



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

DINÂMICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL INTRA-URBANA: UM ESTUDO DE
CENTRALIDADE URBANA EM PELOTAS.

DIONE DUTRA LIHTNOV

RIO GRANDE

2014

DIONE DUTRA LIHTNOV

**DINÂMICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL INTRA-URBANA: UM ESTUDO DE
CENTRALIDADE URBANA EM PELOTAS.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Geografia.

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira – Orientador

RIO GRANDE

2014

**DINÂMICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL INTRA-URBANA: UM ESTUDO DE
CENTRALIDADE URBANA EM PELOTAS.**

Por

DIONE DUTRA LIHTNOV

Dissertação de mestrado aprovada para obtenção do grau de mestre em geografia, pela Banca examinadora formada por:

Presidente: Prof. Sidney Gonçalves Vieira, Doutor - Orientador, FURG/UFPel

Membro: Prof. Sidney Gonçalves Vieira, Doutor, FURG/UFPel

Membro: Prof.^a Susana Maria Veleda da Silva, Doutora, FURG

Membro: Prof.^a Nirce Saffer Medvdosvski, Doutora, UFPel

Membro: Prof. Solismar Fraga Martins, Doutor, FURG (Suplente)

Rio Grande, 19 de Dezembro de 2014.

Dedico a minha família, em especial à minha Mãe, pela coragem e força demonstrada frente às adversidades da vida, cujo amor faz com que valham a pena todas as conquistas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a *Deus* por possibilitar a concretização deste momento;

A *minha família*, pelo apoio em todos os momentos de alegria e adversidade;

A *meu irmão Nicholas Dutra*, pelo apoio técnico-informacional sem o qual esta pesquisa não se realizaria;

A todos os *meus amigos e colegas*, pelo apoio incondicional em todos os momentos;

A *Universidade Federal do Rio Grande*, pela oportunidade oferecida à realização deste projeto;

Também sou grato a *CAPES* que garantiu o apoio financeiro que permitiu viabilizar a realização deste estudo;

Deixo aqui também meu agradecimento ao professor *Sidney Gonçalves Vieira*, pelo apoio e orientação em todos os momentos; as professoras *Nirce Saffer Medvdosvski* e *Susana Maria Veleda da Silva*, por aceitarem gentilmente participarem da defesa deste estudo;

Por fim, deixo meus mais singelos agradecimentos a todos a aqui não mencionados, mas que de alguma forma compartilharam esta trajetória de minha vida.

RESUMO

Esta pesquisa foi apresentada junto ao programa de pós-graduação em geografia da Universidade Federal do Rio Grande – Rio Grande, RS, Brasil. Visa-se contemplar a análise do espaço urbano enquanto produto das relações sócio-espaciais. Partindo deste princípio, o tema da pesquisa se insere nos estudos da Geografia Urbana, mais especificamente no que diz respeito à Geografia do Comércio e do Consumo. Analisa-se a produção do espaço urbano a partir das concentrações e dinâmicas comerciais, tendo em vista a leitura de novas formas de expressão da centralidade urbana. Parte do pressuposto de que a expansão espacial e populacional multiplica a centralidade por outros espaços da malha urbana, se expressando além do centro tradicional, combinando localização e fluxos na dimensão do espaço na constituição de novas áreas de concentrações comerciais. Entende que a cidade contemporânea está diretamente condicionada às transformações do comércio e do consumo. Estas transformações estão relacionadas às mudanças de natureza estrutural, sobretudo no transporte e armazenagem de bens, informações e pessoas. Nesse sentido, o estudo das concentrações comerciais compreende o desenvolvimento e conhecimento da realidade urbana atual. Assim, o principal objetivo desta pesquisa consiste em analisar o fenômeno da centralidade urbana tendo como perspectiva o comércio e as práticas de consumo.

ABSTRACT.

This research was presented by the graduate program in geography from the Federal University of Rio Grande - Rio Grande, RS, Brazil. The aim is to contemplate the analysis of urban space as a product of socio-spatial relationships. On this basis, the research theme is included in the studies of Urban Geography, specifically with regard to Geography of Commerce and Consumer Affairs. The production of urban space is analyzed from the concentrations and commercial dynamics, with a view to reading new expressions of urban centrality. It assumes that the spatial and population expansion multiplies the centrality other spaces of the urban network, expressing beyond the traditional center, combining location and flows in the dimension of space in the establishment of new areas of business concentrations. You understand that the contemporary city is directly conditioned to change in trade and consumption. These changes are related to changes of a structural nature, particularly in the transport and storage of goods, information and people. In this sense, the study of commercial concentrations includes the development and knowledge of current urban reality. Thus, the main objective of this research is to analyze the phenomenon of urban centrality having as perspective trade and consumption practices.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O ESPAÇO URBANO E AS PRATICAS COTIDIANAS.....	12
3	FUNDAMENTOS DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.....	15
4	COMÉRCIO E CONSUMO NO ESPAÇO URBANO.....	19
5	EXPRESSÕES DA CENTRALIDADE URBANA.....	22
6	EVOLUÇÃO URBANA DA CIDADE DE PELOTAS.....	25
7	METODOLOGIA.....	30
8	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	33
9	DINÂMICAS COMERCIAIS NA CIDADE DE PELOTAS.....	35
10	CONCLUSÕES.....	57
	REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa se insere nos estudos da geografia urbana, mais especificamente no que diz respeito à geografia do comércio e do consumo. Trata-se de uma análise da dinâmica comercial na cidade Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. Vislumbra-se a produção do espaço urbano com base nas formas de comércio. Esta lógica revela que a produção urbana está intrinsecamente orientada as práticas de consumo. A influência do comércio e do consumo na vida contemporânea é inegável. O mundo flui em um rio crescente de comércio por onde a sociedade evolui transcendendo seus próprios pressupostos. A face desta sociedade que emerge é o *hiperconsumo*, representado pelo fim das resistências culturais locais perante as inovações globais. Fala-se aqui de flexibilidade e fluidez dentro da malha urbana. A mobilidade possibilitará aos indivíduos a ampliação de sua área de consumo.

Esta dinâmica de (re)produção do espaço urbano passa pelos processos que originam sua estruturação. A presença de inúmeros indivíduos faz do comércio uma manifestação eminentemente urbana, revelada no movimento da cultura no tempo e no espaço. O aprimoramento das tecnologias de informação, comunicação e principalmente dos transportes minimizam o papel do lugar no contexto urbano. A organização espacial será capaz de promover a existência de lugares com distintas personalidades e padrões de uso. Estes fluxos transformam constantemente o espaço, redesenhando, reconstruindo a estrutura urbana em novas formas e formatos. Neste sentido, a problemática da pesquisa consiste em analisar as temporalidades e dinâmicas de localização comercial a partir das concentrações comerciais na cidade de Pelotas, RS. Neste contexto, a centralidade urbana constitui um fenômeno eminentemente urbano, produto e condição das relações sociais de produção. Entende-se que a expansão espacial e populacional multiplica o fenômeno da centralidade por outros espaços da malha urbana, expressando-se além do centro tradicional, constituindo novas áreas de concentrações comerciais e de serviços. Esta realidade demonstra que o estudo das concentrações comerciais compreende o desenvolvimento e conhecimento da realidade urbana em sua contemporaneidade.

Parte-se da hipótese de que o comércio na cidade de Pelotas já não se exerce apenas no centro tradicional. O comércio pelotense se caracteriza por apresentar uma grande complexidade e fragmentação. Observa-se uma grande polarização e diversificação comercial em meio a espaços de coexistências, capazes de subsidiar ou oferecer uma opção de autonomia ao

consumidor. Entretanto o conhecimento sobre a organização e composição deste aparato comercial é escasso. Poucos foram os estudos a se debruçarem sobre esta temática, o que justifica a realização desta pesquisa, tendo em vista contribuir para o conhecimento do espaço intra-urbano. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar o aparato comercial atacadista e varejista da cidade de Pelotas, suas áreas de concentrações comerciais e expansão da centralidade urbana. No que tange os objetivos específicos, destaca-se:

- Reunir dados sobre o comércio atacadista e varejista dentro da área de estudo;
- Analisar a dinâmica comercial urbana da cidade de Pelotas, determinando os vetores de crescimento e novas formas de expressão da centralidade urbana, dentro do recorte histórico-espacial proposto;
- Realizar a leitura das temporalidades e coexistências comerciais agregadas ao espaço urbano da cidade de Pelotas;
- Determinar a hierarquia de (re)produção comercial intra-urbana da cidade de Pelotas;

Um ponto importante a ser destacado na constituição deste estudo é a constante utilização do vocábulo intra-urbano. Neste sentido, entendemos que a distinção conceitual entre o espaço intra-urbano e espaço intra-regional seja enriquecedora ao estudo. Entenderemos assim, o espaço *intra-regional* como aquele dominado pelo deslocamento de informações, energia, capital e eventualmente até da mercadoria trabalho. Já o espaço *intra-urbano* será aquele caracterizado pelas condições de deslocamento do ser humano, enquanto portador da mercadoria força de trabalho (VILLAÇA, 1998 p. 20). Outro ponto em relevante ao estudo diz respeito a uma questão semântica. Ora, se estamos dissertando acerca do espaço urbano, qual a necessidade da utilização do prefixo *intra* na expressão *intra-urbano*?

Atualmente, na literatura moderna, existe uma certa confusão na utilização do termo *espaço urbano*, por vezes utilizado em referência ao processo de urbanização, ou ainda a espaços em escala mais ampla como regional e nacional. Villaça (1998, p.18) explica:

A expressão *espaço urbano*, bem como *estrutura urbana*, *estruturação urbana*, *reestruturação urbana* e outras congêneres, só pode se referir ao *intra-urbano*. Tal expressão deveria ser, pois, desnecessária, em face de sua redundância. Porém, espaço urbano - e todos aqueles afins - está hoje de tal forma comprometida com o componente urbano do espaço regional que houve necessidade de criar outra expressão para designar o espaço urbano, daí o surgimento e uso de *intra-urbano*.

Desta forma, esta pesquisa analisará a dinâmica locacional do comércio e a expansão das centralidades dentro do espaço intra-urbano, porém o emprego do termo *intra* se constituirá numa

redundância durante o decorrer da pesquisa, pois tudo o que se analisa é o espaço urbano propriamente dito. Neste sentido, será utilizado como padrão o termo espaço urbano em referência ao espaço interno da cidade, evitando assim uma redundância desnecessária, não do ponto de vista linguístico, mas estritamente urbanístico.

Do ponto de vista epistemológico, diversos autores e vertentes da geografia urbana contribuíram ao desenvolvimento deste estudo. Destaca-se Villaça (1998), retratando o conceito de espaço intra-urbano; Sposito (1991), no desenvolvimento da dialética de centro e centralidade; Vieira (2002), ao estudar a requalificação do centro de São Paulo, demonstrando o movimento do comércio e dos serviços; Santos (1996), contribuindo para a compreensão da dinâmica espacial urbana; Balsas (1999) e sua experiência sobre o fenômeno comercial Português; Fernandes (1997), analisando o fenômeno do comércio retalhista em Portugal. Ainda do ponto de vista metodológico as obras de Carreras (1990) e Henry Lefebvre (1972), entre outros não citados, a partir do qual buscamos subsídio, fortalecendo os pilares teóricos e metodológicos desta pesquisa.

A saber, esta pesquisa subdivide-se em seis etapas: Primeiramente, *O Espaço Urbano e as Práticas Cotidianas*, retratando a essência do espaço urbano, conceitos, e principalmente suas formas e processos de (re)produção, atrelados a análise das práticas cotidianas; *Fundamentos da Geografia do Comércio e do Consumo*, abordando a temática e o histórico do comércio e do consumo dentro dos estudos da geografia urbana; *Comércio e Consumo no Espaço Urbano*, desenvolvendo os conceitos de comércio e consumo, atrelados as práticas comerciais no espaço urbano; *Expressões da Centralidade Urbana*, destacando as diferentes formas da expressão central no espaço urbano; *Evolução Urbana da Cidade de Pelotas*, dialoga acerca da evolução do espaço urbano da cidade de Pelotas, desde suas origens até a sua contemporaneidade; *Metodologia/Procedimentos Técnicos*, retratando duas importantes nuances do estudo, o desenvolvimento da metodologia do estudo baseada no estudo de Carreras (1990), e os procedimentos técnicos desenvolvidos durante a realização da pesquisa; e por fim as *Dinâmicas Comerciais na Cidade de Pelotas*, analisando as dinâmicas de concentração comercial e formas de expressão da centralidade urbana na cidade de Pelotas.

2 O ESPAÇO URBANO E AS PRATICAS COTIDIANAS.

O espaço é por excelência o objeto de estudo da geografia. Corrêa (1997) distingue a organização do espaço a partir de um conjunto de formas e interações sociais. A forma estará relacionada ao que Lefebvre denominará espaço percebido, aquele colocado a nossa percepção em suas diferentes escalas. Porém para analisarmos o processo de (re)produção do espaço estas formas devem estar inseridas ao contexto urbano, abrangendo também suas funções no plano socioespacial. A função estará ligada ao espaço vivido, aquele que é vivenciado pelas práticas sociais. Pode-se dizer que a função está diretamente relacionada às formas, às suas representações sociais na organização espacial. Entretanto, para compreendermos como esta representação atua no processo urbano, precisamos entender também como estas formas e funções estão estruturadas no espaço. A estrutura fará correlação ao espaço concebido, aquele mediado e planejado pelo Estado e poder do capital. Este mosaico revelará as diferentes formas de se pensar e conceber o espaço urbano, aquilo que Lefebvre designará de representação do espaço e espaços de representação. O corpo estruturado de um imenso processo que dá vida ao urbano, a partir das práticas sociais desenvolvidas diariamente no consumo do espaço e nos espaços de consumo.

Estas práticas são reveladas na análise da vida cotidiana, nas pequenas atitudes e atividades do dia a dia que impulsionam o desenvolvimento urbano e justificam a razão de ser das cidades: um espaço de trocas, fluxos e encontros. Lefebvre destaca em suas obras a importância da análise da vida cotidiana no processo de (re)produção do espaço urbano. O ritmo apressado do dia a dia, as rotinas de trabalho, escolares e de consumo transformam as relações sociais. A tecnologia invadiu de forma tão consistente a vida cotidiana que as relações sociais se tornam mais virtuais a cada dia. Refere-se aqui não só a trocas virtuais, mas sim a espaços virtuais. A ascensão da telefonia móvel aliada à popularização de aplicativos tecnológicos, tais como o *Facebook*, *Skype*, *Whatsapp*, entre os mais populares, reduzem o diálogo e as práticas sociais ao campo virtual. A rapidez, praticidade e principalmente o “ganho” de tempo, popularizam cada vez mais estas práticas no cotidiano. A principal constatação que se pode chegar é que a pressa do dia a dia transformou o tempo na mercadoria mais valiosa que o capital pode comprar. Esta mudança de paradigma é o pano de fundo para entendermos a principal prática socioespacial (re)produtora do espaço: o consumo.

A cultura do consumo e a construção do estilo de vida são os pilares que fundamentam a sociedade contemporânea. Transmitir uma imagem, uma identidade baseada em bens materiais, ou usando um termo da moda “ostentar”, tornou-se mais importantes que os valores éticos e morais. As relações estabelecidas na sociedade do consumo são subjulgadas pelas aparências: seja dos objetos ou das múltiplas personalidades, em sua grande maioria, virtuais. Este fenômeno está aliado ao que François Ascher (2010, p.39) chama de Sociedade Hipertexto:

Hipertexto é o texto formado por palavras que fazem ligações a outros textos, ou seja, a mesma palavra pode participar simultaneamente de vários textos, porém com significados diferentes, enquanto que o sufixo “hiper” faz correlação ao espaço com múltiplas dimensões. Da mesma maneira, que as palavras participam de diferentes textos concomitantemente, os indivíduos contemporâneos participam em diferentes redes sociais simultaneamente.

A cultura do consumo invadiu a vida cotidiana de maneira tão contundente que o homem já não é mais visto como cidadão diante da sociedade, e sim como consumidor. Jean Baudrillard (2007) denomina a atual sociedade como *A Sociedade do Consumo*, idéia esta já exposta por Lipovetsky (2007) em *Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo* e por Guy Debord (1997), em *A Sociedade do Espetáculo*. Em linhas gerais, esses autores retratam como a circulação de bens e as apropriações de simbologias constituem a linguagem da atual sociedade. A satisfação das necessidades pessoais, a criação de estilos de vida baseado no gosto pelo novo constituem elementos que caracterizam a atual sociedade e refletem no processo de produção e consumo do espaço.

Este contexto desenvolvido demonstra que a cidade está diretamente condicionada às transformações do comércio e do consumo. Este cenário heterogêneo caracteriza a cidade contemporânea como um grande centro comercial, tendo na figura do consumidor seu principal agente (re)produtor. Cachinho(2006), denomina estes indivíduos emergentes da cultura do consumo como *consumactores*: indivíduos espectadores e atores, sujeitos e objetos deste simulacro representado a partir das práticas de consumo. Nas palavras do autor (2006, pág. 54):

(...) o consumactor transita, deambula, passeia-se por múltiplos palcos, mas nutre especial simpatia pelos centros comerciais. Feitos de simulações, arranjos cenográficos, jogos de sedução e possibilidades, os centros comerciais criam a ambiência ideal para a comunicação tribal, o espetáculo e a representação. Aos olhos do consumactor nenhum outro lugar na cidade parece conseguir sublimar melhor a sua actuação, razão pela qual fazem destes morada, lugar de encontro e de celebração.

Este pano de fundo abre margem à discussão da desigualdade social no espaço, uma vez que quanto mais se consome, mais a pobreza é disseminada. É um processo diretamente

proporcional. O ato de consumir justifica a existência social do cidadão na sociedade de consumo. Assim, o espaço urbano se constituirá em um campo de lutas e será justamente na disputa de interesses contraditórios que irá se determinar a (re)produção espacial. As diferentes disputas e necessidades sociais, diferentes formas de apropriação e uso do solo transformam o espaço,. O urbano se definirá a partir da intensidade das interações entre o social e o espacial, a partir da circulação e do consumo no espaço. A configuração espacial resultante desta nova realidade será resultado das condições materiais de produção e consumo existentes na sociedade. A produção do espaço urbano será entendida assim a partir da dialética e do materialismo histórico. Um espaço constituído de continuidades e descontinuidades.

3 FUNDAMENTOS DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.

O comércio apresenta uma relação sem precedentes no mundo contemporâneo. Bernstein (2009, p.15) relata que o comércio impulsionou de forma direta a prosperidade global, permitindo que as nações se concentrassem em produzir o que seus dons geográficos, climáticos e intelectuais melhor permitissem. Certamente, nenhuma outra época presenciou tamanha intensidade e visibilidade destes temas. Nesse sentido, a geografia do comércio e do consumo construiu um considerável embasamento teórico dentro dos estudos da geografia urbana, tanto no plano teórico como metodológico, cujo objetivo central tem sido a compreensão da complexa realidade da sociedade de consumo global e seus impactos na produção do espaço urbano (ORTIGOZA, 2010).

Neste conjunto de contribuições sobre o tema, alguns estudos merecem destaque como Vargas (2001, pág.19) em seu livro *Espaço Terciário*, na qual aponta três questões essenciais para o desenvolvimento do comércio: A primeira refere-se ao caráter social da atividade de troca, concretizada a partir do encontro de indivíduos com bens e serviços que possam ser trocados; a segunda diz respeito ao pré-conceito adquirido pela atividade de troca, compreendida como indigna, pouco nobre e especulativa. Este mito irá ganhar corpo a partir do desenvolvimento da propriedade privada. Este contexto se vinculará aos princípios divinos, onde os profetas se encarregaram de propagar a fama “maldita” do comércio, como podemos evidenciar nas palavras de Vargas (2001, págs. 25-26):

Toda base do comércio na era cristã foi posta em causa, como confirmou Tertuliano, ao afirmar que “destruir a cobiça era destruir a razão de ser do ganho, e dessa maneira, a necessidade de comércio”. Santo Agostinho exprimiu também o receio de que o comércio afastasse os homens do caminho de Deus. Podemos acrescentar ainda a cena famosa da história da vida de Jesus Cristo, quando ele expulsa os mercadores do templo.

O terceiro ponto destacado refere-se ao conceito de atividade econômica improdutiva agregada ao comércio. Neste contexto, a autora traz à pauta a origem do nome setor terciário relacionado à posição do comércio em relação à produção econômica da terra, onde a agricultura assume posição de destaque (primário), seguida pelo processo industrial (secundário), conferindo somente as demais atividades o setor denominado terciário, o qual engloba o comércio e o consumo. Vargas (2001, pág.32) reforça seu ponto de vista:

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. É apenas um ato e, portanto, não tem corpo.

Estes aspectos apontados por Vargas, principalmente a questão do pré-conceito, foram determinantes para a estagnação dos estudos científicos sobre a temática do comércio e consumo. Estes ficaram à margem dos estudos considerados de interesse social por um longo período de tempo. No Brasil, somente a partir da década de 1980, estes estudos passaram a ganhar corpo e consistência. Atualmente, transcorridas três décadas, estes estudos ainda carregam resquícios de seu pré-conceito, talvez uma metamorfose moderna deste paradigma como evidência Pintaudi (2009, pág. 55):

O comércio, e particularmente, o consumo, como objetos de estudos de graduação do curso de Geografia, sempre foram tomados pelos alunos, em um primeiro momento, como temas banais, vulgares, sem importância, dadas sua presença em nossas vidas, e, por essa razão “conhecido” por todos. (...) é certo que a vida cotidiana, para a maioria das pessoas, não desperta o menor interesse, tendo em vista as perspectivas materiais que o mundo hoje nos permite antever.

Prosseguindo o trajeto epistemológico do tema, a obra de Cachinho (2001) representa um importante marco na ratificação teórica e metodológica dos estudos sobre o espaço terciário. O autor se propõe a analisar diferentes perspectivas do comércio e do consumo nas distintas correntes do pensamento geográfico. Cachinho (2001) destaca a evolução geográfica destes estudos a partir do início do século XX, ainda que atrelados à geografia econômica, e por vezes a geografia dos transportes. Já a partir da década de 1950, observa-se uma mudança de paradigma com os estudos relacionados à teoria dos lugares centrais. Cachinho (2001) resumiu a evolução da geografia do comércio e do consumo a partir de um sistema de eixos cartesianos, contrapondo paralelamente indivíduos e estruturas sociais coletivas, versus objetividade e subjetividade. Para cada quadrante o autor relaciona uma perspectiva geográfica, tendo como filtro de análise os indivíduos-consumidores, o espaço e o consumo. Com este sistema cartesiano Cachinho busca sistematizar o aparato comercial, deslocando o foco de análise para o âmbito cultural do consumo relacionado à dimensão espacial. O consumo sob esta perspectiva é abordado como um processo eminentemente cultural, expressando-se de forma material a partir de representações simbólicas, discernindo os espaços de consumo como espaços de representações.

