



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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CENTRALIDADE URBANA E RECONFIGURAÇÃO ESPACIAL: O CASO DO  
ANTIGO HIPÓDROMO DA CIDADE DO RIO GRANDE – RS**

Glaudenir Hofalcker de Lemos

Rio Grande  
Agosto de 2019

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

**CENTRALIDADE URBANA E RECONFIGURAÇÃO ESPACIAL: O CASO DO  
ANTIGO HIPÓDROMO DA CIDADE DO RIO GRANDE – RS**

Dissertação apresentada como requisito final  
para obtenção do título de Mestre em  
Geografia pelo Programa de Pós-Graduação  
em Geografia da Universidade Federal do  
Rio Grande – FURG.

Orientador: Dr. Solismar Fraga Martins

Rio Grande  
Agosto de 2019

## Ficha catalográfica

L557c Lemos, Glaudenir Hofalcker de.  
Centralidade urbana e reconfiguração espacial : o caso do antigo hipódromo da cidade do Rio Grande – RS / Glaudenir Hofalcker de Lemos. – 2019.  
137 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Rio Grande/RS, 2019.

Orientador: Dr. Solismar Fraga Martins.

1. Espaço urbano 2. Centralidade urbana 3. Hipódromo 4. Rio Grande 5. Shopping Center I. Martins, Solismar Fraga II. Título.

CDU 911(816.5RG)

**Glaudenir Hofalcker de Lemos**

Centralidade urbana e reconfiguração espacial: O caso do antigo Hipódromo da cidade do Rio Grande – RS

**BANCA AVALIADORA**

---

Orientador: Dr. Solismar Fraga Martins (PPGeo - FURG)

---

Dr. Sidney Gonçalves Vieira (UFPEL)

---

Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares (PPGeo – FURG/UFRGS)

---

Suplente: Dr<sup>a</sup>. Leda Veloso Bonfiglio (PPGeo - FURG)

Rio Grande  
Agosto de 2019

*À minha família, que com imenso amor têm me ensinado a cada dia o verdadeiro sentido da vida. Se até aqui cheguei, não foi sozinho, foi por vocês e para vocês.*

## **AGRADECIMENTOS**

Diante da longa jornada até aqui percorrida, trilhada por caminhos às vezes obscuros e tortuosos, rodeados de incertezas, temores e por vezes uma profunda tristeza, percebi que a cada momento nunca estive sozinho. Foram e são muitas as pessoas especiais que estiveram presentes no longo percurso até aqui traçado e por isso merecem todo o agradecimento do mundo.

Agradeço todos os dias a Deus, pela bondade e gentileza de me fazerem despertar e seguir em frente, que seja por sua vontade que eu seja perene aqui por longo período.

Agradeço à minha esposa Patrícia, pelo companheirismo e dedicação, sem hesitar da certeza de que até aqui eu chegaria.

Aos meus filhos Samuel e Caio, agradeço por tê-los, por vocês motivo-me constantemente em seguir construindo para vocês um bom futuro.

Minha mãe, dedicada e amorosa, sempre valorosa foi sua criação, ensinou da forma mais simples que a vida é para ser vivida com dignidade e muito otimismo. Meu pai, onde estiver, sei que ainda olha por nós.

O mais sincero e profundo agradecimento ao professor Solismar, que além da difícil tarefa ter me orientado, teve tamanha gentileza e compreensão durante os percalços vividos nesse período.

Um agradecimento especial ao colega Mario Magalhães, cuja companhia e palavras de apoio foram fundamentais para até aqui ter chegado.

Aos meus colegas da turma de mestrado, agradeço-lhes por poder ter desfrutado do prazer de sua companhia.

Quero agradecer aos professores do PPGeo, sua tamanha competência e profissionalismo são o grande diferencial, que fazem deste um programa de muita qualidade.

Agradeço à FURG, minha casa, a quem me dedico com orgulho, buscando sempre fazer o melhor trabalho possível.

Aos meus colegas de trabalho, todos, sem exceções, agradeço-lhes pela torcida e boas energias emanadas.

## RESUMO

O objetivo da presente pesquisa consiste na investigação de fatores e processos que contribuíram para a formação da atual configuração urbana em uma parcela da periferia do município do Rio Grande - RS, decorrente da refuncionalização do espaço do antigo Hipódromo do município. Tal área hoje abriga novas e distintas atividades, buscam-se assim possíveis evidências da formação de uma centralidade urbana. A escolha da área de estudo dá continuidade ao trabalho desenvolvido durante a graduação acadêmica, que analisou aspectos da formação sócio espacial e urbana da área do entorno daquele local durante seus quase oitenta anos de atividades. O espaço atualmente abriga novas funções, dentre elas um Shopping Center de médio porte e em outra parcela da área quatro novos condomínios residenciais, além de dispositivos urbanos compostos por um centro de esporte e cultura e também uma escola de artes, música e teatro. A pesquisa trabalhou com a hipótese de que essa refuncionalização do espaço conferiu aos indivíduos novas formas de relacionamento com espaço, induzidas pelo adensamento das atividades, atraídas pelo empreendimento do Shopping Center e o acréscimo populacional dos condomínios. Os procedimentos metodológicos adotados basearam-se no estudo da estruturação da área e na análise de dados e informações levantadas em campo através da realização de entrevistas e observações, bem como a identificação de possíveis novas atividades surgidas a partir dessas modificações. A pesquisa qualitativa buscou evidenciar os aspectos físicos e socioeconômicos, alicerçados nas referências bibliográficas e conceitos fundamentais de produção espaço urbano e a formação de centralidades urbanas nortearam as investigações desenvolvidas no estudo de caso apresentado. Buscou-se também, através da análise empírica identificar elementos e ações diversificadas com vistas à oferta de comércio e serviços no entorno de centros comerciais (Shopping Centers) que atraem para o seu entorno outras atividades que visam beneficiar-se da aglomeração e movimentação mais intensa nessas áreas.

**Palavras-chave:** Espaço Urbano; Centralidade urbana; Hipódromo; Rio Grande; Shopping Center.

## ABSTRACT

The objective of this research is to investigate factors and processes that contributed to the formation of the current urban configuration in a portion of the periphery of the city of Rio Grande - RS, due to the refunctionalization of the space of the old hippodrome of the city. This area today houses new and distinct activities, thus seeking possible evidence of the formation of an urban centrality. The choice of area of study continues the work developed during the undergraduate degree, which analyzed aspects of the socio-spatial and urban formation of the area surrounding that place during its almost eighty years of activities. The space currently houses new functions, including a midsize shopping center and in another portion of the area four new residential condominiums, as well as urban devices consisting of a sports and culture center and also a school of arts, music and theater. The research worked with the hypothesis that this refunctionalization of space gave individuals new forms of relationship with space, induced by the intensification of activities, attracted by the Shopping Center venture and the population increase of condominiums. The methodological procedures adopted were based on the study of the structuring of the area and on the analysis of data and information gathered in the field through interviews and observations, as well as the identification of possible new activities arising from these modifications. The qualitative research sought to highlight the physical and socioeconomic aspects, based on bibliographic references and fundamental concepts of urban space production and the formation of urban centralities guided the investigations developed in the case study presented. The empirical analysis also sought to identify diversified elements and actions aimed at offering trade and services around shopping centers that attract other activities to their surroundings that aim to benefit from more intense crowding and movement. in these areas.

**Keywords:** Urban Space; Urban Centrality; Hippodrome; Rio Grande; Shopping Center



## LISTA DE ABREVIATURAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

ABL – Área Bruta Locável

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CEF – Caixa Econômica Federal

CEU – Centro de Artes e Esportes Unificado

EBAHL – Escola de Belas Artes Heitor de Lemos

FEE – Fundação de Economia e Estatística

FURG – Universidade Federal do Rio Grande

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MPF – Ministério Público Federal

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

PDDI – Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado

PMCV – Programa Minha Casa Minha Vida

PIB – Produto Interno Bruto

PMRG – Prefeitura Municipal do Rio Grande

PRGSC – Praça Rio Grande Shopping Center

SC – Shopping Center

SMCP – Secretaria Municipal de Coordenação e Planejamento

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da área urbana do município do Rio Grande. ....	20
Figura 2 - Novos elementos construídos na área do Hipódromo. ....	22
Figura 3 - Definição das unidades de planejamento na área de estudo.....	28
Figura 4 - Destaque da área de estudo. Antigo Hipódromo e área do entorno. ....	30
Figura 5 - Limites urbanos do Município do Rio Grande em 1904. ....	32
Figura 6 - Ocupação efetiva nos loteamentos criados na área de estudo.....	33
Figura 7 - Público presente em dia de páreo realizado no Hipódromo.....	34
Figura 8 - Antiga pista de corridas e vista da Rua Jóquei Clube.....	39
Figura 9 - Vista da Rua Saturnino de Britto.....	40
Figura 10 - Vista da Rua Pedro de Sá Freitas.....	41
Figura 11 - Vista aérea da área do antigo Hipódromo.....	42
Figura 12 - Vista aérea noturna da área do antigo Hipódromo.....	43
Figura 13 - Maquete eletrônica ilustrativa do complexo PRGSC.....	44
Figura 14 - Início das obras de terraplanagem.....	45
Figura 15 - Outdoor publicitário e escritório de vendas, Rua saturnino de Brito. ....	45
Figura 16 - Obras de construção do Residencial Jóquei Clube I.....	47
Figura 17 - Obras de construção do Residencial Solar da Lagoa. ....	48
Figura 18 - Antigos pavilhões do Hipódromo.....	49
Figura 19 - Início das obras de construção do CEU.....	51
Figura 20 - Obras de construção do Centro Unificado de Artes e Esportes.....	51
Figura 21 - Rua Saturnino de Brito. Obras de asfaltamento e sinalização. ....	52
Figura 22 - Obras de drenagem pluvial, ruas Pedro de Sá Freitas e Jockey Clube. .	53
Figura 23 - Distribuição dos empreendimentos dentro da área de estudo. ....	92
Figura 24 - Distribuição dos novos e antigos empreendimentos na área de estudo.	96
Figura 25 - Estabelecimentos de comércio e serviços na área de estudo. ....	97
Figura 26 - Distribuição dos estabelecimentos de serviço. ....	99
Figura 27 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais.....	101
Figura 28 - Distribuição dos empreendimentos residenciais. ....	103
Figura 29 - Unidades residenciais e comerciais para venda ou locação.....	107

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número anual de visitantes nos Shopping Centers no Brasil. ....	72
Gráfico 2 - Representação dos estabelecimentos por tipo de atividade.....	93
Gráfico 3 - Tempo de atividade dos estabelecimentos.....	94

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividades permitidas de acordo com o anexo 2 do PDDI. ....	26
Quadro 2 - Evolução cronológica das transformações na área de estudo. ....	38
Quadro 3 - Referenciais teóricos de análise .....	55
Quadro 4 - Metodologia da pesquisa .....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução do número de Shopping Centers no Brasil.....	71
Tabela 2 - Número entrevistas realizadas.....	108

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1	A área de estudo	19
1.1.1	Dados socioeconômicos do Município do Rio Grande	24
1.1.2	Caracterização da área de acordo com a lei orgânica do Município	25
1.1.3	Delimitação da área de estudo	28
1.2	Contextualização histórica da área e do objeto central de estudo	30
<b>2</b>	<b>A TRANSFORMAÇÃO E REFUNCIONALIZAÇÃO DO ESPAÇO</b>	<b>38</b>
2.1	Shopping Center	43
2.2	Condomínios residenciais	46
2.3	Antigos pavilhões do Hipódromo	48
2.4	Centro de Artes e Esportes Unificado	50
2.5	Infraestrutura	52
<b>3</b>	<b>REFERENCIAIS TEÓRICOS</b>	<b>54</b>
3.1	O espaço urbano	55
3.2	A construção social e desigual do espaço urbano	56
3.3	O espaço urbano enquanto mercadoria	63
3.4	Os Shopping Centers e o espaço urbano	69
3.5	O conceito de centralidade urbana	73
3.6	A formação de centralidade induzida pelos empreendimentos	76
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>VARIAÇÕES DO ESPAÇO PRODUZIDO</b>	<b>90</b>
5.1	Dos estabelecimentos	90
5.2	Das transações imobiliárias	104
5.3	Das entrevistas realizadas	108
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>118</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>125</b>
	<b>APÊNDICE A – CODIFICAÇÃO DOS LOGRADOUROS</b>	<b>130</b>
	<b>APÊNDICE B – LEVANTAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS</b>	<b>131</b>
	<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTAS</b>	<b>136</b>
	<b>APÊNDICE D – RELAÇÃO DE ENTREVISTADOS</b>	<b>137</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cidade, cenário de ação de intensas transformações e dilemas presente no cotidiano das pessoas, surge desde o início da história como um monólito de dúvidas e questionamentos acerca das vivências e experiências decorrentes das relações sociais entre os indivíduos, que por sua vez se manifestam no espaço urbano. A aglomeração urbana, associada a um ritmo cada vez mais frenético da vida nas cidades trazem consigo uma diversidade de atividades e relações que aceleram ainda mais as transformações do tecido urbano.

O presente estudo toma como objeto de análise um fragmento da área urbana do município do Rio Grande - RS, cidade portuário-industrial de características geográficas peculiares, exemplo da ação do capitalismo na transformação do espaço urbano e também das relações sociais de uma sociedade urbano-industrial.

O estudo se propôs em analisar o processo de transformação da área do antigo Hipódromo do município do Rio Grande – RS, qual ao longo de seus oitenta anos de atividade proporcionou distintas formas de relacionamento entre os indivíduos e o meio, e que exerceu grande influência na formação histórico-geográfica da paisagem urbana do seu entorno. O encerramento de suas atividades no ano de 2002 deixou devoluta a sua área, com isso a dinâmica das relações do clube e seu entorno fora também afetada. No ano de 2010 novos elementos foram planejados naquela área, e onde havia apenas uma única atividade, a qual desenvolveu durante décadas distintas relações com o seu entorno, reconfigurou-se totalmente, passando a estabelecer outras formas de relacionamento com esse mesmo entorno. Sem embargo, passa a compor um cenário bastante diferente outrora, de natureza sócio espacial marcante que exerceu forte influência na formação histórico geográfica da paisagem urbana em questão.

Através da fragmentação da área maior, que antes pertencera ao clube, foram erguidos no local condomínios residenciais, equipamentos urbanos e também um Shopping Center. Todas estas transformações alteraram não somente a sua forma e suas funções, mas também a dinâmica das relações sócio espaciais do entorno e do próprio espaço em si.

A motivação deste estudo baseou-se na continuidade do trabalho desenvolvido durante a formação acadêmica<sup>1</sup> que analisou esta mesma área, antes inserida em outro contexto socioeconômico e cultural que estabeleceu relações de natureza sócio espacial com o seu entorno de forma bastante diferente da que vemos na atualidade, e que ainda de acordo com a investigação anterior o espaço em questão teve papel fundamental na formação histórica dessa parcela do solo urbano do município.

Vislumbra-se, neste sentido a relevância dessa pesquisa na compreensão do impacto desse tipo de transformações ocorridas em áreas urbanas consolidadas, onde sua contribuição torna-se potencialmente enriquecedora para a realização de novos estudos e conhecimento dos fatos e fenômenos estudados tanto no meio acadêmico, quanto como instrumento de apoio à tomada de decisão dos setores público e privado, fornecendo-lhes subsídios e embasamento teórico para novas discussões sobre o tema.

A atual pesquisa utilizou como recorte temporal o período marcado entre o início das obras de construção do primeiro dos quatro condomínios residenciais e do complexo do Shopping Center ocorridas nos anos de 2010 e 2011, respectivamente, e o momento atual, averiguando as transformações morfológicas e também socioeconômicas ocorridas na área do seu entorno, visando a correlação entre o objeto central de estudo (o Hipódromo) e a possível influência nas manifestações ocorridas no seu entorno.

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a área do antigo Hipódromo do município do Rio Grande e seu entorno, a partir da inserção do Shopping Center e dos novos condomínios ali instalados, visando assim identificar indícios da formação de uma nova centralidade urbana, caracterizada pela aglomeração de atividades surgidas a partir da refuncionalização daquele espaço.

Partindo dessa definição geral de investigação foram então definidas as especificidades a serem analisadas, cuja soma dessas análises vieram a compor o resultado e as respostas às questões levantadas na presente pesquisa.

Dessa forma o primeiro dos três objetivos específicos consistiu em apontar a evolução das transformações construtivas, bem como o surgimento e modificação

---

<sup>1</sup>Lemos, Glaudenir H. **Análise Sócio-Espacial e Expansão Urbana no Entorno do Hipódromo de Rio Grande – RS**, Monografia (Geografia – Bacharelado), Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Rio Grande: 2008, 92p.



de atividades desenvolvidas na área de estudo, a partir do registro visual comparativo. Nesta etapa foram então levantadas as todas as características morfológicas, bem como a evolução da transformação das mesmas ao longo do período do recorte temporal definido.

Em conjunto, o segundo objetivo visou analisar o modo percebido, bem como novas formas de relacionamento com o espaço, antes de convívio ocasional, hoje sujeito a uma nova dinâmica pautada principalmente nas relações comerciais e de lazer e que propõe novos olhares aos frequentadores e moradores do entorno.

Por fim, o terceiro objetivo específico consistiu em identificar as atividades surgidas na área de estudo, sendo elas induzidas direta ou indiretamente pelo processo de reconfiguração do objeto central de estudo.

O corpo textual da presente pesquisa apresenta-se em seis capítulos, sendo este o primeiro capítulo, onde consta a proposta do trabalho, bem com a apresentação e definição da área e os objetivos do trabalho de investigação.

No segundo capítulo são apresentados os referenciais teóricos de análise e discussão, a abordagem dos conceitos-chave e pensamentos acerca do uso, ocupação e relações sociais e econômicas manifestadas no espaço urbano, que buscaram dar a devida fundamentação e sustentação às ideias e concepções tomadas a partir da análise da área de estudo.

A cronologia das transformações ocorridas na área durante o período de análise está descrita no terceiro capítulo, bem como todas as intervenções do poder público na estrutura urbana da área do entorno visando uma melhor acessibilidade e fluidez do tráfego no local.

No quarto capítulo está descrita a narrativa metodológica da pesquisa bem como os instrumentos e ferramentas utilizados na caracterização, observação e levantamento de dados e informações decorrente do trabalho de campo realizado na área de estudo.

A apresentação dos resultados compõe o quinto capítulo, onde se encontram organizadas, categorizadas e analisadas todas as informações relevantes acerca do tema de pesquisa proposto e suas variáveis. Neste capítulo estão presentes todos os registros fotográficos, identificação de estabelecimentos comerciais, transações imobiliárias, entrevistas, confecção de tabelas e mapas, bem como a sua posterior interpretação e associação às categorias teóricas de análise definidas no capítulo três.

O fechamento do estudo apresenta-se então no sexto capítulo, onde se discorre sobre as respostas obtidas, associadas aos dados de campo e os referenciais teóricos que nortearam o trabalho de investigação na busca pelas respostas às perguntas ora formuladas.

Formularam-se neste aspecto algumas hipóteses que visaram inicialmente identificar possíveis respostas à investigação do presente estudo.

A primeira delas referiu-se à atratividade gerada pelo elemento do Shopping Center, o qual tende a atrair para o seu entorno diversas outras atividades econômicas visando serem beneficiadas pela representatividade do empreendimento central.

A segunda, relacionada à nova dinâmica de relações de natureza sócio espacial áreas do entorno e com o próprio espaço em si, que também, influenciadas pelo empreendimento, tende a gerar fator de valorização do espaço no seu entorno.

Uma terceira análise aborda como um todo a densificação demográfica e a aglomeração de pessoas e atividades num espaço antes marcado por ocupação rarefeita, e que agora acolhe um significativo número de residentes e frequentadores naquele local.

Todas estas questões influenciam de forma direta não somente as estruturas e formas espaciais decorrentes das ações antrópicas que moldam e transformam o espaço urbano, não apenas fisicamente, mas também socialmente os indivíduos através das vivências e experiências adquiridas através de tais alterações.

Referindo-se à construção do complexo comercial do Shopping Center busca-se uma maior compreensão do impacto desse tipo de transformações ocorridas em áreas urbanas consolidadas. Diferentemente do que ocorre, onde estes empreendimentos buscam áreas ainda não urbanizadas, longe das aglomerações urbanas, e que normalmente estão associadas a um empreendimento paralelo que vise ofertar e promover o consumo do espaço de forma oportuna e compartilhada.

Centros comerciais (Shopping Centers) são hoje um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana, assim como uma das mais visíveis manifestações da atual sociedade de consumo, pois representam um dos símbolos da organização social e econômica do mundo moderno. Estão presentes em quase todos os centros e periferias das cidades ao redor do mundo mais desenvolvido e em desenvolvimento, sendo mais evidentes e de certa forma imponentes nas médias e grandes cidades. Nas pequenas cidades sua presença é marcante, porém ainda

ligada a práxis mais básica do modo de vida, vistos como centro de compras e ponto de encontro.

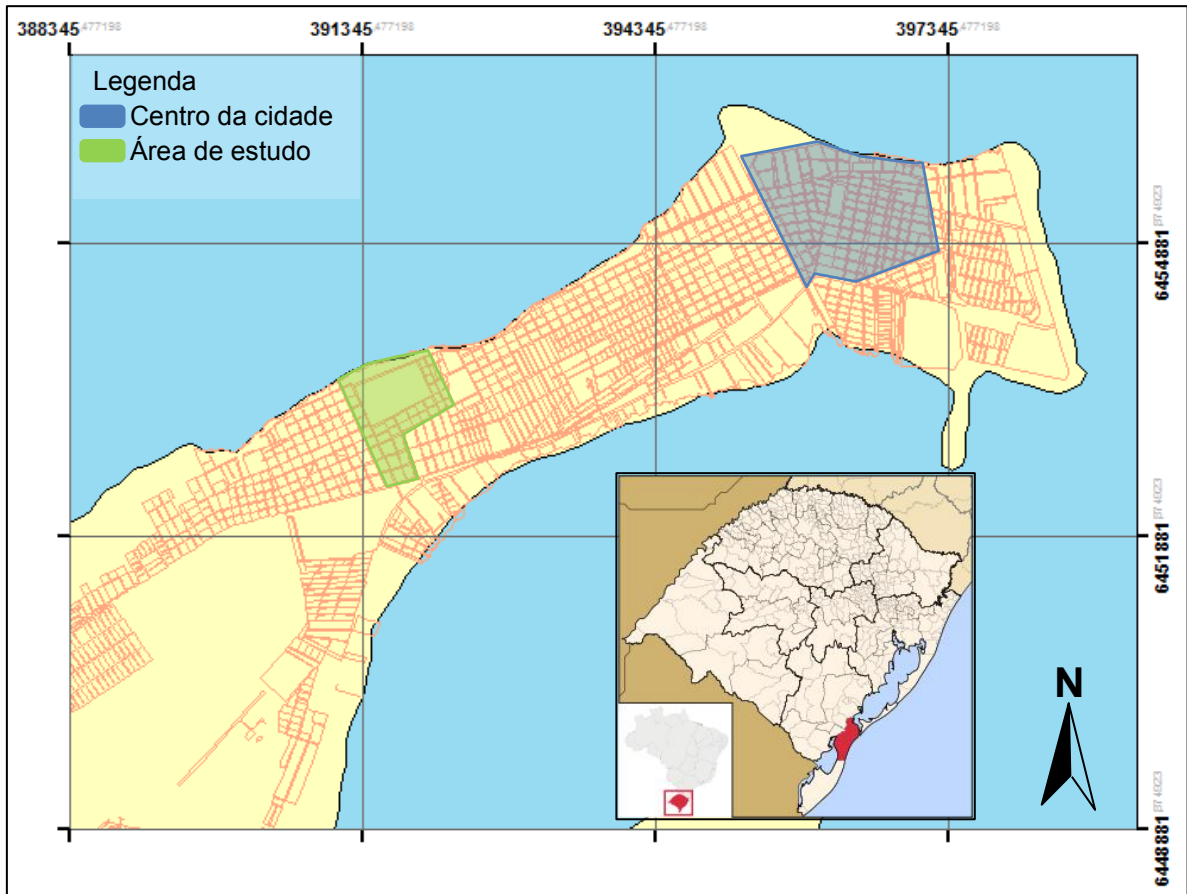
Sejam quaisquer as dimensões que os representa, estes espaços comerciais constituem-se na paisagem urbana como uma referência de consumo e, cada vez mais, um dos lugares-chave da vida cotidiana dos próprios cidadãos.

