identificação do padrão de ocupação, e dos 5 tipos edilícios* básicos (construções comerciais/ e mistas) alinhados pela testada junto a via; residências unifamiliares concentradas ao fundo do lote – Figura 4. PERMANÊNCIA – quanto ao edifício*, notou diferentes níveis nos seguintes elementos constituintes: cascas (1ª. construção comercial ou mista sobrevivente); cobertura; elementos da fachada; elementos interiores / adaptações);
5. Padrão de uso e ocupação do solo Nível de evolução: 4 PERMANÊNCIA: reduzida	As atividades comerciais iniciais, estruturadoras da vida social e econômica, identificadas em fonte datada de 1955 (informador comercial); transformações intrínsecas ao sistema econômico, observadas pela comparação do padrão em 1955, trazendo para os dias atuais; PERMANÊNCIA: *comparação de categorias comerciais estabelecidas entre o início de 1930 até 1960 / 2018;
*PERMANÊNCIAS –verificação da continuidade dos elementos formadores da paisagem urbana histórica, sendo: 1) o eixo histórico; 2) plano inicial; 3) sistema quadra-lote; 4) tipos edifícios e seus elementos – casca, cobertura; elementos da fachada; e elem. interior; 5) Usos comerciais. FATOR – quanto maior o acúmulo destes fatores, concomitantemente, indicaria um maior nível de permanência (WHITEHAND, 2007);	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na revisão de literatura apresentada no artigo.

3 A paisagem urbana histórica na Avenida Duque de Caxias

Nesta seção apresentam-se alguns resultados da pesquisa, obtidos até o presente momento, empregados na interpretação da paisagem histórica da Avenida Duque de Caxias, a partir da estrutura metodológica apresentada na Tabela 3.

Embora todas as categorias sistemáticas da forma urbana tenham sido investigadas, a concentração se deu especialmente no estudo das tipologias edilícias e no padrão de uso e ocupação do solo, representado pela evolução das atividades econômicas do setor terciário. Inicia-se pelo recorte espacial, em que se caracterizam fatores socioeconômicos significativos no período de evolução de Rua Heimtal-Cambé para Avenida Duque de Caxias. Na sequência o tecido urbano é analisado, seguido pelo padrão das atividades comerciais.

3.1 Elementos da estruturação territorial: de Heimtal-Cambé a Duque de Caxias, a formação de uma avenida

3.1.1 Rotas iniciais

A formação da Avenida Duque de Caxias tem raiz num dos eixos iniciais que estruturaram o território, identificado nas releituras e achados recentes de Yamaki (2017). Neste estudo buscou-se evidenciar a importância da interpretação das rotas no entendimento da ocupação territorial, desde a sua formação até a estruturação



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

urbana contemporânea. A Figura 1 demonstra através de croquis, a relação espacial entre o Patrimônio de Heimtal (1929) e o núcleo inicial implantado pela CTNP¹⁶⁹ – Companhia de Terras Norte do Paraná em 1932 (Figura 2) em que a ‘estrada de automóveis’, anterior ao projeto de um ramal da ferrovia não executado - Ramal 2 EFCP - já é notado (YAMAKI, 2017).

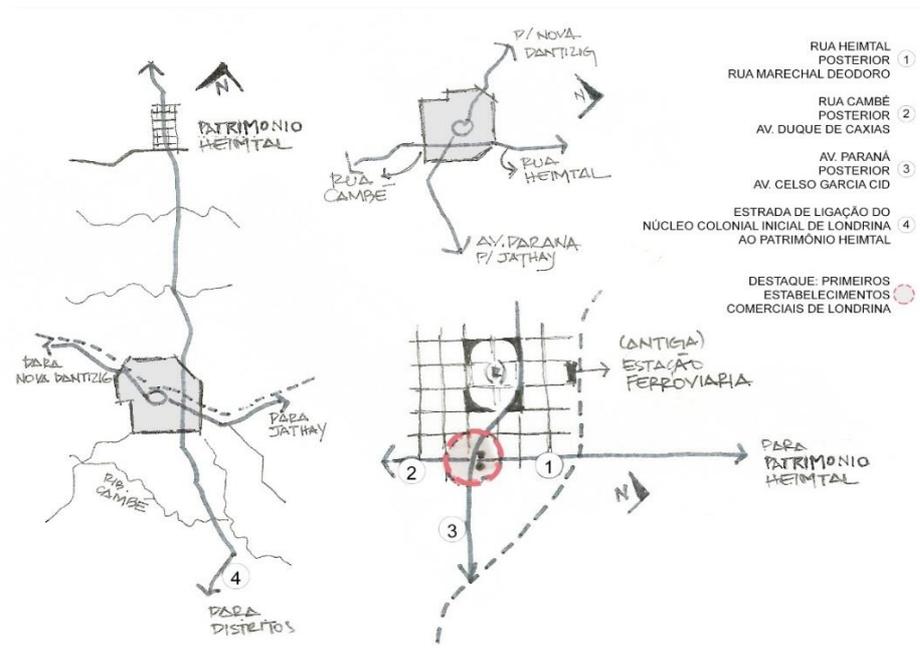


Figura 1: Croquis da relação espacial entre o Patrimônio de Heimtal e o núcleo inicial de Londrina, a partir da estrada de automóveis pré-existente. Fonte: Dos autores, 2018.

Na interpretação de Yamaki (2017), as ruas Heimtal e Cambé coincidem com este ramal, o que de certa forma justifica a concentração de lotes reservados e vendidos ao longo desta via, e os interesses econômicos já notáveis em sua configuração. Nas suas palavras,

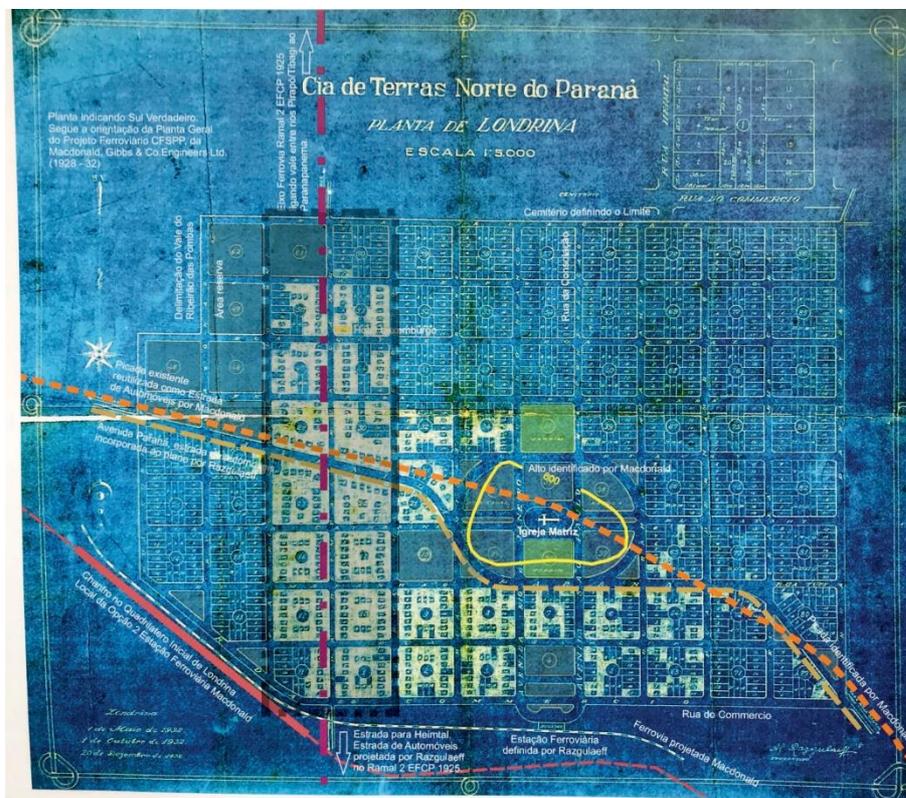
‘Conseguimos assim, indiretamente, justificar o porquê da localização do Hotel Luxemburgo (1932 – local do atual Franz Hotel) bastante afastado da estação indicada na Planta de Londrina. Em depoimento o engenheiro Rodolpho Horner afirma que ouviu de seu pai Ernesto Horner, pioneiro, falar terem sido enganados. Ouviram dizer que por ali passaria uma ferrovia” (YAMAKI, 2017).

¹⁶⁹ Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP) empresa britânica criada em 1925 como subsidiária da matriz Paraná Plantations Limited situada em Londres. Pouco antes, em 1924 o governo britânico adquiriu 515.000 alqueires paulistas de terras devolutas do Governo do Paraná com o objetivo de realizar empreendimentos imobiliários de terras agrícolas. Desse modo, em parte considerável do norte do Estado do Paraná foi promovido, na primeira metade do século XX, o planejamento de acesso à região com a implantação de ferrovia e rodovia e a fundação de mais de 60 cidades.



3.1.2 Plano urbano inicial, tecido urbano e tipologias edilícias

O plano inicial é datado de 1932. A Figura 2 é uma adaptação feita por Yamaki (2017) em que o autor faz a sobreposição da Planta geral CFSP (1928-32) identificando condicionantes do projeto. Nele aparecem alinhados por um eixo Norte-Sul, os equipamentos urbanos elementares: a estação ferroviária, a igreja ladeada por duas praças, escola, e no lado oposto o cemitério. O eixo da Duque de Caxias, em destaque, é paralelo ao eixo principal a esquerda na imagem. Nele, tracejado em vermelho, nota-se a via, que se destaca pelos lotes preenchidos em contraste, que indicavam o interesse dos compradores.



Delimitação da área de estudo

Figura 2: Planta de Londrina – CNTP 1932 com as condicionantes do projeto e delimitação da área de estudo. Fonte: Adaptado de Yamaki (2017) pelas autoras, 2018.

A via que se conhece hoje como Avenida Duque de Caxias teve muitos nomes, gerando muitas confusões. Estas precisaram ser esclarecidas para realização de uma das etapas fundamentais da pesquisa, a saber, a reconstrução dos usos comerciais iniciais, a partir do Informador Classificado do Paraná (1955), um catálogo telefônico. Este procedimento, sintetizado na Figura 3, permitiu verificar a permanência das atividades econômicas que se estabeleceram na via, desde o princípio, em comparação aos dias atuais.

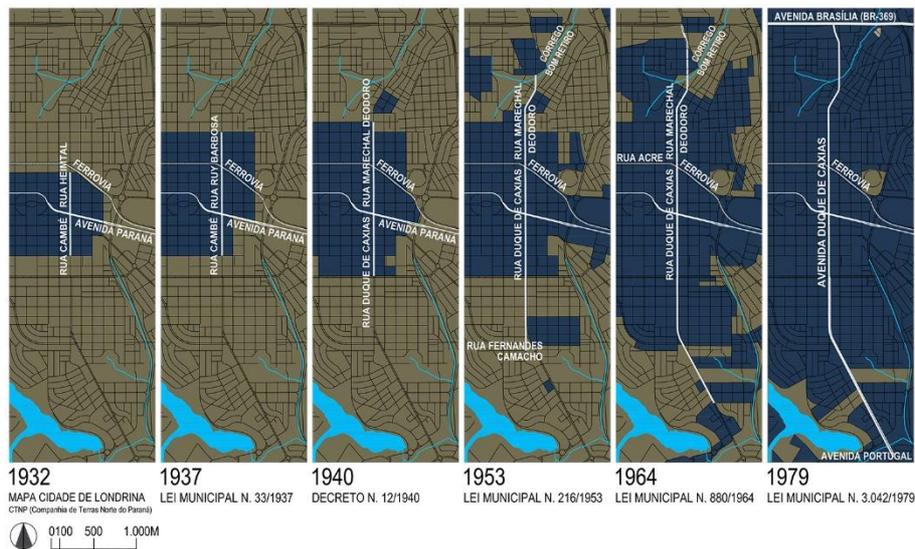


Figura 3 – Evolução da nomenclatura da (atual) Av. Duque de Caxias - Fonte: Organizado pelas autoras a partir da base digital da PML/SIGLON/CML (leis e decretos), 2018.

O tecido urbano, por sua vez, pode ser lido a partir do sistema formado pelas quadras e lotes, com os tipos edifícios semelhantes. A Figura 4 mostra a Quadra 1, também visível na representação do trecho. O desenho da quadra, retirado da planta de 1932, mostra a denominação original da rua (Heimtal) em referência ao lado da rua que se ligava com o Patrimônio de mesmo nome, pré-existente. No lado sul o nome seria rua Cambé, como já discutido. Aparece ainda uma rua denominada 'rua do commercio' (atual rua Benjamin Constant) – idealizada no plano inicial. Contudo, foi na Avenida Duque de Caxias que, pelos motivos já citados, os interesses se concentraram, reforçando pressupostos já amplamente discutidos que defendem que a lógica dos planos nem sempre é a do comércio (VARGAS, 2001).



Figura 4 – Da esq. para dir.: quadra tipo estabelecida no Plano de 1932; Tecido urbano e tipologias edilícias identificadas no trecho de estudo (setores 1 a 8). Fonte: Organizado pelas autoras, 2018.

A Figura 5 foi elaborada com base em foto aérea disponível no Museu Histórico de Londrina, datada de 1950. A sobreposição do esquema quadra-lote permite



compreender como se procedeu a formação da paisagem urbana a partir da definição do plano de 1932. Em destaque a quadra-padrão número 01, de formato regular, que mede 105m por 115, subdividida em 20 lotes de dimensões variadas, com frentes de 12 a 15m, e fundos de 38,75m a 52,5m (YAMAKI, 2003^a p.16).

As relações espaciais podem ser notadas pelo padrão de ocupação do lote, que se repete em toda a extensão do trecho. Nota-se que os edifícios comerciais são alinhados junto ao passeio, em geral justapostos lado a lado. As interrupções, menos frequentes, indicavam os acessos para o fundo dos lotes, onde se concentravam residências (em sua maioria), ou edificações de apoio à atividade comercial, tais como garagens, depósitos, instalações sanitárias e outras. A vegetação também demonstra a presença de um cotidiano familiar, oriundo não raro da migração do meio rural, cujos pomares e varais denotam a permanência de aspectos culturais tradicionais.

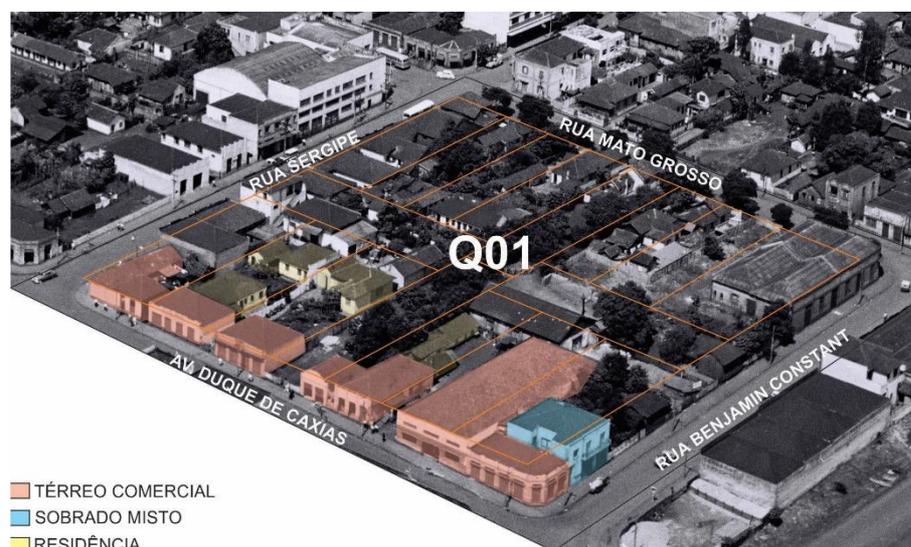


Figura 5 – Quadra-padrão número 1, tecido urbano e tipologias comerciais identificadas. Fonte: Museu Histórico de Londrina (1950, Y. Yassunaga) adaptada pelas autoras, 2018.

O processo evolutivo dos lotes ainda pode ser notado na Figura 4, que demonstra um padrão de permanência maior nos lotes do meio da quadra. Nas esquinas ocorre em geral uma junção dos mesmos, para acomodar edifícios de maior porte (edifício misto) ou atividades comerciais que tiram partido da posição privilegiada da esquina para seu estabelecimento. Esta ocorrência é notada em dez das dezesseis quadras estudadas, a saber, as de número 10, 11, 17, 22, 23, 29, 30, 44, 51 e 61.

Quanto as *tipologias edilícias*, 5 tipos foram identificados e observados como recorrentes no trecho, cujas características são descritas na Tabela 4. As figuras 4 e 5 demonstram, respectivamente, sua distribuição ao longo das 16 quadras e a predominância do tipo 1 (térreo comercial) como um tipo-básico que sofreu muitas derivações. O Gráfico 5 (p.16) mostra a distribuição das tipologias nos setores 1 a 8.



3.1.3 Atividades comerciais – surgimento, consolidação e evolução

O desenvolvimento comercial da Avenida Duque de Caxias acompanhou, desde seu início, o vigor e pujança da cidade, e a via desempenhou papel central na cena econômica e social de Londrina (CAPELO, 1989).

Tabela 4: Tipologias edilícias recorrentes

PADRÃO TIPOLOGICO IDENTIFICADO NA AVENIDA DUQUE DE CAXIAS	Tipos básicos	Descrição dos elementos-chave / fases evolutivas e permanências
		<p>1.TÉRREO COMERCIAL: Também chamado barracão comercial, presente desde 1934. Este tipo acomodou grande variedade de atividades, entre as quais armazéns de secos e molhados, barbearias, tinturarias, toda gama de comércios. Com a evolução do território decorrente do avanço econômico, alguns proprietários passaram a construir salas comerciais para seu próprio estabelecimento, e também para renda extra através do aluguel; foto: Atacado Dias Martins, Quadra 11, lotes 1 e 2.</p>
		<p>2.SOBRADO MISTO: Em menor quantidade, foi bastante notado na maioria dos 8 setores; construído por proprietários que tinham ou não o seu estabelecimento no térreo, morando num dos apartamentos superiores; previa 2 ou 4 apartamentos, alugados ou cedidos para membros da família; portas de acesso residencial constituem uma marca constante na paisagem urbana da rua; hoje os apartamentos superiores, por vezes acomodam empresas, depósitos, estão inutilizados, ou para alugar; foto: Quadra 16, lote 5.</p>
		<p>3.EDIFÍCIO COMERCIAL: É tipo menos comum neste trecho, apesar de estar bem representado nas extensões da avenida; composto exclusivamente por espaços destinados ao comércio, com mais de 2 pavimentos; no térreo junto a calçada as salas destinam-se a lojas, que no início raramente tinham vitrines; adaptações posteriores introduziram este elemento atendendo a exigências atuais; foto: Antigo Lar Hotel, Quadra 50, lote 3.</p>
		<p>4.SOBRADO COMERCIAL: Semelhante ao tipo 2 é organizado em dois pavimentos exclusivamente destinados a espaços comerciais (térreo e superior); em geral, salas comerciais destinadas a serviços prestados por autônomos; mais recente que o sobrado comercial, por vezes notou-se a adaptação deste tipo, devido à maior demanda por espaço comercial, comparado ao residencial; Foto: Quadra 10, L3.</p>



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



5. EDIFÍCIO MISTO: Representado por edifício de 3 ou mais pavimentos, em que o térreo é destinado a salas comerciais; as vitrines apareceram somente em adaptações posteriores; os acessos aos apartamentos são feitos por 1 ou 2 portas junto passeio, ocupados pelos donos, familiares ou alugados; foto: Edifício Vittori, Quadra 16, lote 1.

Fonte: Fotos e elaboração do autor, 2018.

Desde o início Londrina assumiu a função de centro de decisão em nível regional por ser a sede econômica do empreendimento da CTNP e pelo poder de atração de população migrante e imigrante. Sempre mencionada como “cidade polo” ou mesmo “capital regional” devido à importância no norte do Estado. Linardi (1995, p.13-14) ressalta que as capitais regionais são importantes para uma dada região ou território por assumirem a “função de centros de convergência de pessoas, negócios e mercadorias, possibilitando os contatos com outros centros complementares”.

Também Nakagawara (1984) destaca que o atributo de capital regional que Londrina incorporou, foi confirmado pelo rápido crescimento populacional, o que aumentou a demanda por equipamentos e atividades comerciais e de prestação de serviços para atender a cidade e a região. Muitas destas atividades instalaram-se logo nos primeiros anos na Duque de Caxias. A avenida recebeu não apenas atividades comerciais, mas também atividades culturais e de lazer como a primeira sala de cinema, um campo de bocha e carteados, salões de dança e outros espaços que serviram de palco para cenas cotidianas e um sem número de decisões da vida urbana (CAPELO, 1989, pg. 47).

A verificação da evolução deste padrão de atividades comerciais foi realizada por meio de comparação. Tomou-se como referência o comércio consolidado em 1955, usando como fonte o ‘Informador Classificado do Paraná de 1955’ (INFORMADOR, 1955), procedendo-se a reconstrução do mapa de usos do solo de 1955 a fim de checar a permanência de categorias comerciais. Considerando o recorte espacial do estudo, a pesquisa identificou cerca de 90 atividades comerciais no trecho analisado, distribuídas em 13 categorias, predominando vestuário e segmento alimentício, como mostra o Gráfico 1. A via agregava muitos empórios e Armazéns de secos e molhados.

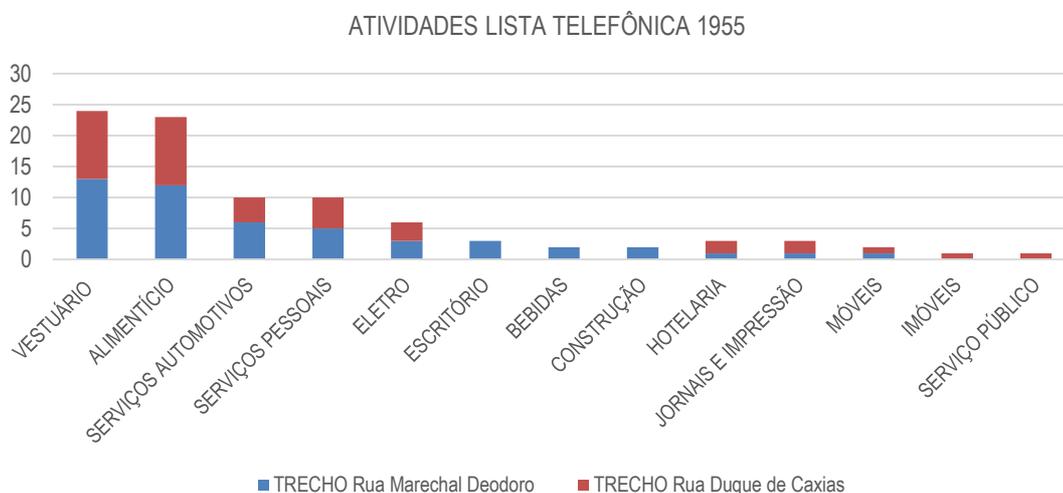
Gráfico 1: Distribuição das atividades comerciais por categoria, 1955.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Fonte: Sintetizado a partir do INFORMADOR, 1955. Elaborado pelas autoras, 2018.

O Gráfico 2, demonstra diversificação no padrão de atividades comerciais verificado em 2018, comparado a década de 1950. Observa-se uma variação de 13 para 25 categorias, seguido por um crescimento de 90, para cerca de 140 atividades comerciais. Foram identificados 7 espaços comerciais disponíveis para alugar, e 10 fechados. Notou-se uma mudança no perfil do segmento de vestuário/ alimentício, mais expressivo em 1955, para o segmento de materiais de construção (em especial lojas de materiais eletroeletrônicos, tintas e revestimentos / seguido por serviços automotivos e móveis usados). Pela observação de campo notou-se a adaptação de espaços comerciais maiores (os barracões cerealistas), por exemplo, estabelecimentos de 'secos e molhados', transformados hoje em brechós ou lojas de móveis usados. Esta categoria, em número de 15, faz com que a via seja associada atualmente a uma especialização neste ramo. Nota-se entre as novas atividades comerciais, a forte presença do segmento automotivo (21), entre os quais 11 são estacionamentos, seguido pelo segmento de casa/construção civil (22).

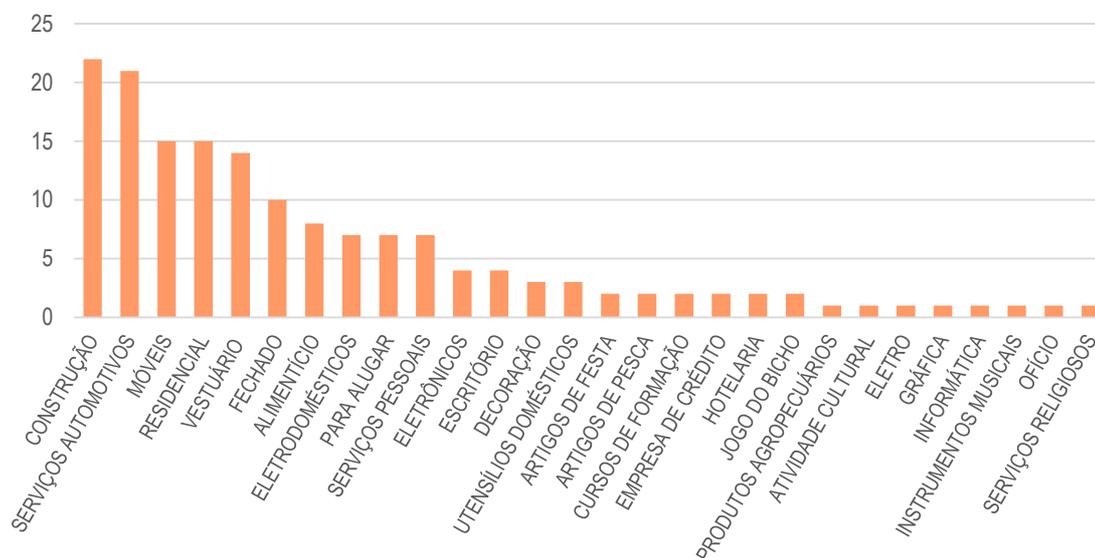
Gráfico 2: Distribuição das atividades comerciais por categoria, 2018.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

ATIVIDADES AVENIDA DUQUE DE CAXIAS - ATUAL



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do levantamento de campo, 2018.

3.1.4 Verificação das permanências nos tipos edifícios

O estudo se propôs a observar a continuidade de elementos formadores da paisagem urbana histórica, considerados em diferentes níveis, entre os quais, o eixo histórico, o plano inicial, o sistema quadra-lote-edifício (tecido urbano) e usos/atividades comerciais. Reitera-se que Conzen (1960), em seu Axioma I – paisagem urbana tripartida (plano / tecido urbano / usos / atividades) afirma que enquanto os dois primeiros elementos têm maior probabilidade à permanência, os usos e atividades são mais susceptíveis a mudança, ajustando-se às transformações de ordem socioeconômicas. Os resultados obtidos na pesquisa confirmaram de modo satisfatório os pressupostos teóricos deste autor, demonstrando a eficácia do método.

Uma vez que evidências de permanência nas 3 primeiras categorias (eixo/plano/tecido urbano) já foram apresentadas na seção anterior, procede-se agora a descrição da observação feita com relação aos tipos edifícios. Este procedimento foi realizado através da verificação da continuidade dos seguintes elementos constituintes do tipo-básico: 1) parcela; 2) casca, em que considerou a 1ª construção comercial em alvenaria, a partir de 1934; 3) cobertura; 4) elementos da fachada; 5) usos/atividades; 6) interior. O aporte teórico permitiu considerar que a significância da permanência é maior, reforçando o caráter histórico, em função da concomitância dos elementos no mesmo edifício, e por consequência no conjunto, tornando-o mais homogêneo. Em outras palavras, o acúmulo de um maior número de fatores numa mesma casca indicaria um nível de permanência mais elevado.