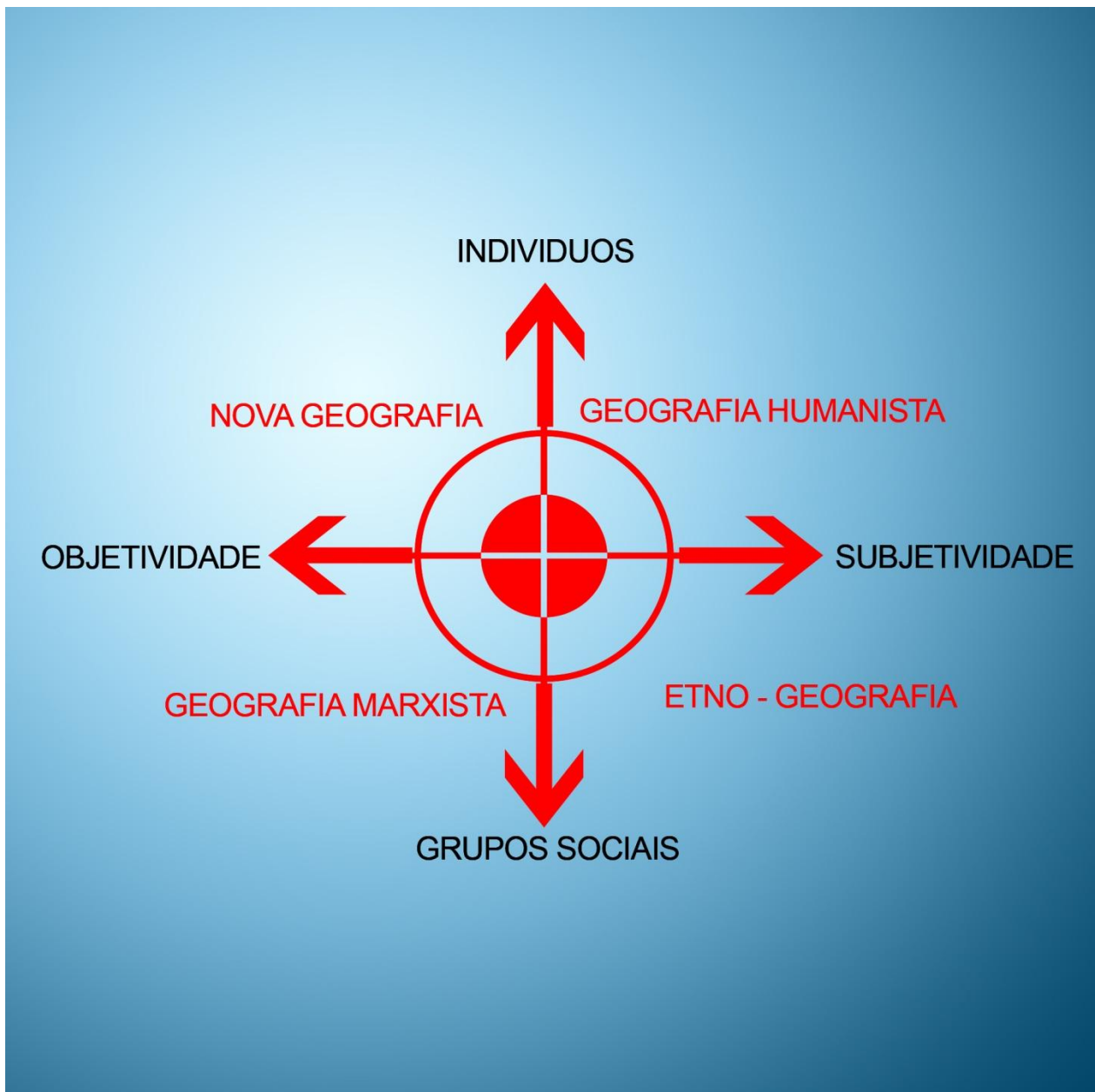


Figura 1: Eixo Cartesiano do Comércio e Consumo Adaptado de Cachinho (2001).
Fonte: Do autor.

Ainda na vertente bibliográfica portuguesa, Salgueiro (1996) faz uma síntese das pesquisas desenvolvidas nas últimas décadas, analisando principalmente as estruturas de distribuição comercial. Um ponto importante da obra a ser destacado faz menção à questão da escala dentro dos estudos da geografia do comércio e do consumo, onde no entender de Salgueiro (1996, págs. 23-24), existem três tipos de escala:

Quanto aos padrões, podemos identificar estudos-tipo feitos a três escalas diferentes. Primeiro, à escala – macro encontram-se as pesquisas sobre redes urbanas e hierarquias de lugares claramente interessadas na estrutura do território e não na distribuição. (...) A escala meso interessa-se pela organização intra-urbana do comércio. (...) A escala micro

debruça-se sobre a organização interna das aglomerações de comércio, o CDB, um centro de bairro, ou um shopping.

Outra contribuição importante aos estudos do comércio dentro da geografia urbana é o de Bernstein (2009) - *Uma Mudança Extraordinária: Como o comércio revolucionou o mundo*. Embora a obra não seja de cunho estritamente geográfico, uma vez que retrata a história do mundo sob a perspectiva do comércio, esta guarda uma importante contribuição histórico geográfica demonstrando como o comércio revolucionou e ainda continua a revolucionar o mundo.

No que tange o Brasil, as investigações científicas sobre comércio e consumo pouco se desenvolveram em regularidade e intensidade. Dentro deste contexto, destaca-se na década de 2000 a criação do *Laboratório de Comércio - LabCom*, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Heliana Comin Vargas; ainda em São Paulo, o *Núcleo de Estudos sobre o Comércio e Consumo - NECC*, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Silvana Pintaudi; e na região sul, o *Laboratório de Estudos Urbanos, Regionais e Ensino de Geografia - LEUREnGeo*, coordenado pelo Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira. Cachinho (2009, pág. 29) ratifica este ponto de vista:

Tanto quanto sabemos, é no âmbito do NECC, que a pesquisa sobre o comércio na Geografia Brasileira assumiu maior brilho. Vejam-se a este respeito os trabalhos sobre os centros comerciais em São Paulo desenvolvidos por Pintaudi (1989-1992); sobre a revalorização do Centro de São Paulo, por Vieira (2002), os supermercados e as lojas de conveniência na cidade de São Paulo, por Silva (2001); as franquias, o fast food e a proliferação do “gosto global” no Brasil, por Ortigoza (2001). Nos trabalhos de Pintaudi, o aparecimento do Shopping Center é contextualizado na situação econômico-social do Brasil da década de 1960: Fortes tendências de concentração, desenvolvimento de monopólios e penetração do capital financeiro no comércio.

As obras aqui expostas são apenas um breve relato sobre a evolução epistemológica da temática dentro dos estudos da geografia urbana, representando apenas um norte para este e estudos futuros.

4 COMÉRCIO E CONSUMO NO ESPAÇO URBANO.

A relação entre as atividades comerciais e o crescimento das cidades já vem de longa data. O comércio é uma das esferas mais dinâmicas do espaço urbano. Um espaço por onde centenas de pessoas se deslocam diariamente para realizarem suas atividades. Local este de grande apelo para o segmento de marketing, disputado corpo a corpo, metro a metro dentro da malha urbana. Lefebvre (1991, p.100), disserta acerca desta ação da publicidade como elemento atuante no sistema consumidor:

A publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do 'eu' consumidor, que se satisfaz como consumidor, que se realiza em ato e coincide com sua imagem (ou seu ideal). Ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância. Ela implica a retórica, a poesia, sobrepostas ao ato de consumir, inerentes às representações.

Este processo se intensifica a cada dia com a origem de novas formas comerciais que englobam desde os tradicionais centros de consumo e empreendimentos de grande superfície, como os hipermercados e shoppings centers, chegando à era digital com o comércio eletrônico. A ampla gama de serviços e opções oferecidas a satisfazer a massa de consumo acaba formando um centro de convergência, não só de serviços, mas também de investimentos do capital em infraestrutura e planejamento. Lefebvre (1972, p.206) afirma que não existe realidade urbana sem um centro, seja ele comercial, simbólico, de informações, de decisão, etc. Logo, o centro pode ser considerado fruto do processo de crescimento das cidades. Quanto maior a circulação e diversificação destes espaços, maior serão a estabilidade e potencialidade na atração de consumidores, ou seja, seu poder de aglomeração. No entender de Villaça (1998, p. 239):

O centro surge então a partir da necessidade de afastamentos indesejados, mas obrigatórios. Ele, como todas as "localizações" da aglomeração surge em função de uma disputa: A disputa pelo controle (não necessariamente minimização) do tempo e energia gastos no deslocamento humano.

Assim, quanto mais intensa for a circulação de bens e pessoas, maior será sua capacidade de concentração. Será a partir da concentração de capital que o centro se expandirá territorialmente e em fluxos. Neste sentido, o centro pode ser entendido como integrador e dispersor, como ponto de convergência e divergência simultaneamente. Esta leitura do espaço carregada de contradições e abstrações é a que melhor define o centro: um espaço que possui a capacidade não só concentrar, mas também de segregar. Toda essa carga sociológica se

materializará nas cidades, em espaços carregados de representações e simbologias. E este valor simbólico será a essência e mercadoria, não só do centro mas das cidades em si, como salienta VILLAÇA (1998, p. 251):

Por outro lado, o consumo é, com ele, a propaganda e o marketing, começam a ser simbolicamente utilizados no espaço urbano, tendo sido os shoppings centers chamados de “templos da sociedade de consumo”, cujo Deus é o capital.

Uma das mudanças mais importantes no processo de estruturação do espaço urbano é a redefinição do papel do centro nas cidades, destacado aqui na forma de *centralidades urbanas*. Os centros urbanos são locais em constante metamorfose. Pintaudi (2009) destaca que o centro urbano, aquele que guarda a memória da cidade, histórico, é permanente. Já a centralidade é mutável no tempo e no espaço. No momento que um centro perde sua atratividade, sua capacidade de aglomerar pessoas e serviços, perde também sua condição de centro em sentido lato, ou seja, o centro não é centro, ele se torna centro. Neste sentido, aquilo a que se chama ideologicamente de “decadência” do centro é tão somente sua tomada pelas classes populares, justamente a maioria da população. Nestas condições, sendo o centro realmente da maioria, ele é o centro da cidade. (VILLAÇA, 1998, p. 283).

Partindo deste princípio, podemos observar paralelamente a ascensão de áreas periféricas equivalentes ao centro disputando a atração social, político e econômica em estruturas polinucleadas. A resposta espacial da dicotomia centro-periferia será percebida através da estrutura urbana, na dinâmica contraditória de concentração e descentralização dos espaços urbanos. Deste modo, as estratégias locacionais de comércio e consumo interferem diretamente na morfologia urbana, modificando as relações do centro com o seu entorno e suas áreas periféricas mais distantes. Salgueiro (1991) destaca que a partir destes princípios se constituirá, por um lado a oposição do tipo centro/periferia nas concentrações comerciais, e de outro, a seleção hierárquica destes centros. Sposito (1991, pág.89) caracteriza este processo com grande consistência teórica:

É a natureza desta trama urbana distendida de densidades múltiplas – que combina concentração, com descentralização, localizações com fluxos, imóveis com acelerados, e diversos ritmos de mobilidade no interior dos espaços urbanos – que redefine o par centro-periferia a partir da constatação de que há varias centralidades em definição e diferentes periferias em constituição.

Portanto, a centralidade não envolve necessariamente uma localização central em termos geográficos (Castello, 2012; pág.24). Neste sentido, entendemos que a melhor definição de centralidade que podemos trazer a esta pesquisa, é a exposta por Spósito (2013, pág. 73):

(...) A centralidade, para mim, não é um lugar ou uma área da cidade, mas, sim, a condição e expressão de central que uma área pode exercer e representar. Segundo essa perspectiva, então, a centralidade não é, propriamente, concreta; não pode ser vista numa imagem de satélite; é difícil de ser representada cartograficamente, por meio de delimitação de um setor da cidade; não aparece desenhada no cadastro municipal ou no plano diretor das cidades; não se pode percorrê-la ou mesmo vê-la, embora possa ser sentida, percebida, representada socialmente, componha nossa memória urbana e seja parte de nosso imaginário social sobre a via urbana. (Spósito, 2013: 73; grifo nosso).

As redefinições de hierarquias com o surgimento de novos núcleos e aglomerações comerciais questionam a posição subalterna da periferia. Como definir o que é periferia e o que é centro? A periferia esta subordinada ao centro ou vice-versa? A resposta a estes questionamentos esta no pensamento dialético da concentração e descentralização nas cidades, na leitura da fragmentação do espaço urbano e ascensão de centralidades urbanas. Neste sentido, o principal desafio é entender as coexistências e temporalidades mais apropriadas para que se possa realizar a leitura destas dinâmicas espaciais, compreendendo como as práticas sociais redefinem a cidade. Entendemos assim que a partir da datação dos momentos históricos que importam para a construção do presente, seja possível regressar à época em que as concentrações comerciais se instituíram, e assim compreender as temporalidades e dinâmicas comerciais do presente. Justifica-se a escolha do comércio como vetor de análise na afirmativa de Castello (2011, 30):

(...) através da presença de equipamentos terciários, avaliados tanto em termos de sua quantidade, como em termos de sua diversificação funcional, é possível medir o grau de centralidade de um determinado local – um lugar central, portanto – e estimar a área atendida por esse lugar central (...) e assim definir uma rede de lugares centrais com seus respectivos graus de centralidade e suas áreas de atendimento, configurando-se então uma hierarquia de centros de atividades terciárias distribuídos espacialmente.

5 EXPRESSÕES DA CENTRALIDADE URBANA.

A centralidade urbana é um conceito urbanístico extremamente flexível no tempo e espaço. Entendemos assim que sua leitura no espaço urbano seja a maneira de retratarmos as temporalidades e coexistências das dinâmicas comerciais e práticas de consumo na cidade Pelotas. Optamos por tal abordagem porque entendemos que na complexibilidade do urbano esta a construção da centralidade. Nas palavras de Spósito exemplificamos:

As múltiplas “áreas centrais” da cidade, compreendidas como aquelas em que se concentram atividades comerciais e de serviços, podem, ao contrario, ser empiricamente apreendidas, de modo muito mais direto; por isso, trabalhamos nelas, passeamos por suas vias, sentamos em suas praças, participamos de atividades de múltiplas naturezas que nelas se realizam. As áreas centrais são, assim, espaços que ancoram a constituição de centralidades, mas não são a mesma coisa que elas. (Spósito, 2013: 73; destaque no original).

A centralidade urbana se expressará de diferentes formas no espaço urbano, agregando valores, preservando nuances, incorporando abstrações da realidade contemporânea, constituindo um mosaico de temporalidades e coexistências, na qual Spósito revela diferentes formas e expressões da centralidade no espaço urbano. No entender de Spósito (1991, p.10), a *expansão da área central* será a primeira forma de manifestação da centralidade além do centro tradicional. A produção do espaço urbano baseada na apropriação privada do espaço acaba por saturar a concentração das formas espaciais em determinados locais, onde com o passar do tempo se torna inevitável o processo de segregação espacial. O centro assim passa a experimentar a expansão das atividades de bens e consumo para áreas de maiores dimensões espaciais, como descreve Villaça (1998, p. 280):

Essas classes e o Estado por elas dominado produziram então um espaço urbano em que elas podiam desfrutar ao máximo as opções que a liberdade espacial lhes oferecia. Isso ocorreu inclusive - em maior ou menor grau – com os centros principais. Por isso, eles passaram a partir dos anos 70, a assumir enormes dimensões e grande fragmentação.

Ainda no entender de Spósito (1991, p.10), a expansão da área central foi acompanhada pela emergência de *subcentros*, entendidos aqui como aglomerações diversificadas e equilibradas de comércio e serviços que não o centro principal. Villaça (1998, p. 293) considera o subcentro uma cópia do centro tradicional, em menor escala e incidência de atividades especializadas, destinado a atender uma área especificada da cidade.

Outra forma de expressão da centralidade são os *desdobramentos da área central*, áreas caracterizadas pela localização de atividades tipicamente centrais de forma especializada, ou seja, não se reproduz todas as atividades centrais tal como ocorre com os subcentros, mas sim o desdobramento selecionado, especializado de algumas destas atividades em outros eixos da estrutura urbana. (Spósito, 1991, p.11). Estes desdobramentos não são necessariamente áreas contínuas ao centro ou subcentros, contemplando diferentes níveis de especialização funcional. Na grande maioria das vezes a especialização visa atender segmentos do mercado de nichos específicos, como as classes de maior poder aquisitivo que progressivamente abandonam o centro tradicional em direção as áreas periféricas. Estes desdobramentos muitas vezes cortam áreas residenciais procurando atingir seu público alvo, ao mesmo tempo em que procura constituir uma imagem de comércio seletivo.

Por fim, a última expressão da centralidade apontada por Spósito são os *Shoppings Centers*. Esta manifestação urbana central se dá a partir do poder polarizador e estruturador desempenhado por estes estabelecimentos de grande porte. Os Shoppings Centers são os sucessores das lojas de departamento e herdeiros dos hipermercados. Sua implementação no cenário urbano originou grandes transformações nos mecanismos comerciais e consumidor, criando novos modelos estruturais e operacionais que rapidamente se disseminaram pelos grandes centros do mundo inteiro.

No Brasil os primeiros empreendimentos comerciais desta natureza chegam a partir da década de 1960, mais precisamente no ano de 1966, na cidade de São Paulo. Dedicados em suprir o crescimento populacional com uma proposta comercial segura, baseada na mobilidade urbana atraindo o público consumidor que conta com a facilidade de encontrar diversos serviços e opções de consumo centralizadas em um único local. Esse ramo empreendedor tem se desenvolvido rapidamente ao longo dos anos nas grandes metrópoles e cidades médias brasileiras. Neste contexto, os shoppings contam com uma multiplicidade funcional, representando, juntamente com os supermercados e hipermercados, uma grande força de concentração e rentabilidade espacial. Para reforçar a tese de nova centralidade constituída pelo Shopping Center, Spósito (1991, p.12) lembra que habitualmente, após a instalação de um Shopping Center ocorre à atração de outras atividades comerciais e de serviços para as localizações adjacentes, gerando novos subcentros, principalmente se estes se localizarem em áreas residenciais. Villaça (1998, p.307-308) complementa:

Por maior que tenha sido o desenvolvimento dos shoppings centers e hipermercados, eles não tiveram ainda um impacto significativo sobre as estruturas urbanas, face da hegemonia dos subcentros tradicionais. Os shoppings vêm apresentando uma participação significativa no processo de esvaziamento dos centros tradicionais de nossas metrópoles, embora o declínio desses centros tenha se iniciado antes da vulgarização dos Shoppings. Como os centros principais tradicionais atraíam clientela de alta renda e os shoppings também, os últimos têm contribuído mais para o prosseguimento do esvaziamento dos centros principais do que dos subcentros. Por outro lado, o reforço de subcentros populares por shoppings ainda é pequeno, mas apresenta uma tendência salutar de contenção de uma eventual tendência a suburbanização e dependência do automóvel.

Ainda de forma esclarecer este contexto, Spósito (2013), em seu livro - *A Cidade Contemporânea – Segregação Espacial* - concatena as formas de expressão da centralidade a partir dos conceitos de multicentralidade e policentralidade. Neste contexto a *multicentralidade* pode ser entendida como aglomerações de concentrações comerciais e de serviços nas cidades, tais como subcentros e eixos comerciais especializados, multiplicando setores que concentram atividades e fluxos em áreas periféricas, ainda que o centro principal continue a exercer a centralidade que estrutura e expressa o conjunto da cidade. (Sposito, 2013: 75). Já a *policentralidade* são dinâmicas modernas que combinam as formas de expressão da centralidade descritas anteriormente, não só contendo-as, mas superando-as em sua lógica de formação, ou seja, são estruturas ou conjuntos de estruturas de grandes superfícies comerciais e de serviços que possuem o poder de redefinir, reestruturar de maneira profunda o espaço urbano. Dentro destes modelos, destacam-se os hipermercados modernos, shopping centers e os centros especializados de grande porte (de negócios, de serviços médico hospitalares, de feiras, de festas, etc.). (Sposito, 2013: 75).

Estas são as formas que no nosso entender melhor designam o centro e suas formas de expressar a centralidade em outras áreas do espaço urbano, através das quais manifestam suas temporalidades e coexistências espaciais.

6 EVOLUÇÃO URBANA DA CIDADE DE PELOTAS.

A cidade de Pelotas é o terceiro município em extensão do estado do Rio Grande do Sul com uma área de 1609 km². Localiza-se na encosta sudeste do estado do Rio Grande Sul, Brasil, as margens do arroio Pelotas e do canal São Gonçalo, área de transição entre o Planalto Sul-rio-grandense também chamado de Escudo Cristalino, e a Planície Costeira Sul brasileira (IBGE, 1986). Situa-se entre as coordenadas 31° 46' 19" S de latitude e 52° 20' 33" W de longitude, tendo uma população estimada de 342.053 mil habitantes (IBGE, 2014). Em termos territoriais, divide-se em nove distritos: Z3, Monte Bonito, Cascata, Cerrito, Quilombo, Rincão da Cruz, Triunfo, Santa Silvana e o Distrito Sede, o qual corresponde á área urbana do município.