### **1.1 A área de estudo**

O município do Rio Grande está localizado ao sul do Estado do Rio Grande do Sul, na região sul do Brasil. O município está distante cerca de trezentos e vinte quilômetros ao sul da capital estadual Porto Alegre, seu único acesso rodoviário se dá através da rodovia federal BR-392. O município também conta com acesso marítimo através de seu porto, situado estrategicamente junto ao estuário da Laguna dos Patos, ligando à mesma ao Oceano Atlântico, sendo referência para rotas marítimas e também fluviais de navegação.

Pontualmente, a área pesquisada está localizada nas adjacências do espaço do antigo Hipódromo, distante seis quilômetros a oeste do centro da cidade. A figura 1 apresenta a localização da zona urbana do município do Rio Grande com destaque das áreas do centro da cidade e da área de estudo.

Figura 1 - Localização da área urbana do município do Rio Grande.



Fonte: SMCP/PMRG. Bases cartográficas do IBGE. Adaptada por Glaudenir Lemos, sem escala.

A pesquisa aponta uma área da periferia do município do Rio Grande/RS, onde recentemente houve uma nova reconfiguração funcional decorrente de ações político-econômicas, que transformaram o antigo espaço do Hipódromo em um misto de outras atividades, envolvendo a construção de um Shopping Center, condomínios residenciais, serviços e equipamentos urbanos.

Especificamente na porção de área antes pertencente ao clube foram construídos, ao centro o complexo do Praça Rio Grande Shopping Center (PRGSC), inaugurado no ano de 2014,

A leste estão os empreendimentos residenciais formados por quatro condomínios de apartamentos, compostos pelos: Residencial Jóquei Clube I; Residencial Jóquei Clube III; Residencial Jóquei Clube Master e Residencial Solar da Lagoa, este último ainda em construção.

Na parte norte estão presentes a estrutura das arquibancadas, da sede social e administração do antigo Hipódromo. Atualmente o espaço abriga as instalações da Escola de Belas Artes Heitor de Lemos (EBAHL), instituição que desenvolve atividades de aprendizado nas áreas da música, teatro, dança e artes plásticas.

Também em fase de conclusão das obras está sendo erguido no local na porção sudeste da área, o Centro de Artes e Esportes Unificado (CEU), cujo espaço foi destinado ao poder público para implantação de dispositivo urbano de esporte e lazer.

Na parte sul existem ainda resquícios históricos das atividades do clube, através das instalações das antigas cocheiras de abrigo e tratamento de animais. Neste local, por força de lei é vetada a construção de edificações, em razão da presença de uma linha de transmissão de energia de alta tensão. Entretanto, pouco tempo depois do encerramento das atividades do clube, a área das cocheiras começou a ser ocupada de forma irregular, onde dezenas de famílias acabaram constituindo ali uma porção de residências construídas de forma improvisada e bastante precária, desprovida de quaisquer serviços básicos, como por exemplo, o fornecimento de água tratada e de energia elétrica.

A figura dois apresenta a situação atual da parte da área de estudo que foi transformada especialmente, com a presença de parte dos novos empreendimentos instalados no terreno de 25 hectares, antes ocupado pelo Hipódromo.

Figura 2 - Novos elementos construídos na área do Hipódromo.



Fonte: Galeria de imagens Google Earth<sup>®</sup>. Data de aquisição: Junho/2019. Adaptada por Glaudenir Lemos, sem escala.

Rio Grande tem na sua área central consolidada a sua sede administrativa e também o seu centro comercial, já a área do antigo Hipódromo, hoje transformada num complexo comercial, e inserido em uma área também redefinida pelo agente público ao desenvolvimento de atividades comerciais, tende a reconfigurar práticas espaciais e relações comerciais dispersando-as para além da área central. Oliveira Junior (2008, p.25) discorre que esses espaços geram forças de atração para o seu entorno, exercendo assim indiretamente influências sobre as demais parcelas do tecido urbano, constituindo assim as centralidades.

Esta pesquisa tem como questão central a ser respondida a transformação sócio econômica do espaço do Hipódromo e seu entorno, induzida através do processo de uma nova reconfiguração funcional, o que resulta por sua vez no surgimento de diferentes formas de relacionamento entre os seres humanos e o espaço fazendo também surgirem novas práticas espaciais.

Carlos (2007, p.41) afirma que a reprodução das relações sociais é necessariamente materializada no espaço que lhes é apropriado. Muitas vezes ocorrem de maneira espontânea, e por outras há uma ruptura no cotidiano que desperta nos indivíduos a necessidade de adaptar-se ou moldar-se a nova constituição do espaço buscando neste uma nova maneira de inserção e construção consequente de novas identidades.

Assim como este, nenhum outro espaço é isolado, e sendo assim tais transformações, em especial neste caso, influenciadas pelo empreendimento do Shopping Center, devida a concentração de atividades e fluxo diário de pessoas exercem expressivo impacto na dinâmica urbana, tanto do local quanto das áreas do seu entorno e respectivos acessos.

Outro aspecto, relacionado também ao estudo em questão centra-se na prática de consumo do sistema capitalista em que a sociedade está completamente inserida, sendo todo e qualquer objeto considerado como uma mercadoria. Para o mercado é fator estratégico, pois é preciso oferecer opções de consumo a essa grande massa que se capitaliza, fruto do aquecimento da economia. Neste sentido o olhar atendo dos grandes empreendedores aportou no município trazendo, dentre outros empreendimentos aquele que representa o verdadeiro templo do capitalismo nos dias atuais: o Shopping Center.

Bienestein (2002, p.80) em seu trabalho aborda a evolução da prática de consumo dos espaços do Shopping Center, os quais diversificaram cada vez mais suas atividades atraindo todos os tipos de consumidores, desde os chamados habituais até aqueles ocasionais, fazendo com que o espaço do Shopping Center seja o centro de convívio, consumo e de lazer voltado à atração de todo e qualquer consumidor em potencial, sem distinção de classe ou poder aquisitivo.

A construção de um Shopping Center em um município que até então não tinha esses hábitos de consumo, está associada à peculiaridade de estar sendo instalado em uma área distante do centro da cidade, marcada por uma ocupação do seu entorno composta de bairros residenciais de trabalhadores, promove assim

novas formas de ser percebido pelos residentes do seu entorno, adaptados até então a outra realidade de um espaço que exercera função bastante diferente da que está se apresentando no momento.

Entretanto, tais estruturas exercem tamanha influência dentro do sistema capitalista que a partir de suas instalações acabam por se tornar espaços de referência dentro da malha urbana e fazem com que seu entorno passe ser percebido de forma diferenciada em razão dessa vizinhança estabelecida.

Novamente referindo-se as influências desses empreendimentos é sabida a prática de acumulação e de valor agregado as áreas no entorno e acesso aos Shopping Centers, por representarem assim o status de excelência na produção capitalista, estando no ápice dos estabelecimentos comerciais destinados dessa forma à obtenção de lucros maiores na comercialização de seus produtos.

Sendo assim, socialmente as áreas do entorno podem sofrer interferências, positivas ou negativas, do ponto de vista capitalista do uso do solo no entorno dessas áreas. Espaços residenciais no entorno de Shopping Centers podem ter atributos positivos se considerada a sua proximidade com tais estruturas, ou pelo contrário sofrerem desvalorização em função da aumentada circulação viária nesses locais, proporcionando assim ambientes muito conturbados, considerados pouco atrativos no que tange a qualidade local dessas habitações.

É especificamente em razão dessas interferências que acabam por transformar também hábitos e maneiras de perceber o espaço urbano, e as diferentes formas de com ele se relacionam assim como a abrangência de tais ações. Buscamos a identificação dos principais aspectos e agentes que promovem direta e indiretamente tais transformações.

### **1.1.1 Dados socioeconômicos do Município do Rio Grande.**

O município do Rio Grande, por sua posição geográfica, ligadas à atividade pesqueira e portuária, e mais recentemente a indústria naval, atraiu muitas pessoas em busca de trabalho e que acabaram por se fixar no município. De acordo com os dados do último censo demográfico do IBGE o município contava com uma população residente de 197.228 indivíduos, ocupando a 10ª posição no ranking dos municípios mais populosos do estado em 2010, com uma densidade demográfica de



72,79 hab/km<sup>2</sup>. Segundo projeções do IBGE a população estimada para o ano de 2018<sup>2</sup> é de cerca de 210.000 residentes. Uma taxa de crescimento populacional para a projeção sendo de cerca de 6,4% é relativamente elevada, que está muito além da taxa média histórica do crescimento vegetativo de cerca de 1,6%. Este acréscimo está diretamente ligado à criação de novos postos de trabalho surgidos no período, fomentados pelas atividades da indústria naval implantada no município.

No mesmo período a economia do município experimentou também uma grande variação, tendo significativo aumento de suas receitas chegando a ter o 5º maior PIB do estado em 2013. Atualmente o declínio das atividades implicou diretamente na arrecadação de receitas do município, onde muitas áreas, principalmente da economia e dos serviços públicos sofreram grande impacto. Isto também se refletiu diretamente na taxa de ocupação média da população, que em 2010 era de cerca de 43,6% declinou para 26,3% em 2016 (IBGE, 2019).

### **1.1.2 Caracterização da área de acordo com a lei orgânica do Município.**

O Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado<sup>3</sup> (PDDI) do município define normas para o parcelamento do solo urbano. A sua última edição, datada do ano de 2008 antecede à alteração da funcionalidade do espaço referente à área do clube, o qual antes era designado no PDDI como sendo área funcional, ou seja, destinada ao uso coletivo, com fins recreacionais.

No ano de 2010, ocorre uma alteração da função da área do antigo Hipódromo, descrita agora na legislação municipal<sup>4</sup> como sendo um polo de comércio e serviços, agregando a área do Hipódromo e vias do entorno, Ruas Jóquei Clube e Saturnino de Brito, as quais já estavam descritas no PDDI como sendo corredores estratégicos de desenvolvimento.

A área concentrada que abrange o espaço do antigo Hipódromo e as duas vias adjacentes formam o polo de comércio e de serviços número três, que está designado de acordo com o disposto no PDDI com atividades de natureza relacionadas ao tipo de uso número 23, sendo então permitido e favorecido pelo poder público a instalação de empreendimentos que visem desenvolver nessas

---

<sup>2</sup> Panorama Geral dos municípios do RS. Fonte: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama>>. Acesso em 13/03/2019.

<sup>3</sup> Lei Municipal nº 6.588 de 20 de agosto de 2008.

<sup>4</sup> Lei Municipal nº 6.964 de 22 de dezembro de 2010.

áreas as atividades relacionadas no disposto do que regue a lei orgânica do município.

Isso tende a agregar ao estudo, razões para que empreendimentos que não venham a se instalar no interior do Shopping Center busquem estas áreas limítrofes, para o desenvolvimento de atividades comerciais e de serviços, estando estas correlacionadas ou não ao empreendimento, mas que em razão do fluxo aumentado na área tendem também a serem beneficiados. O quadro 1 demonstra de acordo com o disposto na lei orgânica do município a descrição das atividades permitidas.

Quadro 1 - Atividades permitidas de acordo com o anexo 2 do PDDI.

USO 23 - ATIVIDADES PERMITIDAS	
HABITAÇÃO	Unifamiliar e Coletiva
COMÉRCIO VAREJISTA	Carnes, fruteiras, padarias, peixarias, armazéns, hortomercados, bares, cafés, lancherias, restaurantes, papelarias, farmácias, drogarias, perfumarias, calçados, artefatos de couro, artigos de vestuário, ferragens, material elétrico, tabacaria, revistas, artigos lotéricos, confeitarias, bombonieres, supermercados, armarinhos, bijuterias, postos de abastecimento, bazares, peças e acessórios para veículos, livrarias, artigos sanitários, materiais de construção, móveis e artigos de decoração, máquinas, aparelhos, equipamentos diversos, eletrodomésticos, veículos, floristas, presentes, artesanatos, souvenirs, produtos agrícolas, veterinários, artigos religiosos, vidraçarias, artigos de plástico e de borracha e centros comerciais.
COMÉRCIO ATACADISTA E DEPÓSITOS	Alimentos, bebidas, fumo, vestuário, têxteis, objetos em geral e materiais de construção.
SERVIÇOS PESSOAIS	Confecção sob medida de artigos do vestuário, barbearia, salões de beleza, massagistas, saunas, duchas e termas, estúdios fotográficos.
SERVIÇOS DE REPARAÇÃO E CONSERVAÇÃO - OFICINAS	Reparação de artigos de couro, reparação de instalações elétricas, hidráulicas e de gás, reparação de máquinas e aparelhos elétricos ou não, douração e encadernação, pintura de placas e letreiros, lavagem e lubrificação, reparação de artigos de madeira, do mobiliário (móveis, persianas, estofados e colchões), reparação de artigos de borracha (pneus, câmaras de ar e outros artigos), reparação e manutenção de veículos automotores, exclusive caminhões, tratores e máquinas de terraplanagem, funilaria.
SERVIÇOS DOMICILIARES	Tinturarias, lavanderias, empresas de dedetização, desinfecção, aplicação de sinteco e pintura de imóveis, empresas de limpeza e vigilância, hotéis e similares.
SERVIÇOS DE DIVERSÕES	Jogos eletrônicos, boliches, bilhares e casas noturnas (Boate, Baile Público, Bailão, Danceteria, Drive-in, Bar com música, Restaurante com Dança e Restaurante com Música).
SERVIÇOS AUXILIARES	Escritórios de corretagem de títulos, de seguros, de imóveis, de veículos, locações, etc., agências de emprego, serviços de seleção, treinamento e administração de pessoal, locação de mão-de-obra, escritórios de intermediários de vendas de mercadorias à base de comissão.
SERVIÇOS DE LAZER E CULTURA COMUNITÁRIOS E SOCIAIS	Agências de serviço social, templos e locais de culto em geral, clubes e associações recreativas e esportivas de caráter local, ligas e associações assistenciais e beneficentes, centros sociais urbanos, cinemas, conselhos comunitários e associações de moradores, estabelecimentos de ensino formal de 1º grau, estabelecimentos de ensino formal de 2º grau e estabelecimentos de ensino formal de 3º grau.
SERVIÇOS PROFISSIONAIS	Conserto de calçados e artigos de couro, conserto de máquinas e aparelhos elétricos ou não, de uso pessoal ou doméstico, reparação de instalações

(Continuação)

VINCULADOS À HABITAÇÃO	elétricas, hidráulicas e de gás, reparação de artigos diversos, barbearias, salões de beleza, manicuras, pedicuros, massagistas, alfaiatarias, ateliers de costura, bordado e tricô, profissional liberal técnico e universitário, profissional autônomo.
SERVIÇO DE TRANSPORTE	Garagens e estacionamentos para veículos (excetuados os de carga ou coletivos), agência de guarda-móveis e empresas de mudança.
SERVIÇOS PROFISSIONAIS E TÉCNICOS	Ambulatórios, consultórios médicos e odontológicos, serviços jurídicos de despachante e procurador, escritórios de contabilidade e auditoria, clínicas e policlínicas médicas e odontológicas, bancos de sangue, hospitais e alojamentos veterinários.
SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO	Agências de correios e telégrafos, agências telefônicas, agências de sonorização e estações de radiodifusão.
SERVIÇOS DE CONSTRUÇÃO	Construção civil, terraplanagem e escavações, pavimentação, estaqueamento, urbanização, demolições, fundações, estruturas e concreto, impermeabilizações e etc.
SERVIÇOS BANCÁRIOS	Bancos; financeiras.
SERVIÇOS PÚBLICOS	Municipal, prédios e instalações vinculados às polícias civil e militar, prédios e instalações vinculadas ao corpo de bombeiros.

Fonte: PMRG.

Salienta-se que antes das alterações da legislação, como mencionado, a mesma já contemplava um polo consolidado de comércio e serviços que abrangia apenas as edificações com testadas frontais voltadas para as ruas Jóquei Clube e Saturnino de Brito. Esta última já concentra há bastante tempo a maior parte das atividades de comércio e de serviços desenvolvidas na área.

A figura três apresenta a delimitação das vias e das áreas do entorno do empreendimento, bem como a delimitação da área descrita no plano diretor de desenvolvimento integrado do município relativo ao polo de concentração de comércio e serviços que abrange a área do antigo Hipódromo e suas adjacências.

Figura 3 - Definição das unidades de planejamento na área de estudo.



Fonte: Galeria de imagens Google Earth™, SMCP/PMRG. Data de aquisição: Julho/2017.  
Organizada por Glaudenir Lemos, sem escala.

### 1.1.3 Delimitação da área de estudo.

O recorte espacial de análise feito na área para o presente estudo visou então investigar dentro dos limites estabelecidos pelo polígono que define, de acordo como a designação da lei orgânica, o polo de comércio e de serviços três e suas respectivas vias interiores.

Em primeira incursão de campo percebeu-se que algumas atividades surgidas no entorno se situavam fora do limite do polígono que delimita o polo e a respectiva área de estudo. Identificou-se naquele momento que tais atividades estariam relacionadas também à atividade de transformação funcional do espaço do Hipódromo, onde durante as obras de construção do Shopping Center, o mesmo demandara uma série de serviços externos de abrangência local, tais como insumos, alimentos, restaurantes, oficinas, alojamentos e hospedagens.

Por outro lado, as obras dos condomínios residenciais situadas na porção leste do terreno também demandavam novas práticas de comércio e também de serviços. Foram identificados novos estabelecimentos de comércio e de serviços instalados próximos à área dos condomínios que visavam atender, principalmente essa crescente população residente daquele local.

Mesmo estes empreendimentos estando fora dos limites estabelecidos na lei orgânica do município, a abrangência do impacto estende-se para além do polígono delimitado. A análise da abrangência da pesquisa restar-se-ia prejudicada se fossem desconsiderados no estudo estes elementos externos. Desta forma a área de estudo foi ampliada a fim de poder inserir dentro do contexto tais estabelecimentos.

A figura quatro apresenta então a ampliação da área de estudo para além dos limites estabelecidos no polígono que define o polo de comércio e serviços número três do PPDl. Esta nova delimitação, a qual contempla uma série de outras atividades surgidas a partir do início das obras de refuncionalização do espaço do antigo Hipódromo é que serviu de base para os estudos da presente pesquisa.

Figura 4 - Destaque da área de estudo. Antigo Hipódromo e área do entorno.



Fonte: Galeria de imagens Google Earth<sup>®</sup>. Data de aquisição: Julho/2017. Adaptada por Glaudenir Lemos, sem escala.

## 1.2 Contextualização histórica da área e do objeto central de estudo.

O desenvolvimento do processo de urbanização ocorrido na área de estudo ao longo de toda a sua história teve relação com as atividades do seu objeto central (o Hipódromo), desta maneira faz-se necessário inicialmente uma contextualização

histórico-geográfica acerca do processo de expansão urbana da área de estudo, e também a própria história do clube.

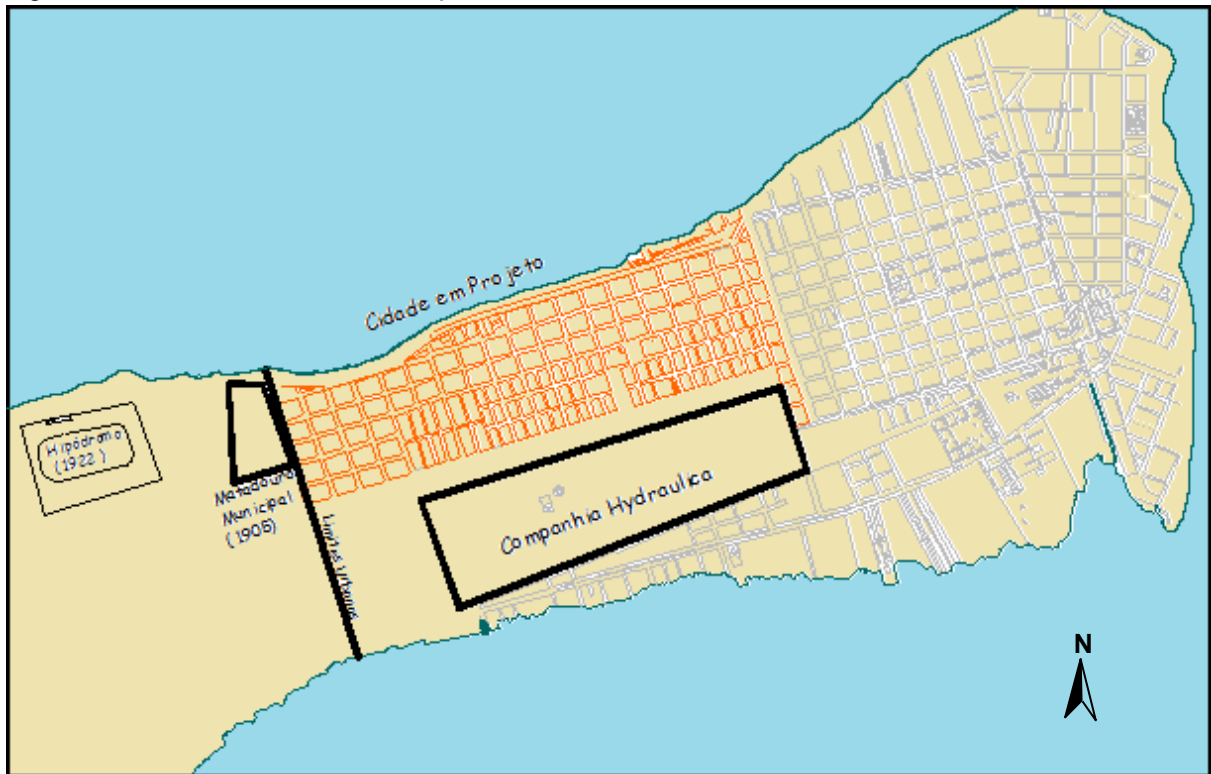
Os antigos projetos de expansão da rede urbana elaborados ainda no final do século XIX contemplavam apenas a instalação de áreas estritamente residenciais na periferia em direção à zona oeste do município, uma vez que na zona central e na porção leste já haviam se consolidado a sede administrativa, o porto marítimo, e também o centro de comércio.

Imerso em uma área da periferia do município, o espaço que antes pertencera ao que fora ao longo de oitenta anos um dos principais locais de encontros de lazer e práticas desportivas no município. O antigo Hipódromo, inaugurado no ano de 1922 exerceu ao longo de sua jornada importante papel na constituição sócio espacial da área do seu entorno, pois muitas foram as influências exercidas pelo clube e bem como o seu espaço comum de lazer e encontros de finais de semana nos movimentados páreos que constituíram e auferiram muito mais do que uma identidade ao local, ao representar também para alguns indivíduos a base de sua existência e sobrevivência.