Os Gráficos de 3 a 5, mostram a correlação entre os 6 fatores de permanência estabelecidos e as 5 tipologias identificadas, distribuídas ao longo dos trechos 1 a 8, enquanto a Tabela 5 mostra a distribuição das permanências em cada setor. Observa-



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

se que os trechos correspondem a cada segmento de 2 quadras, uma de frente para outra (Figura 4, pag. 11) assim considerado para preservar a relação entre as quadras, frente a frente, quem formam o *streetscape*.

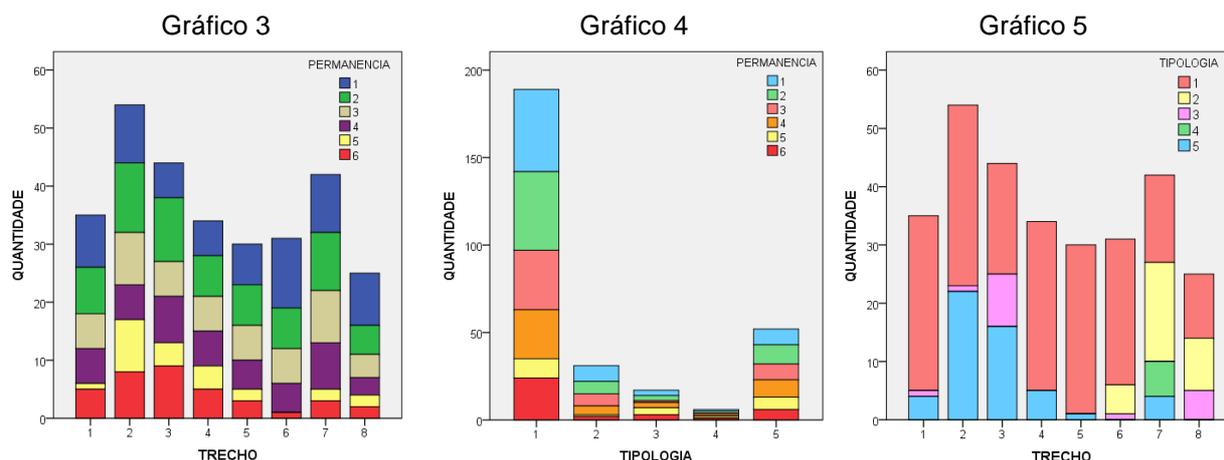


Gráfico 3 – Acumulo de permanências/ setores 1-8; **Gráfico 4** – Acumulo de permanências distribuído pelas 5 tipologias; **Gráfico 5** – Distribuição das tipologias edilicias nos setores 1-8

Legendas – PERMANÊNCIA 1) parcela; 2) casca; 3) coberturas; 4) elementos da fachada; 5) atividade comercial. TIPOLOGIAS 1) terreo comercial; 2) sobrado misto; 3) edificio comercial; 4) sobrado comercial; 5) edificio misto; 6) organização interior

FONTE: Pesquisa exploratória e campo. Organizado pelas autoras, 2018.

Tabela 5: Distribuição dos fatores de permanência nos setores 1-8

Fatores de permanência	Fator	Trechos								Totais	%*
		1	2	3	4	5	6	7	8		
	Parcela	9	10	6	6	7	12	10	9	69	73,40%
	Casca	8	12	11	7	7	7	10	5	67	71,27%
	Cobertura	6	9	6	6	6	6	9	4	52	55,32%
	Fachada	6	6	8	6	5	5	8	3	47	50,13%
	Usos	1	9	4	4	2	0	2	2	24	25,53%
	Interior	5	8	9	5	3	1	3	2	36	38,29%
	Totais	35	54	44	34	30	31	42	25	295**	-

FONTE: Pesquisa exploratória e de campo. Organizado pelas autoras, 2018. *o percentual apresentado refere-se 94 unidades-lote; **295 representa o acumulo total das permanências

Considerando o trecho em estudo (Figura 4, pag. 11), a primeira verificação feita foi a permanência da casca. Notou-se que das 94 unidades-lote, 67 cascas permaneceram, totalizando 71,27% do conjunto. A partir da permanência da casca, mais significativa, foi verificado o acúmulo dos demais fatores de permanência, sendo respectivamente 69 parcelas, 52 coberturas, 47 fachadas, e 36 interiores. O setor que apresentou concomitantemente um maior acúmulo dos fatores de permanência foi o 2 (54), seguido em ordem pelos setores 3, 7, 1, 4, 6, 5, e 8 (Gráfico 3). A tipologia que acumulou mais fatores de permanência foi o 'terreo comercial', que é também a mais



recorrente. Isto significa que este tipo é mais marcante na paisagem, contudo, não significa que um tipo menos representativo, como o 4 por exemplo, não tenha distinção. Neste caso específico, apesar de menos presente, ele acumula todos os fatores de permanência, desde de a fundação da cidade (como exemplo o antigo Lar Hotel, quadra 50, lote 3).

4 Discussão: Permanência como indicador do caráter histórico

Organizados a partir da abordagem tipo-morfológico (estrutura sistematizada em escala, nível de complexidade e tempo) os resultados mostram, a partir do comportamento isolado dos elementos, o acúmulo de fatores de permanência em cada edifício/setor, sem que se perca a visão do conjunto. Considerou-se este um ponto favorável. O Gráfico 3 e Tabela 5 evidenciam estas relações.

A leitura das permanências através deste método permitiu verificar, no nível dos elementos físicos, a persistência de um percentual expressivo de edifícios originais (as cascas), com moderada transformação dos seus elementos constituintes (lote, cobertura, fachada, atividade comercial), garantido a integridade da estrutura principal da paisagem urbana. Já quanto aos usos/atividades, a permanência foi menos significativa, confirmando a teoria. Em apenas 24 situações o mesmo segmento comercial foi identificado (e não o mesmo comerciante). Se considerássemos esta hipótese, seriam apenas 3 ou 4 situações. Logo conclui-se que a integridade da paisagem urbana deve preferencialmente ser preservada pelo conjunto.

Usando as cascas como referência, por exemplo, poderia ser um equívoco deduzir, apenas pela presença destas, um nível de permanência elevado. A permanência deve ser considerada mais significativa quanto maior for a concomitância dos fatores numa mesma casca, e sistematicamente num trecho maior até atingir o nível de uma região, tornando-o homogêneo. Toma-se como exemplo o setor 2, que acumula o maior número de fatores concomitantemente. Comparado ao setor 3, a permanência das cascas é semelhante (12 e 11, respectivamente) contudo, na contagem total dos fatores, a variação é de 54 para 44. Isso poderia significar situações como um edifício que tivesse seu volume original preservado, mas, contudo, todos os demais elementos transformados a tal ponto que não fosse mais reconhecível. Levando este raciocínio ao extremo, a presença apenas das cascas não garante integridade do caráter histórico da paisagem urbana, sendo desejável que um conjunto maior de fatores possa ser preservado.

Até este momento da pesquisa não se chegou a atribuir pesos a determinados fatores de permanência (por exemplo, elementos da fachada) que pudessem ser considerados mais significativos em termos de reconhecibilidade, evidenciando mais o caráter histórico dos lugares. Este é um avanço desejável para este tipo de pesquisa, no sentido de definir 'o que' e 'como' preservar. Retomando a teoria de Conzen (1960) sobre a continuidade histórica, certos elementos mostram ser mais permanentes, devido ao caráter mais estáticos (rotas, por exemplo), o que não procede quanto aos usos/atividades que tendem a sofrer muita transformação. A pesquisa confirmou este pressuposto, alertando um campo que merece



aprofundamento de estudo, melhorando a conservação das paisagens urbanas históricas.

Também no campo da resiliência urbana, há que se pensar sobre estas relações. Pode parecer óbvio, mas em se tratando de edifícios que suportam atividades comerciais, não é, e por várias razões. A dinâmica do comércio pode impor um ritmo acelerado de transformação para acompanhar tendências. Os comerciantes fazem muitas adaptações nos edifícios para acomodar os novos usos e atividade, em sintonia com o mercado, ou mesmo intuitivamente para responder ao padrão do consumo contemporâneo. A pesquisa demonstrou este aspecto, em que apenas 36 interiores não sofreram adaptações (38% do conjunto). As fachadas foram muito adaptadas, e por vezes, elementos essenciais ao caráter histórico desaparecem (ornamentos por exemplo). As pressões do sistema econômico podem, deste modo, caminhar num sentido oposto da preservação, e a ação isolada de cada comerciante pode contribuir em muito para a descaracterização da paisagem urbana num nível mais amplo.

5 Conclusão

O estudo apresentado buscou discutir a permanência de elementos formadores da paisagem urbana histórica, trazendo aportes conceituais desta teoria para o estudo do comércio urbano, tendo como base a abordagem tipo-morfológica. A aplicação destes conceitos permitiu a compreensão do complexo processo de formação e transformação da cidade contemporâneas, partindo do universo de um eixo comercial.

Fez um avanço neste campo, propondo um processo de leitura sistemático, considerando diferentes escalas, complexidades e temporalidades. As permanências foram identificadas em quatro níveis. No nível 1 (rotas), identificou a consolidação do eixo histórico a partir da estrada inicial de ligação ao Patrimônio de Heimtal, incorporado no plano urbano de 1932. No nível 2 (plano) identificou a estrutura principal da paisagem urbana através da permanência do traçado regular e do sistema quadra-lote. No nível 3 (tecido urbano) identificou os processos de fixação da atividade comercial e seu desenvolvimento ao longo do tempo, através da instalação de 5 tipologias edilícias que configuram a paisagem urbana. Neste nível se deram as relações mais importantes que caracterizaram a transformação de Rua Heimtal-Cambé para Avenida Duque de Caxias. Por fim, no nível 4 (usos) notou a permanência reduzidas das atividades comerciais que se instalaram desde o início, evidenciando as transformações e a dinâmica imposta pelo sistema comercial. Deste modo, pareceu pertinente o uso deste método para interpretação da paisagem urbana.

Em síntese, notou que a Duque de Caxias tem continuidade como avenida comercial, mas não ocupa mais o lugar central de outrora. Os edifícios permaneceram em quantidade relevante, conservando a estrutura principal da paisagem urbana, contudo no sentido das práticas sociais ligadas ao comércio, no nível das relações cotidianas, pode-se dizer que ocorreu uma espécie de desconexão com o passado, muito em função do desaparecimento completo de algumas atividades.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Por fim, considerou que integridade de lugares históricos é algo que precisa ser perseguido, e nem sempre está claro para os agentes transformadores da cidade, o que precisa ser preservado, e de que forma, para que os lugares ainda sejam reconhecíveis. Vale lembrar que o consumo dos lugares, muitas vezes é reforçado pela distinção dos mesmos, em outras palavras, pelo quanto são genuínos. Assim, compreender a complexidade urbana através de seus processos possibilita uma consciência crítica sobre tendências futuras, preservando de modo adequado o caráter, valores e heranças construídas e cultuadas ao longo do tempo.

Agradecimentos

Aos colegas-professores Humberto Yamaki e Milena Kanashiro pelo privilégio de intercâmbio de ideias. Aos alunos que em diferentes fases colaboraram no Projeto de Pesquisa “*A paisagem urbana da rua comercial em Londrina: Transformações e Permanências*”. A bolsista IC Ana Cláudia, pela especial colaboração na pesquisa histórica junto ao Museu H. de Londrina, Biblioteca Pública de Londrina e NDPH/UEL.

4 Referências

- BENTLEY, Ian et al. *Responsive environments: a manual for designers*. London, Architectural Press, 1985.
- CANIGGIA, G. & MAFFEI, G.L. **Architectural Composition and Building Typology: Interpreting Basic Building**. Firenze, Italy: Alinea Editrice, 2001.
- CACHINHO H. & SALGUEIRO, T. O Comércio Urbano em Tempos de Turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência. In: **Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia**. Porto: Faculdade de Letras, 2010.
- CAPELO, M. **A Avenida Duque de Caxias: retratos e significados**. 1989. 121 f. Monografia (Especialização em Sociologia Urbana) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- CHEN, F. Preserving the cultural identity of Chinese cities in urban design through a typomorphological approach. In: *URBAN DESIGN International* Vol. 14, 1, 36–54. 2009
- CONZEN, M.R.G. **Alnwick, Northumberland: A Study in Town-Plan Analysis**. London: Institute of British Geographers, 1960.
- CONZEN, M.R.G. The Plan Analysis of an English City Centre. In: J.W.R. Whitehand (ed.) **The Urban Landscape: Historical Development and Management** Papers by M.R.G. Conzen. London: Academic Press, 1981. pp. 25–54.
- INFORMADOR **Classificado do Paraná**. Curitiba: Informadora e Editora Brasil Ltda, 1955.
- KROPF, K. Aspects of Urban Form. In: **Urban Morphology**. International Seminar on Urban Form, 13 (2), 105-20, 2009.
- LINARDI, M. C. N. **Pioneirismo e Modernidade: a urbanização de Londrina-PR**. 1995.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1995.

LOVRA, E. Urban Tissue Typology and Urban Typology (1868-1918): Special Cases: Zagreb and Rijeka Scientific Papers | Znanstveni prilozi. pg. 202-215, 2016.

MOUDON, A. V. Getting to Know the Built Landscape: Typomorphology. In: FRANK, K. A. & SCHNEEKLOTH (ed.). **Ordering Space: Types in Architecture and Design**, 1994.

NAKAGAWARA, Y. **Londrina por dentro**. *Revista Cartaz*. A História de Londrina 1934-1984, Londrina, n.6, p. 11-18, 1984.

PANERAI, P. “**Typologies**”. In: PANERAI, Philippe et alii. *Analyse urbaine*. Marseille: Éditions Parenthèses, 1999, p.105- 132.

PEREIRA COSTA, S.A. & GIMMLER NETTO, M.M. **Fundamentos de Morfologia Urbana**. Belo Horizonte: C/ARTE, 2015.

PEREIRA COSTA, *et al*. Aplicações de conceitos da Escola Italiana de Morfologia Urbana em cidades brasileiras planejadas e multi diferenciadas. IN: **Diferentes abordagens em morfologia urbana**. Contributos luso-brasileiros. OLIVEIRA, V. Ed. Ebook. Disponível em vitoroliveira.fe.up.pt. 2018.

PRANDINI, N. Aspectos da geografia urbana de Londrina. In: FRESCA, Tânia Maria; CARVALHO, Márcia Siqueira de. **Geografia e Norte do Paraná: um resgate histórico**. Vol. 2. Londrina: Humanidades, 2007. p. 87-113

RODRIGUES, E. R. **Shopping a céu aberto no Brasil: transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea**. Tese (Doutorado) não publicada. FAUUSP, 2012.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a Imagem do Comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

WHITEHAND, J.W.R. British Urban Morphology: The Conzenian tradition. In: **Urban Morphology** 5(2), 2001. p. 103–109.

WHITEHAND, J. W. R. ‘**Origins, development and exemplification of Conzenian thinking**’, 14th International Seminar on Urban Form, Ouro Preto, Setembro, 2007.

WHITEHAND, J. W. R. ‘**The structure of urban landscapes: strengthening research and practice**’, *Urban Morphology* 13, 5-27, 2009.

YAMAKI, H. **Terras do Norte - Paisagem e Morfologia**. Londrina: Ed. H.Yamaki e UEL, 2017.

YAMAKI, H. **Plano Diretor de Preservação do Patrimônio Cultural de Londrina**. Documento para Discussão. Londrina, PML, 2003.

YAMAKI, H. **Iconografia Londrinense**. Londrina: Edições Humanidades, 2003a. 107p.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Turismo, Cidade e Periferia: interfaces

Tourism, City and Periphery: interfaces

Turismo, Ciudad y Periferia: interfaces

VIEIRA, Jasmine P.; Mestranda, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade; Universidade de Caxias do Sul (UCS) jasmine.pvieira@gmail.com

GASTAL, Susana; Doutora em Comunicação Social; Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Bolsista CNPq Produtividade. susanagastal@gmail.com

Resumo

O turismo se constitui como produto de mercado no século XIX, decorrência dos avanços dos transportes e da hotelaria. Este processo significou o acesso às viagens para um número cada vez maior de pessoas, mas em simultâneo, a exclusão de muitos segmentos sociais. Pondera-se, portanto, a situação de moradores em periferias urbanas, considerados como desprivilegiados também no acesso ao turismo. Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo registrar o ponto de vista de uma comunidade periférica na cidade de Caxias do Sul-RS, sobre o turismo. A metodologia, de caráter qualitativo, priorizou a revisão bibliográfica e entrevista com oito moradores da comunidade Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz, realizadas em outubro de 2017. Os resultados indicam que a comunidade não se vê como periférica e que considera que pratica o turismo quando viaja sem compromissos, para conhecer lugares e pessoas, embora seja importante ter dinheiro, para ser turista.

Palavras-chave: Turismo. Cidade. Periferia. Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz. Caxias do Sul/RS/ Brasil.

Abstract

Historically, tourism has activated practices that led to the exclusion of many social segments, even though in recent years significant numbers of people got the right to leisure travel. Residents in urban peripheries are considered as underprivileged in terms of access to the central city and to tourism, too. In this context, the present research aims to register the point of view on tourism of a peripheral community in the city of Caxias do Sul, RS. Methodology, of a qualitative nature, prioritized bibliographical review and interview with eight residents of the Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz community, held in October 2017. Results indicate that the community not see itself as peripheral and considers that it does tourism when



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

travel without commitments, to know places and people. Although, in their opinion, are important to have money if you want to be a tourist.

Keywords: *Tourism. City. Periphery. Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz. Caxias do Sul / RS / Brazil.*

Resumen

El turismo, históricamente, activó prácticas que llevaron a la exclusión de muchos segmentos sociales, aunque en años recientes contingentes significativos de personas han disfrutado del derecho a los viajes de ocio. Se plantea, por lo tanto, la situación de moradores en periferias urbanas, considerados como desprivilegiados, también en el acceso al turismo. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo registrar el punto de vista de una comunidad periférica en la ciudad de Caxias do Sul-RS, sobre el turismo. La metodología, de carácter cualitativo, priorizó la revisión bibliográfica y entrevistas con ocho vecinos de la comunidad Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz, realizadas en octubre de 2017. Los resultados indican que la comunidad no se ve como periférica y que considera que hace turismo cuando viaja sin compromisos, para conocer lugares y personas, aunque es importante tener dinero, para ser turista.

Palabras clave: *Turismo. Ciudad. Periferia. Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz. Caxias do Sul / RS / Brasil.*

1 Introdução

Pesquisas acadêmicas têm elevado o status teórico dos estudos sobre o Turismo, mas não há, ainda, consenso em termos de sua conceituação. Definições tradicionais seguem o proposto pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que trata a atividade sob o viés econômico e prioriza, para tanto, que os deslocamentos a ela associados incluam o cruzar fronteiras e a utilização de pelo menos um pernoite hoteleiro. Outros teóricos preferem tratar a atividade como fenômeno social em que, associado ao movimento de deslocamento para fora de rotinas espaço-temporais, venha a surpresa e o estranhamento vivenciados na nova territorialização, independentemente das distâncias percorridas.

O tratamento histórico das viagens, por sua vez, utiliza-se de datações do desenvolvimento dos transportes e da hotelaria - introdução do trem, do barco a vapor e da hotelaria com grande número de unidades habitacionais -, a partir do século XIX, levando ao seu agenciamento comercial, como decorrência. Cada avanço destes setores, consolidará um sistema econômico hegemônico sobre as viagens e o viajar, significando maior inclusão de viajantes. As estatísticas levam as teorizações a destacarem como avanços do turismo os índices de seu crescimento em número de viajantes, com pouca atenção às exclusões decorrentes: se aumenta o número de viajantes, cresce muito mais aquele dos *excluídos* por condições sociais e econômicas. Uma exclusão que, em geral, não virá sozinha, mas como parte de



outras, como a econômica, a social e a espacial, no território da cidade. Esta última pode destacar-se entre as demais, por precarizar o acesso ao trabalho, ao lazer e à oferta cultural. Considera-se, assim, para fins do presente artigo, que a exclusão no usufruto da cidade pode implicar em menor acesso às viagens e ao turismo, sem desconsiderar a importâncias de outras precarizações associadas.

O presente estudo tem como objeto o Turismo e a inclusão-exclusão social de moradores de um bairro periférico de Caxias do Sul/RS¹⁷⁰. Objetiva-se discutir o conceito de periferia em possíveis interfaces com o turismo, considerando a percepção da comunidade estudada em relação às duas instâncias. As questões *turismo* e *periferia* também nortearam a pesquisa, de caráter qualitativo, em termos de revisão bibliográfica e das entrevistas com oito sujeitos da comunidade, em outubro de 2017, tendo como critério para tal recorte as assinatura na ata de criação da Cooperativa Habitacional, que deu origem ao bairro em estudo. Os depoimentos foram gravados e posteriormente deglavados na sua íntegra.

O estudo empírico, portanto, foi realizado na Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz (COOPERMARQUE), localizada na região nordeste do município de Caxias do Sul-RS, que se constituiu a partir de ocupação de área marginal ao centro urbano e que 'deu certo' em termos de ser, na atualidade, um bairro regularizado – em que pese sua marginalidade geográfica –, devido ao esforço coletivo dos ocupantes para viabilizar a posse do terreno e a construção da casa própria, mesmo que não dispusessem de recursos financeiros ou capital social para tal. Desde o início das ocupações da área, a COOPERMARQUE foi importante na organização do grupo para enfrentar problemas como as condições locais insalubres ou a falta de acesso a benfeitorias públicas. A criação da Cooperativa aglutinou interesses e encaminhou soluções para que o processo de ocupação, desapropriação das terras, aquisição dos terrenos e construção de moradias fosse viabilizado de forma justa e coerente com os interesses tanto do Poder Público, como dos ocupantes e, por que não, da própria cidade. O grupo original – a maioria ainda residindo no local – esteve formado por famílias de migrantes antes assentados em outros locais do município, onde pagavam aluguel, razão que os levou a participarem das ocupações. Entretanto, mesmo que hoje as famílias estejam estabelecidas e regularizadas, a exclusão social é presença constante, entre outros por dificuldades de acesso ao centro urbano e suas decorrências.

O presente artigo, após estas considerações iniciais, segue discutindo teoricamente as questões *periferia* e *turismo* para, a seguir, apresentar as falas da

¹⁷⁰ O presente artigo é um recorte de um estudo mais amplo, dentro da mesma temática e objeto empírico. Naquele momento, seguiram princípios da História Oral, conforme proposto por Thompson (1992). Considerava-se que rememorar provoca o 'pertencer' a que tanto almejam alguns grupos sociais. Se não são reconhecidos como sujeitos históricos na abordagem acadêmica, a metodologia implica compreender sua parcela de atuação na 'reescritura' de um recorte da história coletiva. A experiência social comunitária se revelará quando forem dinamizados tanto os reconhecidos representantes sociais de sua classe, quanto àqueles marginalizados por não se enquadrarem em determinados padrões, abrangendo as complexidades do conflito que se pretende desvendar. A História Oral também é capaz de reduzir a distância entre a academia e o ambiente externo, estabelecendo um elo de pertencimento e inclusão advindo da preocupação em registrar o momento histórico de um grupo.



comunidade sobre as mesmas questões e as reflexões das autoras a partir do *corpus* de pesquisa.

2 Percorso teórico e empírico

O termo *periferia* referenciará áreas localizadas fora ou ao redor de algum centro, concentrando organização socioespacial de camadas populacionais de baixa renda, no entender de Serpa (2002). O mesmo autor também pondera que algumas áreas afastadas, na atualidade, não se reconhecem ou são reconhecidas como periféricas. O senso comum, presente na dicionarização do termo, não se distancia desta colocação inicial, pois designa como *periferia* o contorno ou linha que limita uma figura curvilínea. No Houaiss (2001) tem-se que periferia, na relação com a cidade, é a “região afastada do centro urbano e que geralmente abriga população de baixa renda [...]”. Por extensão, o termo referenciará o conjunto dos países pouco desenvolvidos em relação às grandes potências, estas consideradas como centro de um sistema socioeconômico mundial hegemônico. Tais colocações iniciais de aproximação ao senso comum são importantes no âmbito da presente pesquisa, primeiro, por não se diferirem, *lato sensu*, dos aportes acadêmicos. Segundo, porque repercutem na autoimagem da comunidade em estudo, como será apresentado adiante.

Em termos mais acadêmicos, Yázigi (2017) considera o termo como polivalente, mas parte do pressuposto de que os centros urbanos não poderiam existir sem que, simultaneamente, haja periferias. Defende que o crescimento do número de favelas se deve à forma como foram conduzidas, historicamente, as questões sociais das cidades, no Brasil. Segundo ele, ainda, a periferização pode se dar, entre outros: por agregação, ao reunir aqueles incapazes de arcar com os custos da cidade; compor-se nas bordas de regiões metropolitanas ou à beira de rodovias; ser decorrência de ocorrências geográficas; resultar de exclusão racial (quilombos, p. ex.) ou política (acampamento de refugiados, p.ex.); marcar-se por condomínios de alto padrão ou até pela presença do que denomina como *licenciosidades sexuais*, na forma de motéis localizados junto a estradas. Yázigi conclui que, se houver infraestrutura básica instalada, o ‘povo’ torna-se cidadão da cidade, deixando a condição periférica, independente da localização geográfica.

O IBGE (2010), por sua vez, nomeia áreas periféricas como favelas, comunidades, grotões, vilas, mocambos, entre outras ‘tipologias de moradia’ existentes no país, como *aglomerados subnormais*. Constitui-se um *aglomerado subnormal* sempre que a comunidade reunir pelo menos 51 unidades habitacionais, desprovidas de título de propriedade e serviços públicos, decorrentes do processo de especulação imobiliária e fundiária, e ao conseqüente espraiamento do territorial urbano. Com estes critérios, o Censo de 2010 registrou 6.329 *aglomerados* espalhados pelo Brasil, 448 deles concentrados no Estado do Rio Grande do Sul e, destes, 56 localizados em Caxias do Sul.

Milton Santos (2009a) avança ao defender que não é possível dissociar pobreza e periferia em países fora do eixo econômico hegemônico, porque, segundo ele, “a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

pobreza não é apenas uma categoria econômica, mas também uma categoria política, acima de tudo, estamos lidando com um problema social” (p. 18). O geógrafo distribui a exclusão urbana em três grupos: a pequena burguesia marginal (os marginalizados por seu papel marginal no sistema); os ruralistas que migraram para a cidade e não conseguem um emprego formal; e o proletariado originado do processo de marginalização de “ocupações pequeno-burguesas e da degradação das condições do assalariado marginal” (p. 60). Santos ainda pondera que o sistema da cidade pode incluir dois circuitos, em complementaridades: o circuito superior, de posição dominante dentro da estrutura urbana e que corresponde à presença de monopólios no seu interior, mas que tenham seu controle fora das fronteiras desse território; e o circuito inferior, que serve à população pobre e abrange atividades de menor escala.

Nos circuitos inferiores, os sujeitos periféricos utilizam-se apenas do que lhes é localmente oferecido, em termos de trabalho e de bens de consumo, mesmo quando tais atividades sejam ilegais ou antissociais. O circuito inferior segue uma lógica de funcionamento semelhante a do circuito superior, em termos de um modelo de vida capitalista direcionada ao consumo. Entretanto, o trabalhador deste subsistema se identifica com aquilo que produz, além de as oportunidades de emprego serem maximizadas, se levadas em consideração as condições internas de funcionamento. Embora sofra ataques do Estado, esse circuito se defende tendo sua própria configuração, numa maneira de sobreviver de forma independente (SANTOS, 2009a).

Por mais que o geógrafo reconheça a necessidade de pensar a cidade em sua totalidade, ele nos relembra que ela foi fragmentada pelo próprio processo histórico de segregação espacial, decorrente do enriquecimento dos grandes centros, em detrimento das áreas econômico e socialmente deprimidas. Quem planeja a cidade, escolhe os territórios mais rentáveis para alocar serviços e infraestrutura de qualidade, ao mesmo tempo em que a indústria imobiliária utiliza-se de sua força de pressão para que os aportes públicos beneficiem áreas de seu interesse atual ou futuro. Essa política faz com que as populações mais pobres não possam custear suas moradias em tais locais, onde talvez já vivessem de maneira formal ou informal, tendo em vista a elevação de custos e valorização dos terrenos, decorrentes das benfeitorias introduzidas (SANTOS, 2009b).