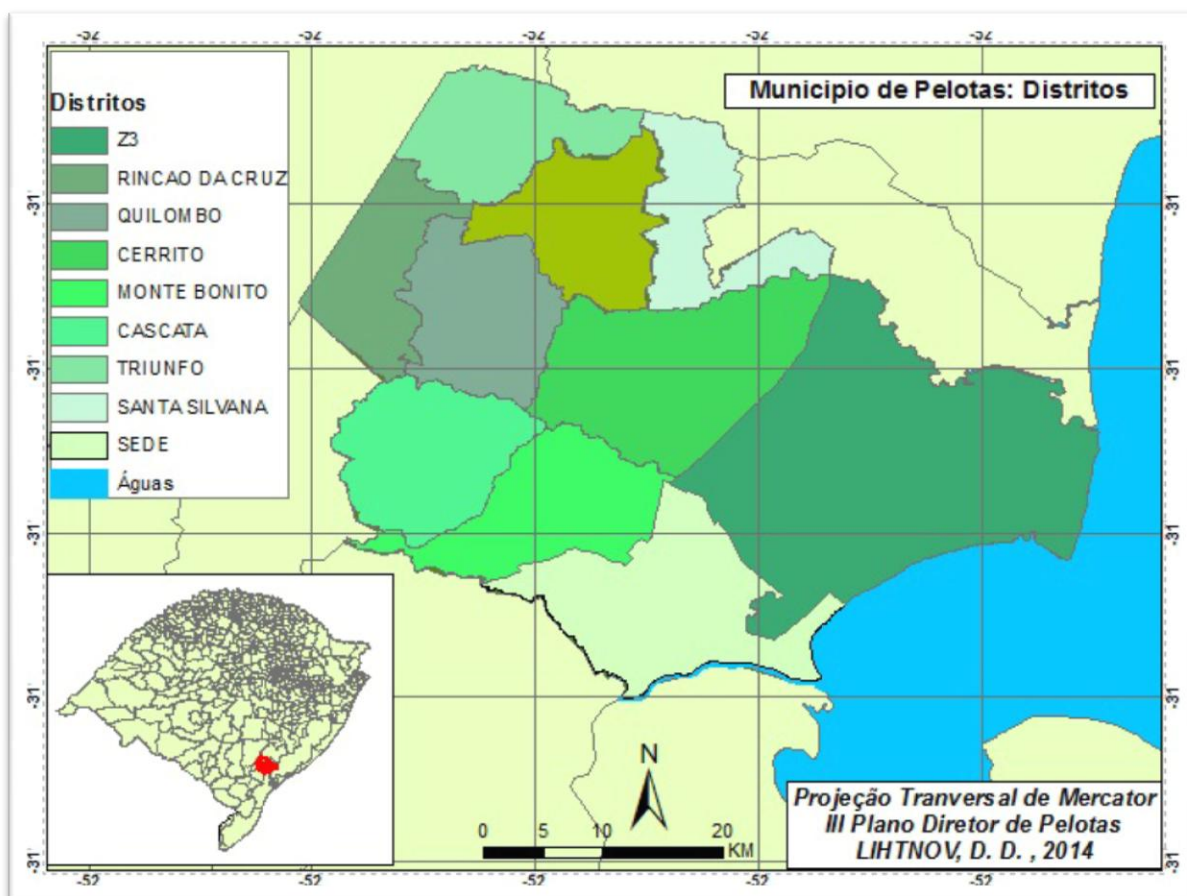


Figura 2: Mapa Distrital da Cidade de Pelotas

Fonte: III Plano Diretor de Pelotas, 2009. Modificado pelo autor.

Tendo por base as legislações federal e estadual, a ocupação e uso do solo urbano na cidade de Pelotas são certificados pela Lei 5502/2008, a qual institui o III Plano Diretor da cidade, em vigência desde 2009. O Plano Diretor é o instrumento regulamentário da política de desenvolvimento municipal, contemplando os aspectos físicos, socioeconômicos e administrativos da cidade (PELOTAS, 2008). Em conformidade ao III Plano Diretor, a malha urbana da cidade de Pelotas subdivide-se em macro regiões ou regiões administrativas, meso regiões e micro regiões. No que tange à área urbana, destaca-se sua subdivisão em sete regiões administrativas: *Barragem, Areal, São Gonçalo, Fragata, Centro, Três Vendas, Laranjal*. Cabe destacar que o ambiente de estudo desta pesquisa está representado no mapa correspondente ao distrito sede da cidade de Pelotas, ou seja, seu perímetro urbano da cidade.

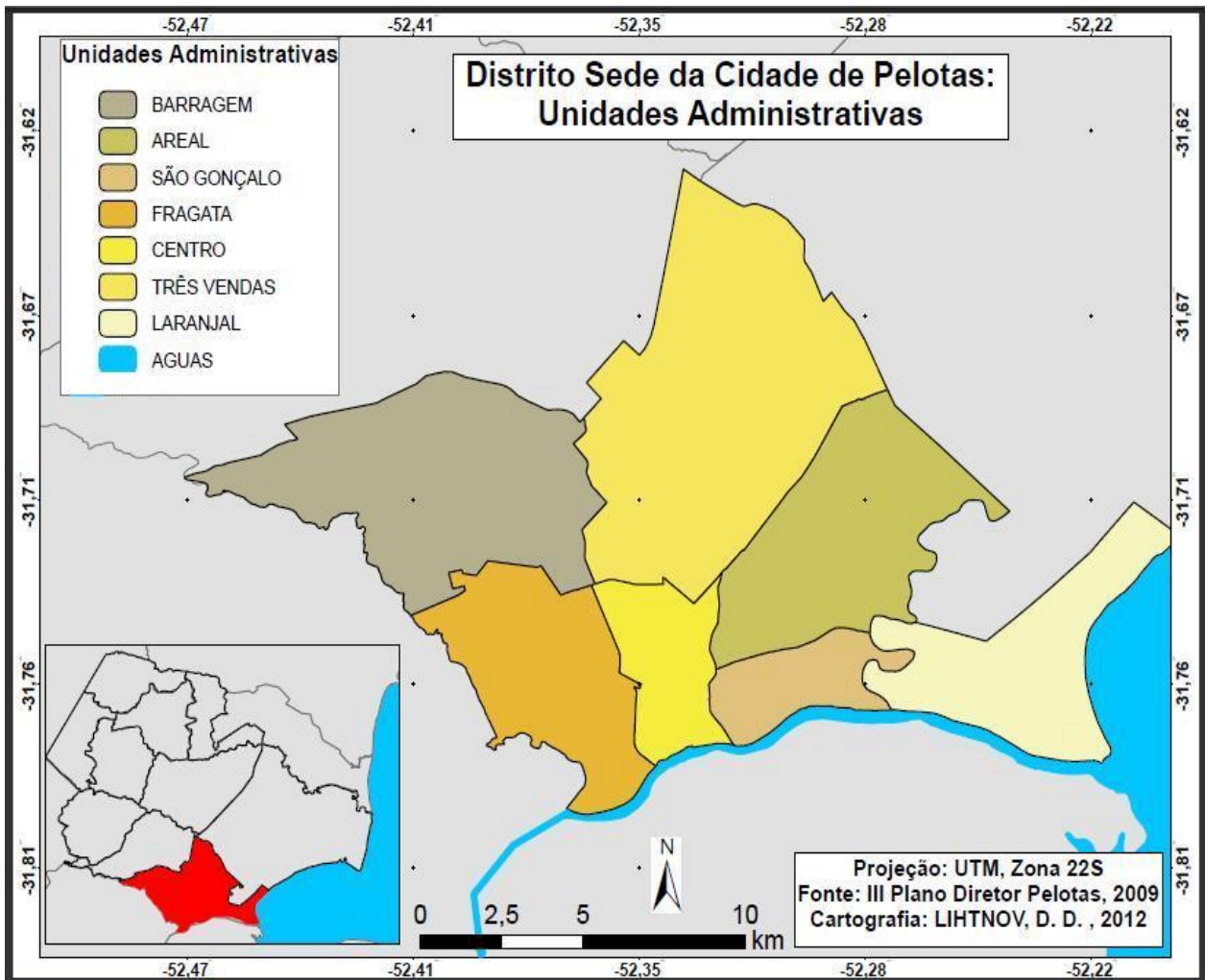


Figura 3: Regiões Político Administrativas da Cidade de Pelotas
Fonte: III Plano Diretor de Pelotas, 2009. Modificado pelo autor.

A produção do espaço urbano da cidade de Pelotas traz consigo uma íntima relação com a produção histórica de sua sociedade. A cidade tem suas raízes ligadas à produção do charque, ao longo do arroio Pelotas. No que diz respeito às origens da cidade, o primeiro núcleo urbano corresponde à área atualmente ocupada pela catedral São Francisco de Paula e seu entorno. Esta área se desenvolverá entre os anos de 1815 e 1835 em direção sul, as margens ao canal São Gonçalo. Nos anos que se seguem, até 1882, o processo de urbanização continua tendo como referência o Canal São Gonçalo, em direção sul e sudeste. A partir de 1916, surgem dois novos vetores de ocupação: um na direção sudoeste, o qual propiciou o aumento da ocupação de áreas altimétricamente baixas, e outro na direção norte em direção às áreas mais elevadas, expandindo-se com o surgimento dos primeiros loteamentos periféricos. Neste período a cidade experimentará dois novos vetores de crescimento, noroeste e nordeste, progredindo também na direção norte.

Já de meados de 1939 até o fim da década 1950, o grande destaque será a ascensão de loteamentos periféricos, ampliando consideravelmente a área urbana. Destaca-se neste período um eixo de crescimento ao longo da Avenida Duque de Caxias; o surgimento das ocupações balneárias junto a Laguna dos Patos, com acesso pela Avenida Adolfo Fetter, marcando a estruturação de um novo vetor de crescimento na direção leste; bem como o surgimento de loteamentos populares periféricos ao norte, ao longo da Avenida Fernando Osório, ratificando o crescimento heterogêneo e desproporcional dos limites da cidade, que continuou a crescer até os dias atuais tendo as direções leste, norte e noroeste como principais vetores deste crescimento. (Xavier, 2012, pág. 114-115). Este processo de expansão urbana pode ser melhor observado na representação da figura 4.

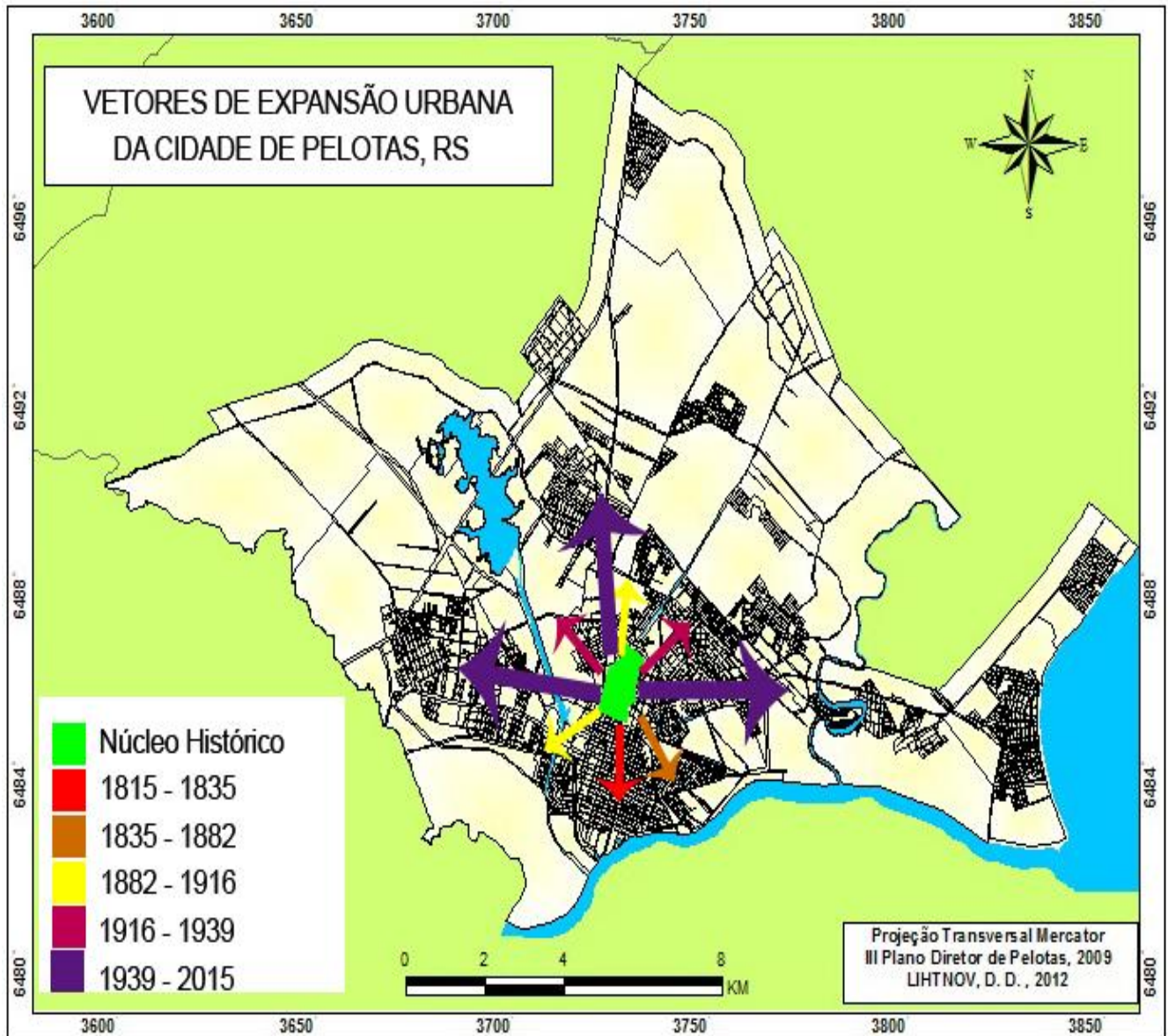


Figura 4: Vetores de Expansão Urbana na Cidade de Pelotas, RS.
 Fonte: III Plano Diretor de Pelotas, 2009. Modificado pelo autor.

No que tange o setor terciário da cidade de Pelotas, a partir da década de 1950, o advento do comércio irá provocar profundas transformações na cidade, que passa a experimentar o declínio da atividade industrial encontrando na atividade comercial seu novo polo econômico. Surge assim, um centro comercial e de prestação de serviços, o qual viria a ser mais tarde a especialização funcional da cidade. Durante décadas, a cidade teve sua atividade comercial condicionada quase que exclusivamente aos limites de sua área central.

A elevação do custo do solo urbano e a grande demanda de terras a baixo custo em áreas periféricas, agregadas à ampliação da mobilidade individual acabaram por motivar o gradual deslocamento das atividades comerciais para áreas periféricas popularizando, assim, o centro. Villaça (1998, p.13) destaca que o abandono dos centros tradicionais pelas classes de alta renda faz parte da dinâmica das cidades médias no Brasil. Apesar deste processo ser facilmente observado na cidade, e já descrito empiricamente em outros estudos, as informações que ratifiquem esta dinâmica histórico-espacial são escassas. Neste sentido, tendo em vista contribuir para o desenvolvimento do conhecimento urbano da cidade de Pelotas, desenvolvemos este estudo no intuito de preencher esta lacuna ainda inexplorada do conhecimento.

7 METODOLOGIA.

O referencial metodológico adotado nesta pesquisa faz menção a um estudo de Carrerras (et.al.,1990), no qual o autor propõe analisar a evolução do comércio urbano a partir de diagnósticos da realidade urbana, tendo por base quatro princípios: O desenvolvimento do conceito de comércio e consumo dentro dos estudos da geografia urbana; a qualificação do estudo; a utilização da variável tempo e a análise das concentrações comerciais.



Figura 5: Metodologia de Estudo

Fonte: Do autor.

Neste sentido, a primeira hipótese propõe o desenvolvimento do conceito de comércio nos estudos urbanos, ou seja, a atualização destes conceitos de maneira que acompanhe as tendências atuais do urbanismo comercial. No entender do autor, já não é possível se estudar uma área comercial levando em consideração somente comércios considerados clássicos, fazendo-se necessário a ampliação e diversificação da abordagem diante das novas e múltiplas formas comerciais. Esta diversificação engloba os comércios de vendas por atacado e a varejo, estabelecimentos de serviços como bares, restaurantes, agências bancárias, enfim, estabelecimentos de toda natureza.

A fala de Carreras (et.al., 1990, p.18) vem a complementar o que foi descrito:

Os estudos não podem limitar-se exclusivamente aos estabelecimentos comerciais. Como visto, duas razões diversas garantem a aplicação desta hipótese: uma, a dinâmica e a complexidade crescente das atividades de distribuição que hoje exigem uma relação direta entre os estabelecimentos de venda a varejo e todos aqueles outros que fornecem serviços de pré-venda e pós-venda; segunda, os hábitos de consumo mudaram significativamente, uma vez que os produtos simbólicos do consumismo já foram apropriados por uma maioria é apenas necessário sua reposição mais ou menos periódica e, sobretudo, quando o status social não é medido mais em bens consumidos, senão que por um modo de vida que demanda mais e mais serviços pessoais.

A segunda hipótese faz menção à necessidade de qualificação do estudo, uma vez que estudos quantitativos apresentam quadros instantâneos e momentâneos da estrutura urbana e comercial. Desta maneira, quanto maior for o número de variáveis qualitativas agregadas ao trabalho, maior será sua autenticidade e credibilidade. Na concepção de Carreras (et.al., 1990, p.19):

A aproximação qualitativa não deve ficar restrita somente à unidade estabelecimento, senão que deve ser estendida territorialmente para que possa cobrir também a valorização e hierarquização possível de toda uma área comercial. Esta valoração não será somente a soma de qualidade dos estabelecimentos que a integram, mas deverá incluir também os valores ambientais, de segurança, de acessibilidade e outros que estejam presentes no conjunto. Com esta dupla aproximação qualitativa pode-se fazer frente a algumas demandas que têm hoje comerciantes e centros comerciais.

A terceira hipótese refere-se à utilização da variável tempo no estudo, ou seja, o estudo das atividades comerciais no tempo. O autor ressalta que um dos principais problemas enfrentados neste tipo de estudo esta em explicar e entender os processos e coexistências temporais, uma vez que os processos são constantes e imprevisíveis. Carreras (et.al., 1990, p. 20) explica:

Neste sentido, é imprescindível, de um lado, elaborar um índice que permita conhecer a temporalidade da atividade comercial, como poderia ser a esperança de vida de um estabelecimento comercial em uma área comercial determinada e para cada tipo de atividade (...); por outro lado, deve também ser usada, juntamente com as técnicas tradicionais de estudo, a entrevista qualitativa com agentes comerciais selecionados em função da sua capacidade de inovação e êxito.

Por fim, a quarta hipótese remonta a importância da concentração de estabelecimentos com relação à área de estudo. Nesta perspectiva, as concentrações comerciais de diferentes tipologias serão tão importantes quanto os pequenos estabelecimentos em função da proximidade e interação com outros estabelecimentos.

Os estabelecimentos isolados somente são relevantes se atuarem na criação de novas áreas, como por exemplo, os Shoppings-Centers. Carreras (et.al., 1990, p. 21), ressalta:

Diante da complexidade e diversidade deste tipo de estudos, de um lado, e dada à relevância das interações entre estabelecimentos já mencionados, é possível afirmar que os estabelecimentos dispersos podem ser descartados, exceto aqueles que por suas dimensões.

Transcrita a abordagem epistemológica da pesquisa, destacamos os seguintes procedimentos metodológicos adotados no decorrer do estudo:

- Primeiramente, desenvolvem-se os conceitos de comércio e consumo pertinentes a esta pesquisa, tendo por base toda a fundamentação até aqui exposta;
- Posteriormente, tendo em vista a qualificação do estudo, fez-se uso de ferramentas de geotecnologias para espacialização dos dados referentes ao comércio varejista e atacadista da cidade de Pelotas, transformando-os em perspectivas espaciais da realidade urbana;
- Logo, na utilização da variável tempo no estudo, vislumbrou-se o processo de expansão dos setores comerciais atacadistas e varejistas no tempo e espaço urbano da cidade de Pelotas, tendo em vista retornar ao momento em que estes comércios se instituíram, remontando sua trajetória ao tempo presente;
- Por fim, a análise das concentrações de estabelecimentos comerciais, vislumbrando-se a leitura das temporalidades e dinâmicas comerciais no município de Pelotas.

8 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

No que tange os procedimentos técnicos específicos ao desenvolvimento do estudo, o primeiro passo adotado foi à constituição de um banco de dados capaz de fornecer informações consistentes sobre a realidade do aparato comercial da cidade Pelotas. Neste sentido, buscamos subsídio na prefeitura local. O banco de dados principal foi organizado com base nos Alvarás Comerciais, tendo como conteúdo as atividades comerciais dos setores atacadista e varejista. Estes dados originalmente eram compostos de número de inscrição, nome do contribuinte, endereço e data de inscrição no órgão competente, neste caso, a secretaria de urbanismo da cidade de Pelotas. A periodicidade dos dados preenche a lacuna entre as décadas de 1960 a 2014.

Prosseguindo, a critério de classificação, buscamos inspiração e aporte teórico metodológico na classificação proposta por Salgueiro (1996, pág. 13), na qual a partir de seu trabalho, subdividimos e classificamos tipologicamente as atividades varejistas e atacadistas em nove grupos, a saber: *Produtos Alimentares; Artigos Pessoais; Equipamentos para o Lar; Higiene; Saúde e Beleza; Lazer e Cultura; Construção; Serviços e aparatos Profissionais; Transportes; Comércio não Especificado.*



Figura 6: Classificação Tipológica

Fonte: Do autor.

A etapa seguinte consistiu em geocodificar o banco de dados. O processo de geocodificar um endereço incidi em vincular um endereço a um local geográfico. Neste sentido, foi necessário atribuir a cada endereço do cadastro de alvarás, uma coordenada X/Y, latitude e longitude. Este processo foi feito a partir da plataforma on-line do programa ArcGis, versão 10.2, a partir do aplicativo Esri Maps for Office, o qual integra à plataforma Google Maps ao programa Office Excel.