O que chamava atenção era a localização das instalações do clube, em função da distância que o separava da área urbana da cidade, o que no contexto histórico daquele tempo em que o uso do automóvel era extremamente raro, o acesso ao Hipódromo se dava pelos meios convencionais como bondes e carroças, razão pela qual essa distância representasse naquela época certa dificuldade de acesso ao local.

Observando espacialmente a área, haviam dois obstáculos às novas zonas de expansão contínua da área urbana a qual seguia margeando o canal do Norte no sentido oeste do pontal, chegando até a área do Matadouro Municipal, inaugurado no ano de 1905 e, ao sul, havia a área de captação de água pertencente à Companhia Hidráulica Rio-Grandense. A figura cinco ilustra a situação daquela parcela do solo do município na época da implementação do clube. A área urbana do município avançava pouco além do bairro cidade nova, ocupando timidamente alguns lotes da cidade em projeto (1906).

Figura 5 - Limites urbanos do Município do Rio Grande em 1904.



Fonte: SMCP. Adaptado por Glaudenir Lemos, sem escala.

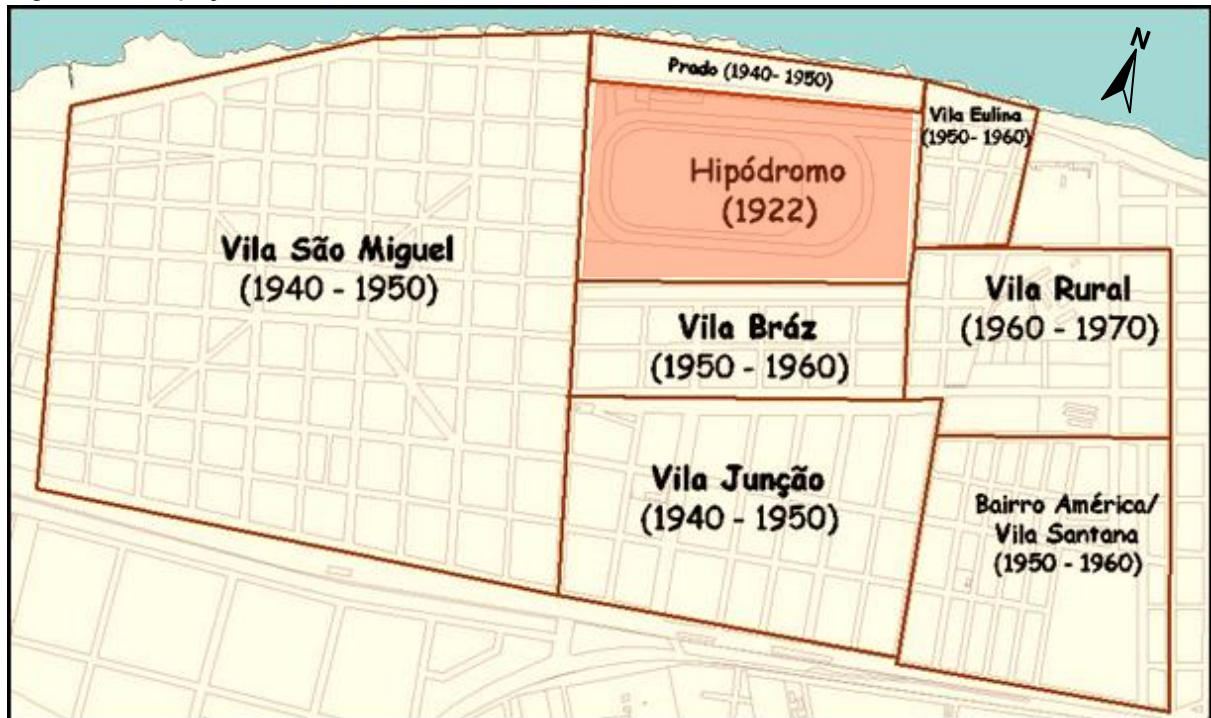
No seu entorno havia apenas pequenas chácaras, as quais caracterizavam uma recente zona rural para o município na época. Não havia nenhuma estrutura de urbanização ao seu entorno e adjacências. Os limites urbanos da cidade avançavam a oeste timidamente além das chamadas trincheiras<sup>5</sup>.

O processo de urbanização no entorno do Hipódromo sucedeu-se ao longo dos anos, formando uma série de bairros residenciais, avançando na direção oeste da cidade. A figura seis apresenta a atual formação dos bairros no entorno da área de estudo e as respectivas datas de sua efetiva implementação.

<sup>5</sup> Trincheiras: Fortificação erguida nos limites da cidade, construída inicialmente em 1737 a mando do General Silva Paes, que ligava o canal do rio grande ao saco da Mangueira, situava-se à época nas proximidades da atual Avenida Major Carlos Pinto. Fonte: Torres, Luís H. **Os muros da cidade antiga: as trincheiras**, Biblos - Revista do Instituto de ciências humanas e da informação. V. 19, Rio Grande: Edgraf, 2006. P.75-82. Disponível em: < <https://www.seer.furg.br/biblos/article/download/255/68>>. Acesso em 12/02/2018.



Figura 6 - Ocupação efetiva nos loteamentos criados na área de estudo.



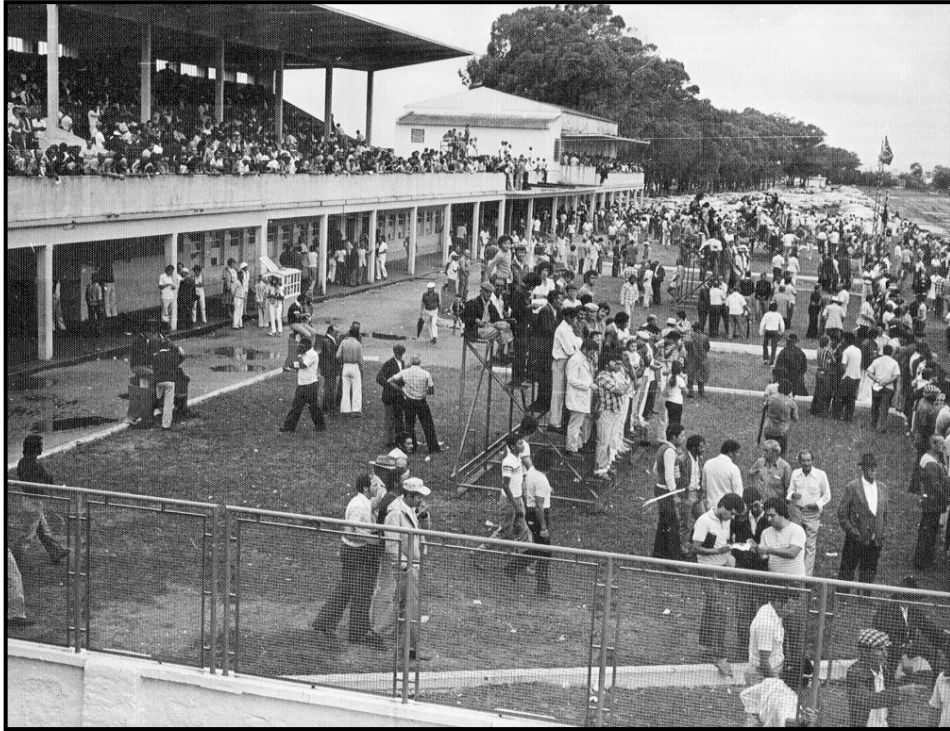
Fonte: SMCP. Adaptada por Glaudenir Lemos, sem escala.

No passado, e durante muitos anos o espaço do Hipódromo através das atividades do clube representou sem dúvida um dos mais importantes centros de convívio e lazer onde nele se reuniam as mais diversas classes sociais do município.

O calendário do turfe do interior do Rio Grande do Sul era marcado por grandes disputas. Em especial, dois hipódromos acolhiam no primeiro semestre do ano dois grandes prêmios que rivalizavam em importância aos disputados na capital.

Rio Grande, hoje apenas na lembrança, recebia no Hipódromo da Independência durante o verão entre os meses de janeiro e fevereiro o GP Cidade de Rio Grande. Em seguida, o município vizinho de Pelotas, no Hipódromo da Tablada, o GP Princesa do Sul. Os disputadíssimos páreos atraíam um expressivo público que tomava conta dos hipódromos, nesses dias as cidades praticamente paravam e não se falava de outra coisa. Essa fora a realidade dos tempos áureos do turfe, vivenciadas pelo clube durante algumas décadas. Entretanto esta realidade mudaria a partir da segunda metade da década de setenta, com a transmissão de páreos pela TV, que puseram em evidencia os tradicionais, suntuosos e valorizados páreos realizados nos clubes dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Figura 7 - Público presente em dia de páreo realizado no Hipódromo.



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. José Carlos Bravo, fevereiro de 1980.

O clube, que encerrou suas atividades no ano de 2002, estabelecia relações distintas entre a época em que oferecia opções de lazer aos seus frequentadores e, uma vez abandonado, deixou apenas uma parcialidade das suas atividades e o restante das suas instalações em ruínas passou a estabelecer outras formas de relação com os habitantes do seu entorno.

O encerramento das atividades do clube fez com que, além da perda de uma opção de lazer de finais de semana surgisse a essa época um imenso e obscuro espaço vazio, inserido em meio a uma malha urbana que fora constituída em sua grande parte referenciando-se social e espacialmente, justamente em função do espaço em questão e também das atividades do clube, o qual representara para alguns muito mais do que um simples espaço de convívio de lazer, mas também fonte de renda e sobrevivência.

O espaço de certa forma devoluto deixou de estabelecer muito mais do que vínculos e referenciais com seu entorno, sua inatividade acabou por também influenciar negativamente a imagem da sua área e dos arredores. Seu estado de abandono passou a proporcionar aspectos bastante negativos para si e também ao seu entorno, pois seu estado devoluto serve, como em vários outros casos, de refúgio e reduto à ilegalidade e à prática de atos criminosos.

De acordo com notícias registradas à época<sup>6</sup>, o aumento dos casos de violência nas áreas próximas do Hipódromo teve ligação direta com o seu estado de abandono, pois o mesmo servia como refúgio à marginalidade justamente em razão deste local não ser mais frequentado, permitindo assim a ação mais incisiva de diversos tipos de delinquência.

No ano de 2010 surgiram novas propostas de uso para o espaço, motivadas por um novo momento econômico vivido tanto no cenário local, quanto nacional, fomentados pelos investimentos na indústria naval que, a exemplo de outras épocas atraiu olhares à região sul do país, e que mais uma vez proporcionou a criação de alguns investimentos, os quais consequentemente atraíram consigo movimentos migratórios para o município em busca de novas oportunidades de emprego, renda e geração de riquezas.

O desmembramento da área em parcelas menores, atendendo o estabelecido na lei orgânica, definiu novos usos daquele espaço que começou a partir do ano de 2011 a se transformar, deixando de nele existir o que fora durante décadas um marco e também uma marca na história do lugar e também do município.

No trabalho de graduação apresentado (LEMOS, 2008) discorremos sobre a dinâmica de ocupação de áreas do entorno do Hipódromo de Rio Grande e toda a sua correlação com seus moradores e frequentadores, cujas influências acerca de sua percepção espacial e a condição social para com o espaço em questão foram significativamente relevantes na pesquisa desenvolvida.

Analisou-se, à época, as relações dos moradores do entorno e as motivações e relações para com o clube, enquanto opção de lazer, trabalho ou apenas mera vizinhança. Ficaram evidentes os conceitos de produção social do espaço apontados por Carlos (2007, p. 11, p.20) e Corrêa (2004, p. 08) de que a produção e ocupação do espaço no entorno do Hipódromo estabeleceu de forma praticamente direta uma relação dos moradores dos arredores com o Prado.

Verificou-se o grande e influenciador papel do espaço do antigo Hipódromo na construção sócio espacial do seu entorno, a questão atual e proposta principal do trabalho norteia seu foco na hipótese de uma nova reconfiguração dessa área limítrofe ao objeto de estudo frente a sua nova estruturação e funcionalização, onde

---

<sup>6</sup> Policiais da 1ª DP prendem autor de homicídio no Prado. **Jornal Agora**, Rio Grande, 21 de jan. de 2016. Disponível em: <<http://jornalagora.com.br/policiais-da-1a-dp-prendem-autor-de-homicidio-no-prado/>>. Acesso em 01/05/2019.

se agregam fatores importantíssimos de sabida relevância conforme estudos sobre a rede urbana referenciados por alguns autores e também estudos de caso citados ao longo deste estudo.

A área do clube recebeu então uma nova função, novas estruturas e também novas formas de uso, ainda que em parte ligados ao lazer, fez com que a análise destas três categorias do espaço<sup>7</sup> recebesse um olhar diferente, desta vez ligado ao consumo, impulsionado pela práxis capitalista, onde o próprio espaço em si é também mercadoria, resultante de práticas sociais manifestadas e induzidas pelo modo de consumo, que assumem perante o espaço uma nova postura de relacionamento e de reprodução sendo este ao mesmo tempo, meio de produção e mercadoria.

Desta vez o espaço em questão se transforma em meio à malha urbana já constituída, influenciada socialmente através deste espaço de convívio, participação em grande parte do cotidiano ao seu entorno.

Diferente de outrora, passa a se perceber a transformação do mesmo sob a lógica capitalista com intensa velocidade que em razão das novas funcionalidades vem ocasionando impactos e transformações também de natureza socioeconômica e cultural em suas adjacências. Esta nova funcionalidade dada ao espaço marcada, principalmente em função do complexo comercial do Shopping Center estabelece novas e distintas relações e, através do impacto na dinâmica urbana e econômica, o empreendimento do Shopping Center tende a criar movimentos de atração de atividades ao seu entorno.

De modo geral estes empreendimentos são instalados em áreas que são providas de condições favoráveis de acesso e de localização, visando ter notoriedade em meio à malha urbana, constituindo assim uma referência espacial no deslocamento cotidiano da população. O poder público geralmente contribui nessa questão modificando, transformando e melhorando a estrutura viária dessas áreas.

Motivados pela oportunidade surgida, muitos investidores voltaram suas atenções e esforços empreendedores para estes locais, alguns do setor imobiliário, outros do ramo de comércio e de serviços, mas também aqueles cidadãos comuns,

---

<sup>7</sup> Lefebvre (1974, p.172). Ao analisar o espaço, enquanto produto social defende que o mesmo deve ser entendido a partir da interpretação conjunta destas três categorias: Forma, Estrutura e Função. Uma abordagem fragmentada baseada em apenas uma, ou duas destas categorias não pode ser então considerada uma visão analítica do espaço na sua totalidade.

os quais veem também nesses locais ambientes mais aprazíveis de convivência e de moradia.

A peculiaridade maior da análise se dá em razão dos agentes indutores dessas transformações, onde a área de estudo bem como seu objeto central compõe não apenas uma parcela isolada da malha urbana do município em transformação, mas sim parte do todo onde se percebe a realidade econômica vivida no município na atualidade, dada principalmente em função dos investimentos do Governo Federal, que aportava recursos na recuperação e modernização da indústria naval em todo o país.

## 2 A TRANSFORMAÇÃO E REFUNCIONALIZAÇÃO DO ESPAÇO.

Em contraste com o estudo anterior realizado, é obviamente visível e notória a dinâmica do espaço frente ao estado de abandono que se encontrava à época do levantamento anterior.

Muitas foram as transformações ocorridas no terreno e seu entorno, que em pouco tempo alterou-se não somente no aspecto visual, quanto perceptível aos seus moradores e frequentadores sob o ponto de vista funcional, econômico e também social. O quadro dois mostra a cronologia dos acontecimentos na área de estudo, desde a definição dos novos usos até o presente momento.

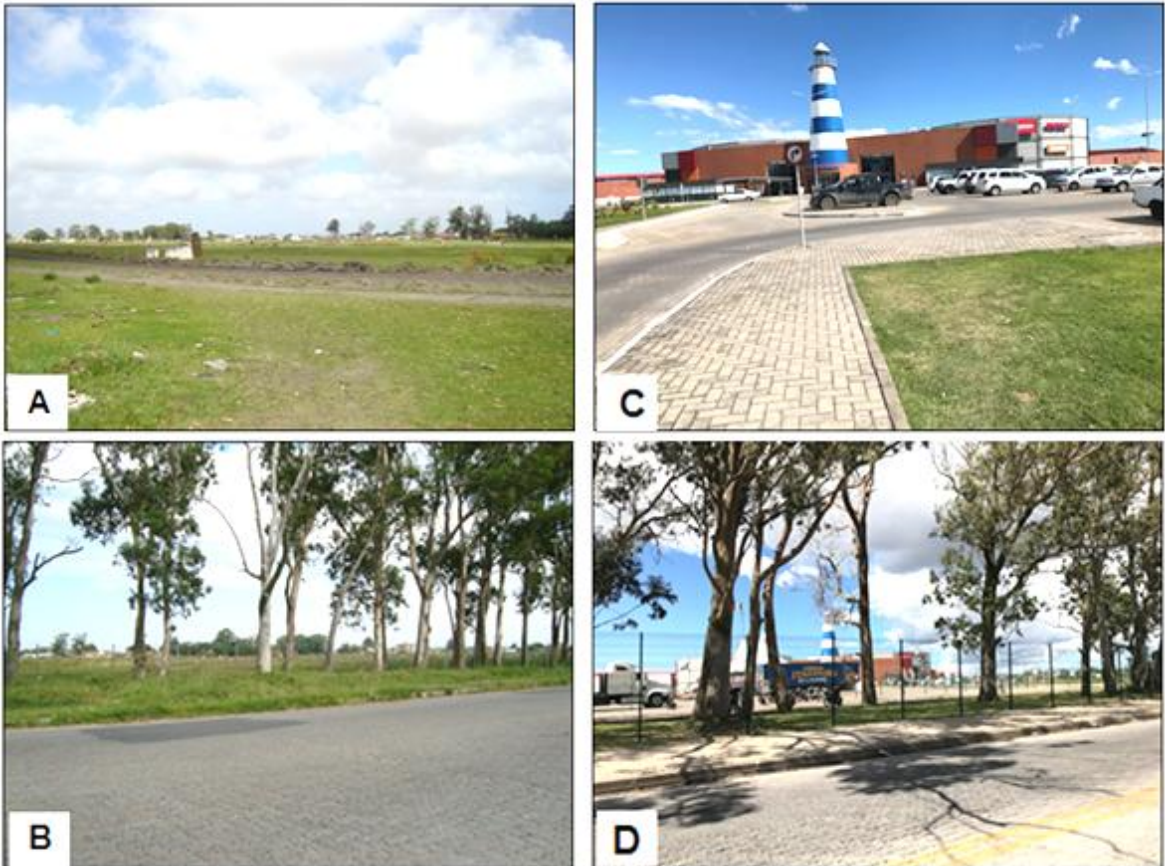
Quadro 2 - Evolução cronológica das transformações na área de estudo.

ANO	ATIVIDADES
2010	1º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Anuncio dos empreendimentos: Shopping Center, condomínios e Praça dos Esportes e da Cultura, hoje chamada de CEU.</li> <li>Início das obras do Condomínio Jóquei Clube I.</li> </ul>
2011	2º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Início das obras do Shopping Center.</li> </ul>
2013	2º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega do condomínio Jóquei Clube I.</li> <li>Início das obras do Condomínio Jóquei Clube III.</li> </ul>
2014	1º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Inauguração do Shopping.</li> <li>Início das obras do Condomínio Jóquei Clube Master.</li> <li>Início das obras de reforma dos antigos pavilhões.</li> </ul> 2º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Término das obras de reforma dos pavilhões.</li> <li>Mudança da Escola de Belas Artes Heitor de Lemos para o local.</li> <li>Início das obras do Residencial Solar da Lagoa.</li> </ul>
2016	1º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega do Condomínio Jóquei Clube Master.</li> </ul>
2017	1º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega do Condomínio Jóquei clube III.</li> <li>Início das Obras do CEU.</li> </ul>
2019	1º semestre: <ul style="list-style-type: none"> <li>CEU com 80% das obras concluídas, previsão de entrega no 2º semestre de 2019.</li> <li>Residencial Solar da Lagoa com 20% das obras concluídas, previsão de entrega para o primeiro semestre de 2021.</li> </ul>

Elaborado por Glaudenir Lemos.

O aspecto visual contribuiu significativamente para essa constatação, onde antes existia um muro que escondia o estado de abandono do local, hoje se encontra aberto, exibindo e ao mesmo tempo convidando os indivíduos a entrarem no local. As figuras oito, nove e 10 mostram a transformação do espaço do antigo Hipódromo, visto a partir das suas vias limítrofes.

Figura 8 - Antiga pista de corridas e vista da Rua Jóquei Clube.



Fonte: Glaudenir Lemos, março de 2011 (A, B); novembro de 2017 (C, D).

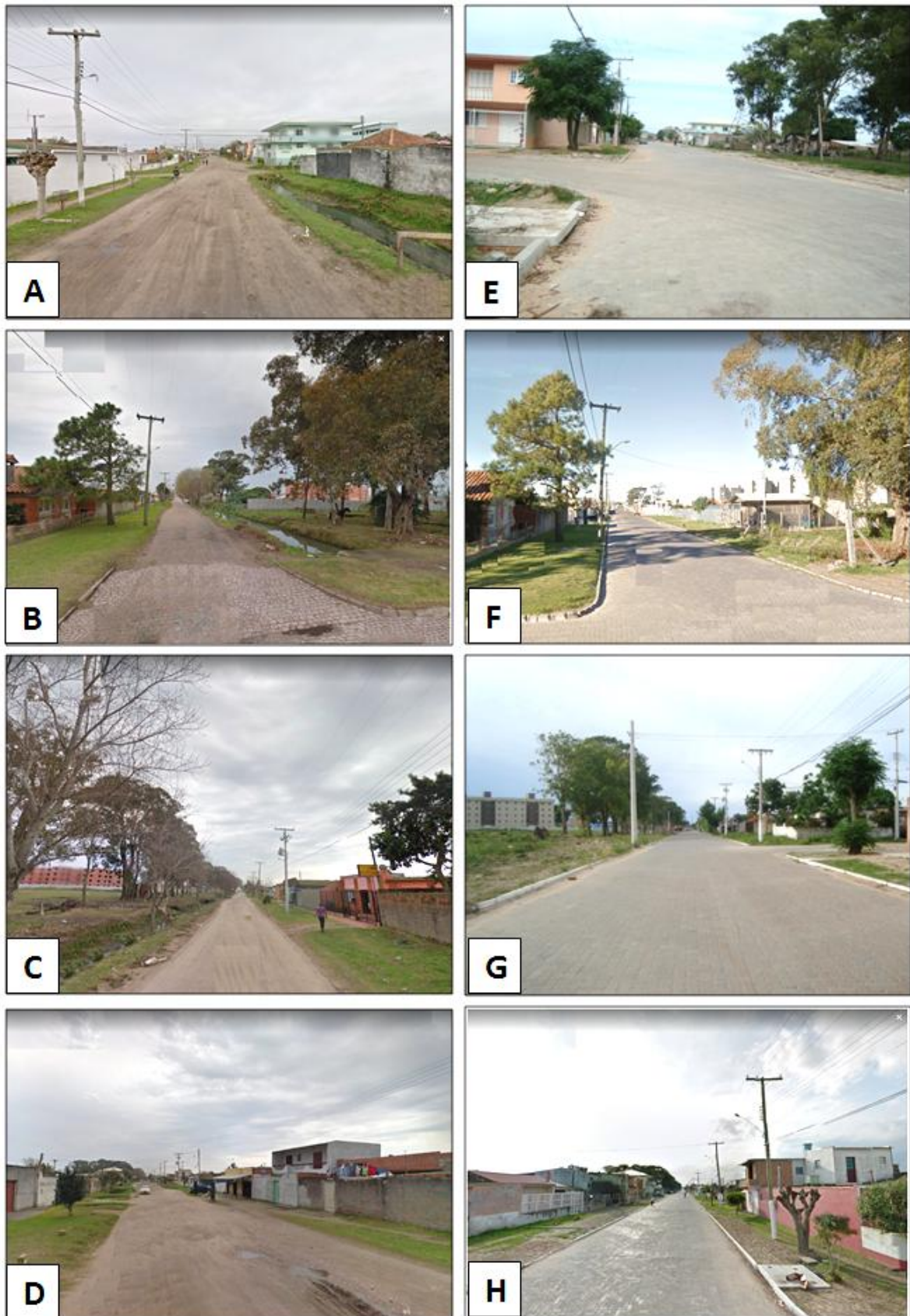
Figura 9 - Vista da Rua Saturnino de Britto.