É – ou seria – responsabilidade e dever do município a manutenção de uma cidade sustentável e não excludente. Tarefa difícil de cumprir, tendo em vista a herança da exclusão que se estabeleceu desde que as cidades começaram a se formar, contrariando sua função antropológica de contemplar “todos os aspectos do desenvolvimento e indistintamente todas as classes sociais” (RECH, 2007, p. 131). Rech (2007, p. 133) destaca que, na América Latina, e especialmente no Brasil, “a forma urbana das cidades coloniais se ajustava a um traçado quadriculado que atendia os interesses dos colonizadores” e às elites locais, com prioridade ao espaço cêntrico. Ou seja, desde os primeiros aglomerados latino-americanos as populações de menor poder econômico ficaram exiladas da cidade central, tendo de se abrigar sob condições insalubres de sobrevivência, estabelecidas, cada vez mais, a maior distância do centro urbano. Na atualidade:

Ao contrário do que diz a crença popular, o crescimento das grandes cidades antecedeu os decisivos progressos técnicos dos últimos anos. A metrópole



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

moderna é antes um notável exemplo de um singular atraso cultural, dentro do domínio da própria técnica: quer dizer, a continuação, por meios técnicos altamente adiantados das formas e fins obsoletos de uma civilização socialmente retardada (RECH, 2007, p. 147)

A periferia urbana, em Caxias do Sul, parece seguir a lógica explicitada pelo autor, quando cita casos de diferentes partes do mundo, onde as cidades (idealizadas pela classe dominante) começaram a se deparar com o surgimento de bairros pobres e sem condições de vida dignas, associado ao crescimento urbano desenfreado e à impossibilidade de arcar com os custos da vida dos bairros centrais. Mesmo assim, Milton Santos (1997) explica que, ainda que o pobre sofra todo tipo de exclusão, sua emoção permite apontar para o futuro, e torna possível a produção de algo revolucionário, porque o pobre é sábio por vivenciar a experiência da escassez, reconhecendo o caminho da descoberta e da renovação.

Talvez por essa razão, a situação periférica, em muitos casos, não significa falta de familiaridade dos moradores com o turismo, quer pela prática de viagens (pelo menos até recentemente, no Brasil), quer pela presença de turista nesse território (caso das comunidades do Rio de Janeiro, p. ex.). No caso da recepção de turista, não raro os visitantes usufruem de estrutura não necessariamente compartilhada pelas comunidades locais, como segurança alimentar, acesso à saúde e habitação, ou em termos de acesso à cultura, lazer e viagens (CORIOLANO, 2006). Na mesma lógica, o próprio direito à cidade é comprometido quando o desfrute dos serviços básicos é deficitário (SANTOS, 2000), o que acaba por relegar o lazer à última instância na relação de gastos das famílias periféricas. Reforça-se o pressuposto desta investigação, de que a exclusão urbana significará, necessariamente, outras exclusões, quer como causa, quer como consequência. Vejamos a aproximação com o turismo.

O Turismo centra-se no deslocamento e na experiência vivenciada nesta situação, considerando-se o turista como ser histórico em constante construção. Desta forma, para além das abordagens de cunho econômico, associadas à atividade, supõe desejos, aspirações e jeitos de estar no mundo, por parte dos envolvidos. Deste ponto de vista é possível falar em envolvimento entre sujeitos turistas, sujeitos não turistas, sujeitos possíveis turistas, ou mesmo aqueles que já se consideraram turistas por experiências de viagem vivenciadas (PANOSSO NETTO, 2005).

Considerando o prisma econômico, na sociedade industrial o fenômeno turístico assumiu caráter massivo e estandardizado, em paralelo a evolução dos transportes. Se em sua origem como *grand tour* – viagem de formação realizada por jovens da aristocracia inglesa desde o século XVIII –, tratava-se de uma atividade de elite, usufruída por poucos. A partir do século XIX, a introdução do trem e do navio a vapor permitem a inclusão das classes médias mais abonadas, compartilhando do que antes se destinava apenas a aristocratas e alta burguesia (PIRES, 2001). Tal ‘massificação’ permite a exploração capitalista dos lugares, em muitos casos gerando a degradação ambiental e discriminação social (CORIOLANO, 2006). Contudo, esse movimento ainda expressava o *status* social dos praticantes, pois continuava a deixar fora do privilégio às viagens, imensas camadas das populações. A conquista das férias pelo operariado, já no século XX, e a possibilidade de viajar a lazer com a família, ameniza



apenas parcialmente a discriminação, quer pelo acesso aos locais turísticos continuar se dando estratificado por classe social, quer pelos valores a serem pagos por este lazer.

Em tempos mais recentes, sob a economia pós-fordista, esse quadro não apresentou alterações significativas. Em diferentes momentos, a composição capitalista do turismo prioriza espaços centrais, tornando a atividade elitista e idealmente associada ao desfrute de felicidade: o turismo seria uma “válvula de escape que permite o relaxamento das tensões, a orientação das vias socialmente inofensivas e das esperanças não realizadas. O lazer é uma droga aprovada pela sociedade, um analgésico que dá a ilusão de uma melhora passageira [...]” (KRIPPENDORF, 2003, p. 46), disponível apenas para quem possa pagar por ele. Ao mesmo tempo, o fenômeno ainda revela uma alta concentração de riqueza nos países com turismo consolidado, fazendo com que o discurso de inclusão social que supostamente decorreria com a massificação, seja relativizado.

O turismo-produto-de-mercado não se dá como direito para a maioria, porque assim como o acesso ao centro urbano, o privilegiado exercício do deslocar-se intra e extra cidade, ainda é autorizado a poucos. O livre ir e vir é, talvez, o que se coloca como maior diferencial social e econômico, na sociedade contemporânea. Em outras palavras, o prazer do viajar estaria fora do horizonte econômico e social do morador de periferia, mas não do seu horizonte de desejos.

Apoiada em diferentes autores, Coriolano (2006, p.183) defende que a sociedade estaria dividida em três grupos: “os que têm cartão de crédito, os que não têm, mas gostariam de ter e os que nunca ouviram falar em cartão de crédito”. A diferenciar esses grupos, coloca que o primeiro corresponde àqueles permanentemente incluídos, o segundo àqueles cuja vontade é ter o poder de ingresso, contudo, embora participem ativamente da sociedade do consumo ainda aguardam uma oportunidade de inserção plena. No terceiro situam-se aqueles totalmente excluídos, que acompanham pela televisão ou jornal o consumismo instalado na estrutura social.

Nos últimos dois grupos o sentimento de exclusão aumenta de forma gradativa no Brasil e em demais países periféricos. Essa exclusão, advinda do trabalho e da rejeição das condições individuais dos sujeitos e também políticas, os bane do direito às viagens e ao turismo. À medida que são ampliadas as injustiças sociais, o número de pessoas excluída aumenta de imediato. O Índice de Exclusão Social aplicado no Brasil evidencia que a maioria das cidades a Norte e Nordeste do país enfrentam altos índices de exclusão e comprometimento da qualidade de vida se comparados aos índices referentes ao Sul, Sudeste e Centro Oeste, nos quais uma parcela menor de cidades evidencia exclusão social, o que não seria necessariamente a situação de Caxias do Sul, com seus 56 *aglomerados subnormais*, registrados no Censo realizado pelo IBGE em 2010.

3 Resultados e Discussão



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Como já colocado, foram ouvidos oito moradores do bairro Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz, de Caxias do Sul, todos assinantes da ata de criação da Cooperativa que permitiu a regularização e aquisição dos terrenos invadidos, assim como a construção das moradias. Todos os entrevistados estiveram à frente das conquistas da comunidade, e consideram terem participado ativamente nos momentos de transformação da ocupação em um bairro estruturado e salubre. Protagonizaram o processo como associados da Cooperativa e estiveram presentes, acompanhando as negociações com o Poder Público e demais entidades. Ter um endereço formal significa acesso a vagas de emprego ou abertura de crediário em lojas e de conta corrente bancária. Numa entrevista do Jornal Pioneiro (17/09/2015), um ex-morador relata o que significou, para ele, a conquista pela regularização dos imóveis: *“Saímos das cinzas para chegar até aqui. Nós não tínhamos uma identidade. Agora, eu posso dizer, com orgulho, que moro na Cooperativa Marianinha de Queiroz. Fomos incluídos no mapa de Caxias”*.

A pesquisa questionou os entrevistados sobre desfrute de atividades de lazer no seu tempo livre e sobre terem ou não viajado, depois que passaram a residir na comunidade. Todos eles respondem que sim, realizaram viagens, contudo, os motivos o levaram aos deslocamentos, apresentam-se como distintos. Dentre as razões pelas quais viajaram incluem-se razões de trabalho, especialmente o participante que têm experiência como motorista, ou aquela que é cônjuge de alguém que trabalha em função que demanda viagens. Há, também, moradores que viajam – ou viajavam – em busca de mercadorias a serem comercializadas na comunidade. Estes comentam da necessidade de estar sempre inovando em produtos para melhor atender aos próprios vizinhos. E há, também, os deslocamentos para visitar parentes. Uma das moradoras comenta sobre as excursões que fazia para sua terra natal, quando havia poucos meios de transporte que fizessem o trajeto até ela. Outro morador fala que também viajou a turismo para o Pará, pois além de visitar o irmão, o fez para conhecer melhor o Estado do norte e o modo de vida de lá. Um depoente comentou que logo que a comunidade começou, ele se sentia inseguro para viajar, pois temia que sua casa fosse invadida ou violada. Mas, mais tarde, iniciou missões religiosas pela igreja evangélica.

Para que se pudesse adentrar ao universo do turismo, com a finalidade de descobrir o que pensam esses sujeitos sobre o fenômeno turístico, um dos questionamentos foi sobre se consideravam estarem fazendo turismo, quando realizam os deslocamentos citados, e se sentiam que pudessem fazê-lo mesmo sendo moradores de uma comunidade periférica. Por fim, questionava-se o que, para eles, seria turismo.

As respostas variaram. Enquanto alguns depoentes afirmam que, quando a trabalho, não consideravam estarem *fazendo turismo*, pois nesta situação profissional colocam-se obrigações com horários e trajetos pré-determinados, que inibem o desejo de ir além, de forma descompromissada. Outros consideram que, quando viajam para visitar parentes, isso também se caracteriza como um dever a ser cumprido pela família. Contudo, concordam que, quando viajam com o objetivo de passear ou conhecer lugares novos, estão, sim, *fazendo turismo*, especialmente porque tal situação possibilita que estejam em lugares diferentes do habitual, conhecendo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

peças do local e interagindo com outra cultura, havendo sempre felicidade, nunca tristeza. A exceção ficou por conta de um morador que, por viajar em razão da sua religião, não considera que nestes momentos esteja *fazendo turismo*, em respeito às próprias crenças e posicionamentos religiosos.

Com relação ao entendido como turismo, para os moradores do bairro em estudo o fenômeno assume diversos significados. Porém, o mais incidente deles é a sua associação com o conhecimento que pode ser adquirido nos deslocamentos realizados para outros locais. Além do corriqueiro entendimento do turismo como um escape à rotina habitual, eles ainda consideram que o turismo é carregado de valores intangíveis como a felicidade, a beleza e o prazer, momento em que há a interação com pessoas diferentes e lugares, sendo uma prática envolta em novidades e experiências diversas. Uma participante afirmou que ir de uma cidade a outra, seria turismo, mas que, mesmo dentro da cidade, quando o objetivo é sair da rotina, é possível estar *fazendo turismo*. Considera que neste momento estaria se deslocando para conhecer o lugar, relaxar e passear.

Outro morador ressaltou a importância do turismo quando relacionado ao conhecimento. Relatou histórias vivenciadas na estrada e o quanto seus posicionamentos mudaram depois que esteve em contato direto com realidades totalmente diferentes da sua, como no caso do estado do Pará, onde, na sua percepção, há descaso do governo com a escassez de recursos, as pessoas se alimentam de forma diferente e têm outra disposição para o trabalho. Ele comentou sobre a importância de cada pessoa poder aproveitar as oportunidades e visitar outros locais. Para o mesmo depoente, seria difícil explicar em palavras uma diferença cultural, e que só indo ao outro local, é possível entendê-la. No futuro pretende destinar mais tempo a essa prática, pois deseja

[...] ir lá justamente pra conhecer, ir lá aonde eu não conheço, ficar, ver, trocar ideias, talvez até morar lá uns dias naquela casinha bem simples lá pra mim, trocar conhecimentos com eles lá, pra mim interagir com eles porque eu acho que isso é importante, o que eles gostariam, isso também servir de trocar conhecimento com eles, a simplicidade e isso e aquilo, e eles se submetem a isso, porque lá eu vi gente com, na primeira vez que eu fui pra lá eles não dormiam em colchão não, eles só dormiam em redes ...

Mas houve quem considerasse o aspecto financeiro, relacionando o turismo a uma *prática para a qual as pessoas precisam ter dinheiro para realizá-la*. Mesmo reconhecendo que o turismo seria um direito de todos, uma moradora reiterou que *para aqueles que têm dinheiro isso é facilitado, e que viajar ainda faz parte dos sonhos de muitas pessoas, sonhos pelos quais é preciso lutar para realizar*. O morador que viaja em missões religiosas, mesmo não se considerando em turismo nesses momentos, pelas questões já supracitadas, se posiciona dizendo *o turismo é uma prática destinada a pessoas abastadas, que podem esbanjar viajando para onde querem e consumindo aquilo que lhes é mais apetitoso, saindo exclusivamente para gastar dinheiro, sem pressa*. Outro morador concorda, pois acredita que pode fazer turismo, *desde que tenha condições de arcar com os custos de estadias e de deslocamentos*, por exemplo.



Morar em uma comunidade periférica, segundo eles, não interfere no seu *direito de poder fazer turismo*, principalmente porque se consideram *pessoas iguais a todas as outras*, portanto, *com os mesmos direitos*. Seria iniciativa de cada pessoa *fazer o que gosta*. O morador que cita a experiência de viagem ao Pará é enfático: *morar na periferia não interfere nas viagens porque acredita que “fazer turismo vai do conhecimento assim no âmbito geral, não é, é, porque você pode morar onde você morar, mas se tu tem uma cabeça assim, tu vê uma televisão, tu vê um, um, um, mesmo qualquer meios de comunicação e que tu quer abrir a cabeça assim, pra ter um conhecimento lá fora...”* Outros, entretanto, admitem que ser morador da comunidade periférica interfere no *fazer turismo* porque, residindo ali, eles têm maior segurança em se ausentar de casa, porque *como todos se conhecem, fica mais fácil de sair e voltar com a garantia de que a casa não foi roubada/arrombada*. Para uma das participantes, o fato de morar na comunidade, e principalmente ter casa própria, lhe garante segurança financeira, e quando se desloca pode gastar mais com lazer, por não precisar pagar aluguel, por exemplo, tendo a volta ao lar garantida.

3.3 Somos periferia?

No sentido entender como os moradores da comunidade se posicionam diante do termo <periferia>, questionou-se sobre a comunidade estar situada distante do centro da cidade e se tal situação a caracterizaria como periférica. Com relação à distância física, duas das depoentes afirmaram que o local está, sim, longe do centro, e que *se deslocar até lá demanda muito tempo, entre 20 e 30 minutos*, e para realizar esse trajeto é preciso utilizar o transporte público, na impossibilidade de fazê-lo em automóvel próprio. Para os outros entrevistados, a distância não parece algo a ser considerado, pois comparam as condições do passado com as atuais. *‘Antigamente’ era uma ocupação onde sequer circulavam os automóveis. Havia maior dificuldade e mesmo falta de acesso*. Então, por mais que a distância em quilometragem seja a mesma, a atual infraestrutura a diminui à medida em que o acesso foi regularizado e facilitado.

Duas das participantes comentam que *a distância se tornou tão curta com o passar do tempo, que o centro pode até se expandir para a área periférica, daqui alguns anos, ou o bairro fundir-se com o bairro vizinho, Ana Rech, dada a proximidade com a região*. Um dos moradores considera que os bairros circundam o centro da cidade, então, não se discute a distância física, *porque se trata de uma condição para que existam tais áreas*. Ainda assim, *são territórios organizados e dinâmicos, tais como o centro*. Um entrevistado comentou sobre a peculiaridade de morar no bairro: *“tem a segurança no bairro porque o pessoal se conhece mais. No centro tu é apenas mais um, no bairro tu é ‘ó, o meu vizinho tá passeando’*. Então, *é bem assim que eu penso nos bairro...”*.

Ao serem questionados se o bairro hoje pode ser considerado como uma periferia de Caxias do Sul, a maioria dos participantes não mais o reconhece como periférico. Salvos os depoimentos que consideram o bairro como periferia, por estar *“bem na pontinha”* da cidade e o morador que pondera a distância como algo que



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

caracteriza a comunidade como periférica, por estar ao redor do centro. Outros, novamente, estabeleceram relação com o passado, destacando o fato de a região dispor agora de todos os serviços necessários para a comunidade, como atendimento de saúde, creches, supermercados. Logo, não seria mais periferia, pois *tem acesso a serviços que antes não tinha; a comunidade já tem luz, água e saneamento básico em pleno funcionamento, não sendo uma periferia, que é um amontoado de barracos*, nas palavras de uma participante. Por fim, dois deles concordaram que a comunidade não pode ser considerada periférica porque *tem acesso ao transporte, diferentemente de como era antigamente*.

Mas, o que pensam os participantes sobre periferia? As respostas são diversas e deslocam-se para sentidos diferentes. Enquanto um considera *periferia o entorno da cidade, os bairros*, outros dizem que periferia *se relaciona diretamente com favela*, associando-a à criminalidade, ao banditismo, um ambiente instável e inseguro: *as pessoa morrendo, os moradô vivendo no meio de bala perdida, polícia o tempo todo*, enquanto que outros comentam que *periferia é onde não tem atendimento nenhum, nem com ônibus [...] os lugares desprovido de isso e aquilo, não tem água, não tem esgoto*, associando diretamente à falta de manutenção dos espaços, que sofrem com descasos dos governos, sem atendimento àquilo que é básico, desprovidos de água, luz e rede de esgoto; *é onde tem esgoto a céu aberto, é lixo jogado em todo lugar na rua, é não ter rua pra entrar [...] assim, tem medo de entrar e tem medo de sair*, considerando periferia lugares onde se instaura o medo e a insegurança devido à precariedade em que vivem os moradores; *o pessoal que vai pras favela porque não tem condições de comprar uma coisa boa, porque se tivesse condições de comprar uma, um apartamento, uma coisa boa ele ia pro apartamento*, sendo locais ocupados principalmente por pessoas que não tinham condições de comprar seus imóveis e tiveram que migrar para as favelas; relacionando também a *tumulto, desorganização, barulho, ninguém se entendendo, talvez são como era o nosso antes*, associando à vivência na própria comunidade, *aqui quando nós viemo morar era tipo assim, era horrível de ver, tinha as pessoa mal, os drogado que tinham casinha ali [...] de noite dava um tiroteiro que nossa*.

Uma depoente relatou, diferentemente dos demais participantes, que periferia para ela *é tranquilidade, sem barulhos e muito movimento*, e considera isso um fator positivo. Se pudesse escolher, disse que mesmo que tivesse condições de morar no centro, optaria por residir em prédios mais altos, para continuar no silêncio que só uma periferia oferece.

4 Encaminhamentos não conclusivos

As entrevistas demarcaram como se posicionam os depoentes diante da conjuntura em que vivem. Por um lado há a memória sensibilizada ao recordarem o começo da comunidade, de outro há o sujeito que verbaliza o sonho que se tornou real com sacrifícios não mais necessários. Deve-se a isso, talvez, o fato de não se considerarem periféricos, porque chegar ao topo, ou pelo menos na máxima esperada por eles, significa libertar-se da falta de recursos, e, portanto do título de periferia e de



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

pobreza. O turismo, nesse sentido, pode ser uma manifestação de libertação, quando a segurança de um lugar para morar assegura a eles o direito de ir e vir.

Contudo, o bairro pesquisado ainda não foi, sequer, inserido no mapa da cidade, ou pelo menos não com seu nome oficial. A distância do centro, mesmo que haja acesso facilitado ao transporte público, a mantém às margens do que é planejado para as regiões hegemônicas. Tem, dentre outros fatores, sua própria história na condição de periférica, pois para as poucas pessoas que a conhecem, ela não é uma vila italiana que remonta o início do século XX, e também não abriga um conjunto de famílias que carrega algum grau de parentesco ou sobrenome de elite. Esteve durante anos relegada a um lugar *não visto*, e àquelas pessoas reservou-se a condição de *não sujeitos* em sua própria casa. Tiveram a sua cidadania comprometida por não terem um endereço e um domicílio comprovadamente seu, condição que só mudou após 25 anos de reivindicações e luta coletiva.

Portanto, o sujeito da periferia a que a pesquisa teve acesso, traz à luz um olhar mais humanizado com relação ao turismo, nem sempre associando a prática ao aspecto financeiro, mas sim às interações resultantes desses deslocamentos. Por serem moradores de uma comunidade periférica, eles não consideram que isso interfira no seu direito de fazer turismo, principalmente porque se veem como pessoas iguais as demais, com os mesmos direitos. Mas, mais importante do que ter dinheiro, fazer turismo é ter a segurança de um lugar para voltar quando saem, independentemente das razões pelas quais viajam.

5 Referências

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IGBE. **Censo 2010**: Aglomerados Subnormais – informações territoriais. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000015164811202013480105748802.pdf>. Acesso em 24 fev. 2018.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

Loteamento Marianinha de Queiróz. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 17 set. 2015, ano 67, n. 12372.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005. (Turismo).



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

PIRES, Mário Jorge. **Raízes do turismo no Brasil: hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX.** São Paulo: Manole, 2001.

RECH, Adir Ubaldo. **A exclusão social e o caos nas cidades.** Caxias do Sul, RS: Educus, 2007.

SANTOS, M. Globalização e o papel do intelectual na política nacional. Roda Viva, São Paulo, 31 mar. 1997. Entrevista.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Studio Nobel, 2000.

SANTOS, Milton. **Pobreza Urbana.** São Paulo: Edusp, 2009a.

SANTOS, Milton. **Metrópole Corporativa Fragmentada.** 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2009b.

SERPA, Ângelo. A paisagem periférica. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto, 2002. (Turismo Contexto).

YÁZIGI, Eduardo. Periferias e turismo: mitos & realidades. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 4, p. 675-689, 2017.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Turismo e hospedagem nas favelas do Rio de Janeiro

Tourism and accommodation in Rio de Janeiro' slums

Turismo y hospedaje en las favelas de Rio de Janeiro

FAGERLANDE, Sergio Moraes Rego; Doutor em Urbanismo, Professor Adjunto FAU UFRJ, Pesquisador do LAURBAM, PROURB UFRJ.

sfagerlande@gmail.com

Resumo

O Rio de Janeiro foi palco de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Para isso a cidade realizou grandes obras de infraestrutura, em especial voltadas à mobilidade urbana, e também implantou uma política de segurança pública com a instalação das Unidades de Polícia Pacificadora, as UPPs, em diversas comunidades da cidade. Esse estudo busca mostrar o efeito dessas iniciativas nas favelas da cidade, como ocorreu crescimento de empreendimentos comerciais, em especial de albergues, mostrando possibilidades que as atividades turísticas trouxeram para áreas segregadas da cidade. O trabalho apresenta mapeamento de albergues em cinco favelas da Zona Sul do Rio de Janeiro, Cantagalo Pavão Pavãozinho, Babilônia Chapéu Mangueira, Vidigal, Santa Marta e Rocinha, e seus efeitos sobre as comunidades e as áreas de entorno.

Palavras-chave: turismo em favelas, albergues, grandes eventos no Rio de Janeiro.

Abstract

Rio de Janeiro was the stage of large sports events such as the 2014 World Football Cup and the 2016 Olympic and Paralympic Games. For that, the city underwent major infrastructure work, especially that for urban mobility, and also saw the implementation of public security policies that led to the installation of the UPPs – Peace Corps Police Units - in several of the slum communities of the city. This study seeks to show the effect of these initiatives in the city's slums, and the resulting growth in the number of businesses, especially hostels, to show the possibilities that the tourist activity allowed in the segregated areas of the city. The paper presents an effort to map hostels in five slums in Rio's South Zone, namely Cantagalo, Pavão-Pavãozinho, Babilônia Chapéu Mangueira, Vidigal, Santa Marta, and Rocinha, along with the effects seen in these communities and their surrounding areas.

Keywords: *Tourism in slums, hostels, large events in Rio de Janeiro.*



Resumen

Río de Janeiro fue escenario de grandes eventos deportivos como la Copa del Mundo de 2014 y los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2016. Para ello, la ciudad realizó grandes obras de infraestructura, en especial dirigidas a la movilidad urbana, y también implantó una política de seguridad pública con la instalación de las Unidades de Policía Pacificadora, las UPPs, en diversas comunidades de la ciudad. Este estudio busca mostrar el efecto de esas iniciativas en las favelas de la ciudad, como ocurrió el crecimiento de emprendimientos comerciales, en especial de albergues, mostrando las posibilidades que las actividades turísticas trajeron a áreas segregadas de la ciudad. El trabajo presenta el mapeo de albergues en cinco favelas de la Zona Sur de Río de Janeiro, Cantagalo Pavão Pavãozinho, Babilônia Chapéu Mangueira, Vidigal, Santa Marta y Rocinha, y sus efectos sobre las comunidades y las áreas de entorno.

Palabras clave: turismo en favelas, albergues, grandes eventos en Río de Janeiro

1 Introdução

A área metropolitana do Rio de Janeiro tem uma população de 11.945.532 habitantes, distribuída em 21 municípios, com a capital concentrando 6.250.000 moradores, sendo que 23% dessa população habitam assentamentos precários, como as favelas (IBGE, 2010). Os esforços para mudanças nessa situação, em especial com a urbanização de favelas tem tido resultados pouco significativos, mesmo que a partir dos anos 1990 projetos como o programa Favela-Bairro, iniciado em 1993 (SAKATA, 2011) e mais recentemente os investimentos do PAC Comunidades tenham resultado em melhorias relacionadas em especial a mobilidade urbana e obras em áreas públicas, como vias e também iniciativas na área de habitação.

O Rio de Janeiro sempre foi uma cidade em que o turismo exerce importante função, tanto econômica como social, com a imagem da “cidade maravilhosa” construída a partir de sua paisagem natural e construída (PERROTTA, 2015), mas o crescimento de problemas ligados especialmente à violência, com o crescimento do tráfico internacional de drogas nos anos 1980, quando passou a ter a cidade como área de atuação, se concentrando nas favelas, foi colaborando para uma deterioração de suas condições urbanas (COUTINHO MARQUES DA SILVA, 2015).

A partir de 1992 surgiu uma forma alternativa de turismo na cidade, com o turismo em favelas, iniciado com visitas guiadas pela Rocinha (FREIRE-MEDEIROS, 2009). O turismo tem sido um dos instrumentos utilizados por governos no intuito de traçar estratégias para requalificações urbanas e geração de renda em todo o mundo, e esse é o caso de diversos planos para o Rio de Janeiro, a partir especialmente do Governo de Cesar Maia, em 1992 (OLIVEIRA, 2016). Ainda em 2004 surgem as primeiras propostas para a realização dos Jogos Olímpicos na cidade (OLIVEIRA, 2016). A consolidação dessas políticas para trazer grandes eventos para o país e em especial para a cidade se efetiva finalmente em 2007 com a escolha do Brasil para a



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e em 2009 da cidade do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016.

A cidade mercadoria é cada vez mais presente em processos urbanos pelo mundo, e logo as favelas são incluídas nesse formato de mercadificação da cidade, seguindo a lógica global que tem o turismo como um de seus mais importantes componentes (RIBEIRO; OLINGER, 2012).