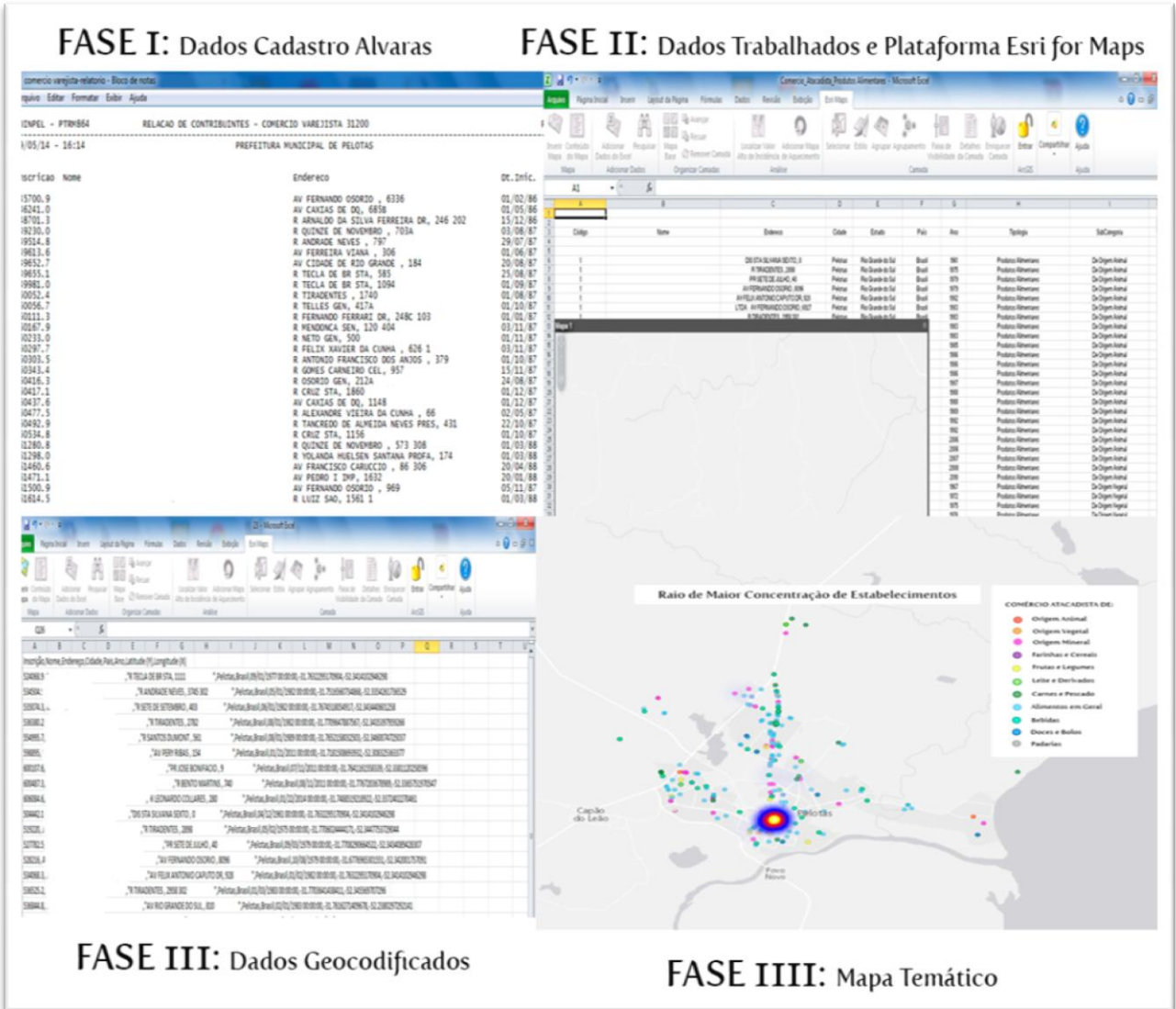


Figura 7: Procedimentos Técnicos de Geocodificação de Dados
Fonte: Do autor.

Transcritos os procedimentos operacionais e metodológicos, destacamos a seguir a análise dos dados e posterior produção de mapas temáticos.

9 DINÂMICAS COMERCIAIS NA CIDADE DE PELOTAS.

Historicamente, o comércio tem sido o principal vetor de desenvolvimento do espaço urbano na cidade de Pelotas. De acordo com os dados utilizados nesta pesquisa, existem 28.901 *estabelecimentos* comerciais na área de estudo. Destes, 1.285 *estabelecimentos* correspondem ao comércio *atacadista*, e 27.616 *estabelecimentos* ao comércio *varejista*.

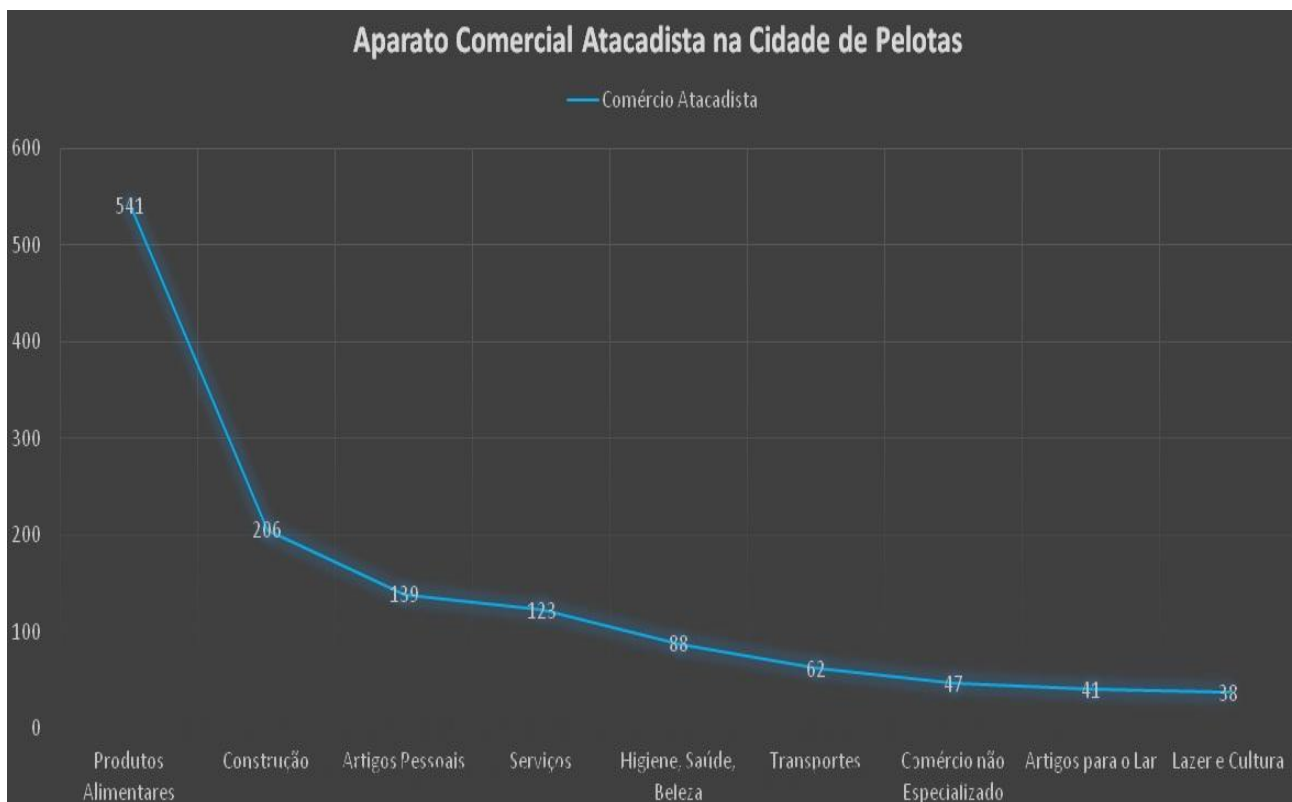


Figura 8: Comércio Atacadista na Cidade de Pelotas, RS.

Fonte: Do autor.

O gráfico acima demonstra grande predominância dos produtos alimentares em relação às demais tipologias atacadistas. O setor de construção e artigos pessoais complementa este quadro como as principais funções comerciais atacadistas da cidade.

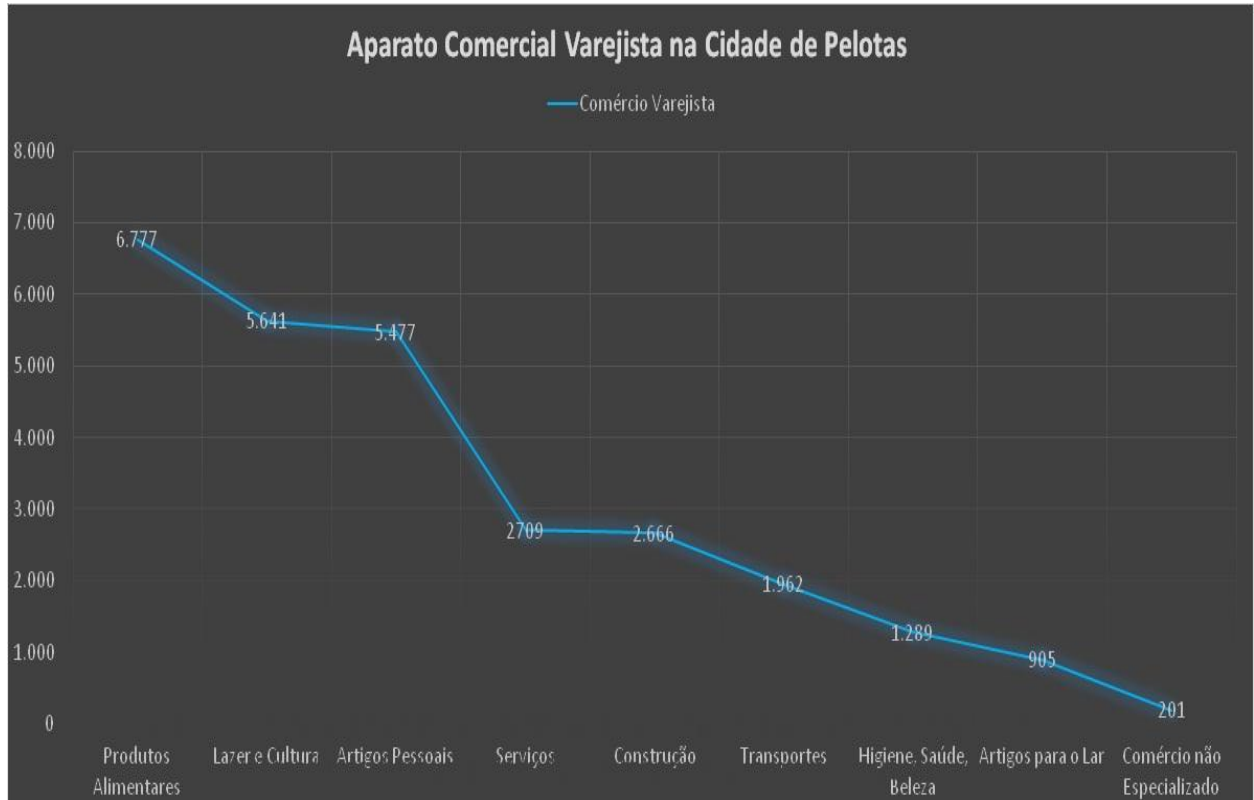


Figura 9: Comércio Varejista na Cidade de Pelotas, RS.

Fonte: Do autor.

No que se refere ao comércio varejista, seu quadro é semelhante ao do comércio atacadista tendo os produtos alimentares como grupo predominante, seguido pelo grupo de lazer e cultura e artigos pessoais. Tendo por base os gráficos expostos, podemos afirmar que as formas comerciais predominantes no espaço urbano da cidade são do gênero alimentício, em ambos os setores. Já no que tange a diversidade tipológica, apontamos o setor de construção no comércio atacadista, e de lazer e cultura no varejista. Posteriormente, ambas as atividades apresentam os setores de artigos pessoais e prestação de serviços como os mais numerosos e diversificados. Constata-se que as três vertentes tipológicas principais, em ambos os setores, concentram mais de cinquenta por cento de sua atividade comercial.

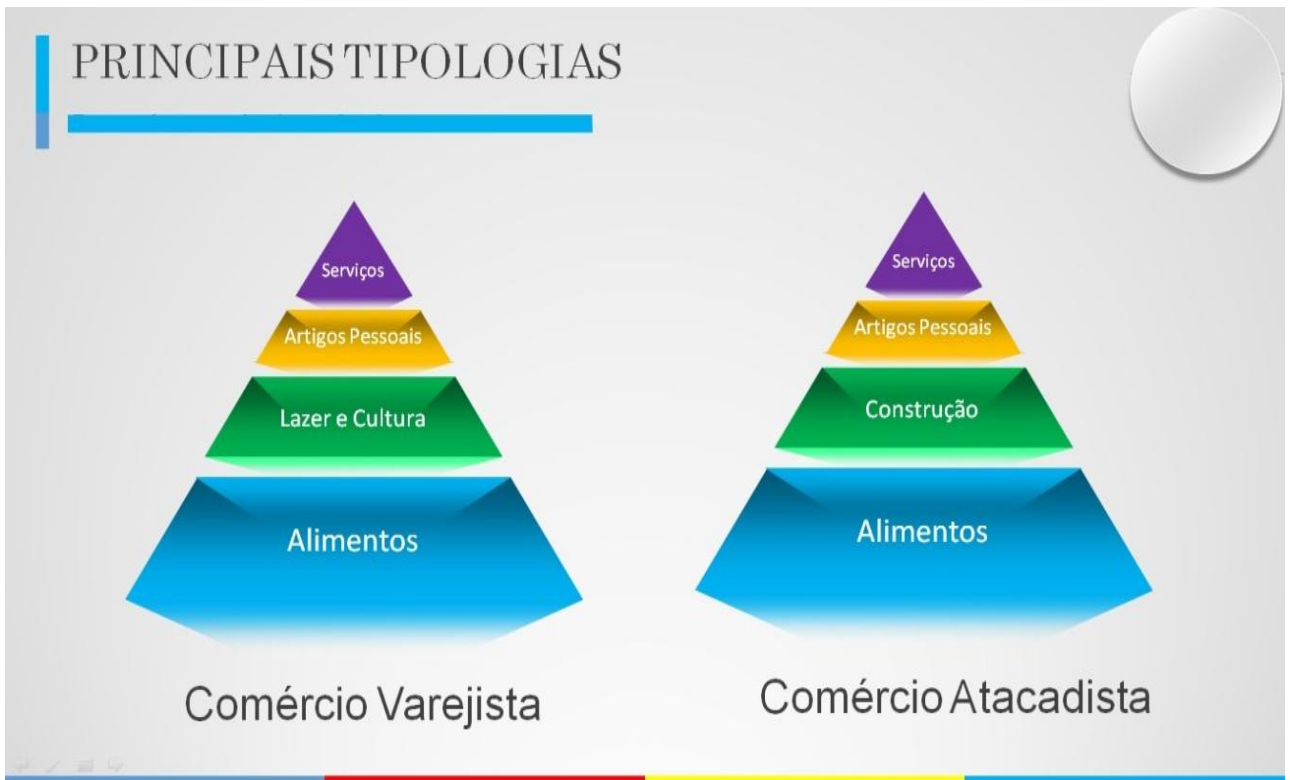


Figura 10: Principais Tipologias Comerciais na Cidade de Pelotas
Fonte: Do autor.

Com base nestes dados, vislumbrando-se a análise das dinâmicas comerciais na cidade de Pelotas, elaborou-se um conjunto de mapas que demonstram a evolução comercial varejista e atacadista entre os anos de 1960 a 2014. Para fins analíticos, subdividimos o período de análise de 1960 a 2014 em décadas, a fim de reconstruirmos a evolução destes estabelecimentos no tempo e espaço, entendermos sua evolução e resiliência na malha urbana da cidade.

Dito isto, o ponto de partida da análise da dinâmica locacional na cidade de Pelotas será o comércio varejista. Segundo Salgueiro (1996) distingue o comércio atacadista e varejista da seguinte forma:



Figura 11: Distinção entre Comércio Atacadista e Comércio Varejista
Fonte: Do autor.

Na cidade de Pelotas, o comércio varejista é a vertente de maior abrangência socioeconômica da cidade, reproduzindo-se por toda a malha urbana de forma diversificada, configurando o principal vetor de análise da dinâmica comercial aqui proposta. Neste contexto, no que diz respeito às aglomerações comerciais no espaço urbano destaca-se:

- Nos *produtos alimentares*, a maior concentração esta localizada no centro, verticalizando-se em menor número a partir de três vetores de expansão: O primeiro em direção a Avenida Bento Gonçalves se desenvolvendo em direção a Avenida Duque de Caxias, no bairro Fragata; Já o terceiro vetor ascende ao norte, ao longo da Avenida Fernando Osório. Destaque também para aglomerações isoladas nos bairros Areal e Laranjal;

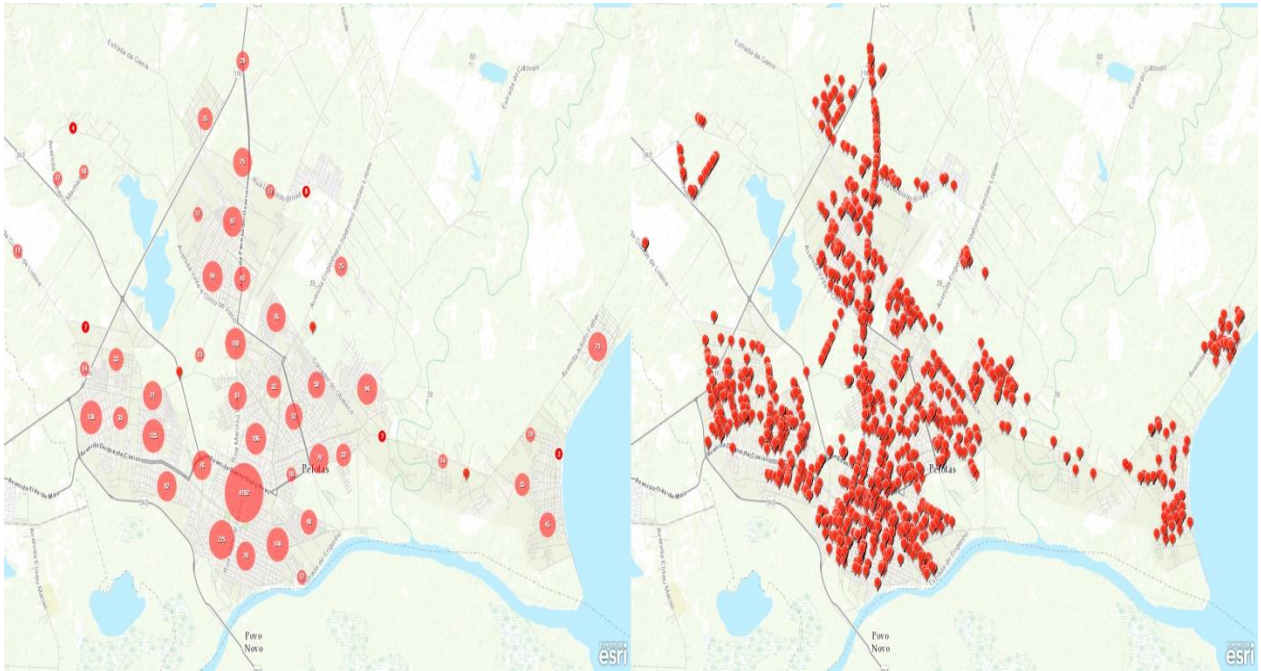


Figura 12: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Produtos Alimentares
Fonte: Do autor.

- Nos *artigos pessoais*, a concentração está predominantemente no centro da cidade. Destaca-se também a constituição de pequenos focos de na Avenida Duque de Caxias e ao norte da cidade;

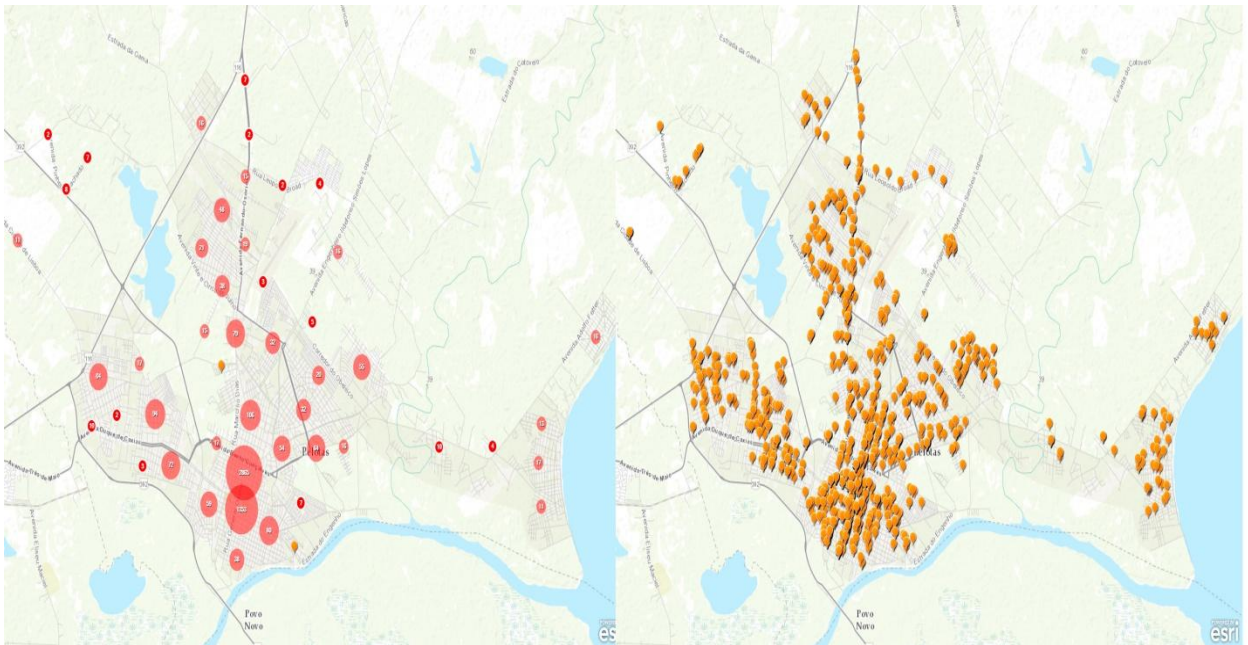


Figura 13: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Artigos Pessoais
Fonte: Do autor.