Fonte: Glaudenir Lemos, março 2011 (A, B, C); novembro de 2017 (D, E, F).



Figura 10 - Vista da Rua Pedro de Sá Freitas.



Fonte: Glaudenir Lemos, agosto/2011 (A, B, C, D); julho/2017 (E, F, G, H).

O antigo vazio presente em meio à malha urbana em pouco tempo começara a ser preenchido pelas obras dos empreendimentos anunciados. Essas atividades não passaram despercebidas pelo olhar da população, uma vez que o largo espaço de referência do antigo terreno do hipódromo começara a ceder forma a outros elementos bastante distintos daquele antes percebido. As figuras 11 e 12 ilustram o andamento das obras do Shopping Center e do primeiro dos quatro condomínios, onde é possível perceber claramente a transformação sofrida no espaço, bem como do seu entorno e a dimensão de sua abrangência, sendo inclusive elementos de grande destaque em meio à morfologia e o desenho do traçado urbano atualmente constituído.

Figura 11 - Vista aérea da área do antigo Hipódromo.



Fonte: 5R Shopping Centers, setembro de 2013. Adaptada por Glaudenir Lemos.

Figura 12 - Vista aérea noturna da área do antigo Hipódromo.



Fonte: Grupo Oceano, abril de 2015.

## 2.1 Shopping Center

Em grande parte da área antes destinada ao páreo, foram construídas as instalações do complexo comercial. Este é o principal elemento norteador desta pesquisa, pois o impacto decorrente da construção do empreendimento exerce influência direta em todo o seu entorno.

Inaugurado em 23 de abril de 2014, o complexo comercial do Praça Rio Grande Shopping Center (PRGSC) é um Shopping Center do tipo tradicional<sup>8</sup>, de porte médio, com área bruta locável (ABL) de 24.199m<sup>2</sup>. Quanto à sua localização, de acordo com Vargas (2001, p. 250)<sup>9</sup>, o mesmo pode ser classificado como sendo do tipo central (downtown), construído no interior da área urbanizada do município.

<sup>8</sup> Classificações ABRASCE, quanto área de abrangência, tipo e porte de acordo com a área bruta locável, bem como outros aspectos construtivos e mercadológicos.

Fonte: <[www.abrasce.com.br/monitoramento/definições-e-convenções](http://www.abrasce.com.br/monitoramento/definições-e-convenções)>.

<sup>9</sup> Ainda de acordo com Vargas (2001, p.250), pela localização os Shopping Centers também são classificados como periféricos (out of town), ou seja, distantes das áreas urbanas e ainda os do tipo inner-town, os quais se localizam fora das áreas urbanas, mas ainda assim dentro da mancha urbana, situados em bairros e áreas mais afastados. Esta última classificação é o tipo mais comum de estratégia locacional adotado pela maioria dos empreendimentos construídos no Brasil (VARGAS, 2001).

O projeto de construção do empreendimento foi arquitetado durante um ano, sem nenhum tipo de alarde. No dia 31 de agosto de 2011 foi anunciada a construção do empreendimento em coletiva de imprensa na sala de reuniões da prefeitura do município. A figura 13 é uma das ilustrações apresentadas na ocasião que anunciou a construção do empreendimento no espaço do antigo Hipódromo.

Figura 13 - Maquete eletrônica ilustrativa do complexo PRGSC.



Fonte: 5R Shopping Centers

O projeto arquitetônico do complexo foi baseado em elementos portuários. A arquitetura foi assim inspirada para condizer com um dos principais atributos da cidade, que na época estava no auge das atividades ligadas à indústria naval implantada no município. Carlos Felipe Fulcher, Presidente da 5R Shopping Centers, durante a cerimônia de lançamento do empreendimento antecipou: “O crescimento econômico de Rio Grande e região e a perspectiva do povo Riograndino de ser dentro de poucos anos o dono do terceiro melhor PIB do Rio Grande do Sul nos faz ter certeza de que o empreendimento será um sucesso.”<sup>10</sup>

O ufanismo tomou conta do cenário econômico do município durante o período em que as atividades da indústria naval estavam em pleno desenvolvimento.

<sup>10</sup> Fonte: PMRG. Disponível em:

<<http://www.riogrande.rs.gov.br/consulta/index.php/noticias/detalhes+77181,,investidores-anunciam-a-construcao-do-primeiro-shopping-center-do-rio-grande.html#.XXf58S5Khpq>>. Acesso em: 06/03/2018.

Entretanto, os anos seguintes foram marcados pelo desaquecimento da indústria, devido em grande parte a uma iminente crise política em nível nacional que começara a surtir efeitos em toda a economia do país.

A transformação planejada no terreno de cento e noventa mil metros quadrados teve um investimento anunciado de cerca de R\$ 120 milhões aplicados na construção do Shopping com lojas comerciais, praça de alimentação e salas de cinema, além de um hipermercado, estacionamento com duas mil vagas, hotel e unidades residenciais.

As obras de construção começaram ainda no mês de outubro e, a previsão de inauguração estava marcada para o segundo semestre do ano de 2013, com anúncio de geração de cerca de mil empregos gerados durante a construção e outros mil e quinhentos fixos no funcionamento. As figuras 14 e 15 ilustram as primeiras movimentações de transformação dessa porção do espaço.

Figura 14 - Início das obras de terraplanagem.



Fonte: Jornal Agora, novembro de 2011.

Figura 15 - Outdoor publicitário e escritório de vendas, Rua saturnino de Brito.



Fonte: Glaudenir Lemos, março de 2012.

No ano de 2014, na sua inauguração, embora de portas abertas e com 90% dos espaços comercializados, apenas 55% das lojas estavam funcionando. Outros investidores começaram a se instalar aos poucos no espaço, que diferente da situação vivida no lançamento das obras, vivia ares de incerteza tanto política quanto econômica acerca do futuro da matriz produtiva recentemente instalada e que em pouco tempo fez com que a economia do município e também da região fossem fortemente impactados.

## **2.2 Condomínios residenciais**

A construção dos quatro condomínios residenciais na porção leste do terreno do antigo Hipódromo se deu através do desmembramento da área maior ainda na fase de planejamento conforme termo de ajuste de conduta <sup>11</sup>, onde foram destinadas áreas para construção de novas unidades habitacionais. Os projetos propostos na época previam a construção de apartamentos com padrão de construção popular, subsidiados pelo programa Minha Casa, Minha Vida<sup>12</sup> (PMCMV) da Caixa Econômica Federal (CEF).

O espaço destinado aos condomínios residenciais foi dividido em quatro lotes, arrendados por empresas construtoras selecionadas através de chamada pública pela PMRG para construção dos referidos empreendimentos, que somados acrescentam ao espaço um total de 800 novas unidades habitacionais. A atividade de construção de cada um dos empreendimentos se deu de acordo com a

---

<sup>11</sup> Acordo firmado entre o Ministério Público Federal, Prefeitura e a empresa Navarini Engenharia, que adquiriu a área no ano de 2002. Sua intenção na época era de construir no local uma série de condomínios residenciais e outros empreendimentos. Suas intenções encontraram impedimentos através impossibilidade de demolição dos pavilhões, bem como das disposições contidas no PDDI, possibilitando o desmembramento em parcelas menores, a mesma deveria prover também obras de infraestrutura e destinação de espaços para implantação de equipamentos funcionais, em consonância ao regime urbanístico. Fonte: Notícias do MPF, 15/06/2009. Disponível em: <<https://www.mprs.mp.br/noticias/urbanistico/18065/>>. Acesso em 03/06/2019.

<sup>12</sup> Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), instituído pela Lei nº 11.977, de 7 de Julho de 2009 e sua segunda edição dada pela Lei nº. 12.424, de 16 de junho de 2011, que estabelecem novas diretrizes e metas para o programa habitacional com o objetivo maior de reduzir um dos problemas mais crônicos do país o enorme déficit de moradias, principalmente em relação às famílias de baixa renda. Suas principais metas são o financiamento da construção de dois milhões de residências no país até o ano de 2014, sendo 60% delas direcionadas a famílias com renda mensal de 2,5 SM, com um investimento de R\$ 71,7 bilhões. Como diretrizes a redução do déficit habitacional a distribuição de renda e inclusão social; e a dinamização do setor da construção civil e geração de trabalho e renda. Fonte: <[www.pac.gov.br/minha-casa-minha-vida](http://www.pac.gov.br/minha-casa-minha-vida)>.

comercialização dos mesmos ainda na planta e cumpridos também todos os trâmites legais para a liberação das obras junto aos órgãos fiscais, financeiros e ambientais.

Observa-se no quadro dois, apresentado acima (p. 37) que o andamento das obras dos três primeiros condomínios teve duração média de cerca de 30 meses, com exceção do último dos empreendimentos, o Residencial Solar da Lagoa, cujas obras de construção iniciaram no segundo semestre do ano de 2014 e na atualidade as mesmas avançaram apenas 20% do total planejado. Como mencionado, naquela época o cenário econômico do município já não contava com o otimismo de outrora e isto se refletiu diretamente também no andamento das vendas, bem como da redução das concessões de crédito imobiliário em decorrência do desaquecimento da economia atrelados inclusive à queda na taxa de ocupação da população.

As figuras 16 e 17 ilustram momentos do início das obras do primeiro dos condomínios e do atual andamento da construção do último destes empreendimentos.

Figura 16 - Obras de construção do Residencial Jôquei Clube I.



Fonte: Google Streetview, julho 2012.

Figura 17 - Obras de construção do Residencial Solar da Lagoa.



Fonte: Roberto Ferreira Imóveis, junho de 2019.

### 2.3 Antigos pavilhões do Hipódromo

Outro aspecto está relacionado às antigas instalações do pavilhão social e das arquibancadas. Em função de sua representatividade e grande contribuição social o clube foi declarado na forma de lei<sup>13</sup>, como patrimônio histórico e cultural do município, o que impedia assim a demolição dos prédios existentes, devendo os mesmos ser então restaurados e preservados.

O grupo adquirente da área firmou acordo de cooperação com o poder público para restauração das instalações, preservando assim parte da memória do clube. Os antigos pavilhões das arquibancadas e da sede social tiveram uma contrapartida negociada entre a empresa e o poder público municipal, onde as instalações foram restauradas e cedidas ao poder público para instalação de equipamentos urbanos de serviços à população, que posteriormente foi realizado e o local hoje abriga a Escola de Belas Artes Heitor de Lemos que antes funcionara em um pequeno prédio no centro da cidade.

A figura 18 ilustra as situações da área das arquibancadas e do pavilhão social antes e depois do processo de restauração.

---

<sup>13</sup>Lei Municipal 5.358, de 13 de outubro de 1999.

[...] Artigo 1º - Fica declarado Patrimônio Histórico e Cultural do Município, o hipódromo, de propriedade do Jockey Clube do Rio Grande, como faculta o Artigo 170 da Lei Orgânica do Município [...]. Fonte:<[www.camarariogrande.rs.gov.br](http://www.camarariogrande.rs.gov.br)>. Acesso em 15/07/2008.



Figura 18 - Antigos pavilhões do Hipódromo.



Fonte: Glaudenir Lemos, março 2012 (A, B, C); novembro de 2017 (D, E, F).

## 2.4 Centro de Artes e Esportes Unificado

Em 2010, o Governo Federal lançou o projeto dos Centros de Artes e Esportes Unificados (CEU), anteriormente chamados de Praças dos Esportes e da Cultura, que integraram o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2) <sup>14</sup>.

São locais que reúnem ações de cultura, lazer, esporte, formação e qualificação profissional, inclusão digital e serviços de assistência social. A criação e a manutenção de espaços culturais que atendam um público amplo, de todas as idades e interesses, se torna mais viável quando esses locais oferecem, ao mesmo tempo, atividades variadas, como lazer e esporte, serviços educacionais de formação para o mercado de trabalho e serviços de assistência social. A proposta inicial do Governo Federal, quando do lançamento dos projetos dos CEU's era de construir 1000 centros distribuídos em todas as regiões do país.

O município do Rio Grande, subscreveu-se ao projeto de qualificação para o financiamento da construção do centro, que atualmente está sendo construído na porção sudeste do terreno do antigo hipódromo, ocupando uma área total de aproximadamente 5500m<sup>2</sup>, sendo destes, 3000m<sup>2</sup> de construções prediais destinadas aos serviços de desenvolvimento social e, o restante constituído de uma praça poliesportiva. As figuras 19 e 20 ilustram o andamento das obras do CEU, com data prevista de entrega à população para o segundo semestre do ano de 2019.

---

<sup>14</sup> Criado em 2007 o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) promoveu a retomada do planejamento e execução de grandes obras de infraestrutura social, urbana, logística e energia do país, contribuindo para o seu desenvolvimento acelerado e sustentável. Em 2011, o PAC entrou na sua segunda fase, com o mesmo pensamento estratégico, aprimorados pelos anos de experiência da fase anterior, mais recursos e mais parcerias com estados e municípios, para a execução de obras estruturantes que possam melhorar a qualidade de vida nas cidades brasileiras. Fonte: <<http://www.pac.gov.br/sobre-o-pac>>. Acesso em 11/06/2019.

Figura 19 - Início das obras de construção do CEU.



Fonte: PMRG, abril de 2017.

Figura 20 - Obras de construção do Centro Unificado de Artes e Esportes.



Fonte: PMRG, setembro de 2018.

## 2.5 Infraestrutura

O poder público municipal, por sua vez realizou obras de melhoria na infraestrutura de acesso das vias do entorno, o que incluiu obras de drenagem pluvial e pavimentação de vias de acesso. A realização de obras de melhoria nas vias de acesso, bem como a construção de sistemas de drenagem era uma antiga reivindicação da população local, o que por influência direta da presença dos empreendimentos implementados favoreceu a concretização dos serviços.

Melhorias na infraestrutura viária têm sido executadas na área até os dias atuais, em razão da crescente circulação no local. Melhorias no sistema de iluminação pública, manutenção da sinalização viária e abrangência de transporte coletivo, foram também outras ações do poder público implantadas com o intuito de prover o pleno acesso e condições facilitadas de mobilidade urbana na área. Algumas dessas obras estruturais foram registradas na época e estão apresentadas nas figuras 21 e 22.

Figura 21 - Rua Saturnino de Brito. Obras de asfaltamento e sinalização.



Fonte: PMRG, março de 2012 (A, B); fevereiro de 2019 (C, D).

Figura 22 - Obras de drenagem pluvial, ruas Pedro de Sá Freitas e Jockey Clube.



Fonte: PMRG, janeiro de 2012 (A); abril de 2016 (B).

Torna-se interessante o papel dessa pesquisa, no sentido de investigar o que de fato ocorreu na área de estudo, uma vez que eram grandes as expectativas vividas e que na atualidade se encontram muito aquém do que se imaginava naquela época. O cenário econômico do Município do Rio Grande, atualmente já não conta mais com a forte presença industrial naval como motor de base da economia, cujas atividades encontram-se praticamente estagnadas ou em ritmo extremamente lento de desenvolvimento.

Tal situação ainda gera grandes incertezas com relação ao futuro dessas atividades no município, uma vez que são fruto principalmente decorrente de uma grande crise político-econômica, que trouxe junto consigo a ruptura de importantes contratos de prestação de serviços, deixando sem nenhuma alternativa a não ser o encerramento de atividades de algumas dessas empresas ligadas à construção de estruturas do setor portuário.

Os impactos dessa crise vivida em âmbito nacional também se mostram evidentes no município, cujas atividades econômicas têm sido bastante afetadas. Esta também compõe interessante indagação acerca das atividades do empreendimento do Shopping Center, o qual é em essência um empreendimento comercial de grande porte e, que se sustenta através de grandes fluxos de consumidores.

### 3 REFERENCIAIS TEÓRICOS

A associação dos principais conceitos geográficos, bem como das considerações de outros importantes autores acerca do tema em questão compõem parte significativa do corpo do presente estudo, onde a abordagem geral do espaço urbano, seus condicionantes, seus agentes, e influências, são elementos basilares nos estudos no campo da geografia humana, associados à praticamente todo o tipo investigação de campo.

A abordagem do conceito de espaço, dada à ênfase nas variações da concepção do urbano, produzido e reproduzido por agentes e processos decorrentes de ações capitalistas é o foco maior de discussão teórica do presente trabalho, uma vez que toda manifestação dos agentes, seja ela na produção de formas, estruturas e funções estão ligadas as práticas sócio econômicas e espaciais de produção do espaço em questão, e, inclusive estão claramente manifestadas na formação da centralidade urbana, fenômeno ou manifestação espacial e econômica investigada no presente estudo.

Em específico, o presente referencial teórico está alicerçado em duas teorias principais, a primeira delas relacionada à produção, reprodução e consumo do espaço urbano, e a segunda considerando a atratividade do empreendimento maior construído no antigo espaço do Hipódromo (Shopping Center) enquanto elemento indutor para a formação de uma centralidade urbana, baseado no aumento de fluxos de comércio e serviços fixados na área após as transformações efetivadas.

Nosso principal referencial teórico está pautado em Lefèbvre (1994) acerca da construção social do espaço urbano, que dentro da lógica capitalista de produção e reprodução, neste caso, do espaço urbano estabelece a cada novo momento novas formas e relações, o que por sua vez consomem o espaço urbano enquanto mercadoria, estabelecendo uma cíclica e complexa rede de relações sociais que o produzem, reproduzem, constroem e o transformam social e também espacialmente.

O quadro três apresenta os temas e autores referenciados no presente estudo, os quais servirão de base para a associação de conceitos e seus respectivos autores, associados à análise empírica e levantamento dos dados obtidos na área de estudo, necessários à constituição de elementos e subsídios visando alcançar assim o objetivo geral e também os objetivos específicos propostos no presente estudo.

Quadro 3 - Referenciais teóricos de análise

Referenciais Teóricos de análise		
Categorias	Conceitos	Referencias
Produção do espaço urbano.	Cidade Urbano Espaço Urbanização Rugosidades	Carlos, 2007 Corrêa, 2004 Castells, 1983 Gomes, 1991 Gottdiener, 1993 Lefèbvre, 1991 Harvey, 1980 _____, 1993 _____, 2001 Limonad & Lima, 2003 Lynch, 1960 Tricart, 1982
Modo capitalista de produção Consumo do espaço	Capitalismo Forma Estrutura Função	Carlos, 1994 Corrêa, 1990 Kotler & Armstrong, 2007 Lefebvre, 1974 _____, 1991
Shopping Centers	Consumo Mercado consumidor Espaço Terciário	Bauman, 2008 Baudrillard, 1995 Padilha, 2006 Pintaudi, 1992 Vargas, 2001
Centro e Centralidades	Fixos e fluxos Centralidade urbana	Barreto, 2011 Santos, 1997 Sposito, 1991 _____, 1998

Organizado por Glaudenir Lemos

### 3.1 O espaço urbano

Na abordagem da discussão sobre o espaço urbano, baseamo-nos inicialmente na ideia de HARVEY (1980, p.34), que analisa a cidade como um cenário complexo e dinâmico, com intensa interação entre o espaço e as relações sociais que o permeiam.

Os espaços urbanos são concebidos através da materialização das ações sociais entre os homens, de forma sistematizada, organizada e regrada, assim conhecida e chamada de cidade. Cabe aqui destacar a diferença entre a cidade e o urbano, para Lefèbvre (1991) a cidade constitui-se da representação do espaço absoluto, o palpável, físico, visível. Já o urbano imbui-se da transfiguração da cidade, carregada de elementos de abstração e de significados.

O processo de construção do espaço urbano segue ritmos e tendências que

surgem e desaparecem rapidamente, passando a configurar características espaciais diferenciadas para cada lugar dentro de uma mesma cidade, ainda que todos estejam compartilhando de um mesmo momento temporal.

Ao analisar o espaço urbano deve-se considerá-lo como produto, condição e meio do processo de reprodução das relações sociais. Conforme Carlos (1994, p.24) “se de um lado o espaço é condição tanto da reprodução do capital quanto da vida humana, de outro ele é produto e nesse sentido, é trabalho materializado”.

Para Corrêa (2004) o espaço urbano condiciona os seres humanos através de suas próprias relações, estratificando socialmente em camadas distintas, construindo diferentes paisagens, olhares e percepções num mesmo espaço natural e comum. O espaço urbano, produzido por seus agentes, enquanto seres socialmente relacionados se constrói dentro da lógica capitalista de maneira fragmentada e também articulada justamente para que a homogeneidade não se faça presente como um todo, uma vez que para a sobrevivência do capitalismo é necessária a constante desigualdade, seja ela no meio social ou econômica, e também materializada no espaço. O processo de construção do espaço urbano segue ritmos e tendências que surgem e desaparecem rapidamente, passando a configurar características espaciais diferenciadas para cada lugar dentro de uma mesma cidade, ainda que todos estejam compartilhando de um mesmo momento temporal.

Ainda assim são diversas as formas de utilização do espaço urbano que acabam por caracterizar a identidade do local e de seus habitantes, os quais, ainda que estando numa mesma área se relacionam de forma diferenciada com o seu meio local, caracterizando então a ruptura e a diferenciação do ritmo das transformações no espaço urbano. Tal reorganização espacial atribui aos espaços determinadas funções, de maneira que elas ao se relacionarem ao nível macro urbano, se complementem fazendo mover assim a complexa e engendrada sociedade urbana, que dentre muitas facetas, está no mundo contemporâneo transmutado pela ordem econômica do capitalismo industrial, presente em grande parte ou, senão muito próxima de todas as cidades do planeta.

### **3.2 A construção social e desigual do espaço urbano**

O espaço construído se revela a partir de uma análise social, onde este mesmo espaço é visto como um lugar de conflitos, interesses e cooperações da vida



em sociedade. As formas produzidas, contudo, não adquirem caráter passivo, mas sim apresentam funções de acordo com a oscilação dos interesses sociais e de toda uma organização estruturada a fim de perpetuar ou destruir uma determinada realidade espacial.

Pensando sob este aspecto discutimos neste capítulo a concepção do ser humano enquanto ser social, vivendo em grupos, estabelecendo elos afetivos entre seus pares, correlacionando-se com seus próximos por afinidade e, dessa forma ocupando porções dos espaços sobre o qual estabelecem vínculos e pertencimentos que instintivamente passam também a serem compartilhados pelos demais seres que o habitam.