O presente artigo mostra pesquisa em andamento que relaciona o turismo em favelas, em especial os albergues ali encontrados, e as transformações urbanas ocorridas no Rio de Janeiro para sediar a final da Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, tanto na cidade formal como em favelas, inclusive em relação à segurança com as Unidades de Polícia Pacificadora, as UPPs, iniciado em 2008.

Além de obras de infraestrutura, projetos governamentais em favelas, como o Rio Top Tour na Santa Marta, tiveram reflexos diretos na movimentação turística das favelas, com a abertura de empreendimentos comerciais e de hospedagem como comprova os albergues encontrados¹⁷¹ (RODRIGUES, 2014).

Dessa maneira o artigo busca mostrar a relação entre as políticas públicas que possibilitaram o desenvolvimento do turismo em favelas, a participação das comunidades nesses processos e de que maneira o turismo tem sido parte de mudanças urbanas, tanto com a visita quanto com a hospedagem, com os albergues sendo um fator relevante nesse processo.

¹⁷¹ Os albergues no Rio de Janeiro em geral são chamados de *hostels*, o mesmo ocorrendo nas favelas.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 1: Vista de Copacabana a partir de mirante no Cantagalo Pavão Pavãozinho

Fonte: Foto do autor, 2015.

2 Metodologia

Ao lado de autores que estudam turismo e cidade, como Urry (2001), o turismo em favelas tem sido estudado por Freire-Medeiros (2009), Moraes (2016), Fagerlande (2015, 2016, 2017a, 2017b, 2017c, 2018), Rodrigues (2014) e Pinto, Silva e Loureiro (2012).

Esse artigo apresenta cinco favelas da Zona Sul carioca, Santa Marta, Babilônia Chapéu Mangueira, Cantagalo Pavão Pavãozinho, Vidigal e Rocinha. Nelas foram mapeadas atividades de visitação, com percursos turísticos nas favelas, trilhas ecológicas e parques, além de empreendimentos como bares e restaurantes, com maior ênfase nos albergues.

A pesquisa vem sendo realizada com visitas de campo, registro através de fotografias, entrevistas e contato com moradores e associações comunitárias locais, além de pesquisa em bibliografia, sites de turismo e de hospedagem como Tripadvisor (2018) e Booking (2018) e nas redes sociais, como o Facebook (2018).

A pesquisa também tem sido realizada com o mapeamento de percursos de visitação nas favelas, seguindo circuitos propostos por ONG's que atuam no turismo em favelas, como o Museu de Favela MUF no Cantagalo Pavão Pavãozinho, a



CoopBabilônia no Morro da Babilônia, e que atuam também em trilhas ecológicas nas matas das bordas das favelas.

O interesse da pesquisa na relação do turismo com a comunidade se relaciona com os conceitos do Turismo de Base Comunitária, linha de financiamento criada pelo Ministério do Turismo em 2006 (RODRIGUES, 2014), e que vem sendo utilizada para geração de renda e empoderamento de comunidades carentes, como mostram Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2009).

O estudo da localização dos albergues a partir de seu mapeamento tem sido importante para se entender a lógica que existe na formação dessa rede de hospedagem, sua relação com os equipamentos de mobilidade que foram construídos dentro das políticas públicas citadas, e de como vem se relacionando com a cidade formal, em uma mudança das relações com as bordas das favelas, seja nas áreas de florestas seja nas áreas urbanizadas.

A pesquisa vem mapeando atividades relacionadas ao turismo, mobilidade urbana e ambiente nas favelas cariocas, entre o período de 2008 ao início de 2018, desde o início dos projetos de ocupação através das Unidades de Polícia Pacificadora, as UPPs, até o período após os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em que as políticas públicas, em especial de segurança, foram se desfazendo, até o fim oficial das Upps, em abril de 2018.

3 As favelas estudadas, suas atrações e albergues

Ao se iniciar a pesquisa em favelas da cidade em que ao lado de UPPs tiveram grandes investimentos públicos em obras de mobilidade urbana, com equipamentos como teleféricos, elevadores e planos inclinados, foram escolhidos o Complexo do Alemão, na zona norte da cidade, o Morro da Providência na área central e a Favela Santa Marta e Cantagalo Pavão Pavãozinho, ambas na zona sul carioca.

Se por um lado logo se verificou a presença de grande número de albergues e de forte visitação sendo apoiada por organizações locais em Santa Marta (CARVALHO, 2013a; 2013b; RODRIGUES, 2014) e no Cantagalo Pavão Pavãozinho, no Complexo do Alemão e no Morro da Providência não foram encontrados locais de hospedagem de maneira significativa (FAGERLANDE, 2017a). Verificou-se um forte movimento de visitação ligado ao teleférico do Complexo do Alemão, em especial no ano de 2013 (FAGERLANDE, 2015), indicando que o turismo naquelas áreas é possível, ainda que de visitação e não de hospedagem, mas o recrudescimento da violência ligado à falência do estado e o fechamento do teleférico, que deixou de funcionar em 2016, trouxe consequências negativas para o incipiente turismo naquelas comunidades.

Dessa maneira verificou-se que a presença de albergues era muito mais significativa em áreas já consolidadas para o turismo, como a zona sul carioca (FAGERLANDE, 2017a, 2018), perto das tradicionais atrações da cidade, as praias, e em bairros consolidados para o turismo, em que se concentra grande parte da rede hoteleira tradicional, como Copacabana, Ipanema e Leblon. Assim a pesquisa vem se concentrando em favelas da zona sul, localizadas em encostas com vistas panorâmicas do litoral, na parte mais turística da cidade.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Foram então escolhidas cinco comunidades para a pesquisa. Ao lado das duas primeiras já em andamento, Santa Marta em Botafogo, Cantagalo Pavão Pavãozinho entre Ipanema e Copacabana, foram escolhidas as favelas de Babilônia e Chapéu Mangueira, no Leme, Vidigal, entre o Leblon e São Conrado, e a Rocinha em São Conrado.



Figura 2: Localização das favelas estudadas na Zona Sul do Rio de Janeiro

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017.

O turismo em favelas tem a própria favela como a atração, mas por certo a paisagem da cidade, com o mar e montanhas também atrai os visitantes, e as vistas panorâmicas que se tem dos morros onde se situam essas favelas é por certo algo considerado para esse turismo. Assim como ocorre com o turismo tradicional, o turismo em favelas também tem a preocupação de criar atrações, como os circuitos de grafites, os pontos de observação da paisagem, locais com estátuas, como no caso da Laje Michael Jackson na favela Santa Marta (RODRIGUES, 2014)¹⁷², num processo de construção de suas imagens e diferenciação para o consumo turístico (URRY, 2001; FAGERLANDE, 2017b).

A visitação se dá, em geral, com apoio de agências de turismo que oferecem visitas guiadas ou ONG's das comunidades, que funcionam com guias locais. No Cantagalo Pavão Pavãozinho o Museu de Favelas MUF oferece visitas como a do Circuito das Casas-telas e da trilha ecológica (PINTO, SILVA E LOUREIRO, 2012), muitas vezes em conjunto com os albergues locais. Na Babilônia a CoopBabilônia exerce papel semelhante, com visitas tanto pela favela como pelo vizinho Parque

¹⁷² O cantor americano esteve gravando um clipe musical na favela em 1996, e foi posteriormente homenageado com uma estátua, atualmente local de grande afluxo de visitantes na comunidade (RODRIGUES, 2014).



Municipal da Paisagem Carioca (MORAES, 2016). No Vidigal o acesso ao Morro Dois Irmãos também virou trilha bastante requisitada pelos visitantes, partindo do alto da favela (MORAES, 2016), assim como o Parque Sitiê, formado por moradores no local de um antigo lixão (SELDIN; VAZ, 2017). Na Rocinha, pioneira no turismo em favelas (FREIRE-MEDEIROS, 2009), além de passeios realizados pelo *jeep-tour*, guias locais também oferecem visitas guiadas, passando por pontos de interesse e mostrando locais como mirantes, em que a paisagem da favela junto à cidade formal e a natureza se complementam, destacando o diferencial para o turismo das favelas, a pobreza em meio à riqueza das áreas urbanas da zona sul carioca e sua paisagem de mar e montanhas.

O mapeamento de empreendimentos nas favelas sempre é dificultado pela informalidade da atividade. A pesquisa vem registrando os albergues dessas cinco favelas a partir de 2010, quando ainda eram poucos os estabelecimentos encontrados nessas favelas. A partir de 2011 esse número foi aumentando gradualmente, chegando ao máximo em 2016, ano dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, e no momento posterior houve uma diminuição, relacionada ao recrudescimento da violência na cidade, refletida nas favelas de maneira contundente, com a falência do modelo de ocupação das UPP's.

Tabela 1: Lista de albergues

Favelas	Número de albergues								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Santa Marta	-	-	-	1	1	3	3	3	1
Babilônia Chapéu Mangueira	-	1	1	7	11	13	17	16	8
Cantagalo Pavão Pavãozinho	1	6	7	12	14	17	19	18	15
Vidigal	-	3	3	10	23	27	35	36	27
Rocinha	2	2	2	4	6	6	10	9	8
TOTAL	3	12	13	34	55	66	84	82	60

Fonte: Pesquisa do autor, 2018.

Ao lado da quantificação dos empreendimentos, a localização é outro fator importante para o estudo, pois mostra a relação urbana que se verifica, com diferenças entre os albergues situados no interior da malha urbana da favela e aqueles que se situam em seu entorno, ou borda.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 2: Localização dos albergues na Favela Santa Marta em 2016

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2016.

Legenda: 1 – Hostel Favela Scene – Casa dos Relógios; 2 – Hostel Bosque Santa Marta 3 – Favela Top Tour

A favela Santa Marta foi a primeira favela a receber um maior investimento público referente a projetos turísticos, com o Rio Top Tour (RODRIGUES, 2014), e tem o menor número de albergues da pesquisa, localizados no interior da favela. A localização longe do mar pode explicar essa situação. A favela foi um modelo para as políticas públicas de segurança no sentido de mostrar que a cidade oferecia condições de receber os grandes eventos, e ali se instalou a primeira UPP em 2008, e logo o Projeto Rio Top Tour trouxe investimentos ligados ao turismo (RODRIGUES, 2014). Esse projeto tinha relação com a linha de financiamento Turismo de Base Comunitária (TBC) criada pelo Ministério do Turismo em 2006, visando atender inicialmente comunidades agrícolas com projetos relacionados ao turismo rural, mas que logo se verificou poder atender aos projetos de turismo em favelas (RODRIGUES, 2014). Os resultados do programa podem ser verificados até os dias de hoje, mesmo que a proposta de estendê-lo a outras favelas não tenha dado resultado.

Com relação ao entorno o que se destaca é a presença de um ponto de informações turísticas na Praça Corumbá, ponto de contato entre a favela e o bairro de Botafogo, e onde os turistas buscam as visitas guiadas pelo morro. A partir daí o acesso mais importante é através do plano inclinado, e os albergues e as principais atrações, entre elas a Laje do Michael Jackson ficam próximas à suas estações (CARVALHO, 2013b).

O segundo conjunto de favelas pesquisadas, Babilônia Chapéu Mangueira sempre se destacou pela movimentação turística (MORAES, 2016). Ao lado da visitação na favela e na trilha ecológica, a presença de grande número de albergues



reforça sua importância como favela turística. Por certo a localização em encosta no bairro do Leme, junto à Copacabana e com vista para sua famosa praia são fatores importantes para o desenvolvimento do turismo local.

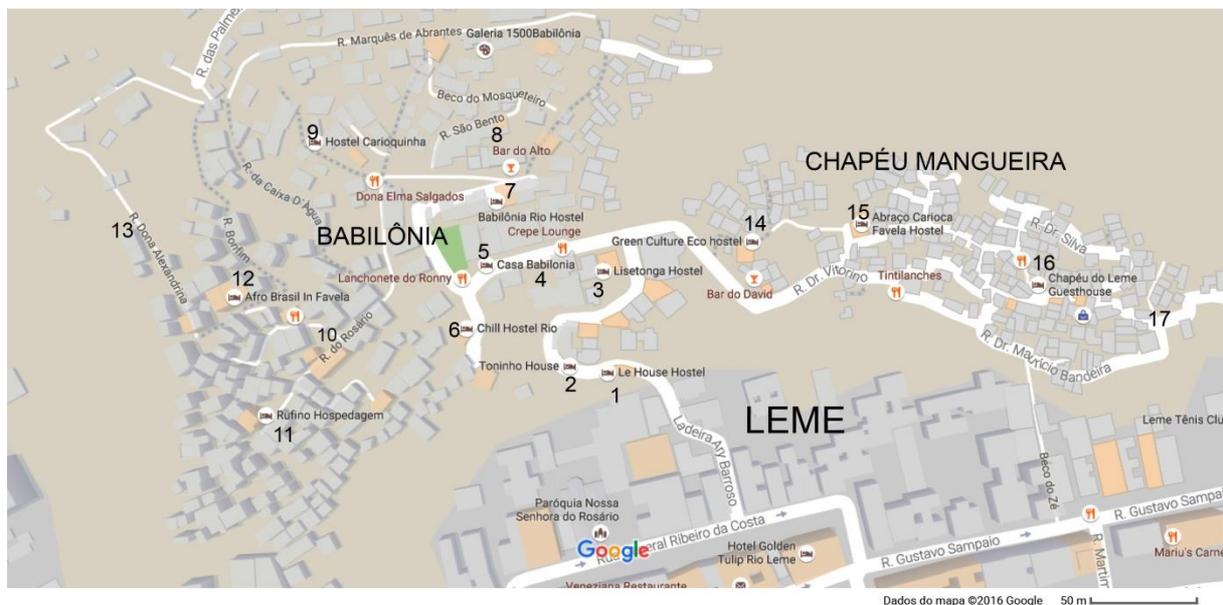


Figura 2: Localização dos albergues nas Favelas Babilônia e Chapéu Mangueira em 2016

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2016.

Legenda: 1 - Le House; 2 - Toninho House; 3 - Lisetonga Hostel; 4 - Aquarela do Leme Hostel; 5 - Casa Babilônia; 6 - Chill Hostel Rio; 7 - Babilônia Rio Hostel; 8 - Mar da Babilônia; 9 - Hostel Cariquinha; 10 - Jardim da Babilônia; 11 - Vera Rufino/ Rufino Hospedagem; 12 - Hostel Brasil Afro in Favela; 13 - Pousada Estrelas da Babilônia; 14 - Green Culture Eco Hostel; 15 - Abraço Carioca Favela Hostel; 16 - Chapéu do Leme Guesthouse; 17 - Favela Inn Hostel.

Seus albergues se dividem entre a única via de acesso, Ladeira Ari Barroso, e o interior da favela (FAGERLANDE, 2017c). O turismo comunitário tem aqui forte presença, pela atuação da CoopBabilônia, que ao lado do treinamento de guias tem diversos programas ligados à sustentabilidade ambiental e social, vem sendo responsável pelo reflorestamento das áreas que hoje formam o Parque Municipal da Paisagem Carioca (MORAES, 2016), onde se situa a trilha ecológica que se tornou uma de suas atrações. Através de um trabalho conjunto entre os moradores, o poder público e a iniciativa privada o replantio da mata nativa trouxe amplos benefícios para a comunidade e para a cidade como um todo, mostrando possibilidades nas relações entre as favelas e as suas bordas, no caso verdes (FAGERLANDE, 2017c).

A existência do Bar do David, famoso pela gastronomia, junto ao acesso do Chapéu Mangueira, reforça a importância das áreas do entorno para o turismo em favelas (FAGERLANDE, 2017b).

Uma análise da localização dos albergues mostra que quase a metade se localiza na área de entorno, em especial no acesso pela Ladeira Ari Barroso, e os demais dentro da malha da favela. Dessa maneira a relação entre a cidade formal e a informal vem



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

estabelecendo nossos parâmetros, com a possibilidade de renovação dessas edificações, novos usos e novos afluxos de pessoas, em um processo positivo para a cidade como um todo.



Figura 3: Albergue Casa Babilônia,
Ladeira Ari Barroso, acesso à favela
Fonte: Foto do autor, 2016.



Figura 4: Albergue Chapéu do Leme
Guesthouse, no interior da favela
Fonte: Foto do autor, 2016.

Outro conjunto de favelas com grande movimentação de visitantes, pela sua localização, é Cantagalo Pavão Pavãozinho. Sendo uma favela situada entre Ipanema, Copacabana e Lagoa, aproveita de maneira bastante intensa a facilidade de acesso. As obras de mobilidade por que passaram a cidade trouxe a construção de uma estação de metrô junto a duas de suas entradas, a Estação General Osório, com entradas por Ipanema e por Copacabana.

Numa das entradas de Ipanema foi construído um Elevador Mirante ligando ao metrô. Além de ser um importante equipamento de acesso ao morro, a presença de um mirante no alto da torre está diretamente ligada a uma política pública relacionando esses equipamentos ao turismo, parte do processo de mudanças da imagem da cidade proposto para o momento dos Jogos Olímpicos. O turismo em favelas ali saiu fortalecido, pois a visita que o MUF tem oferecido parte sempre da base, devido à facilidade de acesso, que antes era mais forte através da Rua Saint Romain (FAGERLANDE, 2016).

Ao se analisar a estrutura de acesso, pode se verificar que o principal acesso de veículos é através da Rua Saint Romain, de onde sai a principal via interna da favela, a Estrada do Cantagalo, que liga essa rua formal do bairro de Copacabana ao antigo



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

CIEP, hoje Espaço Criança Esperança, que abriga diversos projetos sociais e tem um acesso por elevador direto a Ipanema. Nessa antiga ladeira se situam antigos casarões, antes desocupados ou subutilizados, e que vem sendo apropriados para o uso turístico, com albergues, hotéis boutique e outros empreendimentos comerciais. Dessa maneira verificamos a mesma dinâmica encontrada na Babilônia e Chapéu Mangueira, onde antigas residências foram convertidas em albergues. Proporcionando novas relações entre a cidade formal e a informal.



Figura 2: Localização dos albergues nas Favelas Cantagalo e Pavão Pavãozinho em 2016

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2016.

Legenda: 1 – Pura Vida Hostel, 2 – Blue Ocean Hostel /Hostel Rio Pousada; 3 - Casa do Estudante; 4 - Casa Mosquito; 5 - Colinas Residência; 6 - Abbey of Design; 7 - Casa del Angel (Pousada del Angel); 8 - Pousada Dona Julia Copacabana; 9 - Copa Green Hostel; 10 - Pension D. Olga; 11 - Club House Rio; 12 - Caixa Preta; 13 - Pousada Favela Cantagalo; 14 - Chateau Hostel Rio; 15 - Tiki Hostel Cantagalo; 16 - Homestay Girassol; 17 - Casa de Cris; 18 - Vizu do Galo; 19 - Home Hostel Cantagalo

Dentre as favelas pesquisadas o Vidigal é a com maior número de empreendimentos turísticos. Bairro situado na encosta montanhosa junto ao mar, entre o Leblon e São Conrado, a paisagem vista dali é a principal atração, e responsável pela ocupação turística. A favela tem diversas ruas internas formais, o que facilita o acesso a áreas bastante elevadas, e onde se situam alguns de seus empreendimentos de maior sucesso comercial, muitos de empreendedores estrangeiros.

Alguns de seus albergues e bares são palcos de festas que recebem visitantes de toda a cidade, e muitos turistas de fora. Da mesma maneira que nas demais favelas pesquisadas muitos dos albergues se localizam nas vias de acesso, em áreas que podem ser consideradas como bordas, e outros nas áreas dentro da favela, levando



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

mais uma vez à conclusão da relação entre os investimentos turísticos e a possibilidade de requalificação do espaço dessas bordas.

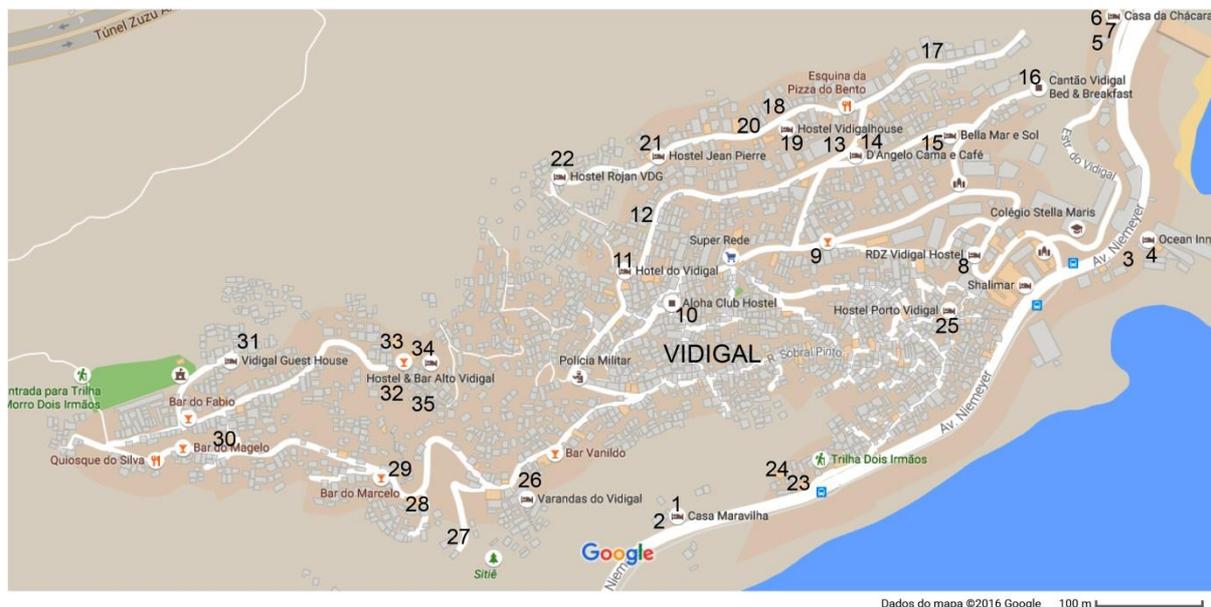


Figura 2: Localização dos albergues na Favela do Vidigal em 2016

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2016.

Legenda: 1 – Casa Maravilha, 2 – Vidigalbergue; 3 - - Farol do Leblon; 4 - Ocean Inn Rio Leblon; 5 - Castelinho Vidigal; 6 - Solar Chácara Hostel Vidigal; 7 - Casa da Chácara; 8 - RDZ Vidigal Hostel; 9 - Hostel Novo Lar; 10 - Aloha Club Hostel; 11 - Hotel do Vidigal; 12 - Hill Hostel; 13 - Hostelzinho Vidigal; 14 - D'Angelo Cama & Café; 15 - Hostel Bella Mar e Sol; 16 - Cantão Vidigal Bed & Breakfast; 17 - Rio Sport Hostel; 18 - Favela Experience; 19 - Hostel Vidigalhouse; 20 - Hostel Sol e Mar; 21 - Jean Pierre Hostel; 22 - Hostel Rojan – Vidigal; 23 - Vidigalbergue Rio Hostel; 24 - Hostel Vista do Mar; 25 - Hostel Porto Vidigal; 26 - Varandas do Vidigal Hostel & Lounge; 27 - Natural Do Rio Guest House; 28 - Favela Experience Tamo Junto Hostel; 29 - Vidigal Sea View Apartment; 30 - Pousada Kasa Dos Micos; 31 - Vidigal Guest House; 32 - Da Laje Hostel; 33 - Mirante do Arvrão; 34 - Casa Alto Vidigal (antigo Hostel & Bar Alto Vidigal); 35 - Favela Nova Maison

Na última favela pesquisada, a Rocinha, a visitação sempre foi mais importante que a hospedagem, desde o início do *jeep-tour*, em 1992 (FREIRE-MEDEIROS, 2009). Por conta do recente aumento da violência a favela tem sido muito afetada em suas atividades, incluindo as turísticas. No mapeamento realizado foi verificada a mesma dinâmica, com albergues em ruas junto à favela, tanto na Gávea como em São Conrado, como outros em seu interior. Dessa maneira percebe-se que os empreendimentos nas bordas muitas vezes tem pouca relação com a visitação à favela, mas aparecem como alternativas para a ocupação de antigas residências que perderam sua viabilidade como residências, e que tem a hospedagem como alternativa de uso.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figura 2: Localização dos albergues na Favela do Vidigal em 2016

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2016.

Legenda: 1 – Ghetto Rocinha Hostel; 2 - Hostel Rocinha; 3 - Hotel Boa Viagem; 4 - Albergue Fenix Rocinha; 5 - Hostel Roupa Feliz; 6 - The gringo house; 7 - Boutique Hotel Gávea Tropical; 8 - La Maison by Dussol; 9 - Luxury Gávea Bed & Breakfast; 10 - Guesthouse Anita

4 Visitação, albergues e os impactos urbanos nas favelas

Ao pesquisar o turismo em favelas na Zona Sul cariocas alguns aspectos podem ser considerados para se entender o processo. Mesmo sendo um conjunto de atividades bastante antigo, com visitas ocasionais sendo feitas desde o início do século XX, em especial por estrangeiros e intelectuais, a institucionalização do chamado turismo em favelas aparece nos anos 1990, com a criação de percursos guiados, inicialmente em veículos (FREIRE-MEDEIROS, 2009), mas também com as visitas guiadas com paradas em locais considerados como atrações nesses lugares.

Dessa maneira as visitas guiadas podem ser consideradas um dos aspectos mais importantes no processo do turismo em favelas. É através das visitas que os agentes das favelas, sejam locais ou não, recebem recursos, gerando renda; Dessa maneira os processos comunitários, com guias locais, adquire importância, pela possibilidade de geração de renda para morador4s das favelas.

A participação das ONG's na formação de guias locais e na organização das visitas, como ocorre com Museu de Favela (MUF) no Cantagalo Pavão Pavãozinho (PINTO, SILVA E LOUREIRO, 2012), a CoopBabilônia no Morro da Babilônia (MORAES, 2016) e com o Projeto Rio Top Tour, em que foram treinados guias comunitários no Santa Marta (RODRIGUES, 2014), são exemplos da importância de associações voltadas para a participação comunitária no turismo em favelas.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Ao lado da visita um segundo ponto importante é a presença de albergues nessas comunidades. Se de um lado o turismo com a visita tem uma presença curta, em algumas horas, a hospedagem lida com um processo diferente. A presença durante pelo menos uma noite, ou em mais noites, como é mais comum, adquire um aspecto mais impactante. Se por um lado a visita tem sido reforçada pela criação de percursos, seja com circuitos de grafites, como é o caso do Circuito das Casas Tela no Cantagalo Pavão Pavãozinho ou dos circuitos de trilhas ecológicas no mesmo morro e no morro da Babilônia, assim como a trilha Dois Irmãos no Vidigal, os albergues tem um impacto urbano, por serem edificações de porte, e também tem a capacidade de geração de empregos e renda maior nessas comunidades.



Figura 5: Visita no Circuito Casas-Tela, do Museu de Favela, no Cantagalo-Pavão-Pavãozinho

Fonte: Foto do autor, 2014.

A localização desses albergues na pesquisa pode ser dividida em albergues situados na malha das favelas ou os albergues que se localizam nas áreas de bordas, em vias de acesso às favelas. Essa situação gera outro aspecto importante a ser estudado, pois a localização está ligada à propriedade e a quem é o empreendedor, e a capacidade do turismo nas favelas de conectar as áreas de favelas com os entornos urbanos.

As áreas de entorno de favelas sempre foram consideradas áreas desvalorizadas, com degradação de seus imóveis e pouco interesse imobiliário. A pesquisa pode observar que as vias de acesso, como a Rua Saint Romain que liga o bairro de Copacabana à favela do Cantagalo Pavão Pavãozinho, ou a Ladeira Ari



Barroso, via de acesso a Babilônia e Chapéu Mangueira, são exemplos de vias onde antigos casarões e terrenos baldios tem sido utilizados para o uso como albergues, alguns reaproveitando antigos casarões, outros sendo construídos nesses terrenos, pouco valorizados e agora locais de conexão da cidade formal com a informal.