- Nos *artigos para o lar*, a concentração apresenta-se exclusivamente consolidada no centro tradicional da cidade;

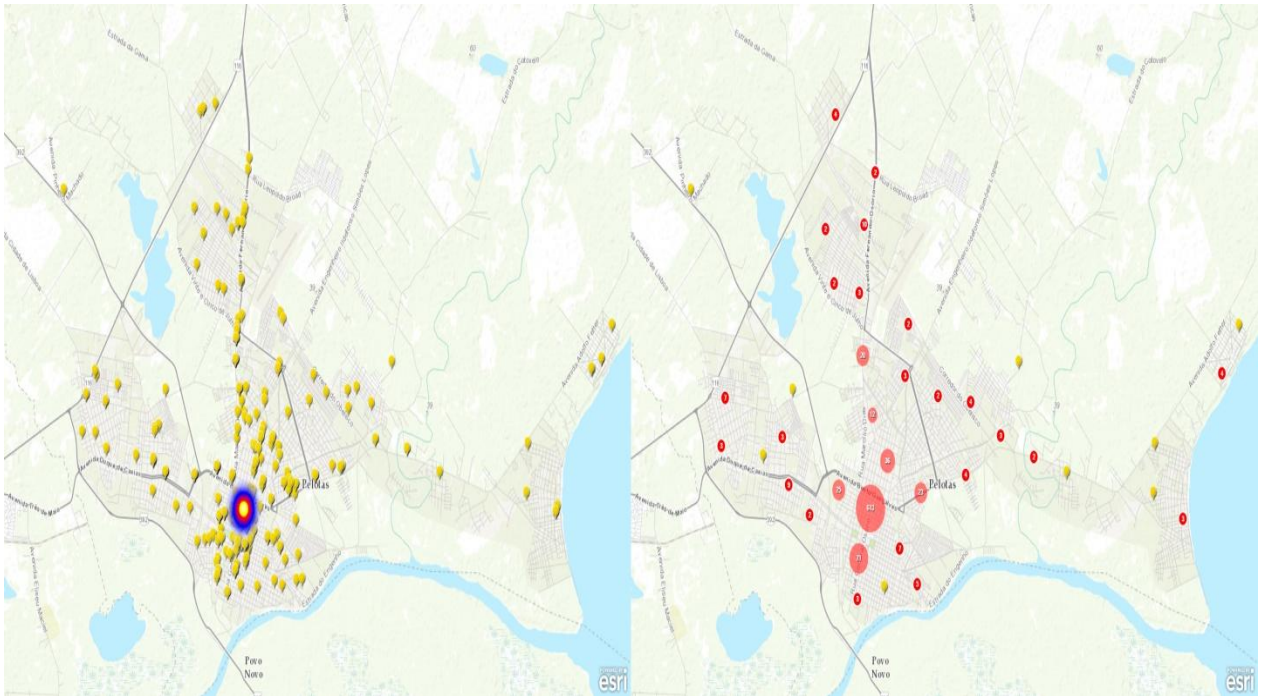


Figura 14: Distribuição e Aglomerações do Comércio Varejista de Artigos para o Lar
Fonte: Do autor.

- No *grupo de higiene, saúde e beleza*, repete-se a máxima de concentração central, com sensíveis concentrações de pequena proporção ao norte.

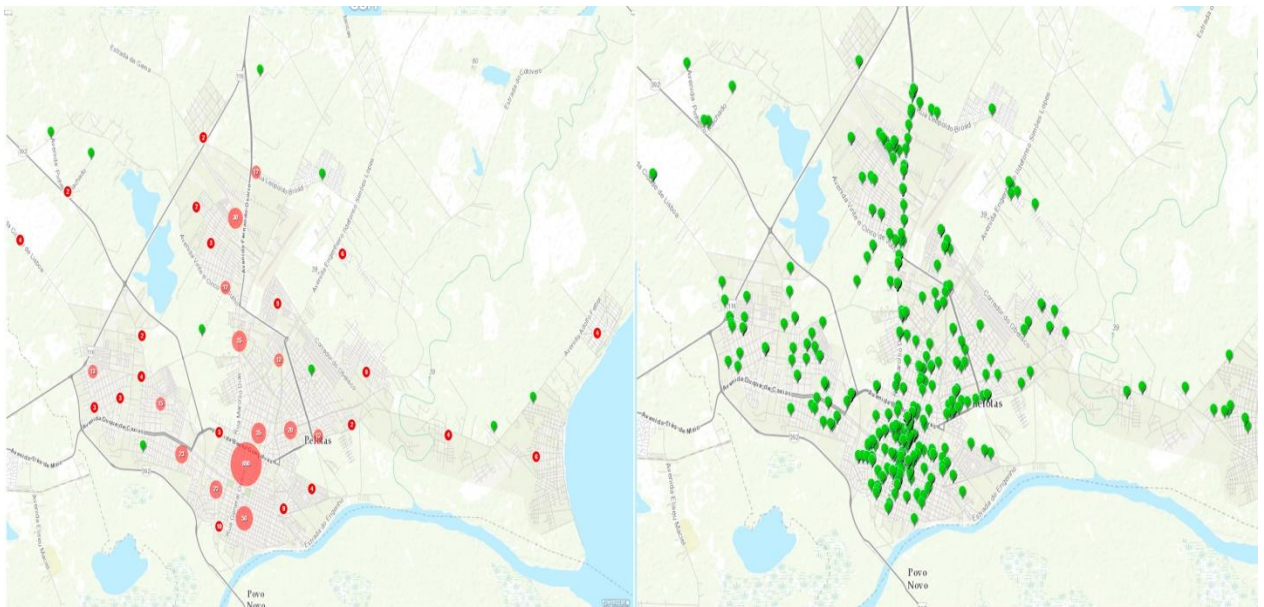


Figura 15: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Produtos Higiene, Saúde e Beleza.
Fonte: Do autor.

- No grupo sobre *lazer e cultura*, novamente a principal aglomeração encontra-se localizada no centro tradicional, verticalizando-se em pequena escala e proporção nos bairros Fragata, Três Vendas e Laranjal;

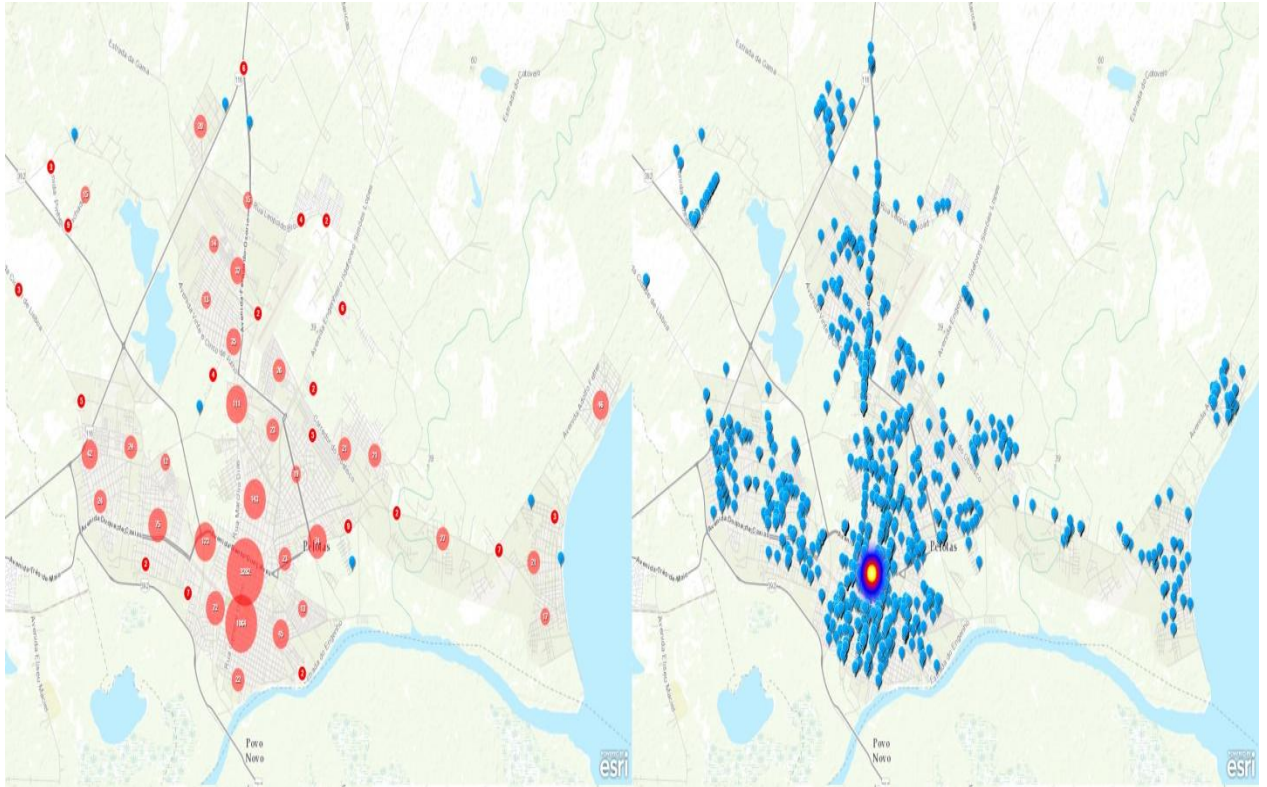
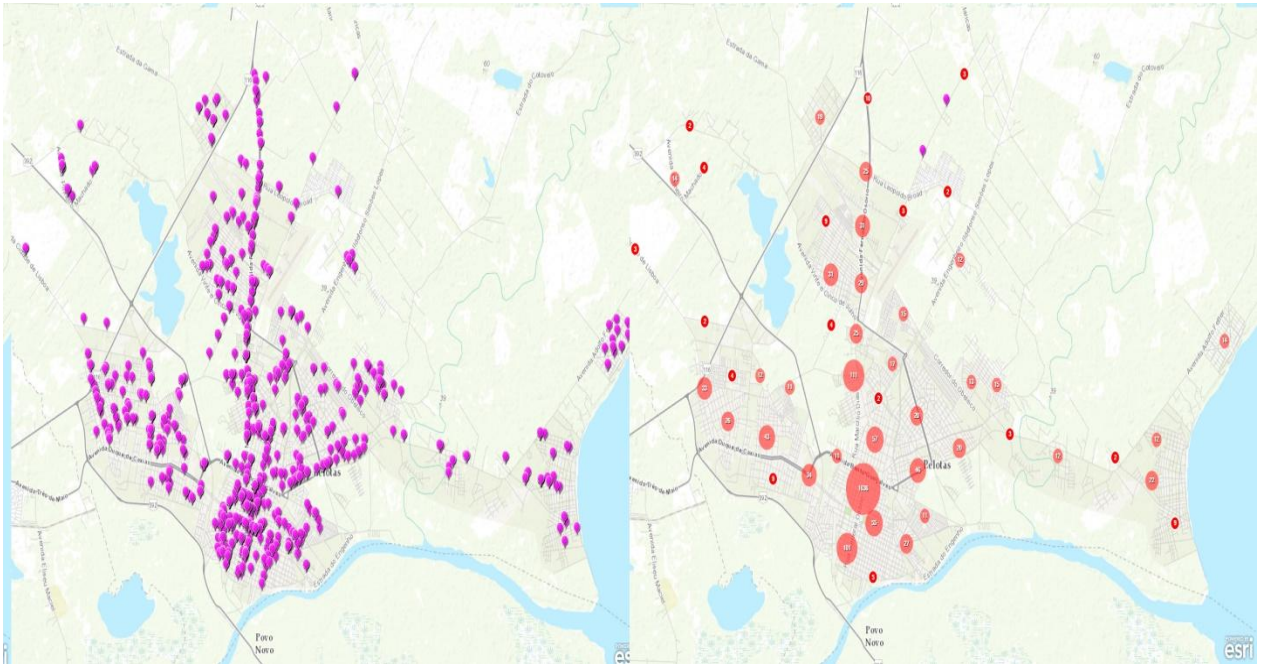


Figura 16: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Produtos de Lazer e Cultura

Fonte: Do autor.

- No grupo de *materiais de construção*, a concentração persiste na área central, com vetores de expansão em direção aos bairros Três Vendas e Fragata;



.Figura 17: Distribuição e Aglomerações do Comércio Varejista de Materiais de Construção.

Fonte: Do autor.

- No grupo de *serviços e aparato profissional*, a aglomeração é central, com pequenos deslocamentos ao norte;

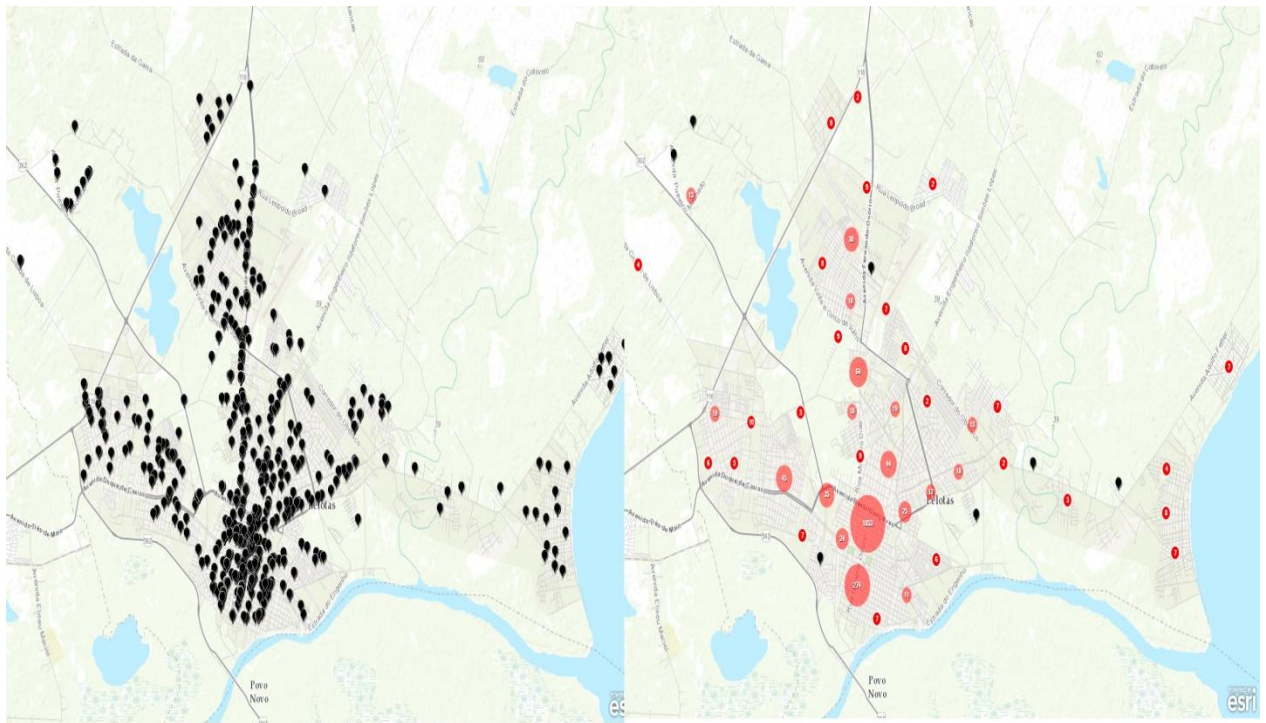


Figura 18: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Serviços

Fonte: Do autor.

- No grupo referente a *veículos de transporte*, a aglomeração central é mais rarefeita, de forma que os vetores ao norte via Avenida Fernando Osório e ao sudeste via Avenida Duque de Caxias, demonstram consistência na constituição de um eixo polarizado;

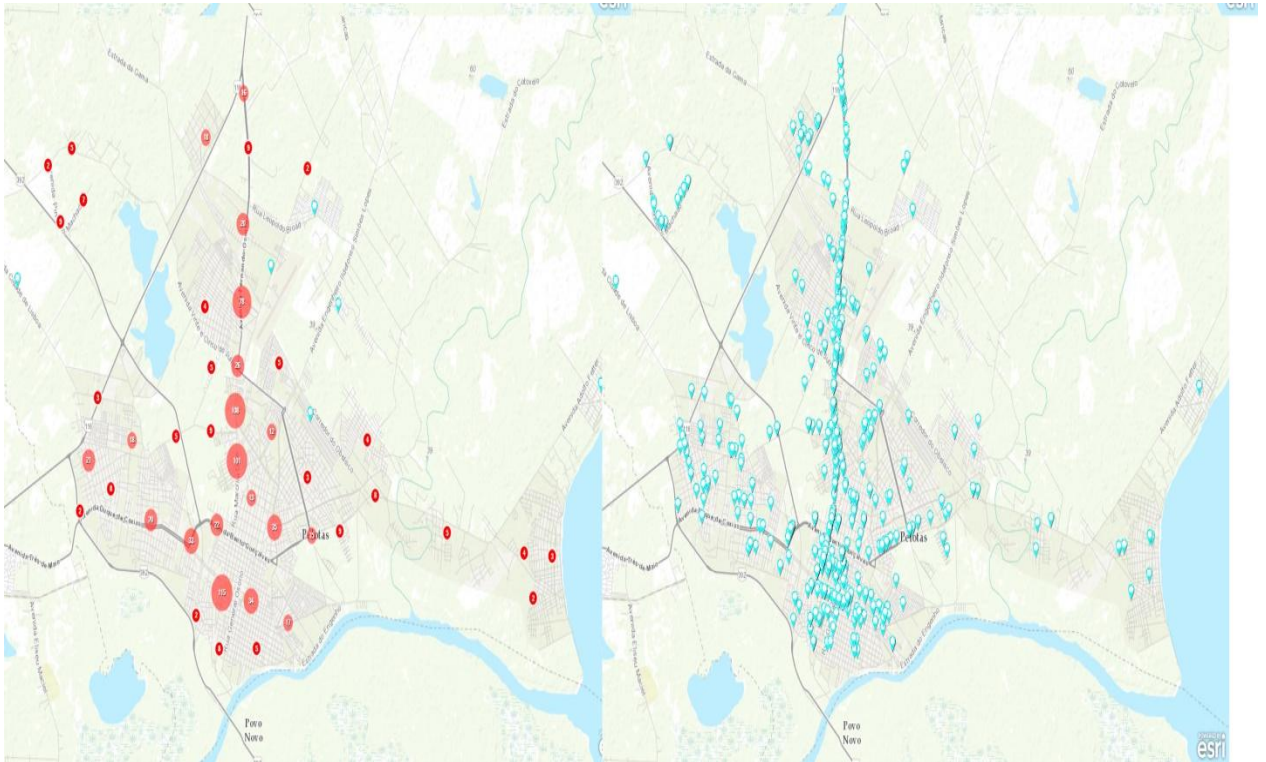


Figura 19: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Produtos Alimentares

Fonte: Do autor.

- Por fim, o *grupo de comércio não especializado*, apresenta-se em pequenas proporções quantitativas, concentrado essencialmente na área central.

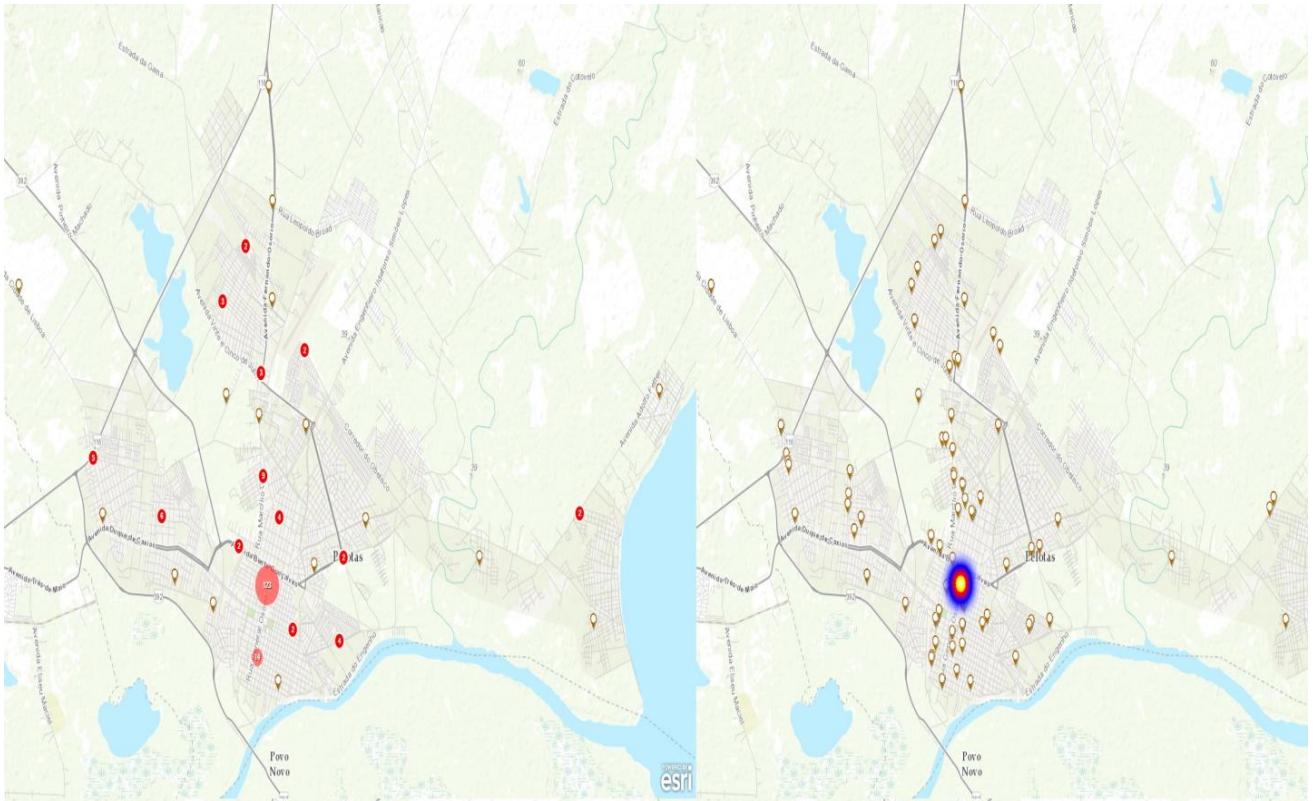


Figura 20: Aglomerações e Distribuição do Comércio Varejista de Produtos Não Especificado.
Fonte: Do Autor.

Prosseguindo, no que diz respeito à evolução histórica espacial do comércio varejista, a partir da década de 1960, o aparato comercial da cidade vem desenvolvendo-se progressivamente ao longo dos anos. Durante a *década de 1960*, o comércio varejista era composto de 388 estabelecimentos, exercendo-se preponderantemente no centro tradicional. Destaque para as ruas General Osório, e a Av. Bento Gonçalves. Com o avançar do tempo, na *década de 1970*, observou-se a multiplicação quantitativa e consequente consolidação e expansão da área central, delimitada ao norte pela Av. Bento Gonçalves, alargando-se em direção sul. Destaca-se também o deslocamento de atividades ao norte, (Rua Marcílio Dias), e a leste no bairro Fragata (Duque de Caxias), e o embrião de aglomerações comerciais de pequena escala.