O espaço é acima de tudo local de ação, não somente como receptáculo onde ocorrem os eventos, mas também representa a permissão social de engajar-se nesses eventos. [...] Como preenchimento a esse enleio surgem conceitos orgânicos ligados à integração espacial através de diferentes categorias parcelares: o espaço pessoal, o espaço social, o espaço global, etc. (GOTTDIENER, 1993, p. 130).

Lefebvre (1991, p.33) diz que “O espaço social incorpora as ações sociais, as ações dos sujeitos tanto individuais como coletivos [...]”. Toda ação do sujeito tende a se manifestar no espaço, que por consequência acaba se relacionando com ele, moldando-o e ao mesmo tempo sendo moldado pelo seu próprio fruto. Muitos desses espaços construídos são dotados de signos, os quais auferem muito mais do que a simples materialidade dos elementos que compõem tais formas. São criadas verdadeiras identidades aos espaços tornando-os singulares, mesmo sendo resultado de uma prática mercadológica e sistematizada resultante dos processos técnicos e ferramentais criados pelos indivíduos para construir novos ambientes.

Ainda segundo Lefèbvre, o espaço não é concebido como algo finalizado ou pronto, ele é produzido e (re) produzido pelo homem a todo o momento sendo constituído a partir das relações sociais do homem e das modificações que ele produz na natureza, nesse contexto o homem é tido como um elemento central na produção e modificação do espaço.

Para Tricart (1982, p.79) o conteúdo social, antes das descrições geográficas dá a paisagem urbana seu significado e precede as formas e funções e, ainda que toda a forma de urbanização de uma cidade possa então dar a ideia da formação de uma sociedade urbana, tal termo estabelece uma conotação bastante diferente ao ser analisada em Lefèbvre (2001, p.15) ao que tal expressão responde apenas a

uma necessidade teórica de análise sem que isso represente realmente o que de fato ocorre entre os indivíduos enquanto agentes sociais e, ao mesmo tempo, elementos da paisagem que, também junto com ela se transformam.

Harvey (1993, p.25) também salienta que “o espaço social não é somente uma variável de indivíduo para indivíduo e de grupo para grupo; ela é também, variável no tempo”. Castells (1983) aprofunda a questão, onde:

O espaço é o resultado de uma história que se deve conceber como obra de agentes ou atores sociais, de sujeitos coletivos, operado por impulsos sucessivos. De suas interações e estratégias, sucessos e derrotas resultam as qualidades e propriedades do espaço urbano. (CASTELLS, 1983, p.120)

Para Lefèbvre (2001) a cidade se transforma quando muda a sociedade de forma global. Em sua trajetória histórica, a cidade passou por várias transformações que se inscreveram no tempo e no espaço através de atos e agentes sociais, que a marcaram e fizeram as relações de produção e propriedade e por sendo assim “as relações entre as classes e as relações de lutas de classe, portanto as ideologias (religiosas, filosóficas, isto é, ética e estética, jurídicas, etc.) ” (LEFEBVRE, 2001, p. 55).

Com esse pensamento de Lefèbvre, Limonad & Lima (2003, p.17) acreditam que o espaço social contém uma mescla de representações destas relações sociais de reprodução social que emerge das práticas espaciais, das representações do espaço e dos espaços de representação.

É especificamente em razão dessas influências que acabam por transformar também hábitos e maneiras de perceber o espaço urbano e as diferentes formas de se relacionar com esse que se constituem os lugares, dotados de significativa identificação, acima de tudo social, onde os indivíduos que o percebem tornam único e personificado espacialmente através das manifestações espaciais daqueles que o habitam ou com ele se relacionam.

A sociedade, apesar de única, se distingue em classes e grupos distintos e com os quais se identificam os indivíduos. Essas formas de inter-relacionamento refletem-se no meio através do espaço construído por tais grupos e classes sociais, em que os mesmos transferem parte de sua personalidade às transformações do meio ambiente. O espaço urbano é condicionante social, cuja própria produção se dá através das relações dos agentes sociais que nele vivem, ou seja, a própria sociedade, distinguida em camadas, atribui diferentes paisagens a um mesmo espaço natural e comum. (CORRÊA, 2004, p.10).

A teoria da ação social de Marx<sup>15</sup> pode explicar um pouco sobre relação dos indivíduos com o meio, os quais são analisados como atores sociais, e a subjetividade dos fatos tem mais importância do que a objetividade, ou seja, a própria condição social do indivíduo e não o espaço absoluto em questão. De certa forma como descrito por Marx, o indivíduo desenvolve traços de personalidade de acordo com o meio em que vive e instintivamente acaba se relacionando com mais facilmente com outros indivíduos que partilham de uma realidade semelhante, atribuindo assim uma forma de distinção ou classificação social, manifestada inclusive no meio em que vivem.

Como forma de diminuir essas desigualdades, o ser humano impõe-se a si e ao meio em que vive uma constante transformação, como parte natural da evolução humana. Assim também se transforma o espaço pela ação do homem, estando este em constante mudança. Tal reorganização espacial atribui aos espaços determinadas funções, de maneira que elas ao se relacionarem ao nível macro urbano, se complementem fazendo mover assim a complexa e engendrada sociedade urbana, que dentre muitas facetas, está no mundo contemporâneo transmutada pela ordem econômica do capitalismo industrial, presente em grande parte ou, senão muito próxima de todas as cidades do planeta.

Do espaço não se pode dizer que seja um produto como qualquer outro, um objeto ou uma soma de objetos, uma coisa ou uma coleção de coisas, uma mercadoria ou um conjunto de mercadorias. Não se pode dizer que seja simplesmente um instrumento, o mais importante de todos os instrumentos, o pressuposto de toda produção e de todo intercâmbio. Estaria essencialmente vinculado com a reprodução das relações (sociais) de reprodução. (LEFEBVRE, 1976, p. 34).

Relações desta natureza estiveram presentes ao longo do desenvolvimento das novas áreas residenciais criadas no entorno do Hipódromo, sendo inseridas de forma bastante natural nesses novos núcleos que se formavam.

Para entender essas questões, podem ser citadas as diferentes dinâmicas que ocorrem no cenário urbano onde, por exemplo, algumas áreas sofrem intensa modificação em curto espaço de tempo ao passo que outras, nesse mesmo período, ainda que situadas muito próximas àquelas vivam um ritmo totalmente lento. Para

---

<sup>15</sup> Marx, Karl H. **O Capital: crítica da economia política**, 1867. Marx dedica o seu estudo à situação social vivida na era do capitalismo, que se materializava em contradições de classes. As relações de produção constituem, segundo o autor, a infraestrutura de toda a vida em sociedade, sendo que a dialética do desenvolvimento se dá pela influência mútua de forças produtivas e relações de produção.

explicar essa diferenciação, buscam-se nas variações estruturais, sociais, econômicas e culturais os motivos que possam servir de subsídio a elucidação desse contraste.

Dentre aquelas áreas que não se modificaram ao longo do tempo está o Hipódromo, que precedeu a todo o processo de urbanização do seu entorno, desenvolvendo suas atividades em meio a uma área que sofreu constantes modificações, algumas delas provavelmente relacionadas à presença do clube, o que acabou influenciando diretamente a construção social do espaço no seu entorno através das relações estabelecidas entre os moradores das áreas adjacentes, isto é, até o presente momento onde se presencia um processo inverso que antes acontecera, estando o elemento central em tamanha e veloz transformação de um lado e, num ritmo descompassado e lento o seu entorno.

Entretanto, a funcionalização daquele espaço ocasionou uma ruptura histórico social que ao que se entende mudou em pouco tempo essa memória presente do espaço na atualidade. O chamado Espaço amnésico apontado por Carlos (2007) trata a perda da memória dos lugares através da transformação das formas, estruturas e funções, motivada na sua maioria por fatores exógenos de grande monta que surte tamanho impacto no espaço antes percebido fazendo com que toda aquela história pregressa acabe por deixar de estar presente na memória dos indivíduos, os quais passam então a perceber um novo espaço, construindo assim, inclusive sobre esse mesmo espaço novas formas de relacionamento sócio espacial. Carlos assim define o espaço amnésico como sendo:

[...] um processo que enfoca a ruptura, uma mudança que não se apresenta como gradual, mas como produto de uma ruptura brutal, “era e não é mais”, diluindo os referenciais se diluem no espaço da metrópole e, com ele, os traços em que se baseiam a construção da identidade, produzida pela vida de relações, no interior dos bairros. (CARLOS, 2007, P.55)

Como citado anteriormente, a memória recente do local já não fazia referência a um espaço de convívio e de lazer, que proporcionara entretenimento e diversão ao público nos finais de semana. O espaço passou por um longo período entregue ao abandono, e com isso a degradação do ambiente e a marginalização tomaram conta dessa memória mais recente do espaço, como sendo um lugar sombrio, perigoso e, indesejado, do ponto de vista da segurança e da qualidade de vida dos residentes do entorno.

A nova proposta de uso do espaço fora motivada, por exemplo, na atualidade

econômica vivida pelo município como um todo, onde a gama de investimentos no setor naval, motivou inclusive a temática arquitetural do empreendimento principal, voltado ao desenho do cenário portuário industrial, principal atividade geradora de renda e riqueza para o município até então. Aquela memória construída, baseada no espaço de convívio do Hipódromo cede lugar no pensamento agora a um novo elemento, ainda que estando no mesmo lugar do anterior em nada se identifica socialmente com o espaço de antes.

Ainda em Carlos (2007, p.20) essas novas relações com este espaço em construção seguirão uma lógica que “impõem comportamentos, modos de uso, um tempo e sua duração”. Entretanto, atemporais a essas transformações estão os indivíduos que habitam ou vivem nesses lugares há muito tempo, sendo capazes de vivenciar e testemunhar as transformações espaciais ali ocorridas, tendo como principal referencial de construção do espaço, a sua própria condição social.

Em seu estudo sobre as transformações dos espaços de assentamento da clássica cidade central, Gottdiener (1997, p.263) aponta a organização hierarquicamente dominada pela classe política e econômica junto ao centro e áreas adjacentes. Estratos sociais inferiores tinham como opção ocupar as áreas periféricas marginais circundantes da zona central.

Nas sociedades urbanas as relações sociais dependem, ou estão correlacionadas às relações de poder entre as classes, onde a classe menos privilegiada luta em busca de uma libertação do sistema de opressão e dominação pelas outras classes mais abastadas, o que se reflete inclusive nas áreas residenciais destinadas tais camadas, as quais sendo mais afastadas do centro da cidade onde, por exemplo, a oferta dos serviços urbanos é muito inferior àquelas presentes no centro da cidade.

As áreas residenciais segregadas representam papel ponderável no processo de reprodução das relações [...]. No qual se reproduzem diversas classes sociais e suas frações. Os bairros são os locais de reprodução de diversos grupos sociais. (CORRÊA, 1990, p.09).

Como forma de diminuir essas desigualdades, o homem impõe-se a si e ao meio em que vive uma constante transformação, como parte natural da evolução humana assim também se transforma o espaço pela ação do homem, estando este em constante mudança. Assim, de acordo com Carlos (1992) é que surgem as desigualdades sociais que, evidentemente são manifestadas também no uso e

ocupação do espaço, afirma que: “O uso diferenciado da cidade demonstra que esse espaço se constrói e se reproduz de forma desigual e contraditória. A desigualdade espacial é produto da desigualdade social”. (CARLOS, 1992, p. 23).

Na prática, essa abordagem pode ser explicada através das áreas residenciais e as relações entre os seus habitantes onde, por exemplo, as pessoas residentes no centro da cidade tendem a não se relacionarem com os moradores da periferia sob o pretexto da sua condição social “superior”, propiciada pelo simples fato de residir em uma área mais valorizada aos olhos da lógica capitalista. Correa (1989) corrobora esse pensamento: “O espaço da cidade capitalista é fortemente dividido em áreas residenciais segregadas, refletindo a complexa estrutura social de classes”. (CORRÊA, 1989, p. 08).

Conflitante o espaço em questão, ao se apresentar nesse novo desenho, de forma fragmentada e multifacetada, onde de um lado ergue-se o “templo” do consumo limítrofe as estruturas ocupadas por indivíduos desprovidos do básico acesso ao espaço.

Milton Santos ao tratar do conceito de espaço diz que ele é constituído a partir da acumulação desigual dos tempos, sendo que ao buscarmos compreender o espaço devemos nos debruçar sobre a coexistência dos diferentes “tempos”.

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. (SANTOS, 1997, p.39).

Dessa forma o consumo do espaço, dentro da lógica capitalista cria seus próprios dispositivos, que ao mesmo tempo em que segregam socialmente este mesmo espaço, o transformam socialmente e o inserem sob novos olhares, com vistas à ampliação da acumulação de mais valia, fruto do capitalismo, que se apropria deste espaço enquanto produto, e por isso, consumível. Sob esse aspecto a ação maior do capitalismo que transforma toda a área do antigo Hipódromo, destinando-a ao consumo, seja por novas unidades habitacionais ou o centro comercial, transcende à condição social daquela área, antes socialmente distinta, inserida no contexto da abrangência do empreendimento maior, construído não apenas em função do seu entorno, mas para ser alcançado por todas as parcelas da sociedade, de todas as classes, provenientes de todas as demais áreas da cidade.

Para Carlos (2007), a generalização da urbanização e da formação de uma sociedade urbana produz novos padrões de comportamento que obedecem a uma racionalidade inerente ao processo de reprodução das relações sociais, no quadro de constituição da sociedade urbana revelado na prática sócio espacial. Afirma ainda que: “Ao lado da tendência à homogeneização, caminha progressivamente o processo de fragmentação do espaço e da sociedade.” (CARLOS, 2007, p. 11).

De um lado o homem molda o espaço através das relações sociais, confere-lhe formas e desenhos, atribui-lhe identidade. De outro lado, o capital apropria-se deste espaço, determina-lhe função e ao mesmo tempo sendo mercadoria, determina a diferenciação social que nele se desenvolve e influência nas ações dos homens. Sendo produto social concebido através de ações humanas decorre de conflitos, pois esta é uma das facetas do capitalismo, que acentua as diferenças e contradições que garantem assim a sobrevivência do capital.

Ainda considerando que o espaço urbano como produto social, por sua vez em constante processo de reprodução, ponderado por Carlos (2007), este:

[...] nos obriga a pensar a ação humana enquanto obra continuada, ação reprodutora que se refere aos usos do espaço onde tempos se sucedem e se justapõe montando um mosaico que lhe dá forma e impõe característica a cada momento. (CARLOS, 2007, p. 55).

A não permanência percebida dos espaços motivada pela constante transformação acaba por reduzir ou até mesmo anular o vínculo criado entre o homem e o espaço, elemento fundamental na criação das relações que o mesmo desenvolve e a partir daí constrói e reconstrói o espaço urbano à sua imagem e identidade. A negação da condição do pertencimento em função da efemeridade das ações torna para os indivíduos um espaço sem identidade e também sem elementos de significação, impossíveis de poderem ser por eles percebidos como algo que lhe seja próximo ou aprazível, sendo então neste sentido mais uma vez socialmente excluídos do seu próprio espaço.

### **3.3 O espaço urbano enquanto mercadoria**

As cidades representam a mais pura expressão da ação do capitalismo enquanto fenômeno de transformação do espaço urbano. O capitalismo, através do processo de industrialização das cidades transformou de forma avassaladora os espaços urbanos durante os últimos cento e cinquenta anos. Tais transformações

não se limitaram exclusivamente à estrutura, forma e as funções da cidade, transformaram também toda a sociedade urbana, umbilicalmente ligada ao modo feudal de produção cujas relações sócias espaciais se davam sobre a égide da posse de terra.

A partir da segunda revolução industrial, ocorrida a partir da segunda metade do século XIX, o capital encontra nas cidades o espaço perfeito para sua reprodução ampliada e continua, aliás, sendo justamente no seio destas cidades onde se efetivaram as indústrias, aproveitando toda a estrutura e mão de obra disponível. Como analisa Lefèbvre (2001), fora a partir da apropriação das cidades, ora concentradas nas atividades políticas e comerciais, que se deu todo o processo de adensamento massivo de pessoas desprovidas de trabalho que se ergueram as indústrias e, que transformaram todas as relações de produção do espaço a partir dessas novas formas.

O espaço urbano-industrial, primeiramente produto social, é moldado a partir de ações humanas sob influência do capital, sendo neste desenhada a morfologia urbana de modo a servir as necessidades capitalistas visando à garantia da continuidade do processo de produção ampliada de mercadorias. Sendo, portanto um produto social e ao mesmo tempo uma mercadoria, o espaço se torna também um processo no desenho da cidade e assim interage com os indivíduos que o concebem e o constroem, e ao mesmo tempo acaba moldando-os.

Por força do modo capitalista de reprodução ampliada que busca sua unidade a partir da geração contínua de mais valia, vê-se necessário a cada dia conquistar novos mercados consumidores e a esses agregar um grande exército de consumidores, garantindo assim a continuidade do ciclo reprodutivo do capital. Sendo assim, as cidades industriais colocam-se como principal palco de ação do capitalismo, por proporcionarem praticamente num único espaço comum todos os fatores favoráveis à sua sobrevivência e reprodução ampliada.

O capitalismo transformou a questão urbana num instrumento de acumulação, de produção de lucro e de estabilidade do sistema econômico. Desta forma, principalmente, depois da Revolução Industrial do século XVIII, a construção material e espacial da estrutura urbana foi desenvolvida como mercadoria sendo diferentemente consumida (ocupada) por distintas camadas sociais, diferenciadas entre si por sua propriedade material diferenciada, sua propriedade dos meios de produção e, pela propriedade da terra.



O acesso a terra urbana como condição de sobrevivência rompeu com o feudalismo, definindo diferentes formas de ocupação e arranjo das cidades, separando espaços funcionais, classificando-os socialmente, segregando-o e ocasionando assim o surgimento de áreas marginalizadas, à margem da sociedade que socialmente distinta reside e permanece em áreas da cidade que refletem, dentre outros aspectos o seu poder aquisitivo, principalmente o material, fruto do modo capitalista de produção. O centro da cidade compõe assim a simples manifestação das ações sociais dos homens enquanto agentes transformadores do espaço, que através de relações puramente comerciais, distinguem-se no espaço, criando "Habitats", que se aglomeram no espaço das cidades de acordo com suas características sociais e econômicas afins.

Lefèbvre (1994, p.32) argumenta que com o capitalismo a relação entre a reprodução das relações sociais de produção (trabalho) e suas relações puramente sociais se imbricam, (re) produzindo assim uma nova manifestação sócio espacial, pautada na reprodução contínua e crescente da força de trabalho.

O espaço além de ser um produto social, criado para ser usado e consumido, é também um meio de produção, e como tal não pode ser separado das forças produtivas ou da divisão social do trabalho que lhe dá forma. Lefèbvre (1979, p.52) afirma mais que isso, diz que "o espaço deve ser considerado como uma das forças produtivas" e "mesmo quando uma parte do espaço não tem conteúdo, seu controle pode gerar poder econômico, porque pode ser preenchido com algo produtivo, ou porque pode precisar ser atravessado por produtores".

Ao analisar o espaço urbano deve-se considerá-lo como produto, condição e meio do processo de reprodução das relações sociais. Conforme Carlos (1994, p.24) "se de um lado o espaço é condição tanto da reprodução do capital quanto da vida humana, de outro ele é produto e nesse sentido, é trabalho materializado".

Lefèbvre (1993) observa que as sociedades mais antigas produziram seu espaço de "convívio", mas é na sociedade capitalista, "as forças produtivas acarretam, não somente a produção das coisas, mas também daquilo que as contêm, a saber, o espaço."

O espaço urbano, produzido por seus agentes, enquanto seres socialmente relacionados se constrói dentro da lógica capitalista de maneira fragmentada e também articulada justamente para que a homogeneidade não se faça presente como um todo, uma vez que para a sobrevivência do capitalismo é necessária a

constante desigualdade, seja ela no meio social ou econômico, que, por conseguinte acaba sendo também materializada no espaço.

A cidade é o lugar privilegiado para a reprodução das relações de produção em seu âmbito político, econômico e social, sendo ao mesmo tempo produto, condição e meio para que esse processo aconteça. As atividades comerciais e de serviços, cuja natureza é social, bem como as transformações que as atingem, são formas constitutivas do modo de vida urbano e, portanto, da forma urbana.

Na cidade moderna, o promotor imobiliário é o principal produtor de mais valia, capitalizando na renda do solo e na renda das habitações, convertendo-se num dos motores de incremento e investimento de capital, através de operações urbanísticas viabilizadas pelo aumento da população e da produção de riqueza.

O espaço urbano por natureza multifacetado torna-se palco de conflitos que na análise Lefebvrina está sujeito à intervenção múltipla, transcendendo até o direito da propriedade privada por se tratar este espaço enquanto mercadoria um produto de consumo, categoria social que transcende o urbano, manifestada em todas as esferas (social, material, intelectual, cultural, etc.). Cada indivíduo observa a cidade de diferentes maneiras e isso concerne infinitos olhares, desse modo a imagem da realidade do espaço urbano pode variar significativamente entre diferentes observadores.

Dessa forma o consumo do espaço, dentro da lógica capitalista cria seus próprios dispositivos, que ao mesmo tempo em que segregam socialmente este mesmo espaço, o transformam socialmente e o inserem sob novos olhares, com vistas à ampliação da acumulação de mais valia, fruto do capitalismo, que se apropria deste espaço enquanto produto, e por isso, consumível.

Sob esse aspecto a ação maior do capitalismo que transforma toda a área do antigo Hipódromo, destinando-a ao consumo, seja por novas unidades habitacionais ou o centro comercial, transcende à condição social daquela área, antes socialmente distinta, inserida no contexto da abrangência do empreendimento maior, construído não apenas em função do seu entorno, mas para ser alcançado por todas as parcelas da sociedade, dinâmica e de grande mobilidade, de outras áreas, de todas as classes.

A formação do município do Rio Grande desenvolveu-se dentre outras maneiras, através da práxis capitalista de produção do espaço urbano no decorrer de seus ciclos de crescimento econômico que se manifestaram clara e

evidentemente nas ações de modelagem e configuração do seu espaço urbano. As manifestações sociais de produção do espaço urbano no município induzidas por esses ciclos configuram a cada nova etapa uma série de transformações espaciais. Induzidas principalmente em razão do processo de industrialização que ocorrem em um ritmo intenso, e afetam radicalmente a dinâmica econômica trazendo consigo as transformações espaciais e sociais impostas pela lógica capitalista do processo de produção.

São transformações de significativo impacto que afetam a morfologia numa grande velocidade graças aos meios técnicos modernos existentes na atualidade que diferenciam substancialmente dos ciclos anteriores em todos os aspectos, entretanto as percepções e as relações dos indivíduos com esses meios transformados, bem como suas próprias percepções não se moldam no mesmo ritmo, isto causa entre outros aspectos grandes conflitos de uso do espaço em questão e todas as formas de relacionamento entre o homem e o meio.

Os espaços industriais tendem a ser funcionais, onde a primazia pela forma imprime ritmo lento de análise e de observação das coisas, não condizente ao tempo da máquina, cada vez mais acelerada na tarefa de produzir.

Sob este aspecto vê-se o uso e da ocupação do solo urbano nas cidades industriais, e em especial o município do Rio Grande e a área de estudo em questão sob a ótica de consumo do espaço com grande velocidade e intensidade, criando diariamente novas formas e definindo novas funções que estabelecem sem dúvida muitas formas de percebê-lo.