Esse processo, que se verifica de maneira um pouco diferente no Vidigal e na Rocinha, mostra que as atividades turísticas nas favelas proporcionam diferentes possibilidades para a cidade, em novas relações urbanas através de atividades de hospedagem.

5 Considerações finais

Ao estudar o turismo em favelas a pesquisa verificou o crescimento de empreendimentos comerciais ligados ao turismo, em especial a existência de grande número de albergues em favelas da zona sul carioca, a partir de 2010. Dessa maneira a pesquisa buscou mapear os albergues localizados nas cinco favelas da Zona Sul carioca, consideradas de maior movimentação turística. Os resultados mostram uma forte relação com políticas públicas, em especial resultado de investimentos para a realização dos grandes eventos esportivos ocorridos na cidade, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

As favelas pesquisadas vêm desenvolvendo atividades de visitação turística promovidas tanto por agências externas às comunidades como por agente locais, guias ou ONG's como a CoopBabilônia ou o Museu de Favelas, que potencializam as atividades do turismo comunitário, buscando gerar renda para as comunidades através de atividades relacionadas ao turismo. O trabalho dessas associações se relaciona também com aspectos de sustentabilidade ambiental e social, com reflorestamento e visitação em trilhas ecológicas em áreas remanescentes da Mata Atlântica nas bordas das favelas.

Ao lado da visitação, atividade que traz o visitante por um curto período de tempo para as favelas, a hospedagem tem sido um fator de maior impacto para as comunidades. Por um lado a construção desses empreendimentos, seja com pequenas ampliações nas residências dentro da favela, ou pela requalificação de antigos casarões em suas vias de acesso, tem uma possibilidade de geração de empregos e renda muito maior.

A pesquisa buscou mapear a localização desses empreendimentos, como mostram os mapas apresentados, e os números, em cada ano pesquisado. Os dados referentes ao número de albergues em cada uma dessas comunidades, Santa Marta, Babilônia e Chapéu Mangueira, Cantagalo Pavão Pavãozinho, Vidigal e Rocinha comprovam o aumento do número de albergues nos anos de 2013 a 2017, relacionados aos eventos esportivos.

Mesmo com potencial para o turismo, as favelas ainda necessitam de melhorias urbanas e de segurança, mostrado pela diminuição dos empreendimentos em 2018, a partir do momento em que essas áreas voltaram a apresentar maior nível de vulnerabilidade, com o fim da atuação das UPP de maneira mais eficiente. Outro aspecto importante que deve ser considerado para se analisar a importância do



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

turismo em favelas para a cidade é a questão da localização de albergues em áreas de acesso e entorno das favelas pesquisadas. Exemplos de novos usos para antigos casarões na Ladeira Ari Barroso, acesso do conjunto de favelas Babilônia Chapéu Mangueira no Leme e da Rua Saint Romain, acesso à Cantagalo Pavão Pavãozinho em Copacabana mostram que os albergues e o turismo em favelas podem ajudar a mudar as relações entre as partes nessa nossa cidade tão dividida.

4 Referências

BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_DE_BASE_COMUNITxRIA.pdf>. Acesso em 30 de junho de 2009.

BOOKING. Disponível em: <<http://www.booking.com>>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.

CARVALHO, Fernanda Caixeta. **A produção da favela turística e o turismo de base comunitária**: possibilidades para o fortalecimento da participação social e o caso da favela Santa Marta. Dissertação (Mestrado) - PROURB FAU UFRJ, Rio de Janeiro, 2013a.

_____. O turismo comunitário na favela Santa Marta: perspectivas sobre o programa rio Top Tour no contexto eufórico do Rio de Janeiro pacificado. In **Anais: Encontros Nacionais da ANPUR**, 2013b. Disponível em: <www.unuhospedagem.com.br>. Acesso em 08 de junho de 2016.

COUTINHO MARQUES DA SILVA, R. A radical strategy to deal with slum upgrading in the city of Rio de Janeiro. In: S. Vincent-Geslin, et al. (eds.). **Translating the city: interdisciplinarity in urban studies**. Lausanne: EPFL Press, 2015, pp. 57-72.

FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 10 de janeiro de 2018

FAGERLANDE, S. M. R.. Grandes eventos esportivos no Rio de Janeiro: impactos nas favelas. In **Bitacora Urbano Territorial**, Vol 28 (2), 2018. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 143 – 151.

_____. Turismo em favelas: participação comunitária no Morro da Babilônia. **Anais I CILITUR**. Recife: UFPE, 2017c. Disponível em: <<http://cilitur.com.br/cilitur2017/arquivos/tematica4/FAGERLANDE-S-M-R-F.pdf>>. Acesso em 04 de março de 2018.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

_____ A favela é um cenário: tematização e cenarização nas favelas cariocas. **Revista de Arquitetura**. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, vol.19. no1, janeiro – junho 2017b, pp. 6 – 13.

_____ Novas possibilidades econômicas, sociais e culturais em áreas informais das cidades: o desenvolvimento do turismo em favelas cariocas entre 2008 e 2016. **Anais do IV Seminário Internacional da Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa**. Belo Horizonte: Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa, vol 4, 2017a, pp. 175 – 185.

_____ Turismo no Cantagalo-Pavão-Pavãozinho: albergues e mobilidade na favela. **Anais do 1º Seminário Nacional de Turismo e Cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016. Disponível em: <<http://casaruibarbosa.gov.br/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

_____ Mobilidade e turismo em favelas cariocas. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro: COPPE UFRJ, v. 15, n. 3, pp. 346-361, 2015. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B55D=1218>, Acesso em 20 de janeiro de 2016.

FREIRE-MEDEIROS, B. **Gringo na laje**: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

IBGE. 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2018.

MORAES, C. Um tour pela expansão das fronteiras da favela turística. **Anais do Seminário Urbafavelas**. Rio de Janeiro: UrbFavelas, 2016. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2018.

OLIVEIRA, F.G. **O turismo na agenda das políticas urbanas na contemporaneidade**: o caso do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós Graduação em Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro PROURB UFRJ, 2016.

PERROTTA, I. **Promenades do Rio**: a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2015.

PINTO, R. C. S.; SILVA, C. E. G.; LOUREIRO, K. A. S. (org). **Circuito das Casas-Tela**: Caminhos de vida no Museu de Favela. 1.ed. Rio de Janeiro: Museu de Favela, 2012.

RIBEIRO, L. C. Q.; OLINGER, M. A favela na cidade-commodity: desconstrução de uma questão social. In: M. A. da S. MELLO, et al. (orgs), **Favelas cariocas**: ontem e hoje. Rio de Janeiro: Garamond, 2012, pp. 331-348.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

RODRIGUES, M. **Tudo junto e misturado**: o almanaque da favela: turismo na Santa Marta. Rio de Janeiro: Mar de ideias, 2014.

SAKATA, F. G. **Paisagismo urbano**: requalificação e criação de imagens. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

SELDIN, C., VAZ, L. F. O Parque Sitiê na Favela do Vidigal. In CONSTANTINO, N. R. T; ROSIN, J. A. R. G., BENINI, S. M. (orgs.). **Paisagem**: natureza, cultura e o imaginário. Tupã: ANAP, 2017, pp. 47 – 58.

TRIPADVISOR. Disponível em <<http://www.tripadvisor.com>>. Acesso em 10 de janeiro de 2018

URRY, J. **O olhar do turista**. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3.ed. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2001.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

As vitrinas e a paisagem urbana: reflexões a partir do caso da rua Barão do Monte Alto em Muriaé-MG

The windows and the urban landscape: reflections from the Barão do Monte Alto street in Muriaé-MG

As vitrinas y el paisaje urbano: reflexiones a partir del caso de la calle Barão do Monte Alto en Muriaé-MG

OLIVEIRA, Natália Maria Garcia de. Mestre; Centro Universitário Unifaminas (Unifaminas)
nataliamgo@yahoo.com.br

BRAIDA, Frederico. Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
frederico.braida@ufjf.edu.br

COLCHETE FILHO, Antonio. Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
arqfilho2@globocom.com

Resumo

O comércio é um importante elemento da paisagem. O presente artigo tem por objetivo revelar a paisagem da rua Barão do Monte Alto, na cidade de Muriaé, a qual se constrói, principalmente, em função da atividade comercial. Metodologicamente, foi realizada a observação assistemática, que gerou os dados. Verificou-se que a rua em sua diversidade apresenta uma grande diversidade de lojas, serviços e público-alvo, isso se reflete no exterior dos espaços comerciais. Conclui-se que o estudo das fachadas comerciais e das vitrinas de loja podem auxiliar na compreensão da paisagem urbana, como auxiliar nos projetos e legislações urbanas futuras.

Palavras-chave: Ruas comerciais. Vitrinas. Paisagem urbana.

Abstract

Trade is an essential element of the landscape. The present article aims to reveal the landscape of Barão do Monte Alto, in the city of Muriaé, which is mainly constructed in function of commercial activity. Methodologically, an unsystematic observation was performed, which generated the data. It has been verified that the street in its diversity presents a great diversity of stores, services and target audience, this is reflected in the exterior of the commercial spaces. It is concluded that the study of commercial façades and shop windows can help in understanding the urban landscape, as an aid to future urban projects and legislation.

Keywords: Market streets. Window. Urban landscape.



Resumen

El comercio es un elemento importante del paisaje. El presente artículo tiene por objetivo revelar el paisaje de la calle Barão do Monte Alto, en la ciudad de Muriaé, la cual se construye, principalmente, en función de la actividad comercial. Metodológicamente, se realizó la observación asistemática, que generó los datos. Se verificó que la calle en su diversidad presenta una gran diversidad de tiendas, servicios y público objetivo, eso se refleja en el exterior de los espacios comerciales. Se concluye que el estudio de las fachadas comerciales y de las vitrinas de tienda pueden auxiliar en la comprensión del paisaje urbano, como auxiliar en los proyectos y legislaciones urbanas futuras.

Palabras clave: *Calles comerciales. Escaparates. Paisaje urban*

1 Introdução

A atividade de troca faz parte da vida cidadina desde o surgimento das cidades de forma a atuar como um dos elementos que auxilia na vitalidade urbana. O comércio é um importante componente da paisagem urbana, preenchendo a cidade com suas cores, luzes e texturas.

No decorrer da história o comércio, que antes ocorria na rua, passou por diversas conformações até chegar ao seu módulo mínimo, a loja. A partir desse momento de interiorização do comércio, foi necessário que a arquitetura passasse a abrigar alguns elementos que chamassem a atenção do consumidor como os letreiros e as vitrinas. Até mesmo a exposição de alguns produtos fora da loja funciona como meio de atrair o público consumidor.

Portanto, as vitrinas e as fachadas comerciais se apresentam como importantes elementos compositivos do comércio e, por conseguinte, da paisagem urbana. Como meio de comunicação entre vendedor e consumidor, as vitrinas e as fachadas comerciais veiculam mensagem e configuram-se como um dos principais canais de comunicação entre a marca e o transeunte. Outra característica que é possível de destaque é que a vitrina altera a paisagem urbana, inclusive gerando uma dinâmica noturna diferente daquela que acontece de dia, com seus letreiros e vitrinas.

Quando justapostas, em grandes quantidades, as fachadas das lojas criam uma atmosfera de compras, muitas das vezes, marcante e, no meio urbano, são capazes de conferir uma identidade para uma determinada via. Esse é o caso das ruas comerciais, em que a paisagem urbana se confunde com a paisagem do comércio. Logo, a reflexão sobre as ruas comerciais contribui para uma discussão sobre a paisagem da cidade.

É nesse sentido que este artigo objetiva apresentar um olhar sobre a paisagem do Centro da cidade mineira de Muriaé, mais especificamente, da rua Barão do Monte Alto, construída a partir das fachadas das lojas e de suas vitrinas.



1.1 Questões metodológicas

O presente artigo compõe uma série de pesquisas realizadas pelos autores no tema de arquitetura e comércio como forma de apreensão da cidade. Na pesquisa aqui relatada, a fachada e a vitrina são os objetos de interesse. Apesar de entender por vitrina todo espaço de exposição de produtos (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 19), neste estudo, ao se reportar a esse termos, estarão sendo referenciadas as vitrinas de fachada, aquelas ditas externas.

O questionamento que moveu a pesquisa apresentada neste artigo foi: “como as fachadas e vitrinas de loja da rua Barão do Monte Alto, localizada em Muriaé, Minas Gerais, caracterizam a paisagem da via?”. Destaca-se que essa rua apresenta um caráter comercial muito evidente, além de estar localizada na área central da cidade, contribuindo para a geração de fluxos, encontros, interações sociais e vitalidade.

Assim, a partir da apresentação da análise dos elementos que compõem as fachadas e vitrinas das lojas, objetiva-se revelar a paisagem da rua Barão do Monte Alto, a qual se constrói, principalmente, em função da atividade comercial.

Para a compreensão da dimensão histórico-social da rua em questão, foi realizada uma revisão bibliográfica. Também, durante a fase de revisão de literatura da pesquisa, foram abordadas algumas temáticas relativas às imbricações entre design, arquitetura, cidade e comércio. A partir desse estudo, foi possível compreender os impactos das fachadas das lojas sobre uma rua qualquer. Tal entendimento foi basilar para a pesquisa específica da rua Barão do Monte Alto (MG).

A observação *in loco* também foi utilizada na fase de coleta de dados, para a qual contribuíram os registros fotográficos e as notações feitas em um diário de pesquisa, sobretudo enfocando-se os aspectos visuais abordados por Cullen (1971), os quais foram tomados como categorias analíticas para apreensão e entendimento da paisagem da rua investigada.

2 Paisagem urbana e comércio

A paisagem urbana em centros comerciais está intimamente atrelada ao comércio de rua. Mesmo com o surgimento de diversas outras tipologias comerciais mais ensimesmadas, como as galerias comerciais, os shopping centers e até do comércio digital, o comércio de rua ainda é muito presente nas cidades e é um importante componente da vitalidade da mesma.

Segundo Vargas (2001, p. 299), “o comércio de rua oferece uma maior variedade e diversidade, além do encontro com o inesperado”. A autora aponta que os centros urbanos possuem por característica de formação o desenvolvimento varejista não-planejado (VARGAS, 2001, p. 100). Dessa forma, o comércio de rua tende a ser mais diversificado demonstrando nuances muito distintas.

Segundo Demetresco (2014a, p. 12),

cada rua veste-se com uma roupagem específica, sendo esse o viés pelo qual nós construímos um certo imaginário dela e daqueles que nela transitam. Por extensão, a partir da rua, criamos também imagens do bairro circundante e da própria cidade. E cada rua, por fim, traz em sua constituição a tríade composta por elementos estéticos, políticos e funcionais.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Mesmo com constantes adaptações e remodelações, ao longo do tempo, muitas das ruas comerciais, também chamadas *market streets*, permaneceram, “constituindo lugares históricos que povoam o imaginário e a vida social urbana.” (RODRIGUES, 2012, p. 26). Segundo Demetresco (2014a, p. 11), as ruas “[...] criam mecanismos de identificação entre os sujeitos e o espaço citadino, sendo reconhecidos por isso.”

Segundo Salgueiro (1996, p. 34), “do ponto de vista social, o comércio é por excelência o principal colorista e animador da vida urbana”. Dessa forma, o comércio é um relevante elemento da paisagem urbana e da imagem da cidade, auxiliando na compreensão da cidade (SALGUEIRO, 1996, p. 183 e 184). As vitrinas e fachadas de loja fazem parte dessa composição urbana. Sendo o design externo importante elemento da comunicação do lojista com o transeunte, as fachadas e vitrinas externas são alvo de grandes investimentos (MALHOTRA, 2013, p. 52).

A partir do momento que o comércio se interiorizou, tornou-se necessário atrair o consumidor, de forma que “para atrair consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas ostentavam chamativos letreiros com seus nomes ou apresentavam produtos em suas vitrines ou em mesas colocadas nas ruas” (MORGAN, 2011, p. 11).

A janela-vitrina é a passagem de luz, do ar e do olhar; é o espaço da ambiguidade no qual se mesclam os universos do exterior e do interior, para criar um mundo que contém um pouco de cada um, e que faz nascer a vitrina como encenação ou como a abertura da parede que se torna um novo instrumento de visão. (DEMETRESCO, 2014b, p. 15)

A permeabilidade permitida pela vitrina, para que o transeunte através do painel de vidro, que muitas vezes compõe a vitrina, também possibilita um certo distanciamento, convidando-o à contemplação (BOWLBY, 2001, p. 55). Ainda segundo Bowlby (2001, p. 55 e 56), os panos de vidro como se conhece nas vitrinas só foi possível a partir da década de 1930, quando a tecnologia de fabricação desse material permitiu a maior transparência e maiores dimensões, apesar de as primeiras vitrinas já terem aparecido no século XVII (VARGAS, 2001, p. 154 e 155).

Essa permeabilidade das vitrinas comerciais enfatiza o que diz Cullen (1971, p. 186) sobre o prolongamento do interior para o exterior, de forma que a atividade comercial extrapola o espaço interior do edifício. Segundo Oliveira (2014, p. 22), os elementos da vitrina compõem a paisagem urbana e sofre influência da mesma, tanto na impressão causada ao transeunte, como na própria concepção da mesma.

“Os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana” (CULLEN, 1971, p. 153). A publicidade que está vinculada à loja comercial, segundo Cullen (1971, p. 153), foi uma das maiores contribuições do século XX para a paisagem urbana. Ainda nos dias de hoje, a temática da inserção dos elementos publicitários no meio urbano e seus impactos na construção da paisagem de uma rua ou cidade está em voga. Não são raras as legislações urbanas de versam sobre o assunto, dentre as quais merece destaque a Lei nº 14.223, a Lei Cidade Limpa, da cidade de São Paulo.

Como se vê, as questões de design e arquitetura vinculadas ao comércio impactam diretamente na paisagem das vias, dos bairros e das cidades. Como



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

desvincular a imagem da Times Square da paisagem comercial? Ou, ainda, em uma escala reduzida, no âmbito nacional, não seria a paisagem da Rua das Pedras, de Búzios, a própria imagem do comércio? É nesse sentido que lançamos um olhar sobre a rua Barão do Monte Alto; menos impactante que as duas supracitadas, mas igualmente configurada pelas decisões levadas a cabo nos projetos dos pontos comerciais.

3 A paisagem urbana da Rua Barão do Monte Alto (resultados)

Muriaé é uma cidade de médio porte situada na Zona da Mata Mineira com uma população estimada, em 2016, de mais de 107 mil habitantes (IBGE, 2014). A cidade apresenta concentração de comércio na área central, que coincide com o bairro Centro.



Figura 1: Localização da cidade de Muriaé em Minas Gerais

Fonte: Oliveira (2017).

A rua Barão do Monte Alto possui uma peculiaridade por se iniciar na Praça Cel. Pacheco de Medeiros, onde localizava-se a antiga prefeitura da cidade, e terminar nas mediações da Praça João Pinheiro. Possui uma localização no bairro Centro, que também se caracteriza como o centro comercial da cidade. A via em questão possui aproximadamente 210 metros de comprimento, dos quais somente 50 metros é via de mão dupla, com diversas áreas de carga e descarga.

Os prédios comerciais ou de uso misto compõem a Barão do Monte Alto, com suas lojas de comércio de vestuário, acessórios e alimentação, além de localizar o banco da Caixa Econômica Federal. Na rua também se localiza a Paróquia São Paulo e o colégio Santa Marcelina. Todas essas características mantêm um fluxo abundante de carros e pedestres. As ruas perpendiculares e contíguas também apresentam uma forte vocação comercial.

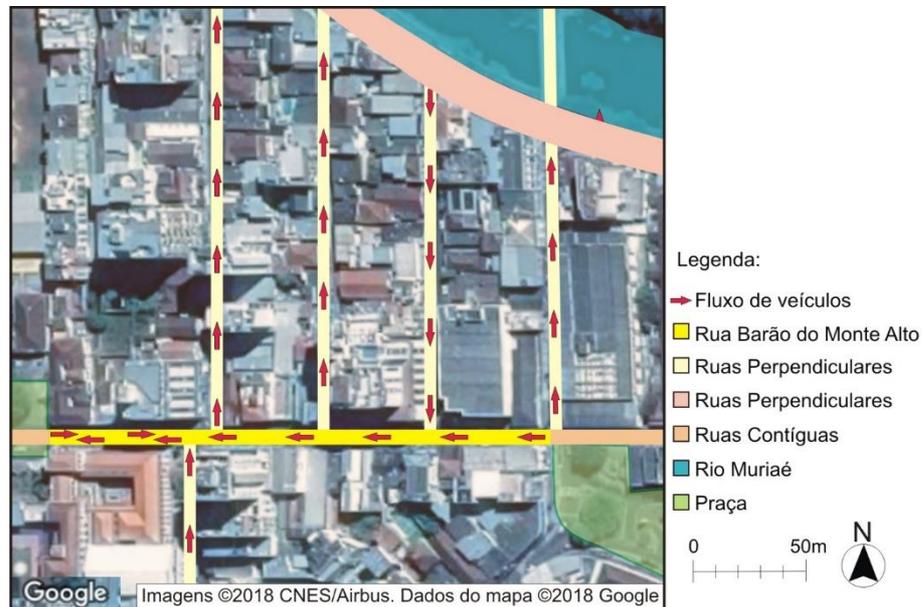


Figura 2: Rua Barão do Monte Alto – relação com as vias e fluxos

Fonte: CNES/Airbus, Google (2018). Trabalho gráfico: Dos autores.

Na rua Barão do Monte Alto há um intenso fluxo de pedestres, com calçadas largas, formando quase uma rua pedestralizada. Entretanto, a rua, apesar de se configurar com apenas uma faixa de rolamento, com algumas áreas de carga e descarga, principalmente por ser uma via que distribui o trânsito na região, possui um fluxo intenso de automóveis. É possível notar o conflito entre os fluxos para a via. Os vasos observados na figura 3 fizeram parte de uma revitalização que ocorreu no ano de 2013 (RÁDIO MURIAÉ, 2013).

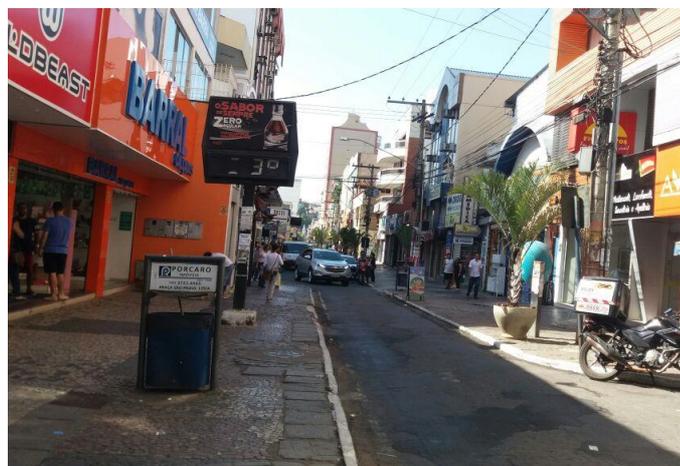


Figura 3: Rua Barão do Monte Alto

Fonte: Natalia Oliveira (2018)



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Na cidade de Muriaé como um todo, é possível notar vias estreitas com calçadas que, muitas vezes não comportam duas pessoas em circulação, como pode ser notado na figura 4. Isso gera um constante conflito entre pedestre e automóvel. Tal modelo se reproduz na rua Barão do Monte Alto e nas suas imediações. Devido às áreas de carga e descarga, a calçada não apresenta uma largura contínua; ora se estreita, ora se alarga, favorecendo certos trechos da via em detrimento de outros.



Figura 4: Rua Barão do Monte Alto – Calçadas estreitas

Fonte: Natalia Oliveira (2018)

As fachadas comerciais apresentam diversas variações em sua composição, figura 5, ora com marquises ora sem, com letreiros em várias dimensões formatos e posições. Há letreiros na vitrina, na marquise, acima da marquise e perpendicular à fachada. Em alguns pontos da via isso apresenta uma paisagem heterogênea já em outros uma poluição visual devido ao excesso de letreiros e cores.



Figura 5: Fachadas e Vitrinas da Rua Barão do Monte Alto

Fonte: Natalia Oliveira (2018)

As vitrinas se apresentam em diversas configurações: aberta, suspensa, corredor, esquina e sem vitrina. As variações ocorrem muitas vezes vinculadas ao tipo de produto comercializados. As de esquina, espaços comerciais sempre muito valorizados por sua maior visibilidade, estão ocupadas por lojas de vestuário ou calçados, muitas vezes franquias de marcas famosas.

Tabela 1: Vitrinas e seus produtos

Tipo de vitrina	Produto comercializado
Aberta	Vestuário
Suspensa	Acessórios
Corredor	Calçados
Esquina	Calçado e vestuário
Sem vitrina	Acessórios, eletrodomésticos.

Fonte: Dos autores.

Outra característica da rua estudada é que ela apresenta algumas galerias comerciais. Essa característica, juntamente com as diversas ruas perpendiculares à via geram muitas lojas de esquinas e muitas vezes vitrinas de esquina. Essa característica muda a relação do transeunte com a rua pois a relação interior-exterior é ampliada gerando, no caso das ruas, uma relação exterior-interior-exterior e nas galerias uma relação interior-interior-exterior.



4 Discussão

A partir da pesquisa desenvolvida, foi possível perceber que grande parte das lojas presentes na rua Barão do Monte Alto é voltada para ao varejo de moda na área de vestuário e calçados, principalmente, para mulheres. Entretanto, na via há presença de uma variedade de produtos comercializados, uma vez que se encontram óticas, farmácias, lojas de alimentação, acessórios e cosméticos.

A diversidade de produtos e de lojas concentrada nessa pequena via gera na paisagem urbana uma riqueza de cores e formas nas fachadas. Por ser interseccionada por várias ruas além das galerias comerciais, é possível encontrar diversas lojas de esquina e, conseguinte muitas vitrinas nos cruzamentos das vias. Isso cria um atrativo para as ruas adjacentes, assim como para as galerias comerciais.

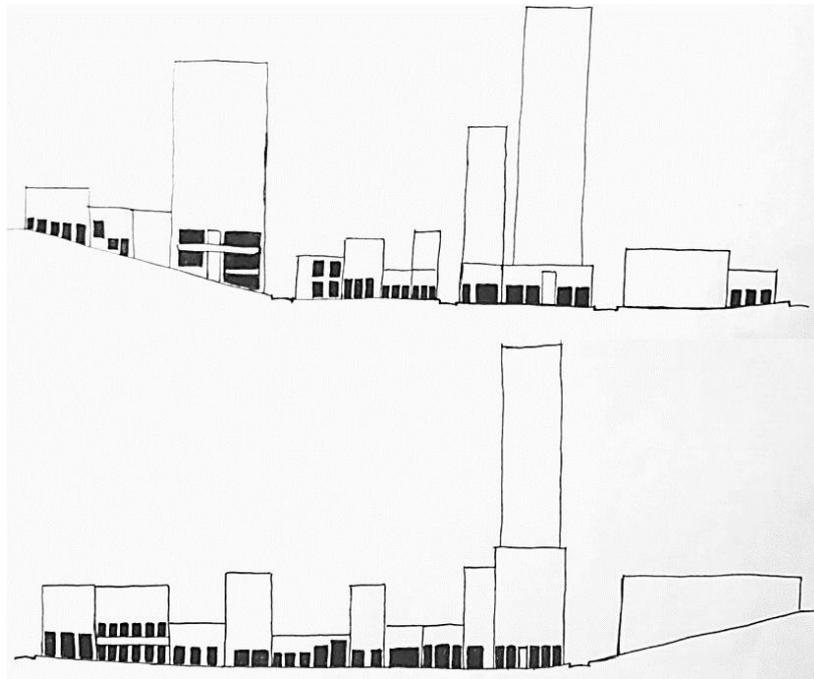


Figura 6: Cortes esquemáticos da Rua Barão do Monte Alto – Vitrinas em destaque

Fonte: Dos autores.