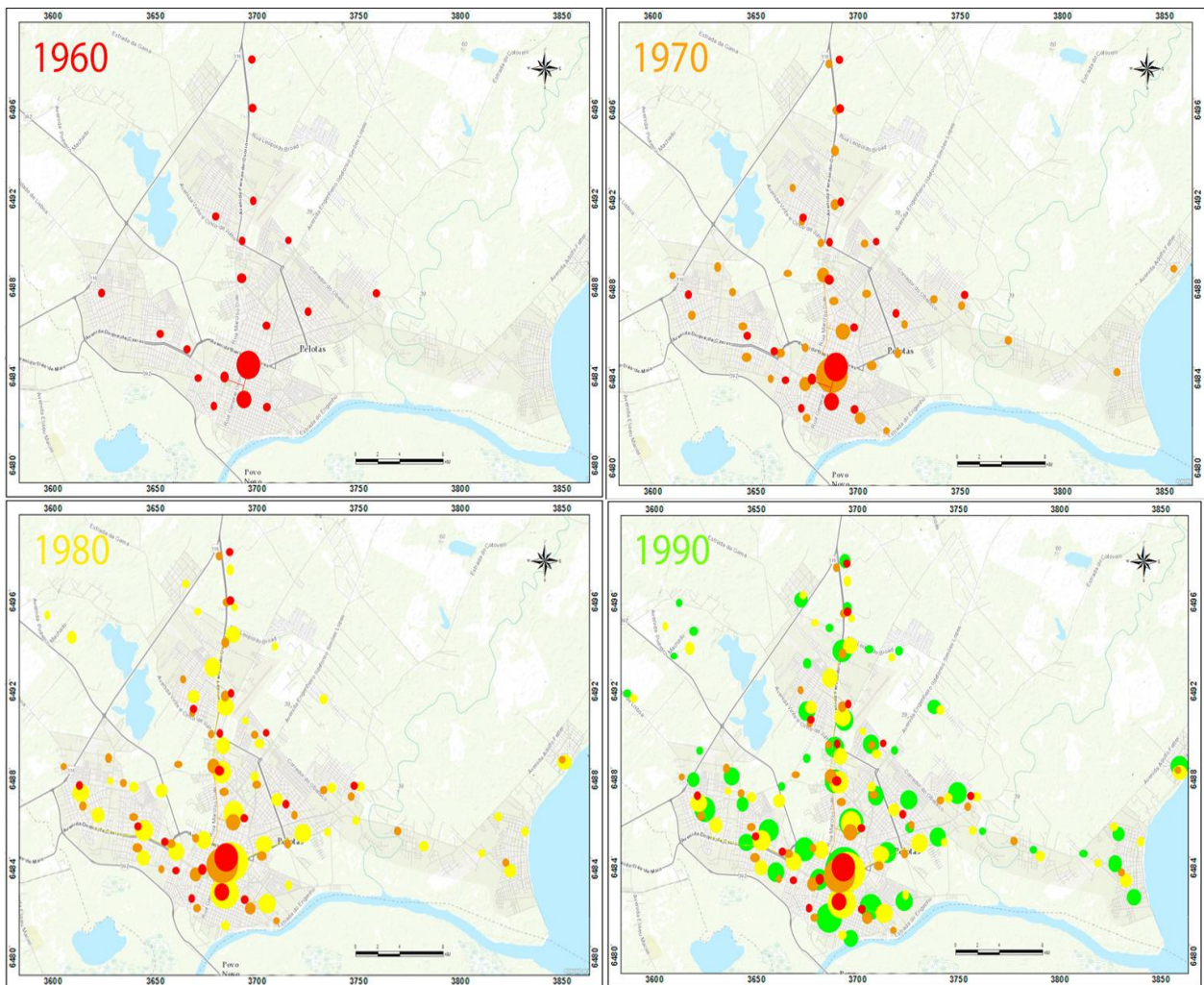


Figura 21: Evolução das Atividades Comerciais Varejistas da Cidade de Pelotas, RS entre os anos de 1960 – 1999.
Fonte: Do autor.

Durante a *década de 1980*, consta-se a expansão da área central além da Av. Bento Gonçalves, direção noroeste, e os desdobramentos da área central ao sul, em direção ao bairro Porto. Constata-se também um forte deslocamento de atividades ao norte, (Rua Marcilio Dias), estendendo-se ao longo da Avenida Fernando Osório; leste no bairro Fragata (Duque de Caxias); e norte em direção ao bairro Areal. Por fim, durante a *década de 1990*, aponta-se a expansão da área central na direção norte, e os desdobramentos ao sul (Porto). Paralelamente, nota-se o deslocamento de atividades nos bairros Fragata e Porto e o reforço do deslocamento nos bairros três Vendas e Areal. Tais constatações podem ser observadas cartograficamente representadas na figura abaixo.

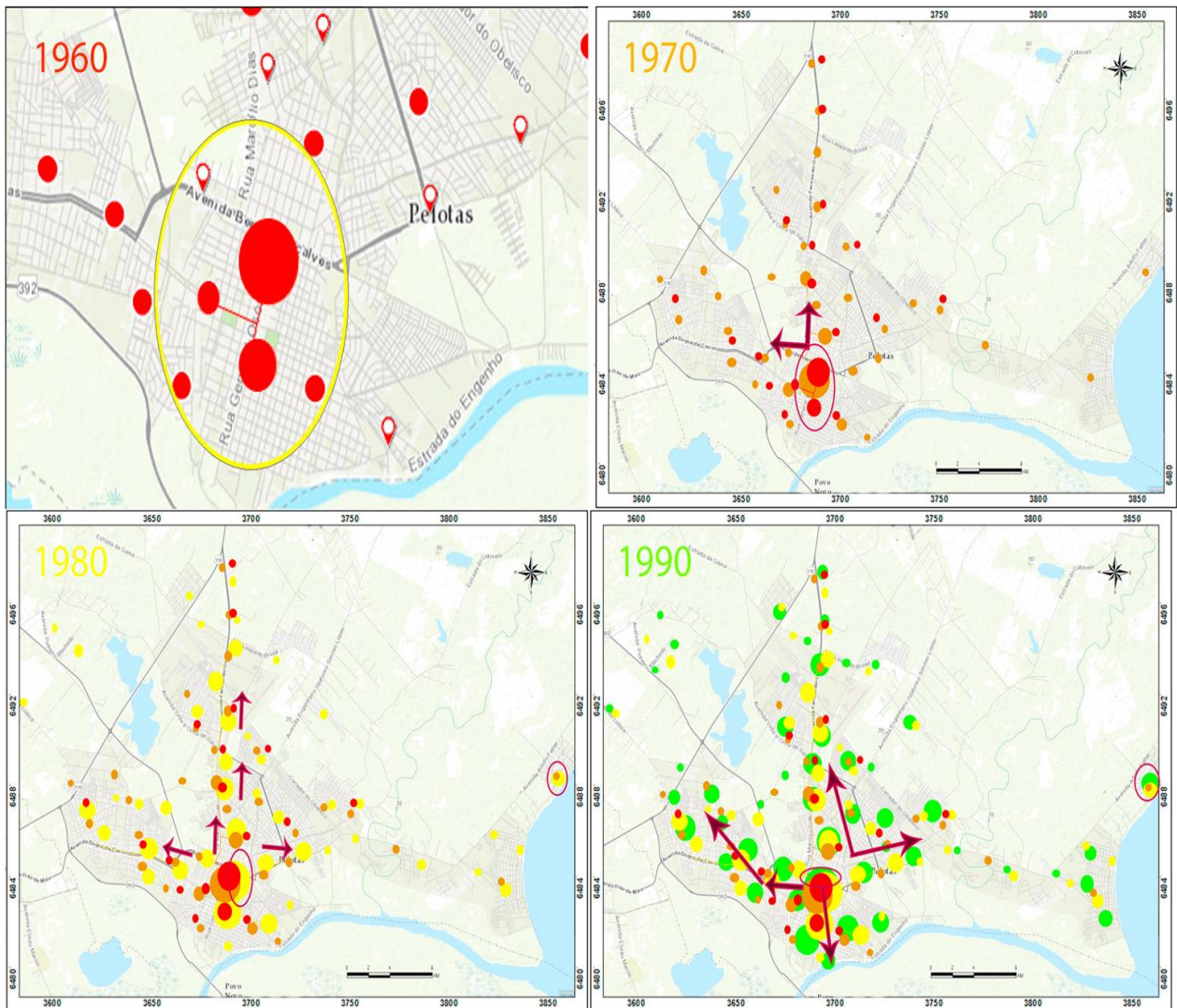


Figura 22: Transformações das Atividades Comerciais Varejistas da Cidade de Pelotas, RS entre os anos de 1960 – 1999.

Fonte: Do autor.

Prosseguindo, *na década de 2000*, o principal fator a ser destacado, é a estagnação no processo de expansão área central, fato observado pela primeira vez desde a década de 1960. Ressalta-se ainda o reforço do desdobramento da área central ao norte (Marcílio Dias; Fernando Osório) e ao longo da Avenida Adolfo Fetter, em direção ao Laranjal; e ao Sul (Porto). Por fim, entre os anos de 2010 e 2014 ratifica-se a estagnação do vetor de crescimento da área central e se constata a consolidação dos desdobramentos da área central nos bairros Três Vendas, Fragata, Areal e Laranjal, os quais evoluíram progressivamente acompanhando o movimento de expansão urbano na cidade.

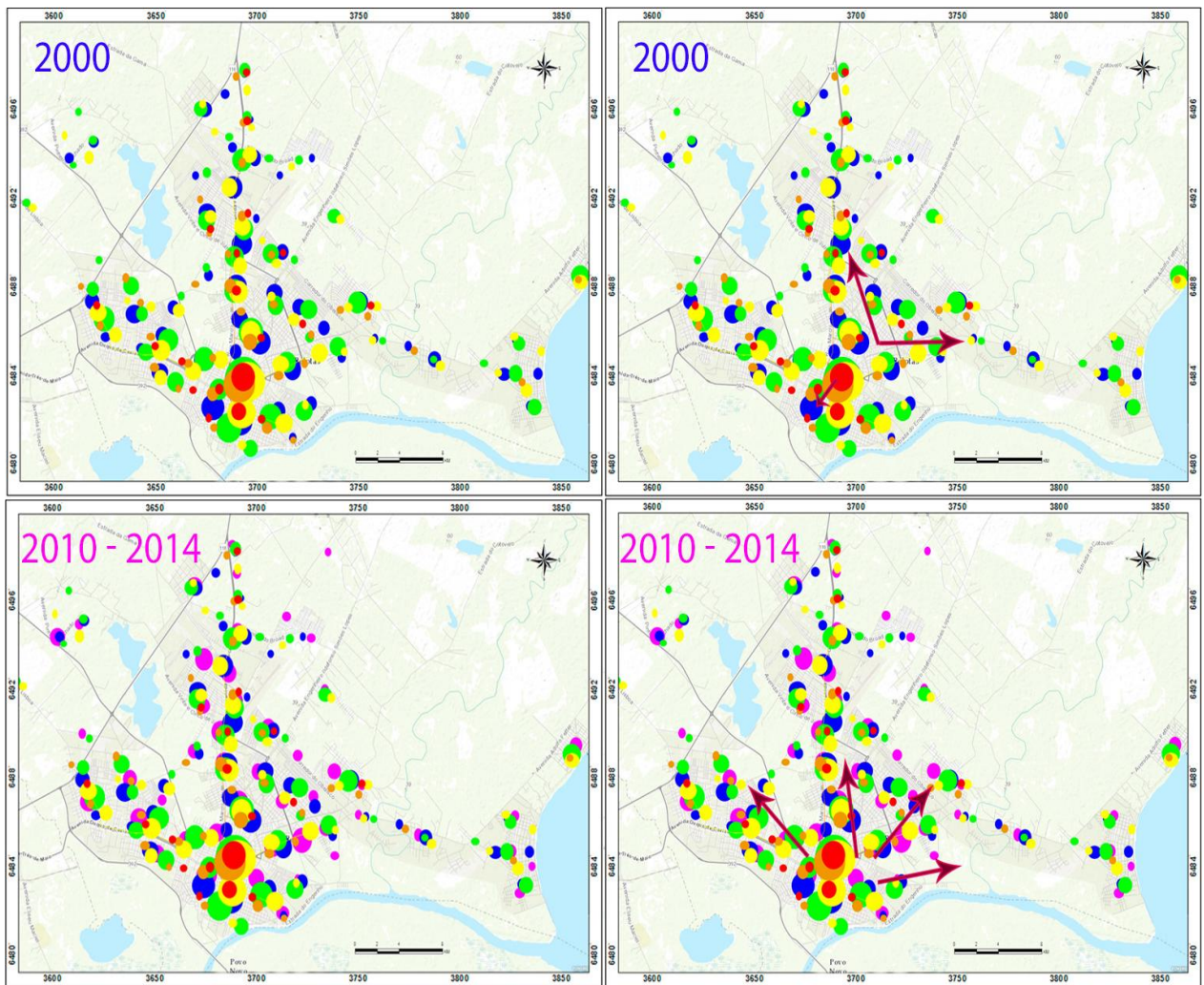


Figura 23: Transformações e Evolução das Atividades Comerciais Varejistas da Cidade de Pelotas, RS entre os anos de 2000 – 2014.

Fonte: Do autor.

Dentre os fatos expostos até então, destaca-se função de destaque do centro em relação comércio varejista, de forma que sua análise de expansão espaço-temporal será elemento vital ao desenvolvimento urbano da cidade de Pelotas. Neste sentido, pode-se contatar que o centro tradicional evolui a partir de seu núcleo inicial, demarcado especificamente neste estudo a partir da década de 1960, até o ano de 2014, em três ciclos distintos.

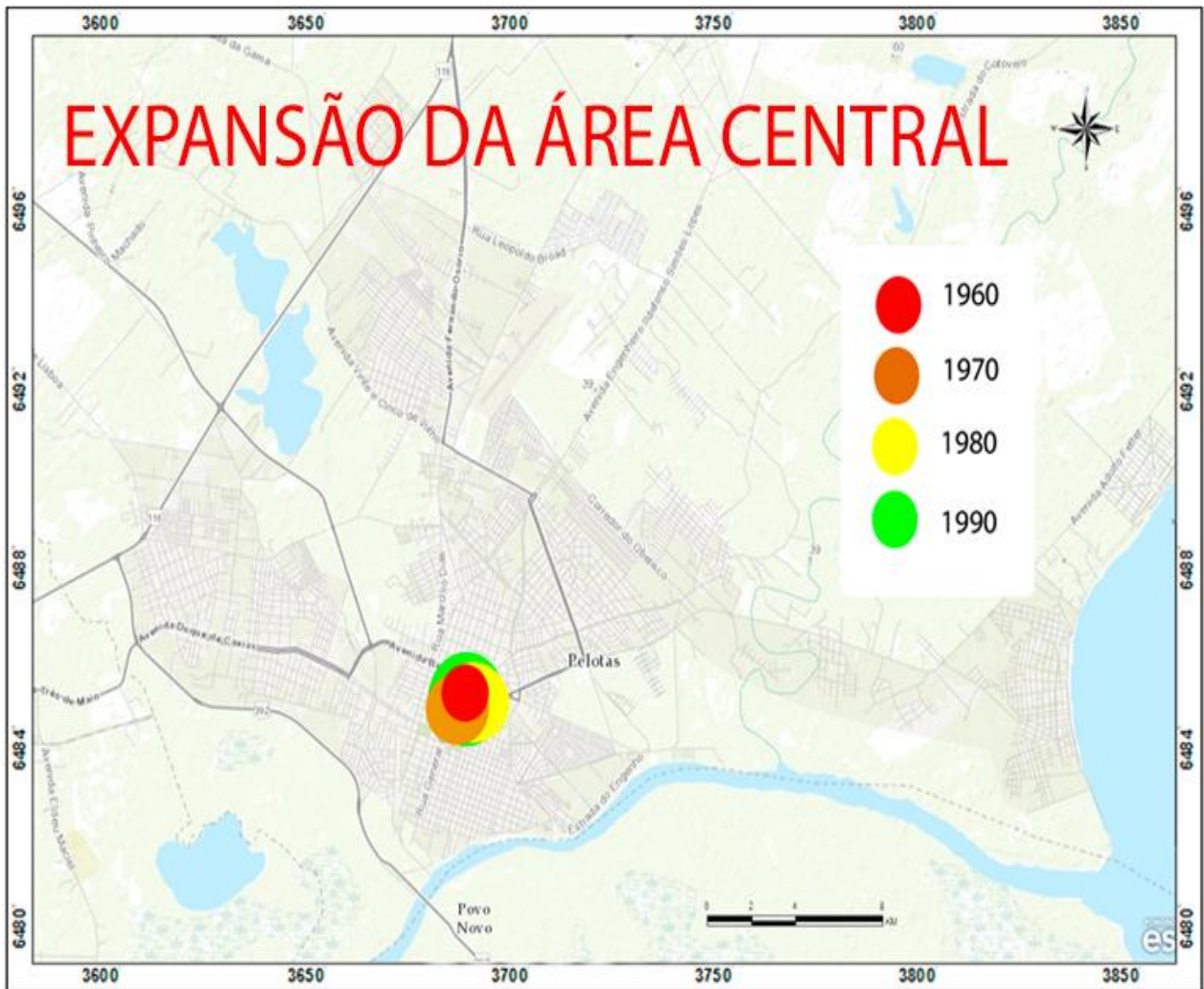


Figura 24: Expansão da Área Central no período de 1960-2014
 Fonte: Do autor.

Nos mapa acima, à direita podemos observar pela diferenciação de cores estes três ciclos (1970, 1980,1990) distintos de expansão da área central. Na década de 1970 a expansão progrediu principalmente na direção sudoeste; Entre 1980 e 1989 a sudeste; Por fim, na década de 1990, ao norte. Já na década de 2000, pela primeira vez desde 1960, observou-se a estagnação de expansão da área central.

No mapa abaixo, a comparação do núcleo inicial (1960) em vermelho, e sua expansão espacial máxima (1960-2104), em azul.

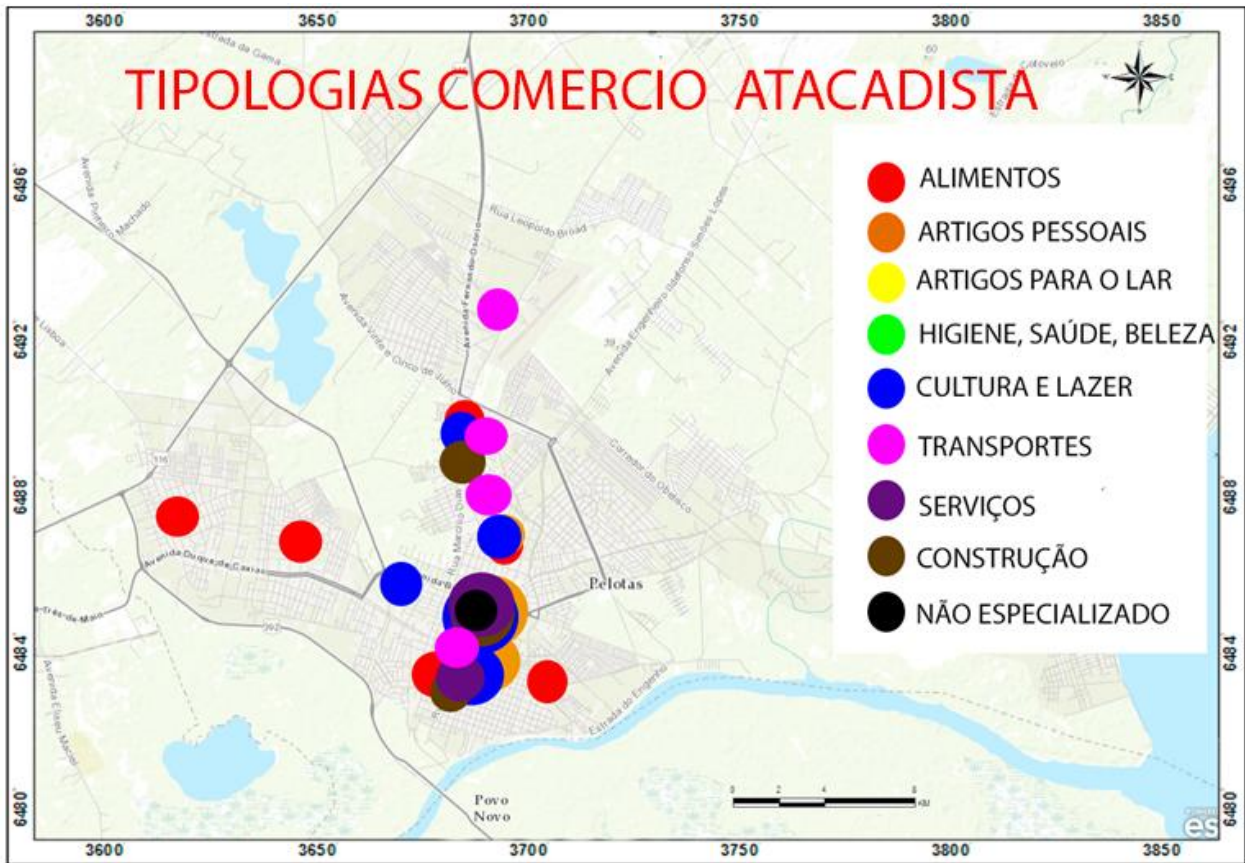


Figura 26: Tipologias do Comércio Atacadista na Cidade de Pelotas 1960-2014

Fonte: Do autor.

No que diz respeito à dinâmica espaço temporal do comércio atacadista, destaca-se:

- Entre os anos de 1960 e 1969, a atividade comercial atacadista exercia-se predominantemente na área central da cidade em pequena escala.