A sociedade moderna vive em um sistema social de intenso consumo onde são capazes até mesmo de se inverterm alguns conceitos de valores fundamentais que variam de acordo, principalmente, em relação à condição social dos indivíduos de certos grupos, identificados através do espaço socialmente distinguido que os compõem. A cultura do consumo, motivada pela criação da insatisfação permanente, faz com que tudo se transforme em mercadoria, passível de se estabelecer em troca um equivalente monetário. Bauman (2008) aborda a análise do processo de transformação de todas as coisas, materiais e imateriais em mercadoria onde tudo é passível de ser consumido de alguma forma, palpável, virtual, fictícia, presente ou onipresente.

Ainda segundo Bauman (2008, p.131), o universo do consumo é visto pela sociedade como uma oferta infinita de mercadorias, onde suas necessidades serão

sempre supridas com frequência à medida de suas vontades. Não existe, no entanto, o argumento de satisfação ou de contentamento através do consumo. O próprio mercado ciente dessa insaciedade cria e incentiva a efemeridade do prazer ou a necessidade de se consumir, fomentando e seduzindo o consumidor com novas e atraentes mercadorias.

Desde pequenas as crianças são de certa forma, influenciadas pela prática de consumir, seja pelo apelo midiático ou através da sua necessidade de aceitação social em determinados grupos, ainda que a sua própria condição socioeconômica as diferencie das demais. A criação do desejo de consumo enquanto comportamento social dos indivíduos é bem vistas aos olhos do capitalismo, que vislumbra deste modo à sua crescente geração de mais-valia, bastante evidente e emaranhada nos costumes de grande parte da população mundial.

Kotler & Armstrong (2007, p.04) admitem que necessidades são maneiras de criação subjetiva que os seres humanos assumem quando são moldadas pela cultura do consumo que influencia a sua própria personalidade individual. Tais desejos, quando compartilhados em sociedade tornam-se objetos de satisfação de necessidades. Adquirem assim uma representação que vai além da sua utilidade básica ou real necessidade de uso, mas sim algo plenamente desejável, que por vezes representa até mesmo o caráter e a identidade social do indivíduo, onde se inverte até mesmo o entendimento da importância do “ser” pelo “ter”.

Destarte, a lógica capitalista tem de um lado a engrenagem do consumo que cria incessantemente a necessidade, abrangendo através do processo produtivo todas as formas e tipos de “coisas” materiais, ademais, a prática de consumo induzida pelo próprio modo de produção capitalista busca além do material e do palpável, usando também aquilo que aos olhos e demais sentidos se desponta, principalmente neste caso representado pelo apelo visual que se apresentam nas instalações dos Shopping Centers proporcionando neste contexto o surgimento dessas estruturas que visem suprir na população das cidades industriais essas carências, com objetivo de consumir também o espaço e tudo que nele existe, de forma natural ou artificial, palpável ou simplesmente percebida.

Espera-se, contudo verificar essa prática sendo manifestada na área de estudo, uma vez que transfigurada aos moldes de produção social do espaço urbano como fruto do capitalismo, exerça assim novas manifestações acerca do espaço ora (re) produzido.

### 3.4 Os Shopping Centers e o espaço urbano.

A definição do termo Shopping Center, segundo a ABRASCE<sup>16</sup> consiste em um complexo estrutural planejado e concebido sob uma única administração. Sua concepção está baseada em oferecer ao público consumidor produtos e serviços distintos e convenientes, dotado de estrutura suficiente compatível com o público alvo, composta por lojas, restaurantes, estacionamento, mercado, academia, etc.

Algumas características locacionais também fazem parte do projeto de concepção de um empreendimento de significativo porte, que pode alterar toda a dinâmica urbana do entorno, mas também de uma grande parcela do solo urbano ou também de uma cidade inteira. Entende-se que a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano e social, na medida em que comércio, cidade e sociedade são elementos indissociáveis.

É sabido que Shopping Centers constituem um fator bastante determinante quanto sua representação e influência na construção e também no consumo do espaço urbano. A escala de importância deste objeto vem adquirindo cada vez mais força na alteração da vida, da paisagem e nos fluxos da cidade. Os shopping Centers ultrapassam a simples impressão de um agrupamento de estabelecimentos comerciais e equipamentos de recreação, e transformam o ato de consumir em atividade de lazer.

Os primeiros centros comerciais que ofertavam ao consumidor um misto de entretenimento e consumo surgiram na Europa, com Italianos e Parisienses elitizando o comércio a partir de uma reconfiguração das galerias comerciais. Porém, a forma atualmente conhecida surgiu de fato nos EUA na década de 1920, normalmente ocupam grandes áreas e por isso se instalam na periferia das cidades, com grandes áreas vazias propícias à construção, porém distantes do centro, seu acesso ficou facilitado na época pela popularização do automóvel.

No Brasil este tipo de empreendimento surge nos anos 1960, seguindo o padrão norte americano e de acordo com Pintaudi (apud Padilha, 2006 p. 68) teve significativa expansão a partir de 1980, com intenso crescimento no número de instalações, cujo momento econômico e a expansão dos grandes centros urbanos demandavam uma crescente procura opções de consumo e opções de lazer

---

<sup>16</sup> ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

proporcionados pelos espaços dos Shopping Centers.

Na primeira década deste século, a economia do país teve notável aquecimento trazendo consigo um significativo aumento na renda per capita da população em mais de 34%<sup>17</sup>, isso fez com que muitos indivíduos experimentassem a sua ascensão econômica, ocupando e ampliando a classe de renda média (B) do país.

De olho nesse novo e sedento mercado consumidor, o número de shopping-centers quase dobrou nos últimos quinze anos, passando de 294 estabelecimentos em para 563 no ano de 2018. O aumento percentual, em número de empreendimentos manteve-se crescente e praticamente estável durante o período com exceção dos últimos dois anos onde, em razão da economia reprimida em todos os setores do país, o incremento do número de novos empreendimentos cresceu muito pouco, se comparado à tendência de crescimento mantida nos anos anteriores. A tabela 1 mostra a evolução do número de empreendimentos inaugurados no período entre 2001 e 2018.

---

<sup>17</sup>Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Indicadores socioeconômicos 2001-2011.

Tabela 1 - Evolução do número de Shopping Centers no Brasil.

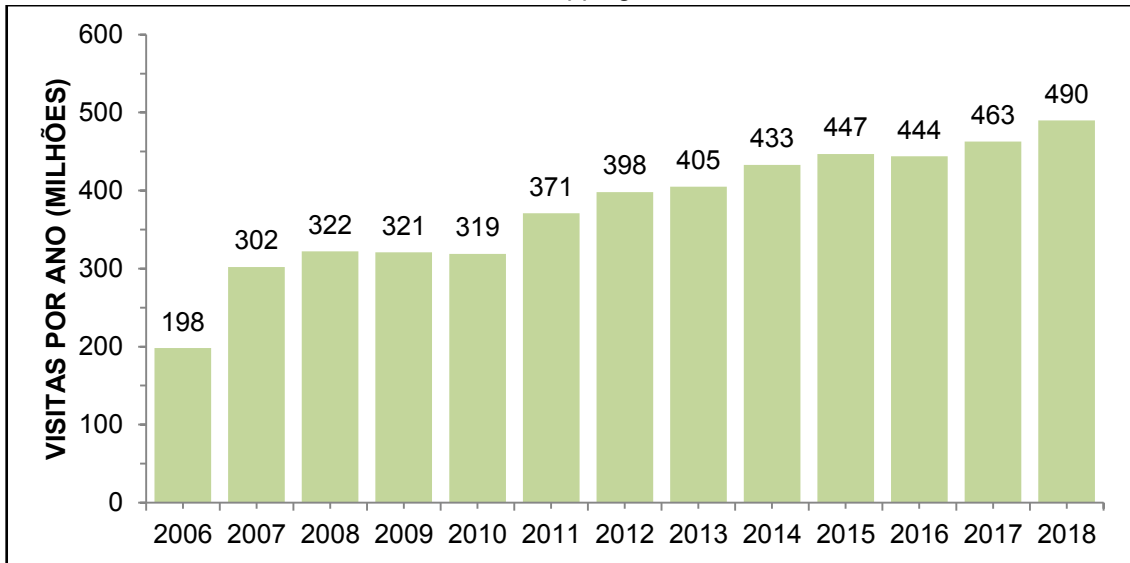
ANO	Nº DE SHOPPINGS	CRESCIMENTO %
2001	294	-
2002	303	3,1
2004	326	7,5
2006	351	7,7
2007	363	3,4
2008	376	3,6
2009	392	4,2
2010	408	4,1
2011	430	5,4
2012	457	6,3
2013	495	8,3
2014	520	5,0
2015	538	3,4
2016	558	3,7
2017	560	0,3
2018	563	0,5

Fonte: ABRASCE, organizada por Glaudenir Lemos.

Grandes centros e também cidades médias estão reduzindo cada vez mais os espaços públicos de lazer, e mesmo ainda deixando de conceber e construir novos espaços em áreas de expansão devido à necessidade de maximizar o uso do solo, seja para a construção de moradias, seja de vias de circulação de automóveis.

Naturalmente os shopping-centers foram atraindo cada vez mais pessoas para seus interiores, usando tais espaços para o lazer como se fossem espaços públicos, porém dotados de infraestrutura aprazível e relativa segurança. O gráfico 1 demonstra a evolução do número de frequentadores dos espaços dos Shopping Centers durante a última década.

Gráfico 1 - Número anual de visitantes nos Shopping Centers no Brasil.



Fonte: ABRASCE, maio de 2019. Organizado por Glaudenir Lemos.

Esse grande fluxo de frequentadores, associado ao fetiche do consumo e também da elitização do espaço torna os shopping-centers referências no tecido urbano, atraindo atenção e também certo status. Em razão dessa notoriedade, o poder público investe em infraestrutura que permita a fluidez de acesso e do seu entorno. Tais áreas tornam-se atrativas, tanto do ponto de vista do mercado, como também da boa vizinhança, representada no caso por elementos icônicos na paisagem urbana.

Na prática os shopping-centers acumulam dentre outros fatores, efeitos de atração para o seu entorno onde empreendimentos residenciais e comerciais buscam as áreas do seu entorno visando se beneficiar da atratividade proporcionada por tal empreendimento.

Os shoppings elitizam o comércio tanto no seu interior quanto no seu entorno, há ainda com relação a essas áreas periféricas dos shoppings centers uma forte pressão do mercado imobiliário que incorpora projetos residenciais que normalmente são destinados as classes A e B, ou seja, construções de alto padrão, conflitando assim com a formação de zonas de comércio concomitantes a essas residências, sendo poucos os empreendimentos que se estabelecem e os que assim o fazem e trabalham com linhas de comércio diferenciado, ofertando produtos de maior valor agregado (grifes, jóias, barcos, automóveis importados, etc..), destinados aos consumidores dessa classe social mais abastada que ali residem.

Muito embora vistos pelo público consumidor como espaços de consumo ou lazer, a concepção deste tipo de empreendimento é em sua essência uma



mercadoria, voltada para o mercado imobiliário. São em sua maioria empreendimentos privados que, ultimamente têm sido planejados e concebidos com olhar atento ao mercado consumidor, ao espaço locacional e ao seu entorno, visando não somente a venda ou aluguel das suas instalações interiores, mas também de todos os espaços contíguos, beneficiados de forma direta ou indireta pela instalação do empreendimento. Sendo assim são espaços criados para o consumo que tendem a convergir a si um grande fluxo de pessoas, movimentando assim toda a vida no espaço do shopping, o que se reflete logicamente também no seu entorno, seja pelo fluxo aumentado de pessoas, veículos, atividades, negócios, etc.

Silva e Gonçalves (2012) apontam estes espaços como lugares de encontro e também de novas práticas de sociabilidade urbana, sendo responsáveis diretos pela transformação do modo de viver urbano. Esse complexo de atividades comerciais, de lazer e de serviços tem grande poder de atração de parcela significativa da população urbana. Tais reflexos são notadamente percebidos a partir da instalação, não somente destes, mas de todo e qualquer outro tipo de empreendimento que gere tamanho fluxo diário de pessoas convergindo e interagindo num mesmo lugar, torna-se perceptível e notória a influência dessa dinâmica na modificação de hábitos, comportamentos e ações nos espaços do entorno.

### **3.5 O conceito de centralidade urbana**

O conceito de centralidade na reflexão urbana, vinculado à perspectiva econômica e a análise das relações espaciais, surgiu por volta dos anos 1930, com os trabalhos de Walter Christaller.

Na sua Teoria dos Lugares Centrais, Christaller (1933, apud Barreto, 2010, p.36) propôs a definição de que centralidade é a propriedade conferida a uma cidade para oferecer bens e serviços a uma população exterior. Este conceito generalizou-se e adaptou-se ao espaço intra-urbano, sendo utilizado para caracterizar um lugar de oferta de produtos e serviços.

Considerando que toda a atividade econômica se manifesta em sua maioria no espaço, Christaller (1966, p.20) procurou explicar como, na organização econômica das sociedades modernas os bens e serviços são em regra oferecidos nos lugares centrais, onde se tem muito mais vantagens e benefícios em função da concentração de pessoas e estabelecimentos. Ainda segundo ele muito além dos

comércios, uma gama de outras atividades agrega ao centro o seu papel de destaque ou referência no tecido urbano, tais como: atividades bancárias, administração e serviços públicos, empresas, transportes, igrejas, escolas, teatros, etc.

De certa forma estes elementos são hierarquizáveis de acordo com o critério da frequência com que são procurados sendo em determinados momentos mais procurados e acessados, o que significa que a significância de cada lugar, está associada ordem de importância dada aos bens e serviços oferecidos nesse centro. De acordo com Christaller (1966, p.17) as funções centrais dos lugares podem abranger pequenas e grandes extensões atribuindo hierarquicamente, a si maior ou menor importância na articulação do tecido urbano.

A hierarquização e medida da centralidade de um lugar resultam da importância relativa desse lugar face à região que o rodeia, avaliada pelo grau com que são exercidas funções centrais ou de maior importância ou até mesmo singularidade nesse lugar que, ao desempenhar tais funções auferem graus de ordem superior frente às demais áreas da cidade. Essa distinção é bastante visível, quando comparadas funcionalmente áreas rurais e urbanas ou até mesmo os meios de transporte e estruturas dentro de uma mesma área do tecido urbano, por exemplo.

Apesar das suas dificuldades de aplicação em situações reais, a teoria dos lugares centrais constituiu um marco na teorização do processo de constituição e distribuição hierarquizada de lugares centrais, os quais ofertam diferentes tipos de comércio e serviços disponíveis aos consumidores.

Este entendimento de lugar central é bastante generalizado e se resume basicamente à caracterização de todo lugar com oferta de serviços, capaz de polarizar áreas e populações em uma escala intraurbana, entretanto Christaller (1933, p.139) considera que o lugar central não necessariamente corresponde ao centro ou a cidade, refere-se neste aspecto a uma característica que lhe define a função de lugar central, como por exemplo, algumas localidades e pequenas aglomerações urbanas que compõem bairros ou localidades mais afastadas do centro da cidade, onde se dispõe de alguns bens e serviços imediatos concentrados nesses locais.

Associada a noção de centralidade urbana à oferta de bens e serviços, da teoria dos lugares centrais de Christaller, torna-se também indispensável definir um

enquadramento para a compreensão desse processo de concentração espacial de determinados bens e serviços. Para além de pressupostos e de modelos desenvolvidos pela economia urbana, é importante salientar que todos esses modelos se assentam fundamentalmente num pressuposto base: o de que as empresas e os agentes económicos procuram pela otimização de suas atividades, nas quais o lucro é maximizado pela escolha da melhor combinação de fatores, em função de determinadas alternativas e possibilidades técnicas.

Se o indivíduo escolhe um local que lhe oferece as melhores condições possíveis, para instalação de indústrias, comércio ou serviços, sua intenção clara e imediata assenta-se na maximização de seu lucro, considerando o volume de negócios, a área ocupada e a distância ao centro. Do ponto de vista do consumidor, o mesmo também pode ser entendido pela ampla oferta e a facilidade de acesso local destes bens e serviços.

A discussão do conceito de centralidade urbana, tem sido explanada em diferentes níveis de análise e também sob diferentes abordagens. Algumas considerações discorrem sobre a gênese do conceito, inclusive a de Lefèbvre (1999, p.149) que vislumbra a centralidade como sendo um fenómeno social, e essencialmente urbano (idem, 1983), o qual cria hábitos e práticas peculiares, reflexos de determinados extratos sociais locais que compõem o espaço de ação.

Lacoste (2005, apud Barreto, 2010, p.36) analisa que:

“[...] a noção de centro associa-se à ideia de convergência ou de irradiação de atividades e à ideia de lugar a partir do qual se exerce o poder sobre territórios mais ou menos vastos do que se encontram nas redondezas. É o lugar teórico do poder, o lugar onde se acumulam riquezas, o lugar de onde parte a dominação do poder sobre a periferia. A centralidade é a propriedade do que está no centro de um espaço ou de um território e, sobretudo do que é considerado centro” (LACOSTE, 2005).

Referindo-se a uma tradução mais literal, Claval (2011, p.109) afirma que essa condição de centro de poder não é uma propriedade geométrica, pois se torna variável em função do deslocamento das pessoas, dos bens e dos meios de comunicação disponíveis. Destaca que essas variáveis têm sido bastante alteradas nas últimas décadas em razão da velocidade das transformações nos meios de comunicação, bem como também da velocidade do transporte, cada vez mais facilitado pela estrutura capilarizada da malha viária urbana presente nas cidades.

Pode-se considerar também a centralidade, na abordagem de Castells (1983, p.135) como sendo uma combinação de aspectos sociais, económicos, políticos e

administrativos, que em conjunto tem influência no controle e na regulação do território. O autor considera que o centro deve reunir as funções centrais, econômicas, políticas e ideológicas e a concretização das necessidades que lhe estão associadas pressupõe a conectividade dos espaços através de redes de transporte e de telecomunicações.

Esta necessidade de articulação entre a perspectiva social e econômica é reforçada na atualidade pela grande influência e crescimento dos meios de mobilidade e acessibilidades na vida das cidades. Mas a explicação destas perspectivas em articulação reforça, por sua vez, a constatação da necessidade de avançar para um entendimento ainda mais amplo do conceito da centralidade, a fim de compreender de maneira transdisciplinar o entendimento da formação de centralidades urbanas sob o ponto de vista social, econômico e também cultural.

### **3.6 A formação de centralidade induzida pelos empreendimentos**

As cidades têm como motor da sua economia uma grande diversidade de atividades. Algumas têm sua base na produção agrícola, outras na indústria, pesca, turismo, financeira, política, etc. Podem também compor um misto dessas atividades, como por exemplo o Município do Rio Grande, que teve seu auge econômico baseado em diferentes matrizes econômicas em épocas distintas (têxtil, pesca, indústria química, atividade portuária e mais recentemente a indústria naval).

Entretanto, o que todas as cidades têm em comum desde os tempos da formação das primeiras aldeias são as atividades de comércio. Atividade esta que está no cerne de todas as relações de troca e que hoje ocupa importante papel na economia, seja no âmbito local, regional, nacional e também global.

A formação histórica do centro das cidades começa, inclusive pela presença dos mercados e feiras. A cidade política em muitos aspectos se une a cidade comercial e ambas dão vida a forma urbana do centro da cidade. O centro das cidades constitui historicamente o marco da formação urbana. A concentração de atividades logicamente é intensa e torna-se a referência histórica da constituição da forma urbana da maioria das cidades.

As áreas centrais das cidades são caracterizadas por uma grande diversidade de atividades e, principalmente aquelas comerciais, que historicamente criaram o centro e a área central.

Esse antigo molde de comércio, não diferente da maioria das cidades

perdurou por várias décadas e constitui parte importante de todo o processo histórico de evolução urbana ocorrido principalmente na primeira metade do século XX. A partir período pós-guerra a popularização do uso do automóvel influenciou intensas mudanças nos hábitos e estilos de vida da crescente população mundial surtindo obviamente efeitos no desenho da malha urbana e também da expansão das atividades comerciais.

Segundo Lefèbvre (2004, p.130), essas áreas são fruto do modo de produção capitalista do espaço, nas quais se estabelece uma centralidade de duplo caráter, sendo ao mesmo tempo “lugar de consumo e consumo de lugar”. É sob essa lógica que se estrutura a rede de galerias e de calçadas nos centros das cidades.

Sposito (2001, p.238, apud Junqueira, 2006, p.23), salienta que o centro das cidades é tradicionalmente o local de maior concentração de atividades de comércio e de serviços, os quais geram um fluxo de atividades, possibilitando a análise do surgimento de uma centralidade. Não é por acaso que a atividade comercial é muito intensa nos centros urbanos, trata-se muito ainda de uma questão cultural onde durante muitos anos perdura a prática de se ir ao centro na busca por quaisquer mercadorias, serviço, lazer, etc...

Entretanto em razão da grande dinâmica das relações comerciais que movem o mundo moderno, caracterizado, como dito em função da mobilidade, essas práticas têm perdido um pouco de expressão, para alguns o motivo maior seria o que Balsas (2002, p.122) <sup>18</sup> refere-se que o aumento da competição tem influenciado na perda de interesse do consumidor em buscar áreas centrais onde se concentram atividades comerciais.

Devemos considerar o tempo como um fator preponderante nas análises sociais da atualidade e que se referem a um componente que se definia como natural, mas através das relações capitalistas de produção e reprodução, transforma-se em objeto de apropriação de significativa relevância. O tempo este, que deixa de ser aquela medida natural dos acontecimentos, pois foi percebido pelo capital como um instrumento capaz de aumentar significativamente todo o processo de geração de mais valia através da automação do processo produtivo (indústria). O

---

<sup>18</sup>BALSAS, Carlos. J.L. **Urbanismo Comercial: Mitos e Boas Práticas na Revitalização de Centros urbanos**. In: Sociedade e Território – Revista de Estudos Urbanos e Regionais, Vol.36. p.116-130. Nutau 2002. Conferencia magna sobre Comércio e Urbanismo, SP.

tempo passa a ser então item de consumo, seja o tempo das coisas ou o tempo dos homens, onde seu controle garante entre outras coisas a reprodução ampliada do capitalismo.

Neste sentido, ressalta-se que com a facilidade de deslocamento presente na atualidade os seres humanos percebem que tal velocidade lhes conferem na possibilidade de serem providos de um recurso valioso do ponto de vista da intensa dinâmica de relações na atualidade, ou seja, o seu próprio tempo. Dessa forma, com a descentralização das atividades, uma boa prática citada por Balsas, (ibid., p.126), em que o empreendedorismo considera dentre outros fatores tal peculiaridade a fim de conquistar nichos de mercado justamente através da exploração dessa percepção espaço-temporal dos consumidores, ou seja, se ganha mais tempo ainda buscando por mercadorias, produtos e serviços nos arredores do que se deslocando até o centro da cidade, ainda que com mobilidade facilitada.

A descentralização das atividades comerciais se desenvolve a medida que a cidade cresce e se espalha. Entretanto, a forte influência do centro ainda é presente em razão das demais atividades (órgãos públicos, bancos, mercado central, etc.) na área central e que junto com as atividades de comércio criaram e consolidaram o centro da cidade.

A reestruturação urbana baseada em vários núcleos de comércio e serviços para além do centro ou da área central da cidade, influenciada pela construção do empreendimento na área de estudo gera uma complexidade de análise, e que vai ao encontro do que afirma Sposito:

Cada fração da cidade deve ser analisada em suas especificidades, mas, ao mesmo tempo compreendida em suas relações com outras frações do mesmo espaço urbano e desses com outros espaços, relações estas estabelecidas por diferentes atores sociais. (SPOSITO, 2001, p.88)

Vilaça (2001) também define essas áreas como sendo a tentativa de reproduzir o centro tradicional da cidade visando dispor tudo o que o mesmo oferece e tomando como vantagem em relação ao ganho de tempo. Contudo ainda salienta que existe uma diferença de escala de abrangência, onde essa reprodução do centro estaria limitada ao atendimento de uma pequena parcela de público. Abarcar toda a demanda ainda seria a função do centro principal da cidade, historicamente estruturado e adaptado a esse fim.