Os diferentes “olhos” abertos para a rua, figura 6, representam as inúmeras vitrinas que abrem as lojas para a rua, gerando um diálogo entre o interior e exterior, como aquele apontado por Cullen (1971). A rua barão de Monte Alto, diferencia-se das demais em função de parte das calçadas alargadas, equipadas com mobiliário urbano, tais como bancos e vasos de plantas. Assim, a via, para além do fluxo intenso, também possibilita momentos de permanência, também viabilizados pela projeção das sombras dos edifícios e marquises, sempre muito bem-vindas, uma vez que Muriaé possui pouca amplitude térmica, normalmente com temperaturas elevadas. A diversidade dos anúncios na rua pode causar uma poluição visual. Segundo Vargas (2001), “ existe uma simbiose entre vitalidade e congestionamento, não apenas de



peças, mas de veículos, mercadorias e imagens. A poluição visual cumpre seu papel quando a imagem que se pretende passar é a do significado do lugar *sense of place*.” Outras questões apontadas pela autora são a quantidade de informação e a adequação da marca na sua inserção urbana. É possível notar, por exemplo, que as lojas de franquias, que atendem a um público com maior poder aquisitivo, se preocupam com a questão estética, de forma que predomina o uso de somente um letreiro, poucas informações. Em contrapartida, as marcas mais populares, não possuem tal preocupação, enchendo as vitrinas de letreiros, cartazes, e algumas vezes ocupando até as calçadas.

5 Considerações finais

À guisa de conclusão, cabe ressaltar que as ruas comerciais apresentam uma dinâmica distinta na cidade. Nessas ruas é possível observar normalmente a aquele dito planejado, não-planejado e o comércio informal. A rua Barão do Monte Alto abriga toda essa diversidade de espaços abrigando também uma grande diversidade da população frequentadora da via.

As fachadas presentes na rua estudada apresentam por características ser uma via heterogênea, onde é possível observar lojas com foco em diversos públicos. Essa diversidade aparece ao observar as diversas fachadas e vitrinas das lojas. Essa heterogeneidade se apresenta de forma dúbia, em alguns trechos tornando a paisagem da Rua Barão do Monte Alto mais rica e por vezes causando poluição visual através do exagero de informações, como letreiros e cartazes. As vitrinas da rua com seus variados formatos, composições e luzes também influenciam na paisagem urbana.

Por fim, há que se ressaltar, tal como afirmam diversos autores, bem como pode-se constatar na rua Barão do Monte Alto, que as vitrinas constituem interfaces entre os pontos de venda e as ruas e participam, de forma decisiva, da constituição da paisagem urbana.

6 Referências

BOWLBY, R. **Carried away**: The invention of modern shopping. Nova York: Columbia University Press, 2001.

CULLEN, G. **Paisagem urbana**. Lisboa: Edições 70, 1971.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas**: história, arte e consumo em São Paulo. São Paulo: Via das artes, 2014a.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas e exposições**: arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Érica, 2014b.

IBGE. **Minas Gerais- Muriaé**, 2014. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/IWN>>. Acesso em: 24 jun. 2017



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

LOURENÇO, F.; SAM, J. O. **Vitrine:** veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MALHOTRA, C. **Design de loja e merchandising visual:** criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

MORGAN, T. **Visual merchandising:** vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

OLIVEIRA, N. **Arquitetura de interiores e vitrina:** um diálogo entra a loja e o cliente. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

RÁDIO MURIAÉ. **Barão do Monte Alto passa por revitalização**, 7 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.radiomuriae.com.br/noticias/barao-do-monte-alto-passa-por-revitalizacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018

RODRIGUES, E. R. R. **Shopping a céu aberto no Brasil:** transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea. Tese (Doutorado - Planejamento Urbano e Regional) – São Paulo: FAUUSP, 2012.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição:** Roteiro de uma mudança. Oeiras, PT: Celta, 1996.

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



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

‘All roads lead to shop’: a study on the role of pilotis as integrator of academic and shopping activities within an urban campus

‘Todo caminho dá na venda’: o pilotis como agente integrador de funções acadêmicas e comerciais em um campus universitário

NÓBREGA, Maria de Lourdes; PhD; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
lourdinha@hotmail.com

CANUTO, Robson; MSc; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
robsoncanuto.arq@gmail.com

SENA, Andreyana; BArch; Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP)
andreynasena@gmail.com

Resumo

O trabalho tem como objetivo compreender aspectos da configuração espacial que promovem padrões de movimentos pedestres e dinâmicas urbanas no campus da Universidade Católica de Pernambuco, em Recife - PE. O campus é composto por quatro grandes quadras e um conjunto de edifícios modernos sobre pilotis. A análise espacial baseada na Teoria da Lógica Social do Espaço, mais conhecida como *Space Syntax*, permitiu identificar percursos interiores de alta integração que atraem atividades comerciais. Verifica-se que, o pilotis atua como integrador socioespacial, facilitando o estabelecimento de atividades para além daquelas prescritas (acadêmicas e de circulação). Constitui-se, assim, um lugar de encontros, caminhadas, estudos e compras.

Palavras-chave: Campus urbano. Comércio. Sintaxe espacial.

Abstract

This work aims to understand factors of space configuration that promote pedestrian movements and urban dynamics at the Catholic University of Pernambuco, an urban campus located in Recife. It is composed of four large urban blocks and a number of modern buildings with pilotis, whose configuration facilitates not only pedestrian movements throughout the urban blocks, but also the establishment of social, academic and commercial activities. Spatial analysis based on the Theory of Social Logic of Space allowed to identify interior pathways which attract commerce. It is verified that the pilotis acts as space integrator, a place for walking, meeting and shopping.

Keywords: Public space. Urban campus. Flea market. Space syntax



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Resumen

El trabajo tiene como objetivo comprender aspectos de la configuración espacial que promueven patrones de movimientos peatonales y dinámicas urbanas en el campus de la Universidad Católica de Pernambuco, en Recife - PE. El campus está compuesto por cuatro grandes cuadras y un conjunto de edificios modernos sobre pilotis. El análisis espacial basado en la Teoría de la Lógica Social del Espacio, más conocida como Space Syntax, permitió identificar recorridos interiores de alta integración que atraen actividades comerciales. Se observa que el pilotis actúa como integrador de funciones sociales y espaciales, facilitando el establecimiento de actividades más allá de las prescritas (académicas y de circulación). Se constituye, así, un lugar de encuentros, caminatas, estudios y compras.

Palabras clave: Campus urbano. Comercio. Sintaxis espacial.

1 Introduction

Founded in the 1950s, the campus of the Catholic University of Pernambuco (UNICAP) is located in the city center of Recife, a city in the Brazilian State of Pernambuco (Figure 1). The campus acts as an attractor of people, especially during working days. The intense flow includes students, members of the staff and, particularly, vendors, who provide support services such as photocopying, restaurants and stationery in the surrounding area. The campus thus serves to promote commerce and services.



Figure 1. Aerial view of the campus of the Catholic University of Pernambuco integrated to the urban fabric of Boa Vista district in the city center of Recife. The campus is composed of four urban blocks.

Photography: Olavo Rosa, 2018.



The area in which the urban campus is located is well served by public transportation (especially buses) as well as historic buildings dating back to the first centuries of the settlement of the city. However, its drawbacks include issues related to urban walkability, mainly because it is difficult to take enjoyable, safe, comfortable and interesting walks, which according to Speck (2016) are essential factors in a walkable city.

In view of this, it has been argued that the presence of the campus certainly contributes to the promotion of good patterns of walkability, in particular because of its functional and morphological attributes. It is an open and permeable campus, providing pedestrian short cuts in this part of the city. In fact, the campus helps to provide a more walkable urban fabric by integrating the local street network through an open ground floor, thereby helping to foster urban life and various types of social and commercial interaction.

As a way of helping to establish a more walkable urban fabric, the present article thus investigates space configuration factors that restrict or promote patterns of pedestrian movement through the local urban fabric. Methods for observing pedestrian movement and techniques for describing space were applied to understand the relationship between spatial configuration and patterns of movement. The methodology is based on the Social Logic of Space Theory (HILLIER et al, 1984), so-called Space Syntax. This theory presupposes that “*a primary property of the form of the urban grid is to privilege certain spaces over others for through movement*”, which Hillier et al (1993, p.9) call “natural movement”. According to Hillier et al (1993, p.29), “*retail land uses are then located to take advantage of the opportunities offered by the passing trade and may well act as multipliers on the basic pattern of 'natural movement' generated by the grid configuration.*” Urban grids are thus structured to create a kind of probabilistic field of interpersonal encounters - a “virtual community” that potentially exists, even though it has not actually been realized (HILLIER, 1989, p.16).

Space Syntax thus enables us to understand the spatial configuration of the campus, as well as patterns of natural movement through its space. The article is structured in three parts: (1) **The Urban Campus**, which presents an overview of the evolution of universities and the emergence of the urban campus; (2) **Paths of an Urban Campus**, which presents spatial analyses of the campus of the Catholic University of Pernambuco; and (3) **The Role of Pilotis as an Integrator of Space**, which discusses *pilotis* as integrators of social and commercial practices.

2 The urban campus

2.1 From college to urban campus and the types of university spaces in Brazil

Etymologically, the word *university* comes from the Latin *universitas*, which refers to the association of students. Over the centuries, this expression came to refer to both students and teachers. According to Kohlsdorf:



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

the earliest document in which the word appears with the same meaning is the Studium Generale signed by Pope Innocent III, in 1208, in Paris. Later, the word university became commonly used to refer to educational institutions for higher education in the highest sphere. (KOHLDFORF, 2005, p.04 *apud* RODRIGUEZ, 2007, p.8).

According to Rodrigues (2007), the first universities emerged in the 12th century and, undoubtedly, Bologna (1158) and Oxford (1167) were the pioneers. Between the thirteenth and fourteenth centuries, twenty-nine European universities were founded: Paris (1200), Valencia (1208), Cambridge (1209), Salamanca (1219), Toulouse (1229), Lisbon (1288), Coimbra (1308), Rome (1303) and Cologne (1389). Most of these universities merged into the urban fabric of their cities. In this period, one of the most predominant archetypal forms of university spaces was the *college*, a court building composed of a cloister and a church built into the urban fabric. In the 19th century, in the context of the Industrial Revolution and the development of science, the *college* archetype was rejected in favour of isolated palatial buildings, which were better able to accommodate the various sciences. This new structure is better known as a *campus*. The University of Virginia, in the United States of America, designed by Thomas Jefferson, is considered a pioneer of this new model of spatial organization of university institutions (RODRIGUEZ, 2007, p.8). In the twentieth century, with the emergence of Modern Architecture, a new type of university space (*the modern campus*) emerged. It is clearly inspired by Garden Cities and basically characterized by enclaves of modern buildings (under *pilotis*) dispersed into large open green areas set apart from the city. In fact, the modern campus was strongly influenced by the principles of modern urbanism advocated in the Charter of Athens (1933) and gained particular ground in South American cities.

All three models of university spaces (*college*, *campus* and *modern campus*) are frequently identified in the literature. For instance, Canella (1968, p.19 *apud* RODRIGUEZ, 2007, p.8) also recognized three main types of organization according to the countries where it emerged:

- (1) English universities, built under the quadrangular pattern which expands itself and influences the life of academic community;
- (2) American universities, that established the concept of an anti-urban campus with a self-sufficient structure, a clear definition of public and private spaces, and a sectorization of activities in specialized areas;
- (3) Latin American universities, which constructed the university space within the scope of a socially segregated system and a mentality of isolation of the university population, by locating their activities in areas of expansion of the city (CANELLA 1968, p.19 *apud* RODRIGUEZ, 2007, p.8).

In Brazil, the first institution dedicated to higher education was the Royal Military Academy, founded in 1810 by D. João VI. Thereafter, various higher education institutions were established in existing buildings located in central areas, along important roads and public spaces of the city. As Segawa (2002, p.174-175) notes, Brazilian universities were born "from the aggregation of isolated units, each with functions usually adapted within buildings that were not properly designed to host higher educational institutions." However, between 1910 and 1930, Brazilian higher



education experienced successive reforms, which significantly contributed to the foundation, in the 1920s, of the first university, the University of Rio de Janeiro, whose campus was designed on the basis of modernist principles. According to Segawa (2002, p. 175), "with the foundation of the University of Rio de Janeiro other Brazilian universities emerged, such as the universities of Minas Gerais (1927), São Paulo (1934), Pernambuco, Bahia (1940s), Rio Grande do Sul, Paraná, Pará and Paraíba (1950s)". Likewise, "private universities of religious origin also emerged in various Brazilian capitals between 1940 and 1950" (SEGAWA, 2002, p.175).

In fact, the spatial configuration of most Brazilian universities was heavily influenced by the principles of the Garden City, especially those designed and built between 1940 and 1960. According to Macêdo (1996, apud Rodriguez, 2007, p.11-12) the modern campus in Brazil is fundamentally based on three types of organization:

- (1) the *nuclear type*, inspired by the Garden City scheme, such as Lúcio Costa's proposal for the University of Brasília (UNB); (2) the *grid type*, in which a cartesian network is a fundamental reference for the territorial organization of the campus as a whole, as is the case with the University of Amazonas; and (3) the *linear type* based on the linear city model, which provides a central axis for circulation and support infrastructure, as proposed for the Federal University of Rondônia. (MACÊDO, 1996, apud RODRIGUEZ, 2007, p.11-12).

2.2 The Catholic University of Pernambuco as an urban campus

The Catholic University of Pernambuco is a private university, whose campus was established in Recife in the 1950s, as a result of the policy of creating colleges and universities introduced by the Catholic Church between 1940 and 1950. Initially, the university campus occupied buildings belonging to the Nóbrega Lyceum and, then, urban blocks in the surrounding area. In the 1960s, UNICAP received the Lyceum of Arts and Crafts and the Archdiocesan College, which guided the direction of its expansion. Over the 1960s, 1970s and 1980s, the university structure was constantly expanding and a number of improvements were introduced, such as the construction of a central library, a parking lot, and a sports facilities and the restoration of a colonial building that houses a cultural centre known as *Casarão Rosado*. (CABRAL, 2013, p.83-86). Like the first European campuses, UNICAP was thus integrated into the urban fabric of the city centre. For this reason, it adopted the slogan "our campus is the city". (CABRAL, 2013, p.86). The campus currently occupies an area which corresponds to precisely 94,498m² and houses a number of different types of buildings, which coexist within its urban structure. These include modern pavilions with *pilotis*, colonial buildings and churches.

The campus has in fact grown according to its functional demands, by occupying pre-existing building or by adding new facilities to support academic, administrative and infrastructure needs. This has resulted in a complex structure that occupies four large urban blocks, composed of buildings, patios, gardens, parking lots, leisure spaces and passages and pathways. These pathways connect different spaces of the campus and establish shortcuts through the urban fabric. There is also an interior structure of formal and informal routes, which prioritize access to numerous faculties



and academic centres through internal patios and gardens, rather than streets and other public spaces, as can be seen by comparing Nolli maps (Figures 2, 3 and 4).



Figures 2, 3 and 4: Nolli maps of the urban university blocks (1970 and 2017) and satellite image (1970). Source: Authors, 2018.

These observations and the three models of the university (linear, mesh and nuclear) as defined by Macêdo (1996, apud RODRIGUEZ, 2007, p.11-12) thus suggest that the campus of the Catholic University of Pernambuco belongs to a fourth type of campus, a *mixed type* (or an urban campus) much more closely integrated into the urban fabric. The *mixed type* includes some of the qualities of the *mesh type* (because it takes advantage of the urban fabric to locate its spaces) and some attributes of the *linear type* (because it takes advantage of the axes available for location of its buildings). It can also be said that the urban campus plays a fundamental role as an articulator of the urban fabric and as a facilitator of pedestrian movement through the urban fabric. As a way of shedding further light on these patterns of pedestrian movement, the present study sought to develop a configurational analysis of the campus pathways divided into two parts: (a) configured paths, which presents a syntactic analysis of the spatial configuration based on Nolli maps of the campus in 1970 (corresponding to the period of expansion of the university) and 2017 (its current situation); and (b) created paths, which provides an analysis of predominant pedestrians flows, captured by local observations.

3 Paths of an urban campus

3.1 Configured paths - spatial analysis of the campus (at global and local levels)

At the global level, the UNICAP campus is located in Recife city centre, on which public transportation in the city converges. This area is characterized by a large number of bus routes and itineraries for the Metropolitan Region of Recife Public Transport Service users. According to the Pelopidas Silveira City Institute, in 2011, nearly 75% of the total number of bus routes in Recife directly accessed the city centre.

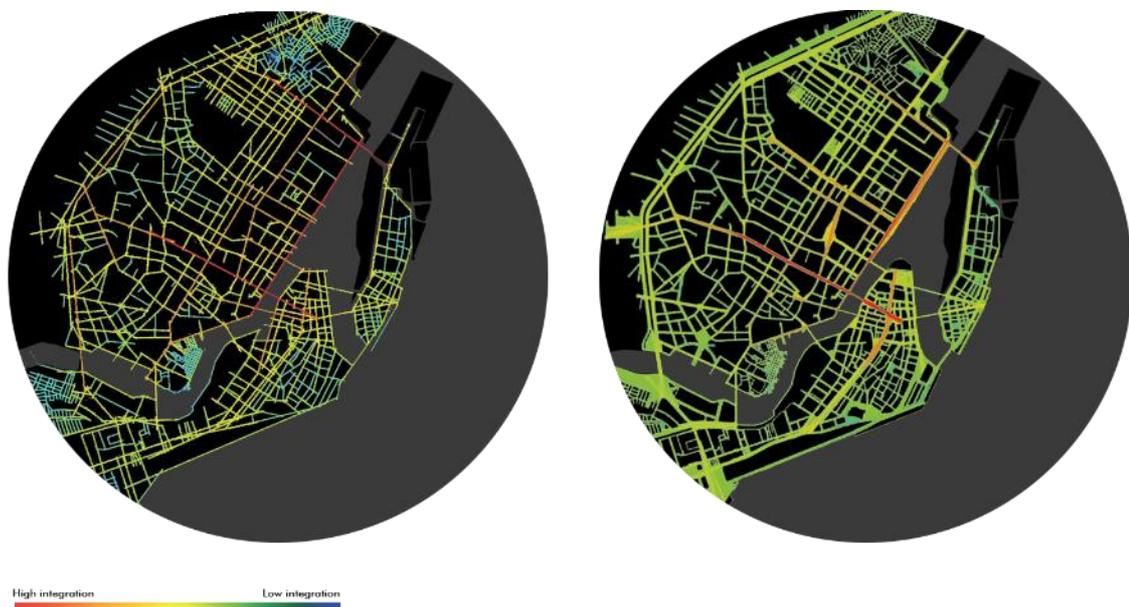


VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

This produces a predominantly radial-concentric system, with a low density of bus routes on the periphery and a high density in the city centre. (RECIFE, 2011)

In view of this, a large flow of people also converges on the city centre. The area is constantly packed with people and is notorious for this, particularly on working days (Monday to Saturday). The people come from different parts of the city (districts and metropolitan region) for numerous purposes: working, studying, shopping or, simply, entertainment. The flow of pedestrians is intense, especially along public transportation corridors, such as Conde da Boa Vista, Norte and Cruz Cabugá Avenues.



Figures 5 and 6. Axial map and all lines axial global integration map.

Source: Authors, 2018.

From a syntactic point of view, these corridors are the major integration routes and comprise the integration nucleus that contains 10% of the most integrated axial lines of the system (including the districts of Recife, Santo Antônio and São José). This nucleus is located roughly between Conde da Boa Vista Avenue (whose integration value is 1.90934) and Miguel Arraes de Alencar North Avenue (1.77901), where the mesh demonstrates a high degree of axiality. These routes are also the main axes of articulation between the continental and insular portions of the city. The core also contains Cruz Cabugá Avenue (1.74655); Rua Gervásio Pires (1,78789); Rua da Aurora (1.88085); Rua Dr. José Mariano (1,75862); Rua da Imperatriz (1,69333); Rua Princesa Isabel (1,62804); Rua da Fundação (1, 66476); Rua João Lira (1,72567); Rua do Hospício (1,75161); and Mário Melo Avenue (1,71983).

The Catholic University of Pernambuco is part of the integrated core of the city centre and plays an important role in articulating the city's urban fabric. This articulation can be seen from the global integration map. (Figures 5 and 6). The integration level



of the city centre varies from a maximum of 1.9093 to a minimum of 0.6158, with a mean of 1.26025.

At local level, the Catholic University of Pernambuco plays an important role in facilitating pedestrian movement through the urban fabric. Patios, squares and a wide range of empty spaces between buildings, as well as spaces generated by the *pilotis* of many modernist buildings in the urban blocks, promote internal pedestrian movement by students, university employees and passers-by.



Figures 7, 8 and 9. All-lines axial maps of the Campus in 1950, 1970 and 2017.

Source: Authors, 2018.

In order to identify patterns of pedestrian movement defined by the spatial configuration of the campus, three all-lines axial maps were created using DepthmapX (Figures 7, 8 and 9). The maps correspond to the morphological features of the campus in 1950, 1970 and 2017. The first map (1950) presents a configuration heavily dependent on the streets as agents for facilitating the accessibility of various university faculties and departments. In this configuration, the streets are protagonists, especially those with a high level of integration: Rua do Príncipe, Rua Afonso Pena and Rua do Lazer (the streets marked red in the map). The second map (1970) shows a significant change. Open gates located at various points in the urban block allow pedestrians to cross it. Consequently, the role of streets declines in favour of internal paths (which become more integrated and red on the map). In this scheme, spaces defined by the *pilotis* of various buildings facilitate access to a larger number of internal spaces, which become much more integrated (or red in the map), while the levels of integration of the street diminishes significantly (blue spaces in the map). The third map (2017) illustrates the current configuration, which consolidates a system highly dependent on the internal structure as the main agent for promoting access to the various spaces of the campus. In this scheme, the integration axis (red spaces) traverses two blocks and interconnects them.



It is therefore clear that *pilotis* have promoted accessibility through the internal structure of the campus rather than direct access from the street. To confirm this hypothesis, observations were made *in loco* by capturing and registering the movement and flow of people. The purpose of this was to identify the paths created—informal paths spontaneously created by pedestrians on the campus—and, then, to evaluate the extent of the spatial analyses.



Figures 10 and 11. Maps of pedestrian movement at 3 p.m. and at 6 p.m. The maps capture flows of pedestrian movement throughout the urban blocks of the Catholic University of Pernambuco campus.

Source: Authors, 2018.

3.2 Created Paths - observation of socio-spatial patterns

3.2.1 Observation and registration of pedestrian movement and routes

Eighteen strategic points were selected for observation and registration of routes. These points correspond to places that people use to walk through the campus. Most of them correspond to building entrances or gates located at the edges of the existing urban blocks. An observation area corresponding to the immediate surroundings of the UNICAP was then drawn up. Eighteen students then positioned themselves at the specific points on working days and followed four people. People were randomly chosen to be followed, regardless of whether they were entering or leaving the campus. Their trajectories were registered on the map as a way of visualizing the chosen routes. (Figures 10 and 11). The data was recorded at 3:00 p.m. (a period of moderate movement time) and at 6:00 p.m. (a period of intense movement) precisely.

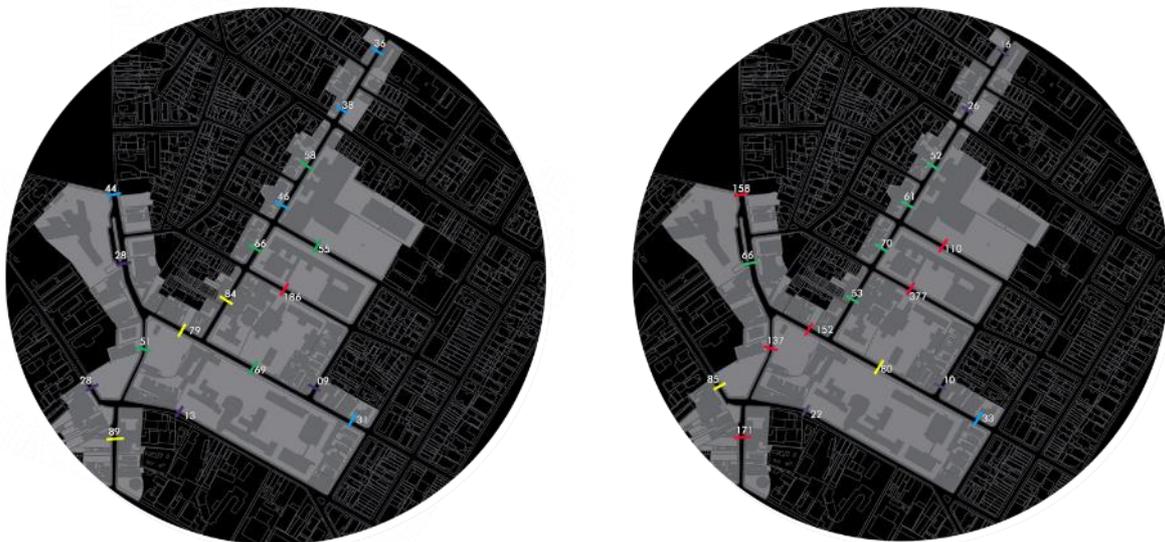
These observations revealed that, on the UNICAP campus, during periods of both moderate and intense movement, a significant number of people opt for internal



routes to the detriment of the peripheral ones, with the exception of a few passers-by who appeared unaware of the existence of internal routes. These internal routes suggest a connection between Conde da Boa Vista and Visconde de Suassuna Avenues, crossing the campus.

3.3.2 Observation of pedestrian flows

The observation of pedestrian flow was based on people counts. At the same times, precisely 3:00 p.m. and 6:00 p.m., for five working days, students and volunteers were positioned at 18 strategic points (gates) to spend five minutes counting the number of passers-by who crossed these gates. These data were then converted into tables, charts and maps, which revealed a huge flow of people at Rua do Lazer (Figure 14), approximately 40 per minute at 3:00 p.m. and roughly 75 per minute at 6:00 p.m. In fact, these figures reflect the intersection between peripheral and internal flows on Rua do Lazer. It is noteworthy that, at 6:00 p.m., the gates with the largest flow of people corroborates the internal logic of pedestrian movement identified. This is evidenced by the heavy flow circuit (more than 100 people per minute) running from Rua da Soledade (171 and 137), crossing Rua do Príncipe (152) and Rua do Lazer (377), and Rua Almeida Cunha (110). (Figures 12 and 13).



Figures 12 and 13. Maps of number of people crossing “virtual” gates at 3:00 p.m. and at 6 p.m. The red gates illustrate high numbers of people crossing spaces while blue gates register lower numbers.

Source: Authors, 2018.

The heavy cross-flow found on Rua do Lazer and Rua Almeida Cunha attests to the high level of integration of internal routes. This could, however, be improved further by strengthening the axuality of these routes by way of interventions such as the removal of barriers. The existing barriers (such as fences, walls, gates, parking lots and other types of obstacle) not only restrict natural movement but also slow it down,



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

since people have to walk greater distances to reach their destination. Removal of these obstacles could thus increase walkability and improve the city.

4 The role of *pilotis* as an integrator of space

On the UNICAP campus, the *pilotis* provide a space that not only facilitates pedestrian movement through the blocks, but also integrates spaces for social, academic and commercial activities. Students, teachers and members of the staff are protagonists of the *pilotis*. People are often found talking, studying, shopping, eating or attending events such as exhibitions, concerts, conferences and bazaars. In fact, commercial activities have gradually been incorporated into the UNICAP campus, many of which are established near the *pilotis*. In recent years, they have made the university slogan "*Our campus is the city*" a reality. The presence of commercial activities shows that the functions of the city and the campus merge completely in this space, making the campus much more economically dynamic and integrated. The *pilotis* make social and commercial practices (meeting and exchanging) possible. According to Vargas (2001, p.11), "for the establishment of commercial exchanges, meeting is necessary. And commercial exchange will not only be of goods, but also ideas, words, experiences and sensations. And this exchange... cannot be established without a physical space". Vargas also states that:

the need of meeting for the materialization of exchange will lead commercial activity to look for places that are more conducive to this encounter, which coincide with the crossing of flows of people or with places where other social activities occur for various purposes: religion, politics, entertainment and culture (VARGAS, 2001, p.20).