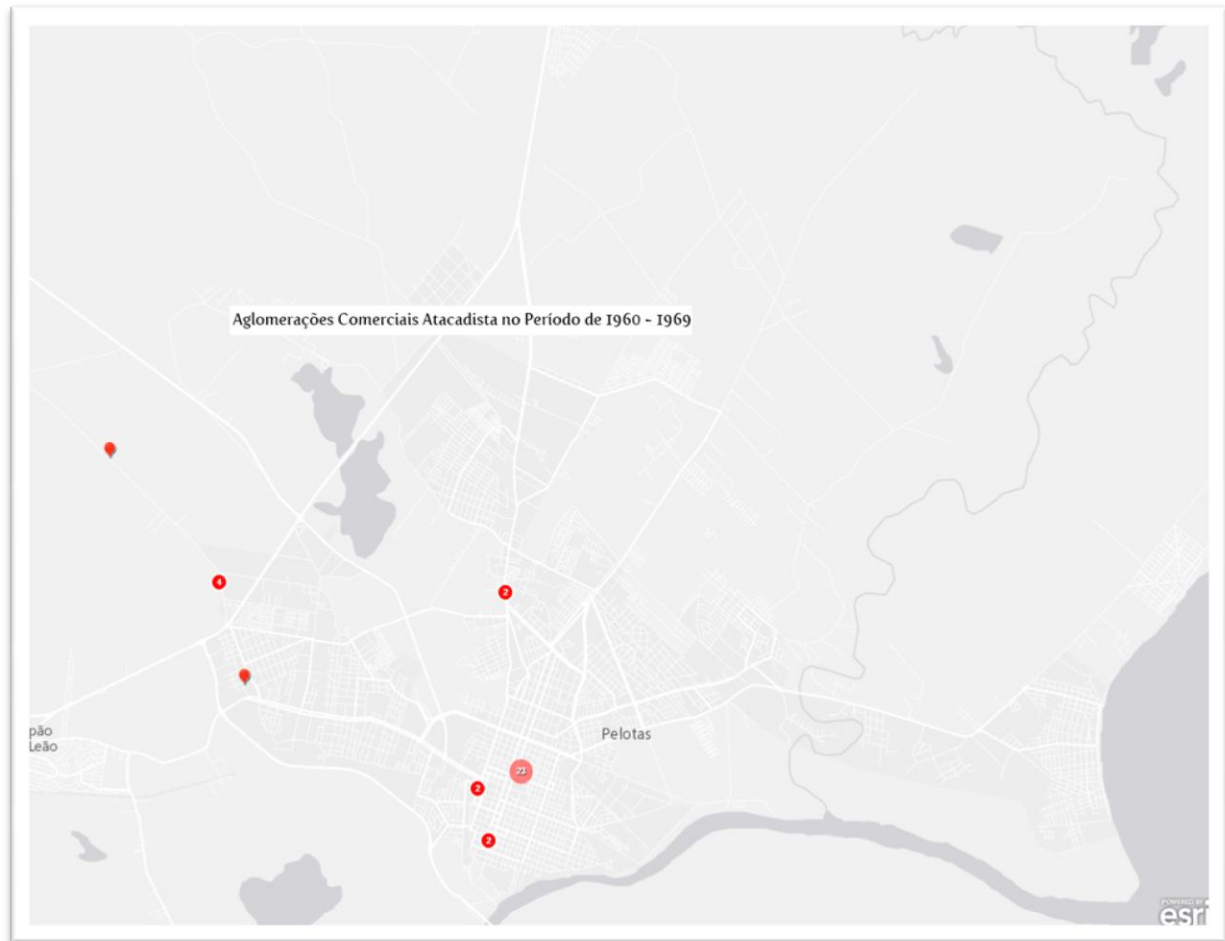


Figura 27: Aglomerações Comerciais Atacadistas entre os anos de 1960-1969

Fonte: Do autor.

- Entre os anos de 1970 e 1979, destaca-se o aumento quantitativo do comércio atacadista, especialmente concentrado ao centro tradicional, verticalizando-se, em menor escala ao norte, ao longo da Avenida Fernando Osório.

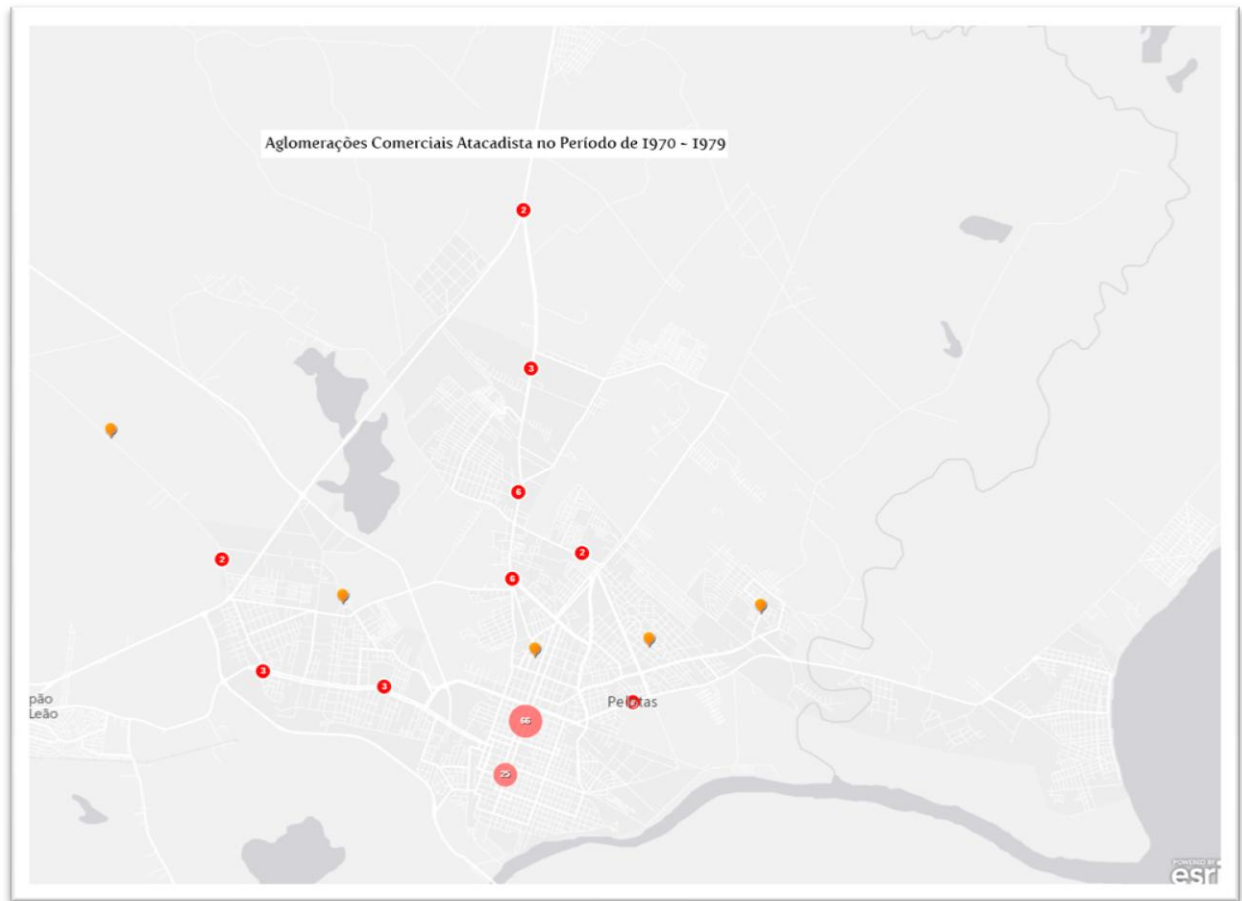


Figura 28: Aglomerações Comerciais Atacadistas no Período de 1970-1979

Fonte: Do autor.

- Já entre os anos de 1980 e 1989, verifica-se uma vertente de crescimento quantitativo no setor, que continua a exercer-se predominantemente no centro, com leve dilatação espacial em direção norte.

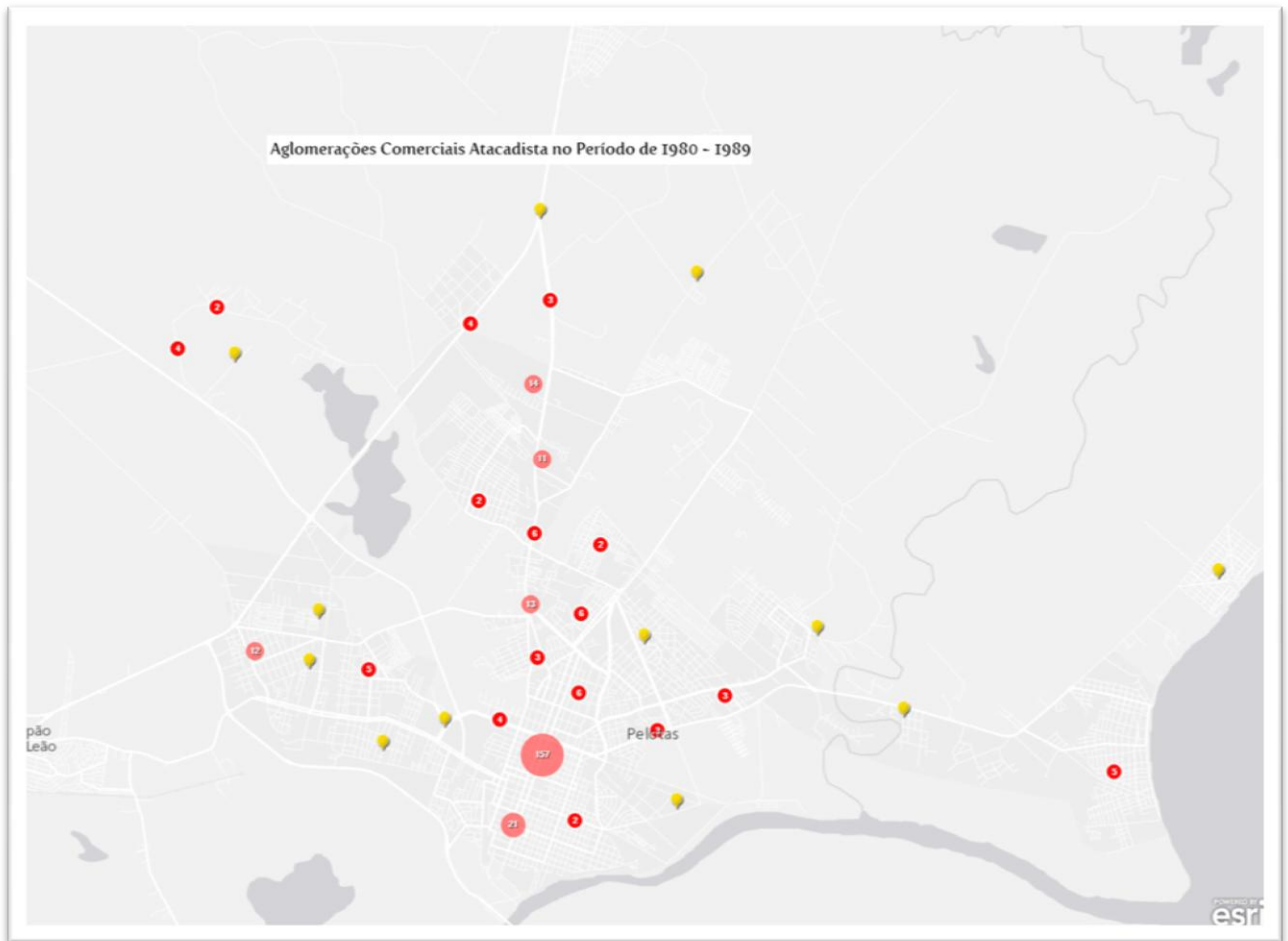


Figura 29: Aglomerações Comerciais Atacadistas no Período de 1980-1989

Fonte: Do autor.

- Na *década de 1990*, o setor atacadista passa a experimentar um ciclo de declínio, reduzindo consideravelmente seu número de estabelecimentos, porém preservando sua lógica central de consumo.

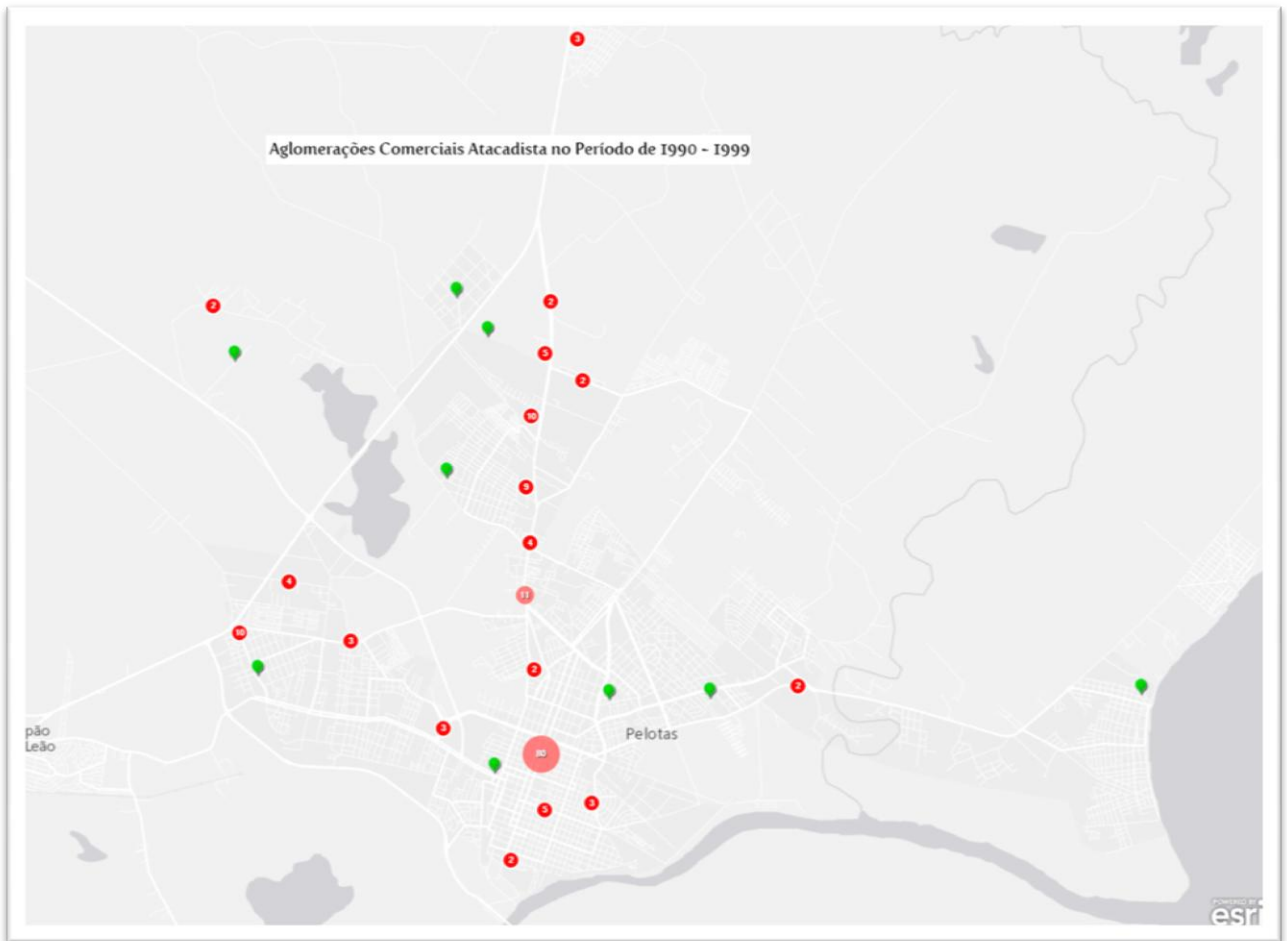


Figura 30: Aglomerações do Comércio Atacadista no Período de 1990-1999.

Fonte: Do autor.

- No período de 2000 a 2010, o setor atacadista inicia seu segundo ciclo de crescimento, após um período de declínio, multiplicando-se e introduzindo extensão da vertente de expansão norte, via Avenida Fernando Osório.

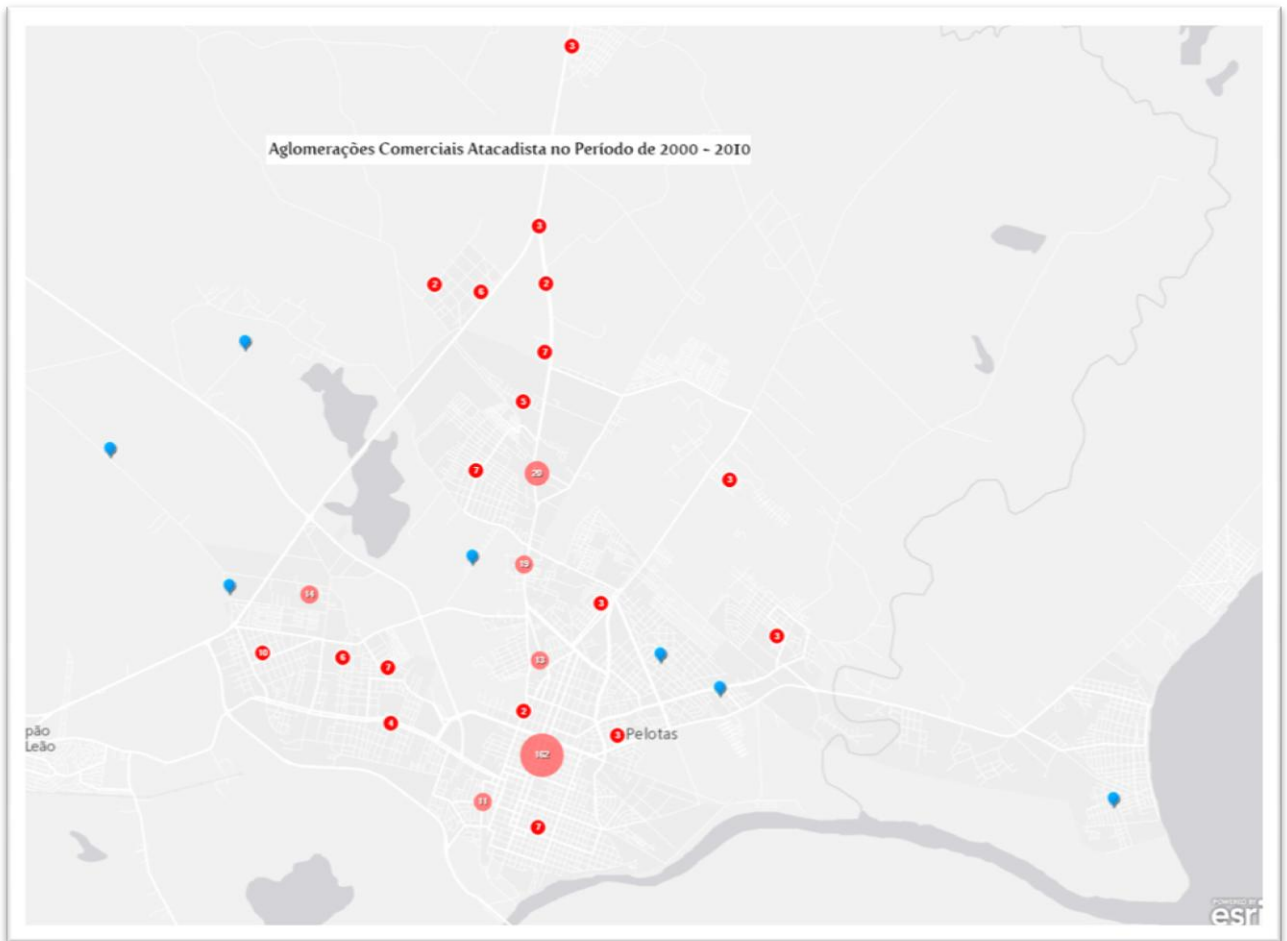


Figura 31: Aglomerações do Comércio Atacadista no Período de 2000 a 2010

Fonte: Do autor.

- Por fim, entre 2010 e 2014, o setor se solidifica na dinâmica comercial central, ratificando os desdobramentos especializados da região norte como sua principal vertente de apoio no desenvolvimento do comércio atacadista além do centro tradicional.

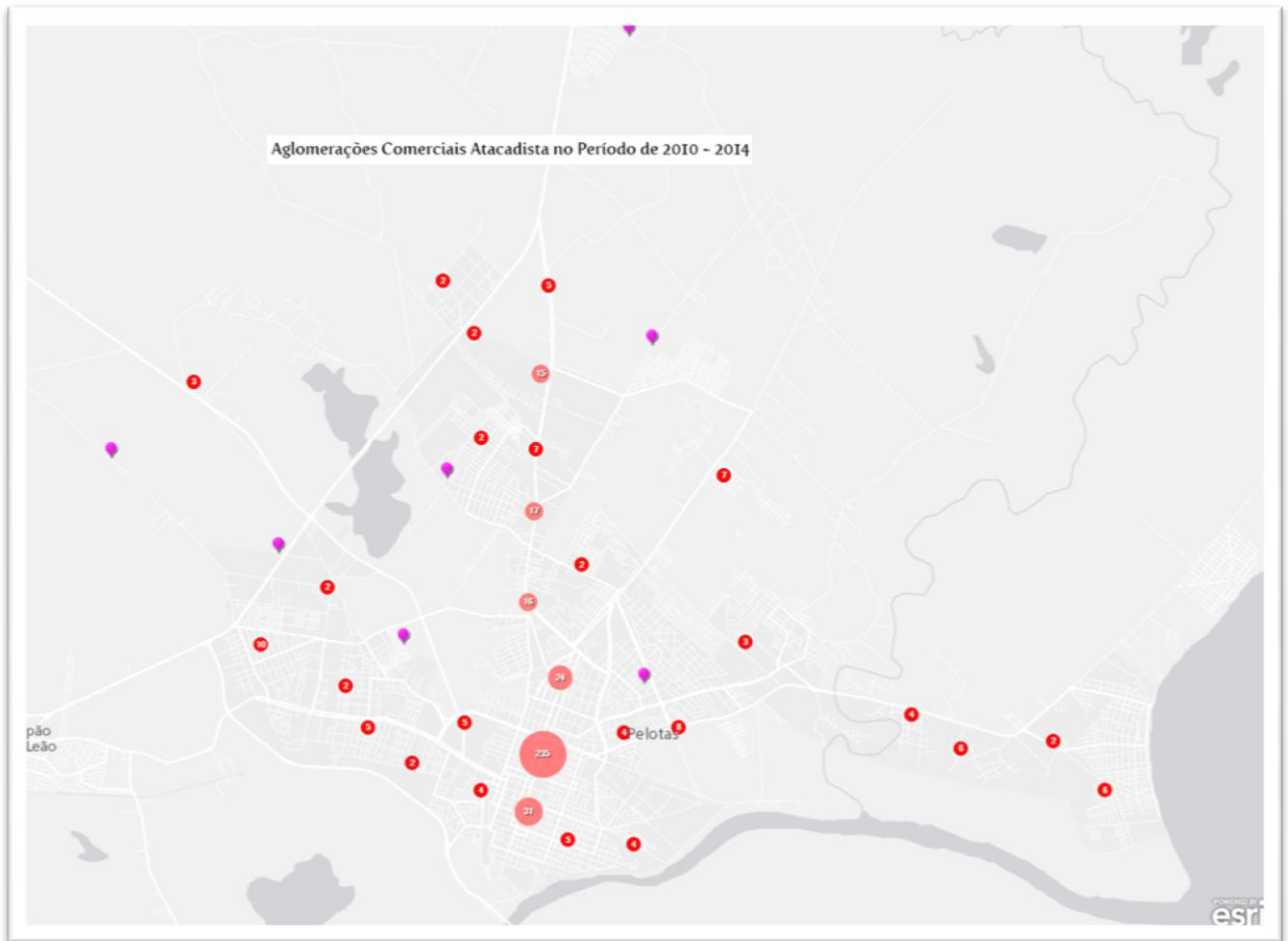


Figura 32: Aglomerações do Comércio Atacadista entre os anos de 2010 e 2014
 Fonte: Do autor.