A aglomeração de atividades, segundo Sposito (1991, p.9) eram

características peculiares do centro tradicional das cidades brasileiras até meados da década de 1970, porém a crescente expansão urbana ocorrida principalmente nas grandes cidades tem alterado o tradicional modelo monocêntrico de urbanização, fazendo surgir os núcleos e aglomerados urbanos distantes da área consolidada baseada no centro tradicional.

“O centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo o ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela”. (SPOSITO, 1991, p 6).

Entretanto não referimo-nos neste estudo sobre o viés político-administrativo ou, de certa forma gerencial, considerando a centralidade natural, ou seja, aquela primeira, surgida a partir da formação do centro da cidade, cujo papel desempenhado representa o conjunto de todas as ações socioeconômicas, políticas, financeiras, administrativas e também culturais, que somente acontecem na área central, ou centro, das cidades.

Referimo-nos então neste estudo à centralidade formada muitas vezes de maneira espontânea e, de certa forma, naturalmente constituída, que com o passar do tempo ganha notoriedade e referencia pelo destaque no seu lugar de formação, mais em razão de sua função, do que suas formas e estruturas.

Salienta-se ainda, nas palavras de Beaujeu-Garnier (2009, apud Barreto, 2010, p.37), quando acrescenta que: “As centralidades variam em função das mudanças técnicas, econômicas ou políticas, podendo desenvolver-se ou mudar espontaneamente, mas também serem orientadas por uma política voluntária de planejamento do território.” (BEAUJEU-GARNIER, 2009,).

A centralidade comercial, desdobramentos<sup>19</sup> da função do centro, cujas atividades econômicas ganham destaque e, num processo de dispersão das “funções centrais” do centro em direção às periferias dos aglomerados urbanos apresentam vantagens relativamente ao centro tradicional, quando apoiadas por vias rápidas situadas entre as áreas do centro e as respectivas áreas de sua implementação.

---

<sup>19</sup> Desdobramentos são áreas de oferta de atividades de comércio ou serviços, especializados em termos funcionais e/ou socioeconômicos, concentrados em área não contígua ao centro, geralmente ao longo de um eixo de grande circulação (SPOSITO, 1991, p.9). Corrêa (1999, pp.51-52) define esses locais como sendo núcleos secundários especializados de comércio e serviços.

Na prática, vê-se na aglomeração de atividades de comércio e de serviços em determinadas áreas do desenho urbano uma concentração de atividades que antes, eram desenvolvidas no centro das cidades, local de oferta dessas condições de produção e reprodução de relações comerciais e também sociais.

A aglomeração de atividades comerciais e de serviços em uma determinada área confere a vantagem ao consumidor no aspecto da praticidade da oferta de produtos e serviços bem próximos. Entretanto a concepção de que este número de estabelecimentos confere algum tipo de concorrência ao centro tradicional é indagação maior do aspecto do surgimento de uma centralidade.

O processo de formação de uma centralidade e a sua consolidação dependem de muitos fatores. A sua perenidade, segundo Serpa (2011, p.103) “é resultado de um processo lento cotidiano de apropriação espacial” e se configura pela identificação com os habitantes das áreas contíguas, manifestadas inclusive na materialização das formas urbanas locais.

Cabe considerar que a busca da presente pesquisa centra, também dentre outros referenciais, neste último aspecto, o qual visa identificar a provável formação e consolidação, ou seu processo, através de evidências que apontem ou não a formação da centralidade, induzida pelo impacto maior da instalação do Shopping Center em uma área não contígua ao centro da cidade, provida de recursos de acessibilidade e de significativo contingente populacional residente no seu entorno.

Bienestein (2001, p.16) analisa que a formação e consolidação das centralidades urbanas, principalmente aquelas induzidas pela vizinhança ao empreendimento dos Shopping Center são esforço que combina os interesses dos investidores e dos comerciantes, concentrando e explorando adequada e racionalmente as diversas vantagens relacionadas a essa proximidade.

Sposito (1998) explana que estes grandes empreendimentos do setor terciário (shoppings) produzem novas centralidades e procuram vazios urbanos intra<sup>20</sup> ou interurbanos para geração e reprodução de valor agregado. Agem como grandes influenciadores na formação de aglomerados comerciais voltados ao comércio

---

<sup>20</sup>Sposito (1998). A centralidade urbana pode ser abordada em duas escalas territoriais: a intra-urbana e a rede urbana. No primeiro nível, enfoca as diferentes formas de expressão dessa centralidade, tomando como referência o território da cidade ou da aglomeração urbana, desde o centro ou centros. No segundo plano, a análise toma como referência a cidade ou aglomeração urbana principal em relação ao conjunto de cidades de uma rede.



varejista e também de serviços.

A valorização das áreas do entorno vislumbra novas possibilidades e oportunidades, assim como constrangimentos aos habitantes dessas áreas, os quais presenciaram toda a transformação dos padrões sociais, econômicos e culturais, bem como a transformação das estruturas, formas e também as funções de determinadas áreas dessa parcela do solo urbano.

Destaca-se aqui importante consideração sobre a constituição da centralidade, a ser analisada sob seu aspecto tangível, ou seja, dos elementos que possam de fato evidenciar e constatar a sua existência, sua consolidação e sua influência na parcela do solo urbano em que se constitui. Santos (1997) aponta que o espaço é constituído por fixos e fluxos, e desta forma os define:

O espaço é, também e sempre, formado de fixos e de fluxos. Nós temos as coisas fixas, fluxos que chegam a essas coisas fixas. Tudo isso, junto é o espaço. Os fixos nos dão o processo imediato do trabalho. Os fixos são os próprios instrumentos de trabalho e as forças produtivas em geral, incluindo a massa de homens [...]. Os fluxos são o movimento, a circulação e assim eles nos dão, também a explicação dos fenômenos da distribuição e do consumo. (SANTOS, 1997, p.77).

Consideramos sob o aspecto da formação da centralidade que, fixos são as formas físicas do espaço, neste caso representadas pelos elementos do espaço urbano, dentre eles as instalações residenciais, comerciais, vias públicas, equipamentos urbanos, etc. Os fluxos, por sua vez, compreendem as ações que estabelecem sentido factível ao papel dessas estruturas, caracterizado pela movimentação de mercadorias, circulação de pessoas, interações sociais e econômicas. Os fluxos dão de certa maneira vida ao lugar, e a medida desta vitalidade constitui a significância da função da centralidade enquanto fenômeno social, econômico e também, por vezes cultural, dentro do espaço de ação.

Os fixos e fluxos do espaço urbano tornam-se indicadores da diversificação e da complexificação das atividades e da dinâmica urbana, neste caso, relacionada à parcela do solo urbano da qual se relaciona pela vizinhança com seu elemento indutor, ou seja, o Shopping Center.

A diversidade dessas atividades no espaço em comum não está ligada apenas as estruturas ali erguidas, bem como as formas que as representam, as funções desempenhadas carregam consigo também os interesses dos agentes produtores do espaço, sendo em razão disso um espaço complexo e dinâmico, mas que nem sempre, segundo Milton Santos (1997, p. 125) “[...] essa complexidade do

espaço poderia ser assim sinônimo de um espaço multifuncional, típicos dos centros tradicionais [...]”.

Torna-se assim importante salientar que a multifuncionalidade de um Shopping Center bem como a complexidade das atividades do seu entorno não são, de certa forma, suficientes para definir uma centralidade baseada tão somente nestes aspectos. Uma análise mais profunda se faz necessária no sentido de contemplar, como apontado por Santos não somente os elementos visíveis e palpáveis (fixos), que em conjunto com os fluxos, podem assim estabelecer correlações associadas à formação de uma centralidade propriamente constituída.

Cabe ainda destacar que a formação de novas áreas de centralidade, induzidas por quais que sejam os agentes e processos não se comparam ao centro, tradicional e historicamente constituído, este tem na sua gênese algumas características que novas áreas de centralidade dificilmente as terão.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisar compõe o principal instrumento do campo da produção do conhecimento. É através da pesquisa, buscando, observando, narrando e evidenciando os fenômenos complexos ou até mesmo os fatos empíricos que se produzem novas formas de conhecimento que retroalimentam continuamente o crescimento e o aprofundamento do saber. Para Tartuce (2006, p. 5, apud.Gerhardt & Silveira,2009, p.17) o conhecimento decorre de uma manifestação da consciência do indivíduo em descobrir, conhecer e vivenciar. Destas experiências é que são concebidas então as ideias e reflexões acerca de fatos e fenômenos que instigaram os indivíduos ao exercício do pensamento.

Para Minayo (1992, apud Deslandes 2002, p. 33) um estudo qualificado deve seguir um rito ordenado e disciplinado a fim de sistematizar e organizar adequadamente as etapas de uma pesquisa, pois do contrário “se conduzida de maneira precária, trará grandes dificuldades à investigação como um todo. ” As fases da construção da trajetória de uma pesquisa incluem a escolha do tópico de investigação, delimitação do problema, definição objeto de estudo e dos objetivos, construção de um referencial teórico conceitual, escolha dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados, a exploração de campo e, por fim a análise e a apresentação dos resultados.

A metodologia utilizada na elaboração desse trabalho pode ser classificada como exploratória, de natureza qualitativa. No que diz respeito ao método complementar utilizado, foi planejada coleta de dados no formato de estudo de caso.

Uma abordagem exploratória de pesquisa caracteriza-se pelo contato do pesquisador com a realidade do objeto de estudo, considerando-se neste aspecto todos os elementos que o compõe, quer sejam elementos naturais, artificiais e também os indivíduos que nele interagem. Quanto a sua classificação, uma pesquisa exploratória é também classificada como Pesquisa Qualitativa, já que a mesma visa descrever a realidade do objeto ou fenômeno estudado, o que não pode ser quantificado, pois as informações obtidas têm muitas vezes um caráter subjetivo, que expressam a visão do pesquisador ou dos pesquisados, bem como as diferentes formas de interpretação dos dados obtidos.

O estudo de caso é por natureza uma abordagem de análise qualitativa, que visa a compreensão dos fenômenos e processos acerca do desenvolvimento e

transformação do objeto de estudo e suas variáveis de influência. Tem como função o provimento de informações complementares que não estão sob controle do pesquisador. Conforme Yin (2001, p. 21) o estudo de caso se utiliza da amplitude de abordagens, variando do geral ao específico através dos procedimentos de coleta e análise de dados acerca do objeto de estudo.

A utilização do estudo de caso se torna bastante útil e eficaz quando o objeto de estudo em questão não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente. Trata-se de um estudo empírico, com a finalidade de determinar ou testar uma teoria, uma das mais importantes ferramentas de utilização no estudo de caso para coleta de informações são as entrevistas, onde através das mesmas pode-se conhecer as expressões dos entrevistados sobre o assunto tomando como base suas vivências e suas próprias interpretações.

Para a verificação das questões e hipóteses levantadas está sendo utilizada em conjunto com o referencial teórico a observação in loco acerca do incremento do número de atividades voltadas principalmente às áreas do comércio e serviços no entorno do PRGSC.

Ainda de acordo com Minayo (1996) para realizar uma pesquisa qualitativa, devem ser selecionados os sujeitos de acordo com o problema da pesquisa, ou seja, aqueles que têm maior conhecimento ou vivência com o problema (da pesquisa). Sendo assim torna-se mais consistente e fidedigna a validação das informações apuradas, e ainda se torna rico e consistente o contraponto com os outros pontos de vista e também as referências teóricas de análise e discussão do problema analisado.

A autora esclarece que um iniciante em pesquisa científica muitas vezes pensa que a pesquisa qualitativa é o caminho mais indicado para se exercitar na pesquisa porque exige um número menor de entrevistas, questionários ou observações, etc.

Entretanto, não se torna um trabalho menor ou menos trabalhoso, se comparado à abordagem quantitativa, a qual necessita de uma amostra mínima e um significativo volume de dados a serem coletados para que tenham a sua devida

validade, estipulada através dos níveis e intervalos de confiança estatísticos<sup>21</sup>, elementos básicos de análise e coleta de informações de uma pesquisa quantitativa.

Muito embora o foco da pesquisa tenha como base o aspecto qualitativo de análise, foi necessário considerar o aspecto quantitativo, cuja análise dos números levantados compõe significativa base de informações necessárias ao entendimento da pesquisa. Além disso, os dados numéricos obtidos ajudam a contextualizar e complementar a associação dos conteúdos teóricos de abordagem e as análises realizadas na área de estudo.

O cenário de estudo apresentado, por sua vez, bastante dinâmico, cuja história pregressa revela uma grande diversidade da realidade vivida pelo mesmo na atualidade denota contrastes históricos, sociais e econômicos bastante distintos. A apropriação, o consumo, a produção e reprodução do espaço urbano colocam como melhor forma o materialismo histórico dialético como método de investigação dos fatos e fenômenos ocorridos na área de estudo correlacionados ao tema da presente pesquisa.

O quadro quatro mostra de forma simplificada as etapas do processo de levantamento e análise dos dados obtidos a partir da estruturação do instrumento da corrente pesquisa.

---

<sup>21</sup> Intervalos de confiança nos fornecem um intervalo de valores plausíveis para alguns valores desconhecidos com base nos resultados de uma amostra, ou seja, representam uma tendência e um padrão de resposta estimado para um determinado grupo sendo consideradas, inclusive, as respostas obtidas também fora do padrão estimado, as quais chamamos de margem de erro.  
Fonte: <https://pt.khanacademy.org/math/statistics-probability/confidence-intervals-one-sample>. Acesso em: 13/03/2019.

Quadro 4 - Metodologia da pesquisa

METODOLOGIA	
Recorte temporal do trabalho	Início da construção dos primeiros empreendimentos (2010) até o presente momento.
Locais de pesquisa	Áreas do entorno delimitadas pelas quadras limítrofes ao antigo Hipódromo, abrangendo a área do polo de comércio e serviços número três (PDDI) e acréscimos, conforme figura três (p.26).
Procedimentos de coleta	Pesquisa documental e filtragem de resultado.
Forma de coleta	Trabalho de campo incluindo entrevistas e observações. Leitura de documentos e textos.
Registro de dados	Notas sobre documentos encontrados e anotações do observado nas plataformas consultadas.
Fotografias	Ilustrações do observado nas plataformas. Interpretação e extração do significado dos dados visuais obtidos.
Análise de dados	Utilização de codificação para descrever os temas de análise. Realização cruzamento de variáveis em comum e associação de informações. Composição de resultados obtidos em comum.
Apresentação dos resultados	Apresentação textual síntese dos resultados obtidos a partir dos dados qualitativos. Apresentação de dados quantitativos tabulados e agrupados.

Organizado por Glaudenir Lemos

Toda a metodologia e seus métodos de análise, bem como todas as ferramentas utilizadas serviram como instrumentos e/ou meios de busca pelas respostas ora formuladas, que problematizam a pesquisa proposta e suas hipóteses relativas à formação de lugares que, através da transformação da sua funcionalidade manifestam no seu entorno novas formas de uso e relacionamento sócio espacial.

Neste aspecto, a pesquisa orientou suas ações na busca pelas respostas às seguintes questões:

1ª - Pelo incremento do número de atividades desenvolvidas na área do entorno do antigo Hipódromo, alicerçadas no referencial teórico, pode se considerar

que existem indícios que apontam para o processo de formação de uma centralidade urbana?

2ª - Segundo a visão dos moradores, empreendedores e frequentadores da área de estudo pode-se apontar que a mesma, hoje, transformou-se socialmente e economicamente com relação àquela existente antes do processo de refuncionalização?

3ª - Ainda na visão desses indivíduos há a compreensão de que esta mesma área está sendo valorizada, não apenas economicamente, mas também em grau de importância com relação aos agentes públicos?

As ferramentas de pesquisa e análise incluíram uma pesquisa bibliográfica acerca das relações de natureza sócio espacial, produção e consumo do espaço urbano, a representação e influência do Shopping Center no consumo do espaço urbano, centros e centralidades.

Todo o arcabouço teórico, em se tratando de espaço geográfico de ação, pôde ser constatado de fato através das observações realizadas em campo, onde, em épocas distintas datadas antes e depois das instalações dos condomínios e do Shopping Center, percebeu-se o interesse dos indivíduos no novo local que ali se constituía.

Algumas dessas manifestações estavam relacionadas às oportunidades surgidas em decorrência do incremento do número de moradores da área, instalados nos novos condomínios, bem como das demais atividades que contavam com o fator de proximidade ao empreendimento do Shopping Center, o qual se torna referência no tecido urbano, sendo então os empreendimentos menores beneficiados por esta vizinhança.

A pesquisa partiu da identificação dos objetos de análise e a busca pela instalação dos empreendimentos tanto do tipo comercial, quanto residencial, serviços e outros. A análise do incremento dessas atividades e sua possível correlação com a instalação dos condomínios e o Shopping Center norteia algumas das principais concepções acerca da discussão do conceito de centralidade, onde a presença de fixos e fluxos evidencia os lugares dentro do tecido urbano.

Diante dos elementos identificados e mapeados pôde ser feita a construção de uma base cartográfica, a qual permitiu assim uma ampliação do campo de visão e conseqüentemente uma análise mais abrangente das interações na área de estudo. Tal tarefa incluiu também a construção de um banco de dados com

informações tabulares que permitiram a consulta e o cruzamento de variáveis de análise quantitativas, através da aplicação de filtros de interesse, que mostrariam mais tarde na base cartográfica os resultados qualificados de acordo com as variáveis de cada tipo de empreendimento.

A composição da base cartográfica de apoio contou com o auxílio de ferramentas de geoprocessamento dedicadas à manipulação e tratamento de dados geográficos em ambiente computacional, que vinculados às fontes de dados secundários coletados em campo (tabelas, fotografias e entrevistas) possibilitaram a obtenção de resultados através da aplicação de operações lógicas de filtragem de variáveis selecionadas de acordo com o interesse desejado.

As variáveis de seleção de dados em questão estavam relacionadas ao tipo de empreendimento, localização e tempo de atividade, que combinados entre si resultaram na apresentação dos elementos especializados apresentados no capítulo cinco do presente trabalho.

As principais ferramentas utilizadas foram os softwares de geoprocessamento QGIS de uso livre, software ArcMap<sup>®</sup> licenciado para a Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Software de desenho AutoCAD<sup>®</sup> licenciado para a diretoria de obras da FURG, software de edição de planilhas e textos Libre Office de uso livre.

As variáveis cadastradas durante o levantamento realizado em campo incluíam dados relacionados ao tipo de empreendimento, localização e tempo de atividade. A planilha completa dos dados dos empreendimentos encontra-se no apêndice B do presente trabalho.

O registro fotográfico da área com vistas à ilustração da evolução temporal das transformações compôs material de apoio às análises e considerações teóricas acerca das observações feitas na área de estudo.

A realização de entrevistas junto a alguns moradores, proprietários de estabelecimentos e frequentadores buscou a identificação e a compreensão do entendimento dos entrevistados acerca de suas visões sobre o espaço por eles percebido e os possíveis ou prováveis impactos na sua vida cotidiana.

Buscou-se identificar possíveis evidências da influência do processo de transformação do espaço social, sob o ponto de vista econômico, urbanístico e também percebido pelos entrevistados, a fim de complementar as informações relevantes durante a pesquisa. Tais depoimentos têm papel fundamental nas



análises sócio espaciais, pois fornecem importantes e informações que talvez nunca fossem documentadas.

O instrumento de coleta de informações utilizado nas entrevistas consistiu em um questionário do tipo semiestruturado, contemplando em primeira parte a caracterização dos entrevistados (localização, tempo, atividade) e de uma segunda parte contento perguntas de livre resposta, onde se visou identificar as motivações e também suas perspectivas acerca do desenvolvimento das atividades na área de estudo. Neste instrumento, as questões abertas tinham como objetivo dar ao entrevistado a liberdade de responder, ao seu modo, como o mesmo percebe o espaço, e o que, na sua forma de entendimento considera como aspectos positivos ou negativos essas novas funcionalidades ali instaladas.

A construção social do espaço se dá fundamentalmente através das interações entre os indivíduos e, entre estes e o espaço de convívio e de reprodução de relações. Ao agregar ao estudo as narrativas, auferiu grande enriquecimento ao trabalho, pois as informações prestadas complementaram a construção do cenário de estudo de forma ímpar, não obtida em documentos, cartas, mapas e nem imagens. Essa forma de viver e perceber o espaço, na perspectiva dos moradores do entorno acerca das novas funcionalidades da área do antigo Hipódromo, bem como suas expectativas e opiniões foram de extrema relevância no presente estudo sendo, portanto, o principal elo entre a análise do conteúdo espacial e sua práxis social.

## **5 VARIAÇÕES DO ESPAÇO PRODUZIDO**

### **5.1 Dos estabelecimentos**

As primeiras tarefas de levantamento dos dados e identificação dos alvos de interesse dentro da área de estudo visaram à coleta de informações para a composição da base cartográfica de apoio à interpretação dos resultados. Neste sentido foram identificados em campo cada um dos estabelecimentos presentes sendo apontadas as suas características e sua localização inserida junto à base cartográfica de apoio.

Para obtenção de dados filtrados no ambiente virtual do software de geoprocessamento foi utilizada a codificação dos logradouros afim de agregar estabelecimentos presentes em uma mesma rua, usando assim esta como identificador de localização. Os dados de codificação dos logradouros, bem como a lista completa dos estabelecimentos catalogados encontram-se nos apêndices A e B.

Foram identificados e pesquisados quatro tipos de alvos na área de estudo, sendo os seguintes:

Empreendimentos comerciais, de serviço e outros existentes antes da construção do Shopping Center e dos condomínios residenciais.

Estabelecimentos comerciais, de serviço e outros surgidos/criados durante e após a construção do Shopping Center e dos condomínios residenciais com limite temporal fixado até a data do presente encerramento da coleta (Jan/2019).

Transações imobiliárias identificadas junto à área de estudo, bem como contato estabelecido com alguns agentes imobiliários.

Empreendimentos residenciais fixados na área de estudo a partir das obras de construção do complexo.

Entende-se e caracteriza-se no estudo em questão a diferenciação dos estabelecimentos com relação à sua atividade, onde:

Estabelecimentos comerciais estão aqui representados por lojas, ferragens, mercados, padarias, bazar, confecções, farmácias, açougues, peixarias, etc.