Things are no different at UNICAP. Commercial exchange commonly occurs along routes promoted by the *pilotis* or near them, as can be seen from the emergence of various retail outlets in these spaces, including bookstores, boutiques and a stationer's, as well as various types of services (restaurants, kiosks and photocopying services). (Figures 15 and 16). The syntactic attributes of space thus help to establish commercial exchange and value is assigned according to the logic of the flow of people and goods. Hence, the appropriateness of space is also relevant to this process. In fact, it is a necessary precondition for it.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018



Figure 14. Temporary flea market at the Rua do Lazer within the campus of the UNICAP.

Photos: Robson Canuto



Figure 15 and 16. Several types of social and commercial activities on campus' *pilotis*.

Photos: Bárbara Campos and Marcos Vinícius respectively.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

5 Conclusions

Spatial analysis and observation of the social use of space identified different patterns of pedestrian movement within the campus and its relations with commercial uses. These patterns demonstrate that various kinds of access through existing gates promote the use of internal pathways, which is a positive factor for the fluidity of pedestrian movement and the articulation of the street network. This integrates the campus and city and could be improved further.

These findings may contribute to the future development of urban design guidelines for the university space and its surroundings. One possible guideline is the consolidation of more pedestrian pathways within the urban blocks and one probable alternative is to expand routes through the adjacent urban blocks, in order to establish more alternatives of movement between the campus and public transportation corridors, such as Conde da Boa Vista Avenue. This will have a positive impact in terms of the integration of the local urban space, as many students and members of the staff arrive via these corridors.

Based on the hypothesis that the opening of certain barriers can improve local walkability, routes were simulated by removing existing barriers to the movement of people. Three possible infiltrations of pedestrian pathways were proposed in the urban block of the Nóbrega Lyceum. These aim to consolidate the pedestrian connections between Conde da Boa Vista Avenue and UNICAP by internal routes. The results indicate a slight improvement in levels of local integration in all three simulations.

It can be concluded that more alternative internal routes can be created to promote smoother pedestrian flow through the urban space. This strategy would integrate blocks whose existing walls, fences and other obstacles limit the movement of people. The infiltration through the blocks will not only make the circuits more efficient, but also increase urban vitality and boost the local economy.

7 Acknowledgments

The authors would like to express their deep gratitude to the Institutional Program of Scientific Initiation Scholarship of the Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP).

8 References

CABRAL, N. Nascida do coração da igreja no centro do Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 70 anos de educação superior católica. **Paralellus** 4, 79-94, 2013.

HILLIER, B. Natural Movement: or configuration and attraction in urban pedestrian movement. **Environment and Planning B** 20, 1993.

HILLIER, B. (1996). **Space is the machine**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

HILLIER, B. The architecture of the urban object **Ekistics** 56, 1989.

HANSON, J. **The social logic of space**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

LOUREIRO, C.; AMORIM, L. Uma figueira pode dar rosas? Um estudo sobre as transformações em conjuntos populares'. **Vitruvius** 009.06, 2001.

NÓBREGA, M.L. Todo caminho dá na venda. A influência do comércio de varejo nas transformações físicas do espaço urbano. Os bairros do Recife, Santo Antônio e São José. **Postgraduate thesis** (Postgraduate Program in Urban Development) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

ORTIGOZA, S.; CORTEZ, A. T. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: UNESP, 2009.

RECIFE. Plano de Mobilidade do Recife. Instituto Pelópidas Silveira. **Prefeitura do Recife**. Recife, 2011.

RODRIGUEZ, M. B. N. A. UNB e o seu espaço social. 2007. 110 f. **Master Dissertation** (Master of Science in Architecture and Urbanism) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SEGAWA, H. **Arquiteturas no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2010.

SPECK, J. **Cidade Caminhavel**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

VARGAS, H. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

TUNER, A. Depthmap X. Multi-Platform Spatial Network Analysis. **Software**. University College London, 2004.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

POSTERES



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A expansão da rede de galerias comerciais no Centro de Juiz de Fora após os anos 2000: usos e ocupações

The expansion of the arcades in the Juiz de Fora city center after the 2000s: uses and occupations

La expansión de la red de galerías comerciales en el Centro de Juiz de Fora después de los años 2000: usos y ocupaciones

ROCHA, Thiago Santos; Graduando; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); thiagosr1996@gmail.com

TARCITANO, Livia Silva; Graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora; livia.tarcitano@gmail.com

SOUZA, Fabianny Rodrigues de; Graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); fabianny.souza@arquitetura.ufjf.br

BRAIDA, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); frederico.braida@ufjf.edu.br

Resumo

Este trabalho aborda o tema das galerias comerciais, uma tipologia arquitetônica originalmente europeia e característica do século XIX, mas que se faz presente, ainda nos dias de hoje, na estrutura urbana de muitas cidades pelo mundo afora, contribuindo, por vezes, para a vitalidade das áreas em que estão inseridas. Embora seja possível dizer (de um ponto de vista eurocêntrico) que o conceito das galerias tenha entrado em declínio a partir de 1900 (GEIST, 1983¹⁷³; VARGAS, 2001¹⁷⁴), no contexto latino-americano, elas foram construídas de forma expressiva ao longo de todo o século XX. Cabe destacar que, em algumas cidades, como em Juiz de Fora, essa tipologia ainda tem sido edificada.

Juiz de Fora é uma cidade mineira de médio porte do sudeste da Zona da Mata. A cidade, fundada em 1850, nasceu com uma vocação para ser entreposto comercial. Foram justamente os estabelecimentos comerciais, principalmente os armazéns, que

¹⁷³ GEIST, Johann Friedrich. **Arcades**: the history of building type. Londres: MIT Press, 1983.

¹⁷⁴ VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.



estimularam a prosperidade da povoação local (BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p.75¹⁷⁵). Atualmente, a cidade é um polo regional e seu Centro possui intensa atividade comercial, vinculada à ampla rede de galerias, cuja formação iniciou-se nos anos de 1920. São mais de 50 galerias que, associadas aos calçadões, formam o que Braida (2011)¹⁷⁶ chama de “passagens em rede”. Essa rede encontra-se em processo de expansão, já que após os anos 2000 foram construídas duas novas galerias – Pátio Central e Marechal Shopping.

Diante desse cenário, a principal questão que motivou a pesquisa foi “quais são os usos e as ocupações” dessas novas galerias comerciais do Centro de Juiz de Fora? Que tipo de comércio é praticado no interior dessas galerias e quais são os serviços prestados? Tais questões, ao serem respondidas, contribuem não somente para um panorama das atividades do setor terciário desenvolvidas no interior dessas edificações, mas podem fornecer dados para subsidiar futuras intervenções urbanas na cidade, além de ajudar a caracterizar a parcela da população consumidora que se vale do Centro de Juiz de Fora.

Metodologicamente, o trabalho fundamenta-se em revisão bibliográfica, bem como em observações e levantamentos in loco, para registros fotográficos, apontamentos e coleta de dados sobre os usos e apropriações. Ressalta-se que essa pesquisa faz parte de um conjunto de outras investigações sobre a temática das galerias comerciais levadas a cabo no âmbito do Grupo de Pesquisa Ágora, vinculado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído da Universidade Federal de Juiz de Fora.

A partir das análises realizadas através de mapas de usos das duas galerias, com enfoque sobre o tipo de comércio praticado e serviço prestado, constatou-se uma variedade de atividades terciárias: vestuário (seja para o dia a dia ou roupas de festas), calçados e acessórios de moda; manutenção de eletrônicos e livrarias; salões de beleza e lanchonetes. Assim, verifica-se que, se, originalmente, as galerias europeias estavam associadas ao luxo, nos dias de hoje as galerias comerciais juiz-foranas tornaram-se espaços voltados para um público variado, contribuindo para a diversidade, multifuncionalidade e vitalidade da área central.

¹⁷⁵ BRAIDA, Frederico.; OLIVEIRA; Natália. M. Garcia, de. Arquiteturas para o comércio em Juiz de Fora. In: ALBERTO, K. C. (org.) [et. al.]. **Arquitetura e Urbanismo em Juiz de Fora**: habitação, comércio, saúde e educação. Juiz de Fora: FUNALFA/Ed. UFJF, 2016.

¹⁷⁶ BRAIDA, Frederico. **Passagens em rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. Juiz de Fora: FUNALFA; Ed. UFJF, 2011.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Arquitetura comercial: despertando emoções no consumidor

Commercial architecture: arousing consumer emotions

Arquitectura comercial: despertando emociones en el consumidor

MAGALDI, Anna Luisa; Graduada em Arquitetura e Urbanismo; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

anna.magaldi@arquitetura.ufjf.br

BRAIDA, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

frederico.braida@ufjf.edu.br

Resumo

Com a atual concorrência no setor de varejo, a criação de espaços comerciais atrativos, sensíveis e sensibilizantes se tornou um importante diferencial. Mediante tal cenário, a pesquisa apresentada neste pôster buscou entender as relações entre a identidade de uma marca e as experiências sensoriais vivenciadas por seus consumidores nos pontos de venda. Portanto, o principal objetivo deste trabalho é apresentar uma reflexão acerca dessa relação: universo da marca e sua materialização no ambiente construído, mais especificamente no interior do ponto de venda.

Busca-se, então, evidenciar como os estímulos sensoriais produzidos através da arquitetura e do design de interiores podem contribuir com a experiência de consumo. Para isso, foram realizados três estudos de caso de estabelecimentos cujas marcas já se concretizaram no mercado de moda (vestuário, calçados e acessórios). Assim, são discutidas as estratégias projetuais nas seguintes lojas: Farm, Melissa e Reserva. Em cada uma desses espaços, buscou-se identificar as estratégias de branding emocional utilizadas e as emoções despertadas no consumidor mediadas pelo ambiente construído.

Para melhor entendimento das marcas, foram estudadas as identidades comerciais mais comuns. Nesse sentido, o referencial teórico envolve os cinco principais determinantes emocionais de Marc Gobé (2010) – Cidadania, liberdade, status, harmonia e confiança. A partir dos perfis comerciais, podem ser traçadas as conexões da identidade da marca com as técnicas de branding utilizadas em seus estabelecimentos comerciais.

Destaca-se que, no projeto de interiores, elementos como cor, geometria, iluminação e materiais são fundamentais para a tradução dos conceitos da marca, além de outras dimensões perceptivas (sons e cheiros) que complementam a construção de uma ambiência. Aguçando todos os sentidos, os pontos de venda têm o poder de criar um ambiente que seja, além de um lugar de consumo de produtos, um espaço onde se realiza a experiência sensorial e emocional que conecta o



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

consumidor à marca, aos seus valores. É exatamente esse princípio está na base das lojas-conceito.

Por fim, espera-se, com este trabalho, apresentar algumas diretrizes e possibilidade para que arquitetos e designers de interiores possam traçar diretrizes projetuais que sejam capazes, por meio do despertar dos sentidos, estabelecer conexões emocionais entre o consumidor e o universo da marca.

Palavras-chave: Arquitetura Comercial. Arquitetura Sensorial. Branding Emocional. Interiores.

¹ GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. Tradução de: Brandjam: humanizing brands through emotional design.

² TUMELERO, Mônica; BALDISSERA, Adriana Diniz. A EMOÇÃO NA ARQUITETURA COMERCIAL. **Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 1–14, sep. 2015. ISSN 2358-9221. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76>>. Acesso em: 14 mar. 2018

³GRASSIOTO, Maria Luiza Fava. Design, tecnologia e interatividade na arquitetura de espaços comerciais. 2010.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Cidades Criativas? Aproximações ao tema a partir da Geografia.

Creative Cities? Approaches to the theme from Geography.

Ciudades creativas? Aproximaciones al tema a partir de la Geografía

Rufini, Carlos Vinicius Antunes; Graduando; Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
Carlos_rufini@msn.com

Silva, Carlos Henrique da Costa; Professor Associado; Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
ricougo@ufscar.br

Resumo

Atualmente 10 cidades brasileiras fazem parte do “Creative Cities Network”, projeto criado pela UNESCO, com o objetivo de reunir “Cidades Criativas” nas áreas de Artesanato e Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Música e Artes da Mídia, para o desenvolvimento de novas estratégias, políticas e iniciativas para que seja possível utilizar a cultura e a criatividade como força impulsionadora das transformações sociais e urbanas desses espaços. Cabe ressaltar que segundo Manuel Castells (2002)¹⁷⁷, o espaço urbano como locus da organização social incrusta em si as transformações da organização dos modos de vida, de tal forma que o advento das novas tecnologias informacionais e a instantaneidade dos fenômenos globais acentuada pelas redes - internet - impactam diretamente sobre a produção do espaço urbano.

Por tratar-se de um conceito contemporâneo, “Cidade Criativa” tem sido explorado por áreas como economia e urbanismo, como é o caso do arquiteto Charles Landry, que a compreende como “um espaço que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os stakeholders (partes interessadas) urbanos atuam”

¹ CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. A sociedade em rede.** 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

(2009)¹⁷⁸. Já o arquiteto brasileiro Jaime Lerner (2009)¹⁷⁹, entende a “Cidade Criativa” como um sonho coletivo possível de ser traduzido em qualidade de vida. Para o economista David Throsby (2001)¹⁸⁰ a cidade criativa trata-se de um ambiente onde as atividades culturais incentivam um ambiente urbano economicamente próspero e de agradável moradia.

No entanto, é necessário compreender que o modelo de organização das cidades criativas, busca as singularidades dos espaços, calcada nas identidades e manifestações culturais locais, como afirma Landry (2000), com intuito de atender às novas demandas do capitalismo. As cidades sofrem um processo de alteração da sua estrutura urbana e social, através da revitalização desses locais, gerando um processo de valorização através do uso. Este processo é classificado por David Harvey (2005)¹⁸¹ como renda monopolista, no qual passa a entender as cidades como obras de artes, elevando o poder do capital simbólico coletivo através dos marcos de distinção, pois assim é possível elevar a singularidade geradora da renda monopolista. Porém, as consequências desse processo ainda são nebulosas. Neste trabalho buscamos compreender se a “Cidade Criativa” é um modelo de integração social urbano ou apenas mais uma “máscara” que o capitalismo coloca nas cidades, buscando maior fluidez do capital.

Palavras-chave: Cidade Criativa. Renda Monopolista. Espaço Urbano.

¹⁷⁸ LANDRY, C. **The Creative City - a toolkit for urban innovators**. Londres: Comedia/Earthscan, 2000. 288p

¹⁷⁹ LERNER, J. “Every city can be a creative city”. In Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama (org.), **Creative City Perspectives**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009, pp. 31-36

¹⁸⁰ THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge University Press, 2001. 208p.

¹⁸¹ HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

DZARM–se: projetando uma experiência de marca¹⁸²

DZARM-se: designing a brand experience

DZARM-se: proyectando una experiencia de marca

PAVIN, Vinícius Franzolozo; Arquiteto e Urbanista; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP)
vinicius.pavin@usp.br

VARGAS, Heliana Comin; PhD; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP).
hcvargas@usp.br

Resumo

A formação da sociedade de consumo após a Revolução Industrial mudou completamente o cenário das atividades comerciais, que antes se limitavam principalmente a satisfazer as necessidades básicas dos cidadãos. O consumo passou então a englobar outras demandas, como *status* social, estilo de vida, aparência, nobreza e poder, características que se fazem presentes ainda hoje.

A partir do crescimento acelerado do número de estabelecimentos comerciais e das marcas, manifesta-se uma necessidade de diferenciação onde a arquitetura do espaço comercial e a preocupação com a mídia exterior tornam-se extremamente importantes. Com isto, a comunicação é impulsionada e o marketing ganha força neste processo.

Sempre buscando destacar-se de seus concorrentes, as marcas vêm aplicando diferentes estratégias para captar e fidelizar clientes, evidenciando-se atualmente uma ferramenta que está ganhando muita força: o oferecimento de experiências. As corporações e instituições passaram a construir novos elementos para a composição da oferta no plano da cidade, que vão muito além de tornar público um produto ou serviço: buscam ativar um reforço de imagem de marca.

Neste sentido, este trabalho final de graduação procurou compreender este recente processo e suas formas de ocupação do espaço urbano da cidade de São Paulo, culminando na elaboração de uma intervenção projetual que incorporou em sua concepção as principais estratégias de marketing da marca DZARM., pertencente à Cia. Hering.

¹⁸² Trabalho de Conclusão de Curso em Arquitetura e Urbanismo.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica dos seguintes subtemas que nortearam o levantamento dos referenciais teóricos e projetuais: marketing, consumo, varejo, eventos, experiência de consumo, *flagship stores*, *visual merchandising*, turismo, mídia exterior, mídias sociais e as potencialidades da cidade de São Paulo.

A carência de estudos específicos levou à necessidade de se estudar e visitar alguns estudos de caso – que ocorreram ou ainda se fazem presentes – na cidade de São Paulo, e que envolviam a relação entre arquitetura, urbanismo e marketing, oferecendo experiências das mais diversas.

Através do levantamento bibliográfico, das visitas e do estudo acerca da marca, foi projetado um espaço cujo foco é a experiência de marca de forma a traduzir a identidade e imagem da DZARM., com o objetivo de atingir o seu público-alvo, consumidoras entre 25 e 29 anos, e alinhar-se ao seu estilo de vida.

Os atributos da marca revelam uma mulher jovem, empoderada, acessível, versátil, urbana, conectada e curadora. Com base nisto, foi possível elencar algumas premissas que nortearam o desenvolvimento do projeto, como por exemplo: *hub social*, tecnologia, *marketplace*, customização, serviços diferenciados, espaços para festas e eventos, sustentabilidade, flexibilidade e praticidade.

Escolheu-se para o projeto um galpão localizado no bairro Cerqueira César em São Paulo, próximo à Rua Oscar Freire, justamente por estar situado em um ambiente urbano que remete à moda e à modernidade, portanto alinhado com o universo da marca e seu público-alvo.

Palavras-chave: experiência de marca, consumo, arquitetura, marketing.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Feira de Santana: O comércio como impulsionador do crescimento urbano.¹⁸³

Feira de Santana: Trade as a driver of urban growth.

Feira de Santana: El comercio como un impulsor del crecimiento urbano.

BRITO, Marcello Soares Oliveira; Titulação; Universidade de Brasília (UNB)
marcellobrito61@gmail.com

GURGEL, Ana Paula Campos; PhD; Universidade Fictícia do Brasil (UFB)
anapaulagurgel@unb.br

Resumo

A cidade de Feira de Santana, mais comumente chamada por Feira, é um município do Estado da Bahia, sendo a sede da maior região metropolitana do interior nordestino. Ela está localizada no vale do Rio Jacuípe, na borda ocidental do Recôncavo, a leste dos planaltos semiáridos. Possui o título de maior centro urbano do interior da Bahia, possuindo um cenário econômico, imobiliário e industrial forte. A cidade exerce uma influência sobre vários municípios da região nordestina, sendo destaque em publicações de importantes veículos de comunicação a respeito do seu mercado imobiliário e de seu crescimento urbano.

De acordo com estimativas do IBGE (2017)¹⁸⁴, sua população é de 627 477 habitantes, sendo a única cidade grande do interior do Norte, Nordeste e Centro Oeste do país, assim definida pelo IBGE na rede urbana brasileira. Seu PIB está na posição 69^o, o terceiro maior da Bahia e o maior do interior do Nordeste, com R\$ 11 961 846. Observado esses dados, a cidade de Feira de Santana é um importante centro industrial e comercial do Brasil, com um elevado poder de compra e um forte comércio. A indústria também é bastante significativa na parcela do PIB municipal, possuindo grandes polos industriais.

O forte crescimento comercial vinculado ao crescimento urbano se deve a inúmeros fatores, sendo parte deles provenientes da sua configuração espacial, como

¹⁸³ Trabalho desenvolvido como Iniciação Científica, que aborda os conceitos de Índice de Continuidade, uma das várias análises dentro do campo da Sintaxe Espacial.

¹⁸⁴ IBGE(2017) Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades de Federação brasileiros em 01.07.2017



a morfologia urbana por exemplo. Portanto, este trabalho busca por meio de estudos da Sintaxe Urbana, mensurar a relação que o comércio tem como forte impulsionador do crescimento urbano. As análises foram feitas a partir da metodologia do Índice de Continuidade, que avalia o grau de fragmentação da forma urbana, considerando os vazios urbanos, através de uma análise do seu perímetro em comparação do polígono convexo mínimo que o contém (KRAFTA, 2014), segundo a equação a seguir:

$$I_{cont}(U) = \frac{2p_{conv}}{2p_u}, \text{ onde}$$

$2p_{conv}$ é o perímetro do polígono convexo mínimo
 $2p_u$ é o perímetro do assentamento urbano.

O resultado varia entre 0 e 1, “sendo o limite superior um indicativo de que a cidade coincide com seu polígono convexo mínimo, sem reentrâncias ou vazios internos, enquanto o limite inferior significa, hipoteticamente, uma máxima fragmentação” (PAIM, 2015, p. 60–61).¹⁸⁵

Avaliado esses dados, o trabalho busca aproximar os estudos da configuração espacial da cidade com a relação do forte comércio estabelecido na cidade, e como esse setor econômico contribui para o crescimento urbano, tornando Feira de Santana uma das maiores regiões metropolitanas do interior nordestino.

Palavras-chave: Cidade. Morfologia. Sintaxe Espacial.

¹⁸⁵ PAIM, Daniel Trindade. **Comportamento Agregado da Medida de Acessibilidade na Descrição da Morfologia Urbana**. Pelotas, 2015.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Gastrolab: a arquitetura gastronômica como impulsionadora da função noturna do centro urbano

Gastrolab: gastronomic architecture as a driving force for the night-time function of the urban center

Gastrolab: la arquitectura gastronómica como impulsora de la función nocturna del centro urbano.

GOES, Larissa de Castro Dias Maciel Goes; Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Paulista (UNIP)
larissa.castrogoes@hotmail.com

PASQUOTTO, Geise Brizotti Pasquotto; Doutora em Planejamento Urbano e Regional pela USP; Universidade Paulista (UNIP)
geise.pasquotto@docente.unip.br

Resumo

Partindo das cidades que nunca dormem e estão em constante movimento, trazendo vida pulsante e diversificada, a demanda exige espaços onde as atividades se sobreponham 24 horas por dia.

Segundo Archela et. al¹⁸⁶. “como parte do espaço, o lugar é ocupado por sociedades que ali habitam e estabelecem laços tanto no âmbito afetivo, como também nas relações de sobrevivência” (2004, p. 129). O Centro Gastronômico como espaço público, como lugar de construção cultural, correlaciona a construção social do sentimento de pertencimento comum e “sentido de lugar”.

Campinas como uma cidade multicultural, possui dentro dessa variedade, uma rica cultura gastronômica, com inúmeros restaurantes de culinárias diversas, bares, feiras ao ar livre e eventos de gastronomia, criando uma identidade e dinamismo a região.

Não fugindo a premissa dos centros urbanos, movimentados, diversificados e intensos durante o dia e ociosos no período da noite, como explica Jane Jacobs¹⁸⁷ (2000), no entorno imediato ao terreno, nota-se o fluxo intenso de pessoas que transitam pela

¹⁸⁶ ARCHELA, Rosely Sampaio; GRATÃO, Lucia Helena B.; TROSTDORF, Maria A. F O Lugar dos Mapas mentais na representação do lugar. Geografia – Londrina, volume 13, número 1, Jan/Jun. 2004. P. 127-141.

¹⁸⁷ JACOBS, Jane. Morte e vida das grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

praça do Largo do Rosário, compartilhando o espaço com o alto e constante fluxo de veículos da Avenida Francisco Glicério e da Rua Barão de Jaguará. Prédios históricos, Modernistas, Art Déco e contemporâneos, dividem o espaço com as praças, a Igreja e as bancas de jornal, que "vigiam" o movimento boêmio dos bares e restaurantes acomodados entre o Largo do Rosário e a Praça Bento Quirino que encerram a noite e fazem um revés as características da movimentada 13 de maio, reduto do comércio e das trocas interpessoais diretas ou indiretamente estabelecidas.

O miolo de quadra proposto através da demolição dos lotes subutilizados, se posiciona estrategicamente com fachadas voltadas para o Largo do Rosário e para a Rua Barão de Jaguará, uma das principais vias coletoras, ambas fachadas paralelas ao grande fluxo de pedestres existente. Intencionalmente a fruição por miolo de quadra será ocasionada através da inserção do projeto, atrelada ao aumento da utilização e apropriação do espaço público existente, o centro Gastronômico busca associar o conceito de GastroLab com os mercados públicos tradicionais cobertos, reinventando uma rede de espaços criativos e educação culinária. O conceito propõe uma fusão e reinterpretação do mercado, do restaurante e a ideia de jardim comestível urbano com a intenção de instigar o processo da reflexão sobre a dinâmica e a estática da vida e das relações pré-estabelecidas, com o percurso, as sensações e a experimentação.

O nível do solo é uma via pública contínua, o edifício abraça a praça do centro gastronômico que guia o passeio do pedestre a partir do nível da rua até o topo do edifício. Ao longo das escadas o pedestre está constantemente atraído para olhar para as vistas da cidade ou do interior do edifício, até o topo, onde há um jardim comestível a céu aberto.

Flexível e em constante mutação o espaço interior estabelece uma relação entre a forma de experimentar alimentos e arquitetura para encontrar e reencontrar o gosto pelo espaço, fomentando a diversidade contemporânea, transformando os espaços em polos geradores de vida, conexão e movimento.

Palavras-chave: Gastronomia, fruição pública, miolo de quadra, centro urbano.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Revitalização do Mercado Público do Jardim Quebec

Revitalization of the Public Market of Jardim Quebec

Revitalización del Mercado Público del Jardim Quebec

FRANCISCO, Bethânia Frigério; Arquiteta e Urbanista; Universidade Estadual de Londrina (UEL)

betha.francisco@hotmail.com

RODRIGUES, Eloisa Ribeiro; Doutora; Universidade Estadual de Londrina (UEL)

eloribeiro.uel@gmail.com

Resumo

O presente trabalho resume o desenvolvimento de um projeto de intervenção, a nível de anteprojeto, no Mercado Público do bairro Jardim Quebec, localizado em Londrina, bem como de seu entorno urbano. A proposta visa ressaltar a necessidade dos espaços comerciais de estarem atrelados a espaços públicos com qualidade, bem como sua importância no cotidiano de uma sociedade.

A pertinência desse tema se justifica devido à decadência em que o edifício do mercado se encontra atualmente e a necessidade de fortalecimento de espaços públicos de qualidade associados ao comércio. A falta de investimentos na estrutura atrelada à ausência de uma seleção de fornecedores variada e atrativa sentenciou o mesmo ao esquecimento.

Atualmente, por decisão do poder público do município, o Mercado Quebec foi desapropriado e o edifício se tornará a sede da Secretaria de Educação de Londrina, ignorando o potencial que o mesmo possui para se tornar um espaço atrativo de comércio e permanência.

O estudo que antecedeu a concepção do projeto de dividiu em três frentes principais, tendo início com uma revisão bibliográfica em que se discorre a conceituação da instituição “mercado público”, o contexto histórico e as transformações que ocorreram na sociedade que levaram ao seu surgimento, bem como o processo de decadência que muitos enfrentaram em determinado momento.

Posteriormente foram feitos estudos de caso, cinco ao todo, sendo um internacional, e entre os demais nacionais, dois localizados na cidade de Londrina e que refletem o cenário do segmento na cidade. Os estudos foram todos realizados in loco, onde foram observadas além da estética do edifício, as condições de circulação, iluminação, ventilação, funcionalidade, o comportamento do público e o local de inserção, gerando diretrizes importantes para o desenvolvimento do projeto de revitalização do Mercado Público do Jardim Quebec.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Por fim, foram feitos levantamentos e análises do edifício e seu entorno, realizados in loco, em dois dias diferentes e dois períodos diferentes, para um cruzamento de informações, que resultaram em gráficos e textos comparativos para compreensão do local em que a intervenção aconteceria e a elaboração de um projeto condizente com sua realidade.