Neste sentido, a partir da análise do aparato comercial, fundamentamos a teoria e prática proposta neste estudo, explorando as áreas de centralidade urbana comercial no espaço urbano. Entendemos assim que as expressões da centralidade na cidade de Pelotas foram constituídas ao longo do tempo, agregando temporalidades e coexistências no espaço contemporâneo, constituindo assim um espaço de múltiplas personalidades.

10 CONCLUSÕES.

A análise da dinâmica comercial de Pelotas revelou que a centralidade urbana esta diretamente relacionada às temporalidades comerciais da cidade. No entender de Sposito (2001), o que é central é redefinido em escalas temporais de médio e longo prazo, pela mudança na localização territorial das atividades. A centralidade é redefinida constantemente, inclusive em escalas temporais de curto prazo, pelos fluxos que se desenham através da circulação de pessoas, mercadorias, informações e valores (Sposito, 2001; 238). Neste sentido, constamos que a cidade de Pelotas ainda exerce-se enquanto centro de consumo baseada em seu centro tradicional.



Figura 33: Heterogeneidade da Área Central da Cidade de Pelotas

Fonte: Do autor.

Também podemos afirmar que o crescimento da cidade impulsionou o surgimento de novas áreas carregadas de centralidade em seu espaço urbano. Denota-se um alargamento do centro em direção à zona norte da cidade. Essa expansão está relacionada com o deslocamento das atividades tradicionais da área central a periferia, acompanhado a classe de poder aquisitivo mais alto. É possível reconhecer concentrações comerciais significativas, em áreas periféricas da cidade, tais como Fragata, Três Vendas e Laranjal.



Figura 34: Formas Comerciais Contemporâneas.

Fonte: Do autor.

Do ponto de vista tipológico, os bairros Três Vendas e Fragata merecem destaque por apresentarem desdobramentos especializados de veículos e transportes (revenda de automóveis e autopeças). No bairro Três Vendas, observa-se também a concentração de estabelecimentos do ramo alimentício, em especial do setor atacadista. O bairro Fragata concentra um número considerável de lojas do ramo de artigos para uso pessoal.



Figura 35: Desdobramento Especializado da Área Central na Av. Fernando Osório.

Fonte: Do autor.

Já o bairro Laranjal, apesar de não apresentar uma significativa concentração comercial, é detentor de um poder de centralidade atrelado ao seu apelo turístico, visto que no bairro esta localizada a praia do Laranjal, as margens da Lagos dos Patos.



Figura 36: Centralidade Turística no Bairro Laranjal
Fonte: Do autor.

Os bairros São Gonçalo e Areal apresentam um nível de concentração semelhante e relativamente baixo em comparação com as outras áreas do espaço urbano da cidade de Pelotas. Esse fato se deve principalmente pela relação das atividades comerciais se encontrarem de forma dispersa em ambos os bairros. Entretanto, este quadro deve sofrer uma alteração significativa nos próximos anos a partir da instalação de um Shopping Center, na Avenida Ferreira Viana, bairro Areal, no ano de 2013. Como descrito anteriormente, a forma comercial Shopping Center exerce um poder de estruturação muito grande no espaço urbano, não só por sua forma em si carregada de simbologia, e com uma proposta comercial atrativa ao público consumidor, mas também possui o poder de atrair ao seu redor outras formas e tipologias de comércio a serviços de forma a complementar sua representação no espaço urbano. Além do shopping center, que após muitos anos e tentativas foi implementado ao espaço urbano, uma forma comercial semelhante que se popularizou na cidade foram os centros e principalmente as galerias comerciais. A proposta é simples: reunir um conjunto de estabelecimentos comerciais em um determinado espaço, normalmente de grande circulação de público. Esta forma é tradicional e popular, principalmente no centro da cidade, tendo sido realizado um projeto de “shopping a céu aberto”, que visava à unificação das múltiplas galerias do centro da cidade, em um corredor comercial que permitisse ao público consumidor exercer sua prática de consumo e também explorar o comércio de forma turística.



Figura 37: Galerias e Centros Comerciais na Cidade de Pelotas
Fonte: Do autor.

Esta realidade demonstra a complexibilidade e heterogeneidade do mosaico urbano da cidade, que apesar de ainda ter no seu centro tradicional sua principal dinâmica comercial, evolui e transforma-se de outras formas, em múltiplos espaços. O mapa abaixo busca ilustrar este retrato urbano da cidade de Pelotas.

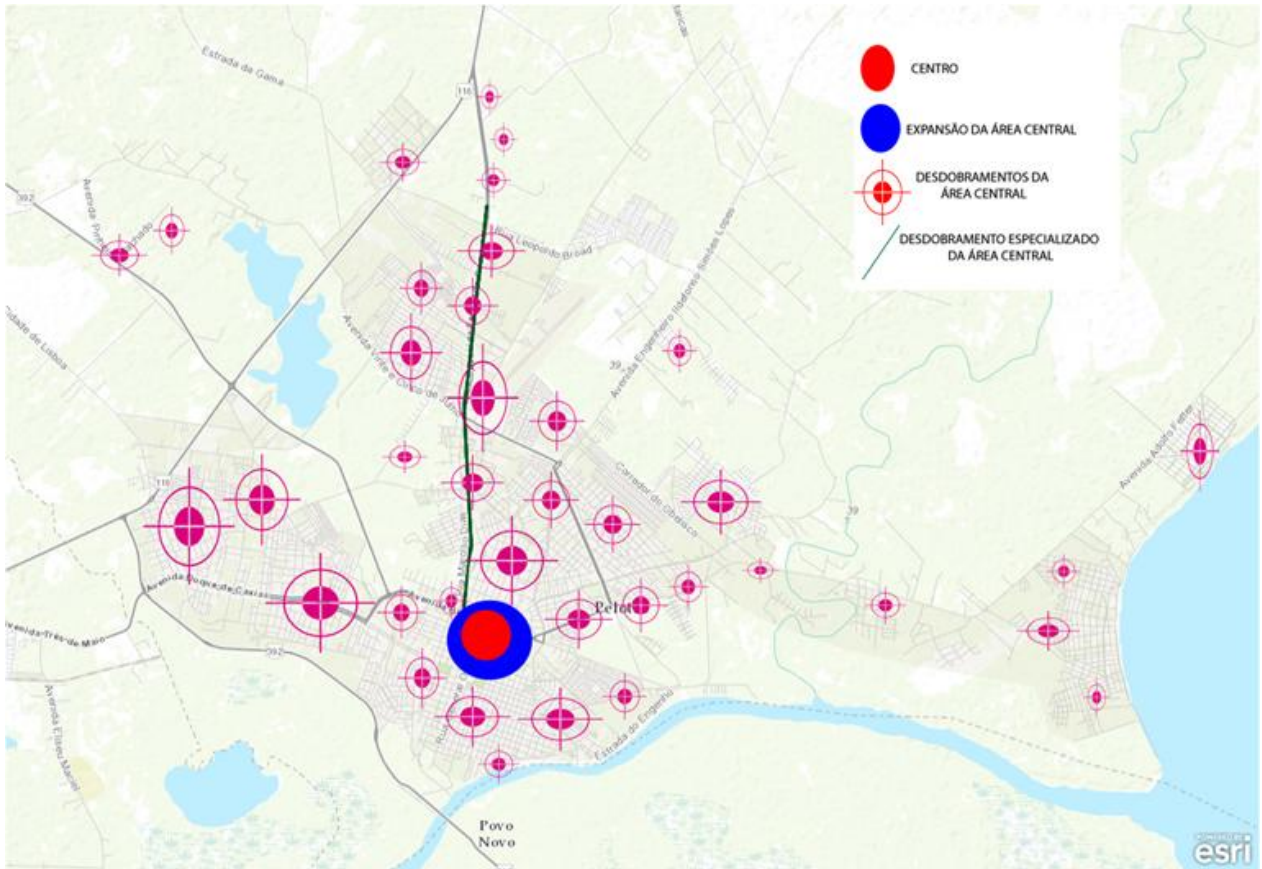


Figura 38: Temporalidades Comerciais na Cidade de Pelotas, RS.

Fonte: Do autor.

Concluimos assim que o comércio da cidade de Pelotas se caracteriza por apresentar uma grande complexidade e fragmentação. Entretanto, esta realidade nem sempre representou a tônica comercial da cidade. Podem ser constatadas no espaço urbano da cidade características contemporâneas e marcas de uma história construída com base em outros princípios. A identificação desses marcos, decompondo a contemporaneidade, foi o propósito deste estudo. O comércio sempre foi e sempre será um espaço capaz de concentrar a dinâmica social em suas diferentes perspectivas econômicas e culturais vivenciadas em uma determinada época e lugar.



Figura 39: Temporalidades e Coexistências no Comércio de Pelotas.

Fonte: Do autor.

Com base neste conjunto de constatações, entendemos que as expressões da centralidade urbana na cidade de Pelotas foram constituídas agregadas a momentos históricos e culturas contemporâneas, materializando-se em harmonia, (re)produzindo-se a partir da constituição de fluxos de bens e pessoas.

Neste sentido, destacamos abaixo a leitura urbana do que acreditamos ser a melhor definição momentânea dos espaços de coexistências e temporalidades em suas expressões centrais no espaço urbano.

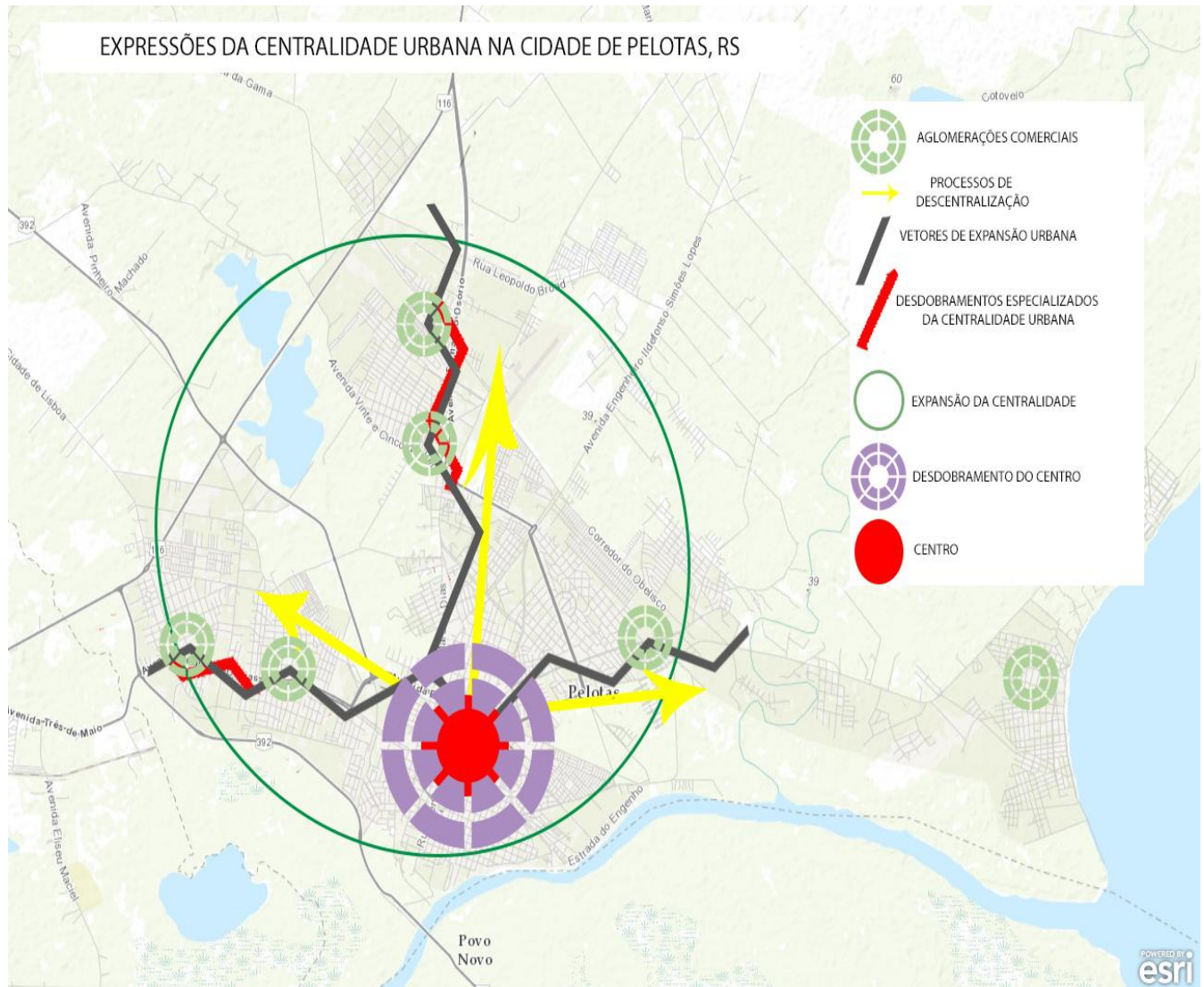


Figura 40: Expressões da Centralidade Urbana na Cidade de Pelotas
Fonte: Do autor.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papirus, 1994.
- ASCHER, François. **Los Nuevos Principios Del Urbanismo.** Madri: Alianza, 2010.
- BALSAS, José Lopes. **Urbanismo Comercial em Portugal: e a revitalização do Centro das Cidades.** Lisboa: GEE – Ministério da Economia, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: 70, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações.** Lisboa: Antropos, 1981.
- BERNSTEIN, William J. **Uma mudança extraordinária: como o comércio revolucionou o mundo.** São Paulo: Elsevier, 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CACHINHO, Herculano. **Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea.** In: III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade. São Paulo, 2010.
- CACHINHO, Herculano. **Centros Comerciais em Lisboa: Os Novos Espaços de Consumo.** INIC, 1991.
- CACHINHO, Herculano. **O Comércio Retalhista Português: Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço.** Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, 2001. 473 p.
- CACHINHO, Herculano. **Consumactor: da condição do individuo na cidade pós-moderna.** finisterra. Ed.81 Lisboa, 2006.
- 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.
- CARLOS, Ana Fani A., **A Geografia em Sala de Aula.** SP. Contexto, 1999.
- CARRERAS, C; DOMINGO, J; SAUER, C. **Les Árees de Concentració Comercial de La Ciutat de Barcelona. Barcelona Ciutat de Compres.** Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i navegació de Barcelona, 1990.

- CARRERAS, Carles et. ali (Org.) **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.
- CARRERAS, Carles; MORENO, Sergio; ARIÑO, Assumpta. **Botigues històriques de Catalunya**. Barcelona: Caixa Manresa / Angle Editorial, 2006.
- CASTELLO, Lineu. **A Percepção de Lugar: Repensando o conceito de lugar em arquitetura e urbanismo**. Porto Alegre: PROPARG-UFRGS, 2012.
- CASTELLO, Lineu. CASTELLO, I. R. **O Desenho da Cidade: Indisciplinado, Sempre Disciplinador**. Porto Alegre: PROPARG-UFRGS, 2011.
- CARTER, H. **El estudio de la Geografía Urbana**. 3. ed. Madrid: Instituto de estudios de administración local, 1981.
- Censo do Comércio: uma fotografia do comércio de Fortaleza**. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio. Fortaleza: Senac, 2006.
- CERTEAU, M.; GIARD L.; MAYOL P. **A invenção do cotidiano. Morar, cozinhar**. Petrópolis, R. J: Vozes, 1996.
- CIDADHIS. Revitalização do centro histórico de Florianópolis**. Projeto Patrimônio Vivo. Projeto Piloto. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- CORREA, Roberto Lobato. **Espaço um Conceito Chave na Geografia**. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo C. da Costa;
- CORRÊA, Roberto L. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Espaço: um Conceito-chave da geografia**. In: CASTRO, Iná Elias, GOMES, Paulo César da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato. (orgs.) *Geografia: Conceitos e Temas*. 5ª edição. Bertrand: Rio de Janeiro, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**, Paris, 1997.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens - Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FERNANDES, J.A.R. **Porto. Cidade e Comércio**. Porto: Arquivo Municipal, 1997.
- FERNANDES, José Alberto V. Rio. **Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas**. relatório final 2. Porto: GEDES/UP, 2002.
- 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.
- GOTTDIENER, Mark, **A Produção Social do Espaço Urbano**. São Paulo, Edusp, 1993. IBGE. Censo Demográfico 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.
- GUTIERREZ, Ester J. B. **Negros, Charqueadas e Olarias: Um Estudo Sobre o Espaço Pelotense**. Pelotas: UFPel, 2001. 250 p.
- HARVEY, D. **Condição Pós-moderna: Uma Pesquisa Sobre a Modernidade**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- HARVEY, David. **O Enigma do Capital**. São Paulo : Hucitec, 2011.
- HOBBSAWM, Eric. **Era Dos Extremos: O Breve Século XX: 1914 – 1991**. Companhia das Letras, São Paulo: 1993.
- IBGE. **Regiões de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.
- LEFEBVRE, H. **La Revolución Urbana**. Madrid: Alianza. 1972.
- LEFEBVRE, Henri, **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- LEFEBVRE, Henri. **A Cidade do Capital**. Tradução Maria Helena Rauta Ramos e Marilena Jamour. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LEFEBVRE, Henri, **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Humanitas, 2002.
- LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Antrophos, 1974.
- LEFEBVRE, **Lógica formal/lógica dialética**. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- LIMONAD, Ester. (Org). **Entre a Ordem Próxima e a Ordem Distante: contribuições a partir do pensamento de Henri Lefebvre**. Niterói: UFF/GECCEL, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Les temps hypermodernes**. Paris: Grasset, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: 70, 2009.

- HARVEY, D. **O Trabalho, o Capital e o Conflito de Classes em Torno do Ambiente Construído nas Sociedades Capitalistas Avançadas.** Espaço & Debates. São Paulo: Cortez, ano II, nº 6, jun-set 1982.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre a Modernidade,** São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- MAGALHÃES, Mario Osório. **Opulência e Cultura na Província de São Pedro: Um Estudo Sobre a História de Pelotas (1860-1890).** Pelotas: Editora da UFPEL/Livraria Mundial, 1993.
- MAGALHÃES, Mario Osório **Os Passeios da Cidade Antiga. Guia Histórico das Ruas de Pelotas.** 2. Ed. revista. Pelotas, Armazém Literário, 2000.
- MARX, Karl. **O capital. Livro I,** Capítulo VI (Inédito). São Paulo: Ciências Humanas Ltda, 1978.
- MARX, Karl. **Introdução à Crítica da Economia Política, in Para a Crítica da Economia Política.** Lisboa: Editora Estampa, 1972. (p.03-21).
- MARTINS, Solismar Fraga. **A produção do espaço em uma cidade portuária através dos períodos de industrialização. O caso do município do Rio Grande – RS.** (Tese de doutorado). Florianópolis, 2004.
- MARTINS, José de Souza (Org.) **Henri Lefebvre e o Retorno à Dialética.** São Paulo: Hucitec, 1996.
- MEDEIROS, Vagner Nubias de. **A Dinâmica da Centralidade em Pelotas: Um estudo de Caso da Zona Norte da Cidade.** 2005. 58f. Monografia – Licenciatura Plena em Geografia/UFPel –Pelotas.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B.; BROWET, A. **Localisation du magasin: guide pratique.** 2ª ed. rev. Liège : Comité Belge de la Distribution, 1992.
- MORAES, Antonio Carlos Robert & COSTA, Wanderlei Messias da. **Geografia Crítica. A valorização do espaço.** 2 ed., São Paulo: Hucitec, 1987.
- NASPOLINI, Vicente. **Paradigmas do Urbanismo: A Contribuição de François Ascher.** Florianópolis, 2009
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- OSÓRIO, Fernando. **A Cidade de Pelotas.** 3. Ed. revista. Organização e notas de Mário Osório Magalhães. Pelotas, Armazém Literário, 1997/1998.

- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Programa de revitalização do centro**. Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, 1999.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. **III Plano Diretor de Pelotas**. Pelotas: PMP, 2008.
- PETER, André Pinho. **O Papel do Comércio na Produção das Centralidades em Pelotas**. Rio Grande, 2010.
- SPÓSITO, M. B. **A Cidade Contemporânea – Segregação espacial**. SP, 2013.
- RAMOS, S. M. P.; Conceição, Josuan Ávila de. **Espaço e Tempo na Formação Urbana de Pelotas - Rio Grande do Sul - Brasil**. In: 12º Encontro de Geógrafos da América Latina, 2009, Montevideo. 12º Encontro de Geógrafos da América Latina. Uruguai: easyplanners, 2009. V.01.
- SALGUEIRO, Teresa Barata. **Cidade pós-moderna: espaço fragmentado**. Revista Território, Lisboa, n. 4, p. 39 – 53, 1998.
- 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: Celta, 1996.
- SANTOS, Milton. **Por uma nova Geografia**. São Paulo, HUCITEC/EDUSP, 1978.
- SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Ed. Hucitec. 1991.
- SANTOS, Milton - **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Editora Hucitec. 1996
- SPORCK, J. *“Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques)”*. In : **Travaux géographiques de Liège. N° 149**. Liège: Cercle des géographes liégeois, 1964.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O Centro e as Formas de Expressão da Centralidade Urbana** In: **Revista Geográfica**. São Paulo, s/l, 10: 1-18, 1991.
- VARGAS, H. C. **Espaço Terciário. O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio**. 1. Ed. SÃO PAULO: SENAC, 2001. V. 01.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **Paisagem e Memória: As diferentes Temporalidades do Presente**. In: GILL, Lorena Almeida; LONER, Ana Beatriz; MAGALHÃES, Mario Osório. **Horizontes Urbanos**. Pelotas: Armazém Literário, 2004.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **A Fragmentação Social do Espaço Urbano: Uma Análise da (Re) Produção do Espaço Urbano em Pelotas, RS**. Porto Alegre, 1997.

VIEIRA, S. G. **O Centro Vive. O Espetáculo da Revalorização do Centro de São Paulo**. Tese de Doutorado. Rio Claro: Geografia, 2002.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **A Cidade Fragmentada: o Planejamento e a Segregação Social do Espaço Urbano em Pelotas**. Pelotas: Ed. UFPel, 2005.

VIEIRA, Sidney Gonçalves (Org.) **Cadernos de estudos urbanos e regionais: comércio e consumo urbano**. Pelotas: UFPEL, 2009.

VILLAÇA, Flavio. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

XAVIER, S.C. **O Mapeamento Geotécnico Por Meio De Geoprocessamento Como Instrumento De Auxílio Ao Planejamento Do Uso E Ocupação Do Solo Em Cidades Costeiras: Estudo De Caso Para Pelotas (Rs)**. IN: Construindo Cidades: o Plano diretor como experiência de planejamento urbano / Organizado por Sidney Gonçalves Vieira. – Pelotas: Ed. da UFPEL, 2012.

324p.