A partir de toda a informação levantada foi realizado um projeto de intervenção para o Mercado Quebec por meio de estudos volumétricos e análise de referencial estético, propondo também o espaço público a fim de atrair usuários em potencial e fomentar a vivência coletiva.

Desenvolveu-se então um projeto de revitalização para o Mercado Público do Jardim Quebec, objetivando readequá-lo a realidade em que está inserido e respeitar a paisagem de um local que há muito se consolidou, ressaltando a potencialidade do Mercado Público do Jardim Quebec de se tornar detentor de um comércio consolidado na região.

Palavras-chave: Mercado público. Espaço comercial. Revitalização.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Lojas-conceito e a experiência do comprar

Concept Stores and the Buying Experience

Tiendas-concepto y la experiencia del comprar

PEREIRA, Luiz Antônio Rozendo; Graduando; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

antonio.rozendo@arquitetura.ufjf.br

CURY, Mariana Dominato Abrahão; Mestre; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

marianadacury@gmail.com

LIMA, Fernando Tadeu de Araújo Lima; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

fernando.lima@arquitetura.ufjf.br

Resumo

Com o crescente aumento do comércio em âmbito virtual, as lojas de venda a varejo se veem obrigadas a repensar os espaços destinados às vendas físicas de seus produtos. Uma das alternativas encontradas pelos comerciantes são as lojas-conceito, que se propõem a provocar experiências ao consumidor. O que se busca compreender nesse trabalho é como o comércio vem se adaptando à ideia de lojas que proporcionam experiências ao ato de comprar e como essas experiências podem se dar no ambiente construído.

Os objetivos dessa pesquisa, elaborada no contexto de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), consistiram na procura por compreender: (a) as lojas-conceito de uma forma holística e como são caracterizadas; (b) que é interatividade e como ela se insere na sociedade e nos projetos de arquitetura; (c) a definição de lojas-conceito, seus tipos existentes e onde estão localizadas; (d) como o conceito de interatividade é entendido pelas pessoas atualmente, e; (e) quais são as ferramentas existentes que possibilitam projetos interativos.

Para alcançar os objetivos descritos no parágrafo anterior, utilizou-se de uma metodologia que consistiu em: (a) uma revisão bibliográfica e iconográfica e; (b) um caso de estudo. Na revisão bibliográfica e iconográfica foram analisados artigos científicos e jornalísticos, nacionais e estrangeiros. Com essas fontes buscou-se um entendimento de como funcionam as lojas-conceito no exterior e como elas foram adaptadas ao Brasil. Também foram consultadas outras fontes, como fotografias e



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

vídeos publicados no *Youtube*. Para auxiliar a uma compreensão mais clara e detalhada da dinâmica de uma loja conceito, foi realizado um caso de estudo do MIT Point¹⁸⁸ instalado no shopping JK Iguatemi na cidade de São Paulo.

Como resultado da pesquisa chegou-se a: (a) uma categorização das principais tipologias da lojas-conceito existentes; (b) uma organização destas tipologias de forma esquemática; (c) uma reflexão sobre a importância do entendimento de *branding* para a execução dos projetos de lojas-conceito, desde a escolha do ponto até a execução do interior, bem como sobre a importância da análise completa do público-alvo, seja da loja ou da marca.

Concluindo, as lojas-conceito vêm se mostrando como uma alternativa viável ao crescimento do mercado virtual, uma vez que elas estão sendo incorporadas ao estilo de vida do consumidor. Neste cenário trata-se não apenas de um lugar onde se compra, mas de um espaço que visa a abrigar um evento de interação social, onde se vai para passar o tempo ou para se encontrar com os amigos. Para isso, as marcas e as lojas estão cada vez mais estudando seu público, a fim de oferecerem espaços e serviços que possam ser assimilados no cotidiano de seus consumidores.

Palavras-chave: Lojas-Conceito. Interatividade. Arquitetura Interativa.

¹⁸⁸ Loja-conceito inaugurada pela Mitsubshi em comemoração ao centenário da marca



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Metropolização e Centro de Comércio e Serviços na Região Metropolitana do Cariri¹⁸⁹

Metropolization and Center of Commerce and Services in the Metropolitan Region of Cariri

Metropolización y Centro de Comercio y Servicios en la Región Metropolitana de Cariri

SANTOS, André; Graduando; Universidade de Brasília (UnB)
andre.leite.santos@gmail.com

GURGEL, Ana Paula; Doutora; Universidade de Brasília (UnB)
anapaulagurgel@gmail.com

Resumo

A metropolização contemporânea é um fenômeno complexo que produz novas paisagens. Novas formas de morar e consumir, novos arranjos das forças produtivas e meios de produção rebatidos arquitetonicamente nos edifícios e espaços urbanos, nas redes de circulação e transportes, entre outros, assinalam a materialidade espacial da metropolização. No caso nordestino, diversas RM foram delimitadas sob cidades de porte médio, caracterizando um novo tipo metropolitano em estágio exordial (GURGEL, 2016)¹⁹⁰.

O objetivo deste estudo é compreender como as propriedades morfológicas, em termos de acessibilidade da malha viária e do índice de dispersão urbana, dão suporte à constituição e caracterização da Região Metropolitana do Cariri, Ceará. Este é o terceiro maior polo calçadista do Brasil (atrás apenas de Franca/SP e Novo Hamburgo/RS), entretanto, cerca de 80% do PIB's municipais advém do setor terciário (IBGE, 2012)¹⁹¹. Sua conurbação é denominada de Crajubar congrega hoje o maior adensamento populacional do interior do estado (GURGEL, 2012)¹⁹².

¹⁸⁹ Trabalho desenvolvido por meio de projeto de PIBITI - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (2017/2018) na Universidade de Brasília, intitulado "**Configuração espacial e metropolização do Nordeste**".

¹⁹⁰ GURGEL, A. P. C. **As metrópoles do interior e o interior das metrópoles**. 291 f., il. 2016. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) — Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/22370>>. Acesso em 20 fev. 2018.

¹⁹¹ IBGE. **Produto interno bruto dos municípios 2010**. Rio de Janeiro, IBGE, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010/default.shtm>>. Acesso em 25 fev. 2018.

¹⁹² GURGEL, A. P. C. **Entre serras e sertões: a(s) (trans)formação(ões) de centralidade(s) da Região Metropolitana do Cariri/CE**. 129 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Conforto no Ambiente Construído; Forma Urbana e Habitação) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio



O trabalho utiliza o arcabouço teórico da Sintaxe Espacial, enquanto uma teoria que busca articular padrões espaciais às apropriações sociais sobrepostas, de modo a correlacionar como diferentes qualidades dos espaços entendidos como um sistema de permeabilidades e barreiras possuem diferentes lógicas sociais. Enquanto metodologia de análise, permite que aspectos da configuração sejam matematicamente mensuráveis e claramente visualizados, permitindo também correlacionar outras variáveis.

Busca-se interligar esses dados com o índice de dispersão urbana. Proposto por Bertaud e Malpezzi (1999)¹⁹³, é “um índice de base demográfica para a análise urbana e tem por intuito relacionar, em função da população total, o número de habitantes por setor urbano à distância daqueles setores ao CCS [Centro de Comércio e Serviços]” (RIBEIRO, et al., 2012, p.236)¹⁹⁴. Com esta análise, observa-se que quanto menor a distância média dos locais de moradia em relação ao principal local de concentração de empregos e serviços, melhor o desempenho da forma urbana. A forma urbana é comparada a uma cidade hipotética cilíndrica, de área e população equivalente que indica a compacidade do sistema.

A maior parte das cidades brasileiras estudadas por Ribeiro e Holanda (2006)¹⁹⁵ localiza-se numa faixa intermediária da normalização, mas com tendência para maior compacidade. O Cariri apresenta um resultado semelhante, com o destaque para a formação de uma nova centralidade que responde em escala metropolitana localizado na confluência das três cidades, onde estão sendo construídos (e se planejam edificar) equipamentos que respondem a essa escala metropolitana. Paralelamente, verifica-se a manutenção de certos padrões de centralidade nas áreas tradicionais e a formação de subcentralidades, seja em comércios de apoio imediato às residências ou na especialização de serviços.

Palavras-chave: morfologia. sintaxe. dispersão.

Grande do Norte. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/12378>>. Acesso em 03 mar. 2018.

¹⁹³ BERTRAUD, A.; MALPEZZI, S. The Spatial Distribution of Population in 35 World Cities: The Role of Markets, Planning, and Topography. **Wisconsin-Madison CULER working papers 01–03**, 1999. University of Wisconsin Center for Urban Land Economic Research. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/>>.

¹⁹⁴ RIBEIRO, L. C. de Q.; MOURA, R.; DELGADO, P.; et. al. (2012) **Níveis de integração dos municípios brasileiros em RMs, RIDEs e AUs à dinâmica da metropolização**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://observatoriodasmetrolopes.net/download/relatorio_integracao.pdf>.

¹⁹⁵ RIBEIRO, R.; HOLANDA, F. Proposta para análise do Índice de Dispersão Urbana. **Cadernos Metrôpole**, Observatório das Metrôpoles, n. 15, 2006, p. 49-70.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O comércio de alimentação como espaço de sociabilidade durante o sec. XX na cidade de Juiz de Fora ¹⁹⁶

The food trade as a space of sociability during the sec. XX in the city of Juiz de Fora, Minas Gerais

El comercio de alimentación como espacio de sociabilidad durante el sec. XX en la ciudad de Juiz de Fora

MINATELE, Nathália; Graduanda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
nathalia.minatele@arquitetura.ufjf.br

BRAIDA, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
frederico.braida@ufjf.edu.br

CARNEIRO, Raquel Salgado; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
raquelrasa@gmail.com

Resumo

A origem da cidade de Juiz de Fora está diretamente relacionada aos interesses comerciais da corte sobre a região das minas de ouro. Graças ao chamado Caminho Novo, que encurtava a viagem de Barbacena ao Rio de Janeiro (LESSA, 1985)², Juiz de Fora passou a ser um lugar de hospedagens de viajantes estrangeiros, que se abrigavam nas fazendas da margem esquerda do Paraibuna, como na Tapera e na Fazenda do Juiz de Fora (Esteves, 1915)³. O objetivo específico do pôster é mostrar a cronologia do surgimento dos estabelecimentos comerciais de alimentação desde as tabernas até os atuais restaurantes. Buscou-se relacionar esta tipologia ao contexto urbano, colocando em questão a inserção espacial unida às características

¹⁹⁶ Trabalho desenvolvido em Treinamento Profissional da Universidade Federal de Juiz de Fora.

²LESSA, Jair. **Juiz de Fora e seus pioneiros**: do caminho novo à proclamação da República. Juiz de Fora: UFJF/FUNALFA, 1985.

³ESTEVES, Albino. **Album do municipio de juiz de fora**. 3. ed. Juiz de Fora: Funalfa, 2008. 525 p.

⁴OLIVEIRA, Paulino de. **História de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Gráfica Comércio e Indústria Ltda., 1966.

⁵MARCOS NEVES (Org.). Rua Halfed: Suplemento comemorativo do 146º aniversário de Juiz de Fora. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, p. 6-9. maio 1998.



sociais e funcionais. De maneira mais abrangente, o trabalho tem origem em um projeto de treinamento profissional, associado a uma pesquisa de mestrado

Como metodologia foram utilizadas pesquisas bibliográficas, revisão de literatura e, principalmente, pesquisas documentais. A exploração da cronologia dos estabelecimentos de alimentação foi realizada a partir de periódicos antigos. Para levantar dados sobre as características históricas da cidade e de seus locais de alimentação, foi necessário consultar referências literárias como Oliveira (1966)⁴ e Lessa (1985)². Os principais resultados obtidos contribuem para a identificação de como se caracterizavam as tipologias existentes na cidade e em qual período surge cada uma delas.

Durante a pesquisa, verificou-se que, em meados da década de 1830, surgiu a “Estrada Nova do Paraibuna”, que agilizaria o acesso entre Ouro Preto e o Rio de Janeiro, a partir desta nova estrada a margem direita do Paraibuna passa a ser ocupada (LESSA, 1985)². Nesta região estavam algumas estalagens como a estalagem do Ferreira ponto de jantares e jogatinas (OLIVEIRA, 1966)⁴. Em Juiz de Fora as tabernas, as adegas e os botequins são as tipologias datadas de 1958, qualificadas por vender principalmente bebidas alcoólicas, petiscos e comidas simples além de propiciarem a prática de jogos, caracterizando-os como ambientes de má reputação (OLIVEIRA, 1966)⁴.

Os locais de hospedagem e alimentação tinham uma divisão social clara entre seus frequentadores; nas estalagens e pensões serviam-se pratos do dia, já o público mais abastado frequentava banquetes em hotéis. Por influência europeia, no séc. XX, Juiz de Fora recebeu luxuosas confeitarias e cafés, como a Confeitaria Rio de Janeiro, dentro do hotel Rio de Janeiro, que, segundo o Jornal Tribuna de Minas (1998)⁵, contribuiu para inserção de Juiz de Fora no contexto político nacional, devido aos frequentadores que vinham da capital (Tribuna de Minas, 1998)⁵. Por fim, os restaurantes vão começar a aparecer mais frequentemente assim nomeados nos anúncios de periódicos, na segunda metade do século XX.

Ao final, a partir da linha do tempo construída, pode-se perceber a inserção das diferentes tipologias do comércio na alimentação da cidade de Juiz de Fora, o qual pode ser visto, desde suas origens, como espaço de consumo e sociabilidade.

Palavras-chave: Cidade. Comércio de alimentação. Sociabilidade.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O diálogo entre consumo do espaço urbano e as bicicletas

The dialogue between urban space consumption and bicycles

El diálogo entre el consumo del espacio urbano y las bicicletas

SOUZA, Ana Paula Silva de; Graduanda em arquitetura e urbanismo; Escola de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal Fluminense (EAU/UFF)

E-mail: ana013.17@gmail.com

RODRIGUES, Thiago da Silva Sampaio; Graduando em arquitetura e urbanismo; Escola de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal Fluminense (EAU/UFF)

E-mail: thiagoevil@gmail.com

EDRA, Fátima Priscila Morela; Professora da Faculdade de Turismo e Hotelaria; Universidade Federal Fluminense (FTH/UFF)

E-mail: edra@turismo.uff.br

Resumo

O trabalho apresenta o resultado de estudos e pesquisas desenvolvidas no projeto PedalUFF-Tur que tem como foco principal o consumo do espaço urbano pela bicicleta na cidade de Niterói, RJ.

Com base em Corrêa (2004) ¹, o espaço urbano compreende o conjunto de diferentes usos da terra que, quando justapostos entre si, definem a organização espacial da cidade ou o espaço urbano fragmentado. As formas de apresentação desses usos definem as áreas como: centro da cidade; local com atividades comerciais, serviços e gestão concentrada; residenciais ou industriais distintas pela forma e conteúdo social; lazer; aquelas de reserva para futura expansão etc.

A mobilidade nas cidades por meio da bicicleta para execução de tarefas diárias, como ir ao trabalho ou mesmo para o lazer, tem se mostrado como uma maneira barata, saudável e consciente para com o meio ambiente. Entretanto, não deve ser tratado como assunto individual, de ciclista para ciclista, e sim em maior



âmbito contemplando o urbanismo da cidade como um todo, seja da construção e/ou requalificação de infraestruturas para atender todos os agentes do sistema: pedestres, ciclistas, motoristas etc.

A infraestrutura para os ciclistas engloba iluminação, segurança, sinalização vertical e horizontal, além de ações provenientes do poder público que garantam o cumprimento das leis de trânsito não só por ciclistas, mas também por motoristas e pedestres, pessoas que consomem o espaço.

A inserção da ciclomobilidade em espaços planejados com elevado nível de serviço e vias distribuídas por grandes áreas permitem o deslocamento de pessoas com minimização da poluição, possibilidade de evitar engarrafamentos e prestígio à locomoção daqueles com dificuldades financeiras para custear os transportes coletivos. Consequentemente, em médio prazo, observa-se que o aumento do uso da bicicleta e o comércio existente nos trajetos tendem a se tornar espaços para consumo.

Na cidade de Niterói, o processo de requalificação do espaço urbano que contempla a ciclomobilidade com inserção de infraestruturas visando aumentar o nível de serviço dos deslocamentos tem fomentando que mais pessoas aderem ao sistema e uma nova forma de consumo do espaço por meio do cicloturismo urbano onde residentes praticam o lazer, além dos deslocamentos para afazeres diários, e visitantes são atraídos pela possibilidade de pedalar entre os atrativos turísticos da cidade.

A interface entre a ciclomobilidade e o cicloturismo na cidade de Niterói (RJ), permite compreender o consumo do espaço urbano por meio de um veículo não motorizado, sustentável e que traz benefícios não só para quem utiliza como para a cidade como um todo e municípios vizinhos.

Palavras-chave: Ciclismo. Ciclomobilidade. Mobilidade. Cidade.

Origem do conteúdo: O trabalho foi desenvolvido por bolsistas do PedalUFF-Tur, projeto de pesquisa da Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH), Universidade Federal Fluminense.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

O lugar do comércio na cidade-espetáculo: o Porto Maravilha no Rio de Janeiro¹⁹⁷

The place of commerce at the city of spectacle: Porto Maravilha, Rio de Janeiro.

El lugar del comercio en la ciudad espectáculo: el Porto Maravilha, Rio de Janeiro.

JESUS, Karine Dias de; Graduada em Arquitetura e Urbanismo; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
karinediasj@hotmail.com

GIESE, Juliana Varejão; Mestranda em Ambiente Construído; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
varejaoj@gmail.com

COLCHETE FILHO, Antonio Colchete; Doutor em Ciências Sociais (UERJ); Professor titular da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
arqfilho2@globo.com

COSTA, Lúcia Maria Sá Antunes; Doutora em Paisagismo (UCL-Inglaterra); Professora titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
lucialice@gmail.com

Resumo

As intervenções urbanas ocorridas na cidade do Rio de Janeiro desde a sua escolha para sediar os Jogos Olímpicos de 2016 propiciaram novos locais de convivência na região portuária reestruturada. Presente no tecido urbano da cidade desde sua formação até a contemporaneidade, a região representava um grande polo industrial e de comércio não só para a cidade, como também para o país. Processo comum em todo o mundo, as novas demandas industriais, no entanto, tornaram as estruturas portuárias obsoletas e deterioradas. A partir dos processos de renovação das frentes marítimas, as zonas portuárias das metrópoles se transformaram em espaços estratégicos pautados no desenvolvimento econômico e na atratividade turística a fim de consolidar as cidades renovadas como integrantes da dinâmica econômica e turística global. A requalificação da região portuária do Rio de Janeiro acrescentou novos investimentos, usos, olhares e relações entre os habitantes, os turistas, os órgãos públicos e o espaço urbano. Impulsionadas pela renovação da

¹⁹⁷ Trabalho resultante de Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) e parte integrante da pesquisa de pós-doutoramento sênior intitulada “Cidade olímpica: arte pública e mobiliário urbano na área central do Rio de Janeiro” do Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho sob a supervisão de Lucia Maria Sá Antunes Costa, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro e financiada pelo CNPQ.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

imagem da região, que se utilizou da instalação de novo mobiliário urbano, arte pública e equipamentos culturais, as novas dinâmicas comerciais se traduziram no espaço sob as dimensões formal, de evento, de apoio autorizado e de apoio não autorizado. As diferenças entre estas dimensões do comércio local da região são percebidas por suas instalações, desde a utilização de edificações anteriormente existentes até a utilização de estruturas efêmeras. O objetivo deste pôster é caracterizar as alterações e ressignificações do comércio local da região portuária ocorridas após a Operação Urbana Consorciada Porto Maravilha. O aumento do fluxo de pessoas nesta área estimulou ações como: instalações comerciais existentes nos principais eixos do entorno; lojas dos museus na Praça Mauá; feiras nos armazéns portuários; quiosques, *food trucks* e feiras na Praça Mauá e no *Boulevard Olímpico*; assim como, camelôs em toda a região. A pesquisa contou com revisão de literatura dos conceitos e teorias que envolvem tais processos de renovação e a análise de reportagens onde foi possível compreender a movimentação gerada especificamente no caso da zona portuária do Rio de Janeiro. A requalificação do espaço, a implantação de equipamentos culturais, a alteração na legislação urbanística e a chamada turistificação do espaço urbano, juntas, têm a capacidade de manter e renovar a vitalidade do espaço público, fazendo com que sejam impulsionadas as atividades comerciais locais, programadas ou não. Assim, este trabalho se apresenta como uma reflexão acerca do papel do comércio local para as regiões das metrópoles contemporâneas que estão ou estiveram sob o processo de espetacularização de seus espaços públicos. O comércio local mostra-se, desta forma, como um importante instrumento de conexão no espaço, criando ligações entre o local de experimentação e o público.

Palavras-chave: Comércio. Espaço público. Cidade-mercadoria. Porto Maravilha-RJ.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

A salvaguarda do antigo comércio tradicional na cidade contemporânea: o caso da Rua da Carioca, no Rio de Janeiro¹⁹⁸

The safeguarding of traditional old shops in the contemporary city: the case of Rua da Carioca, in Rio de Janeiro

La salvaguardia del comercio tradicional em la ciudad contemporânea: el caso de la calle de la Carioca, em Rio de Janeiro

VERINAUD, Gabriel; Graduando em Arquitetura e Urbanismo; Universidade Federal Fluminense (UFF)

gverinaud@gmail.com

SAMPAIO, Andréa da Rosa; Doutorado; Universidade Federal Fluminense (UFF)

andreasampaio@id.uff.br

Resumo

Capital federal por 198 anos, a cidade do Rio de Janeiro enfrentou sucessivas transformações ao longo dos séculos, principalmente na região central. Antes um local de usos diversificados, a região especializou-se como centro financeiro e, em algumas áreas, nas atividades de lazer, muito por conta da transferência da Capital Federal para Brasília.

A importância cultural da região foi reconhecida com a criação da Zona Especial do Corredor Cultural em 1979, que abrange uma vasta área comercial com alto potencial de atividades diurnas, porém que carece do real interesse de uma política de reabilitação e adequação de usos que possibilitem sua ocupação no período noturno e nos fins de semana.

Nesse contexto, propõe-se uma reflexão sobre o caso emblemático da Rua da Carioca, que expõe uma síntese da evolução do processo urbano da região e revela a fragilidade e a limitação dos instrumentos de proteção ao patrimônio urbano, em particular à salvaguarda de usos e atividades. A rua coleciona normativas de proteção: inserida no Corredor Cultural, conjunto urbano tombado, lojas incluídas no Livro de Registro das Atividades Econômicas Tradicionais e Notáveis¹⁹⁹, “Sítio Cultural da Rua

¹⁹⁸ O conteúdo da pesquisa origina-se no projeto “Atlas do Patrimônio Urbano da Área Central do Rio de Janeiro”, desenvolvido pelo graduando, bolsista de iniciação científica com apoio PIBIC/CNPq/UFF, e sua orientadora no PPGAU/ Escola de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal Fluminense. Agradecemos à arquiteta e historiadora Juliana Oakim, do IRPH – Instituto Rio Patrimônio da Humanidade, por disponibilizar dados.

¹⁹⁹ Regido pelo Decreto Nº 37271 de 12 / 06/ 2013, lançado para salvar a situação da Rua da Carioca e de outros casos significativos para a memória da cidade.



VI CINCCI

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

da Carioca”²⁰⁰. Referência histórica do antigo comércio tradicional na cidade, a rua mostrou-se resiliente à várias intervenções urbanísticas no século XX, desde a Reforma Passos, o desmonte do Morro de Santo Antônio e a implantação do projeto da Avenida Norte-Sul, que arrasaria parte de seu casario centenário. Apesar dessa trajetória sinuosa, foi apenas no Rio contemporâneo que a rua enfrenta, de fato, um expressivo colapso, independentemente de qualquer intervenção urbanística.

Atualmente, a Carioca encontra-se com quase metade de seus imóveis fechados após uma operação imobiliária inviabilizar a continuidade de parte de seu comércio centenário. No feito, em 2012, foram comprados mais de 40 imóveis do Centro – 18 no logradouro em questão -, ocasionando o aumento expressivo de seus aluguéis e forçando alguns estabelecimentos aclamados da rua, como “A Mala Inglesa”, fundado em 1900, a passar o ponto e buscar outro. O reajuste, em alguns casos, chegou a mais de 100%, como ocorreu com a tradicional loja de instrumentos musicais fundada em 1887, “A Guitarra de Prata”, que fechou as portas e passou a fazer suas vendas apenas pela internet.

Apesar da articulação dos comerciantes e frequentadores daquela que é conhecida como “a mais carioca das ruas”, o cenário, em 2018, é crítico: dos pouco mais de seus 50 imóveis, 25 estão fechados. Dos que seguem abertos, alguns ainda lutam na Justiça tentando evitar o despejo. Como observado, a salvaguarda não assegurou a resiliência de diversos negócios tradicionais e o contexto de ascensão da economia criativa não foi suficiente para vencer a ganância imobiliária.

Palavras-chave: Patrimônio cultural. Comércio tradicional. Salvaguarda. Patrimônio urbano.

²⁰⁰ O decreto municipal 37.273/ 2013, tem como justificativa a rua ser uma síntese da identidade carioca e de seu modo de vida e complementa o registro das atividades notáveis.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

Vlogs: Ferramentas de organização e promoção do turismo pelas redes sociais.²⁰¹

Vlogs: Tools for organization and promotion tourism through social medias networks

Los Vlogs: Herramientas para la organización del turismo en las redes sociales

PEDROSO, Cíntia Ribeiro Diniz; Graduada; Universidade Federal de São Carlos (UFSCar-Sorocaba)
cintiadinizz@gmail.com

GABRIEL, Victória Guilhermine Rufino, Graduada; Universidade Federal de São Carlos (UFSCar-Sorocaba)
victoria.rfn@gmail.com

SILVA, Carlos Henrique Costa da Silva; Professor Associado. Universidade Federal de São Carlos (UFSCar-Sorocaba)
ricougo@ufscar.br

Resumo

O presente trabalho trata da correlação entre tecnologias da informação e comunicação (TICs), mídias sociais e turismo. O objetivo é analisar, especificamente, o compartilhamento de viagens por meio de *vlogs*, vídeos em formato de diário pessoal publicados na plataforma multimídia YouTube. Diante do crescente consumo desse conteúdo entre os viajantes, o objetivo principal é compreender como os *vlogs* de viagem estão redefinindo a forma de organização da atividade turística na contemporaneidade, e, por conseguinte, a promoção de produtos e serviços do *trade* turístico. Para tanto, avaliou-se seis canais de *vlogueiros* brasileiros e/ou falantes da língua portuguesa, considerando suas particularidades na produção de vídeo e na interação com seguidores. A pesquisa se apresenta de caráter explicativo, fundamentando-se em dados quantitativos e qualitativos. Os resultados obtidos apontaram que, além de serem um importante meio de comunicação e entretenimento entre os viajantes, os *vlogs* de viagem estão emergindo como ferramenta de

²⁰¹ Este conteúdo é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação defendido em 2017 junto ao curso de Bacharelado em Turismo da UFSCar – Sorocaba.



VI CINCCI
VI COLÓQUIO INTERNACIONAL
SOBRE COMÉRCIO E CIDADE

Porto Alegre, 03 a 06 de setembro de 2018

divulgação de produtos turísticos. O uso das plataformas digitais de comunicação e das redes sociais estão transformando o processo de levantamento e divulgação de informações pelos turistas e entre os turistas. Os *vlogs* têm possibilitado aos turistas maior oferta e compartilhamento de experiências e das destinações. Com este estudo, pretende-se contribuir com o fomento de reflexões acerca da popularização dos registros de viagem na internet e suas implicações para o turismo.

Palavras-chave: Redes Sociais. YouTube. Vlogs.