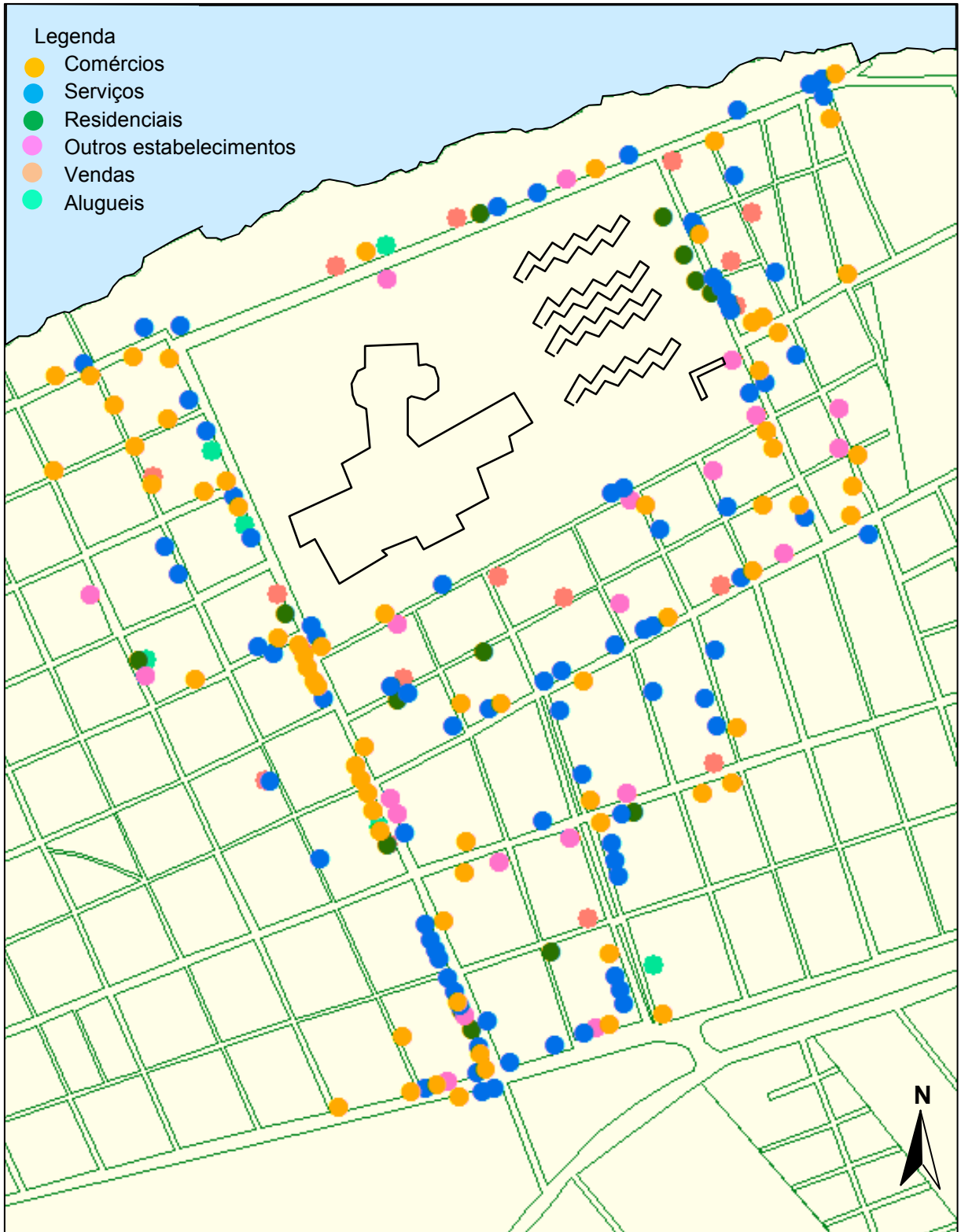
Os estabelecimentos de serviço em alguns casos teriam conotação de comércio, porém considerou-se o fato do serviço agregado à venda do produto em determinadas circunstâncias, sendo indissociáveis dessa forma o produto e o serviço agregado. São assim caracterizados e identificados os bares, restaurantes,

pizzarias, lancherias, salão de beleza, oficina mecânica, vidraçaria, escola de artes marciais, hotel, salões de festas, empresa de transporte, gráfica, etc.

Os estabelecimentos classificados em outras atividades estão caracterizados pelos equipamentos urbanos como escolas, posto de saúde, igrejas, associação de bairro, etc.

Empreendimentos residenciais, desta forma abrangem unidades residenciais e comerciais destinadas à venda ou locação, situadas em prédios ou condomínios cuja época de construção fora identificada dentro do período de estudo. Existem hoje dentro da área de estudo um total aproximado de 210 estabelecimentos de acordo com as características acima definidas, estando distribuídos ao longo das vias do entorno e também em ruas adjacentes, conforme ilustrado na figura 23.

Figura 23 - Distribuição dos empreendimentos dentro da área de estudo.



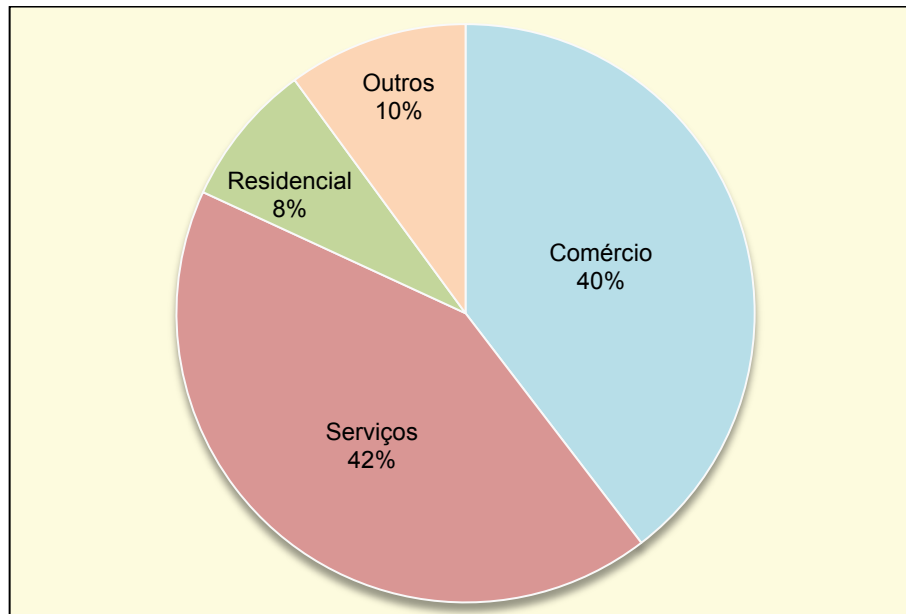
Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

A variedade de atividades situadas no entorno é bastante diversa, estando a maioria delas instaladas ao longo da Rua Saturnino de Brito, via de acesso lateral ao

Shopping Center que já era antes designada pelo PDDI como sendo corredor de comércio e serviços. Nesta via encontram-se instalados um total de 48 estabelecimentos, representados por todos os segmentos de comércio, serviços, equipamentos urbanos bem como algumas ofertas de venda e aluguel de imóveis.

Em toda a área a distribuição do tipo de atividade relacionada a cada um dos estabelecimentos é bastante homogênea, entretanto, há uma predominância pelo segmento dos empreendimentos de prestação de serviços. O gráfico dois mostra a distribuição percentual dos empreendimentos catalogados de acordo como tipo de atividade.

Gráfico 2 - Representação dos estabelecimentos por tipo de atividade.



Elaborado por Glaudenir Lemos

Retornando a análise dos demais tipos de estabelecimentos, o levantamento demonstrou inicialmente que dos mais de 150 estabelecimentos identificados como comércio e serviços, cerca de 50% deles são novos, de instalação recente, em sua maioria surgidos nos últimos três anos, ou seja, após o início das atividades do shopping. Outros deles têm média de tempo de funcionamento de cerca de oito anos, os quais iniciaram suas atividades durante as obras de construção do complexo, entretanto suas motivações estavam focadas no momento econômico e das oportunidades do polo naval do município.

Do restante dos estabelecimentos deste gênero catalogados, os mesmos já se encontram consolidados no local há bastante tempo, alguns deles estabelecidos há décadas. Estes, pesquisados em oportunidade anterior não estabeleciam

nenhuma forma direta de relação à atividade anterior, enquanto ainda funcionara no local o Hipódromo, mas que salientaram os entrevistados à época que o clube lhes servia de referência geográfica para a localização de seus estabelecimentos. A determinação do tempo de atividade baseou-se no banco de dados construído ao longo das observações, sendo apontados os aspectos referentes às datas do começo das obras, classificados de acordo com a seguinte codificação:

1 - Estabelecimentos antigos, em operação anterior ao início das obras (antes de 2010).

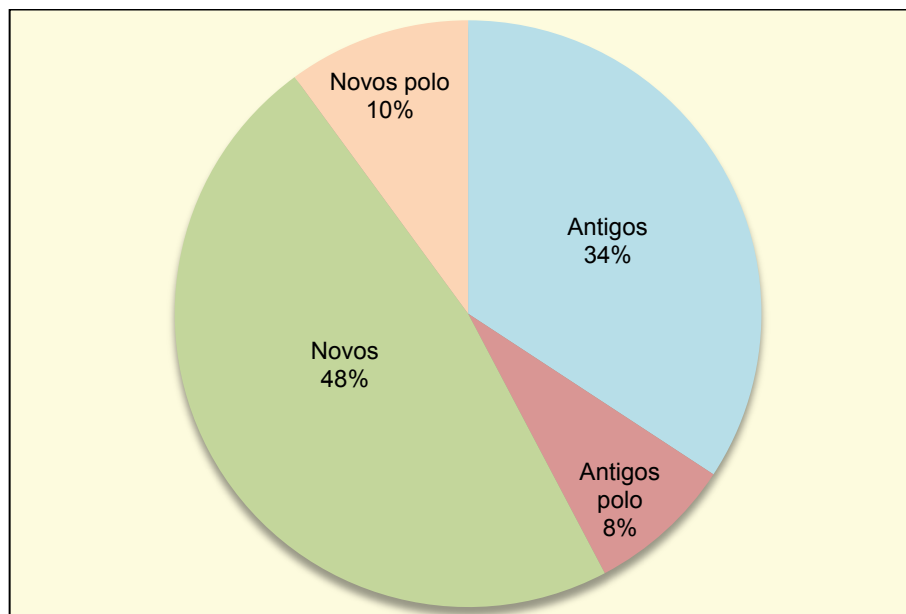
2 - Estabelecimentos antigos que, em razão do mercado aquecido do polo naval ou das obras, alteraram seu tipo de atividade (antes de 2010 e até 2014).

3 - Novos estabelecimentos surgidos durante o período de obras de construção dos condomínios e do Shopping Center (2010 – 2014).

4 - Novos estabelecimentos surgidos após a instalação efetiva do Shopping Center (a partir de 2014).

O gráfico três mostra a distribuição percentual dos elementos quanto ao seu tempo de atividade, selecionados de acordo com os critérios acima, onde nota-se a predominância dos estabelecimentos novos, criados a partir do início das operações do Shopping Center.

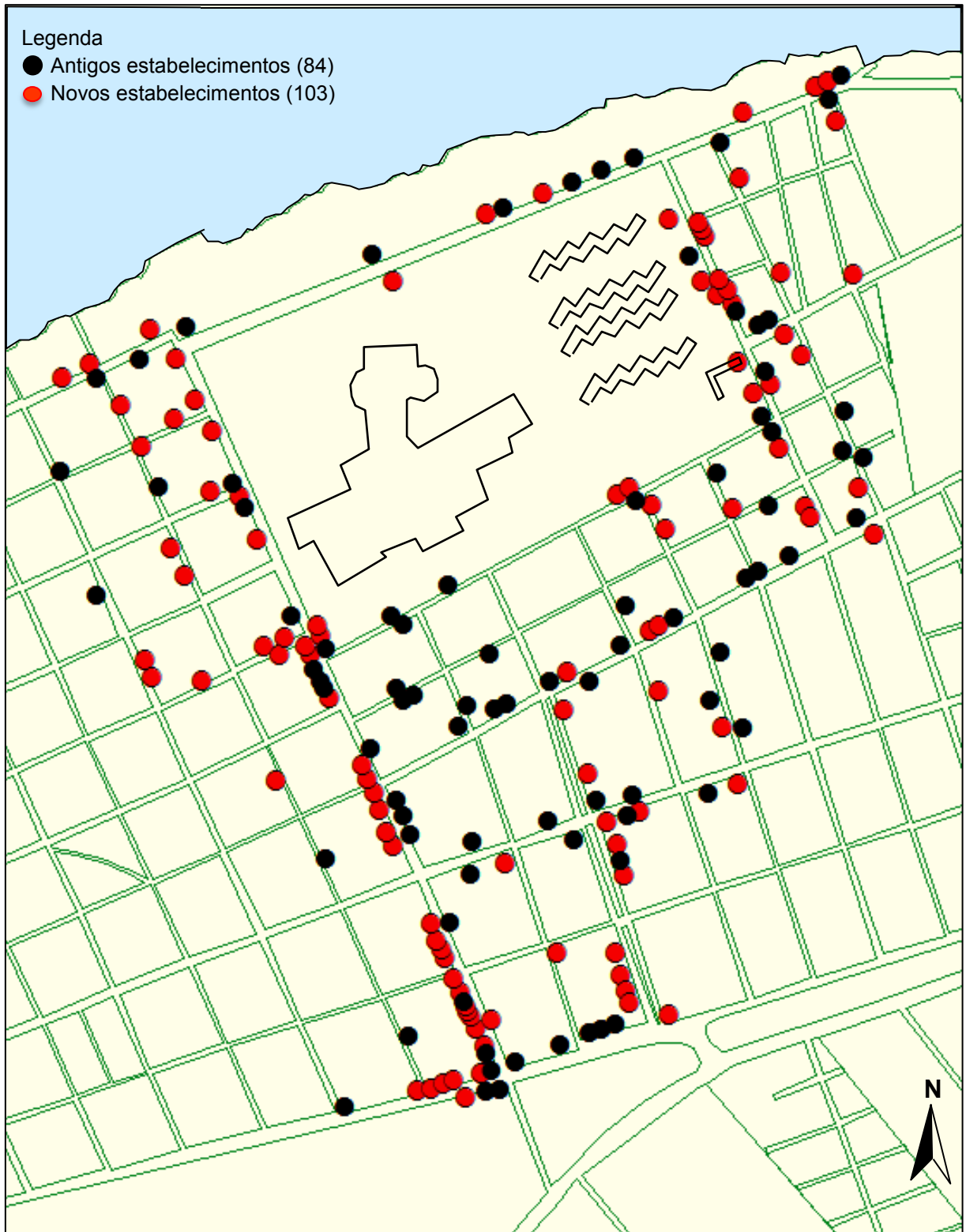
Gráfico 3 - Tempo de atividade dos estabelecimentos.



Elaborado por Glaudenir Lemos

Espacialmente distribuídos na área de estudo, a maioria dos estabelecimentos antigos não foge à regra de estarem situados ao longo dos principais eixos de comércio e serviços já designados pelo PDDI de 2008. O que visivelmente pôde ser notado foi a grande presença de novos empreendimentos não somente nos eixos principais, mas também na via de acesso aos novos condomínios, cuja face principal confronta-se com a Rua Pedro de Sá Freitas. A classificação dos elementos quanto ao seu tempo de funcionamento segue a partir daqui apenas duas designações, antigos seguindo os critérios 1 e 2 de classificação, e os novos, que seguem os critérios 3 e 4. A figura 24 demonstra a espacialização dos antigos e dos novos empreendimentos assentados na área de estudo.

Figura 24 - Distribuição dos novos e antigos empreendimentos na área de estudo.



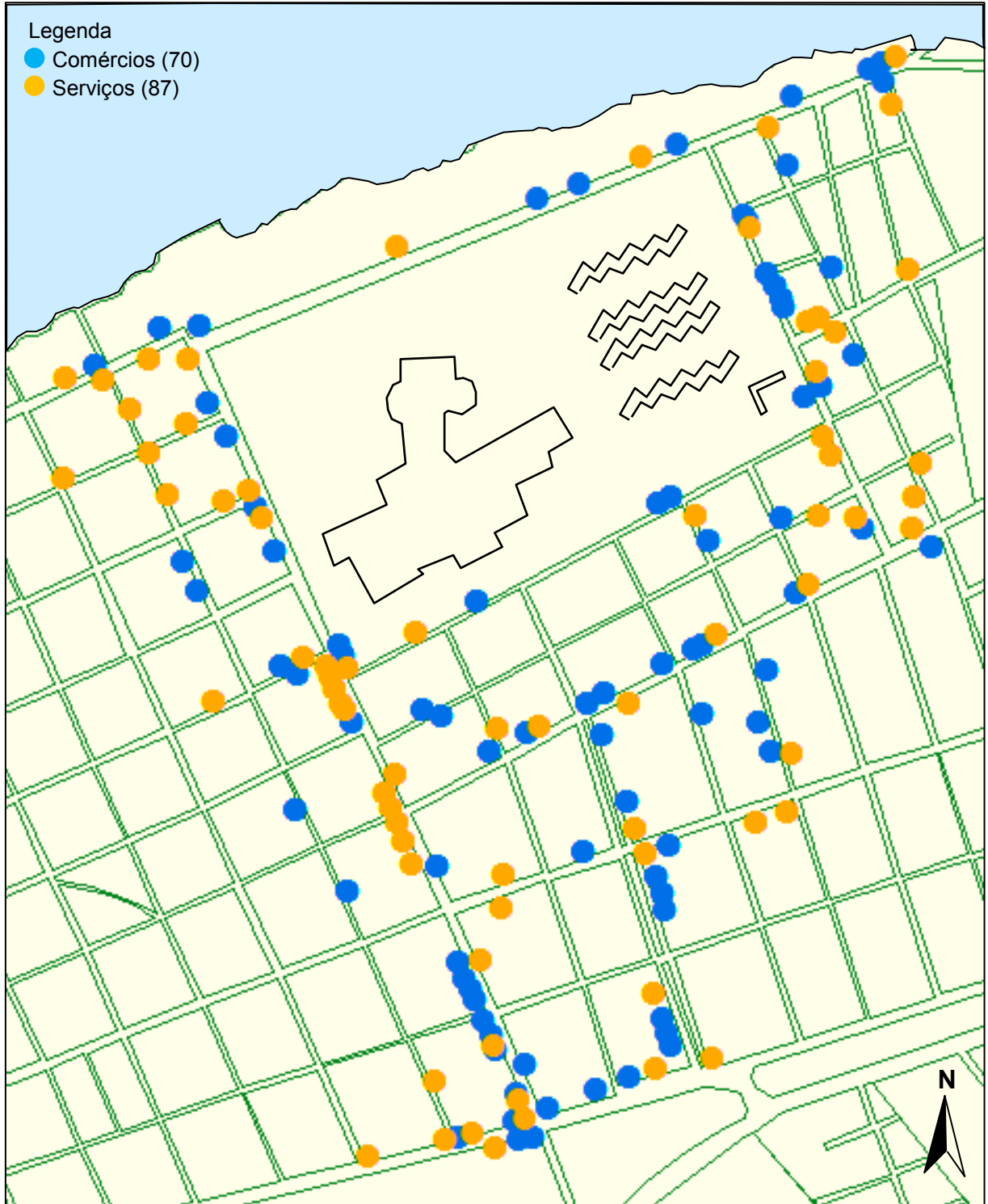
Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

Selecionados por tipo de atividade percebe-se uma distribuição diversa em toda a área de estudo, porém com uma tendência de concentração maior nas vias limítrofes do Shopping Center e também significativa parcela na área próxima dos



condomínios. A figura 25 ilustra a distribuição dos comércios e serviços mapeados na área de estudo.

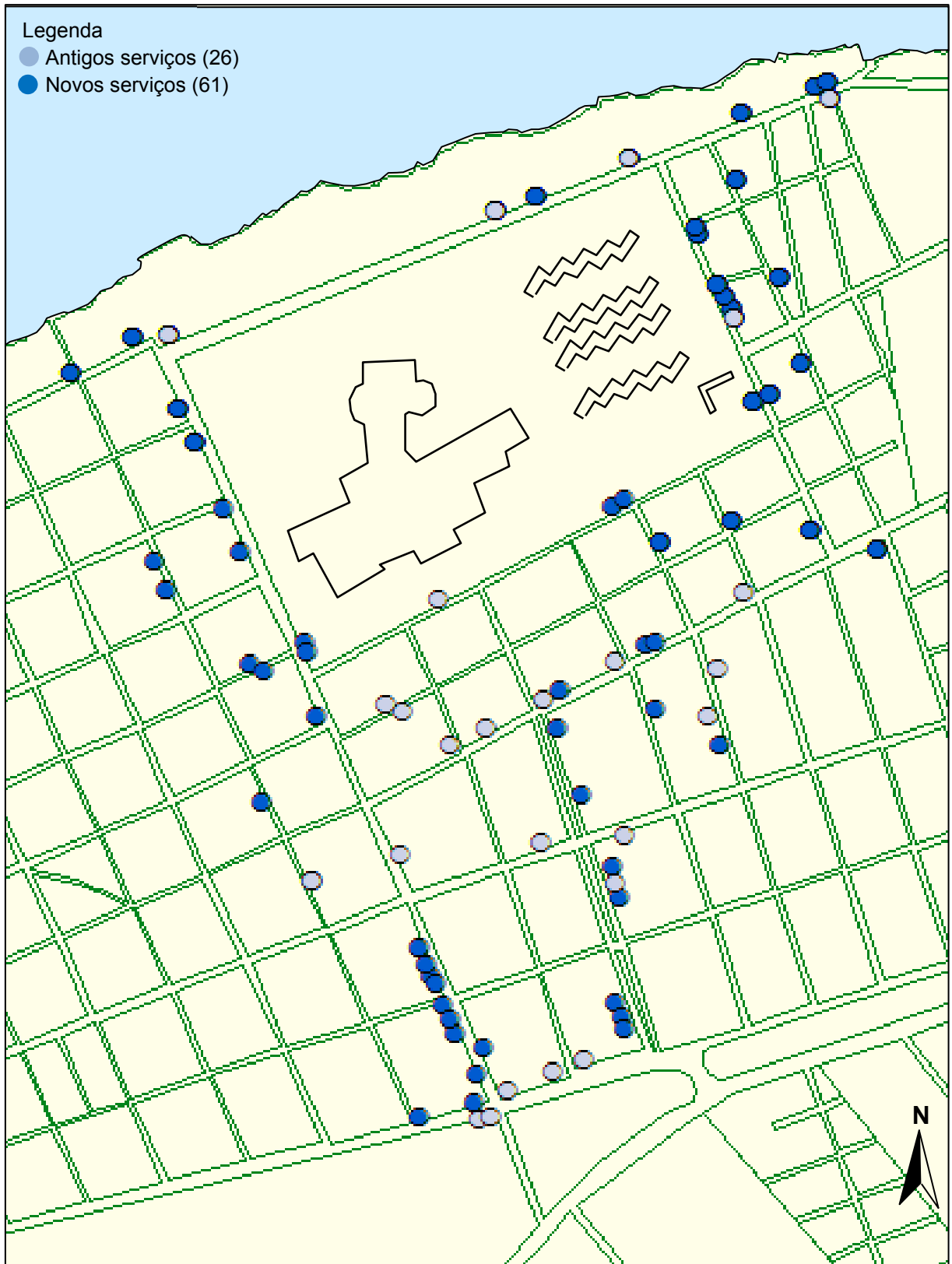
Figura 25 - Estabelecimentos de comércio e serviços na área de estudo.



Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

Mais adiante ver-se-á sobre algumas razões que expliquem a motivação para o crescente número de empreendimentos voltados ao ramo dos serviços. Fora descrito anteriormente que este segmento representa uma série de atividades relacionadas ao fornecimento de produtos vinculados ao serviço, ou apenas este de forma isolada. Como exemplo de produtos agregados ao serviço tem-se os bares e restaurantes, lancherias, pizzarias, etc. Outras representações de serviços caracterizam-se pelas oficinas, hotel, salões de festas, academias e salões de beleza, este último representando quase a metade dos novos serviços surgidos na área. A figura 26 mostra a especialização dos estabelecimentos de serviço antigos e novos presentes na área de estudo.

Figura 26 - Distribuição dos estabelecimentos de serviço.



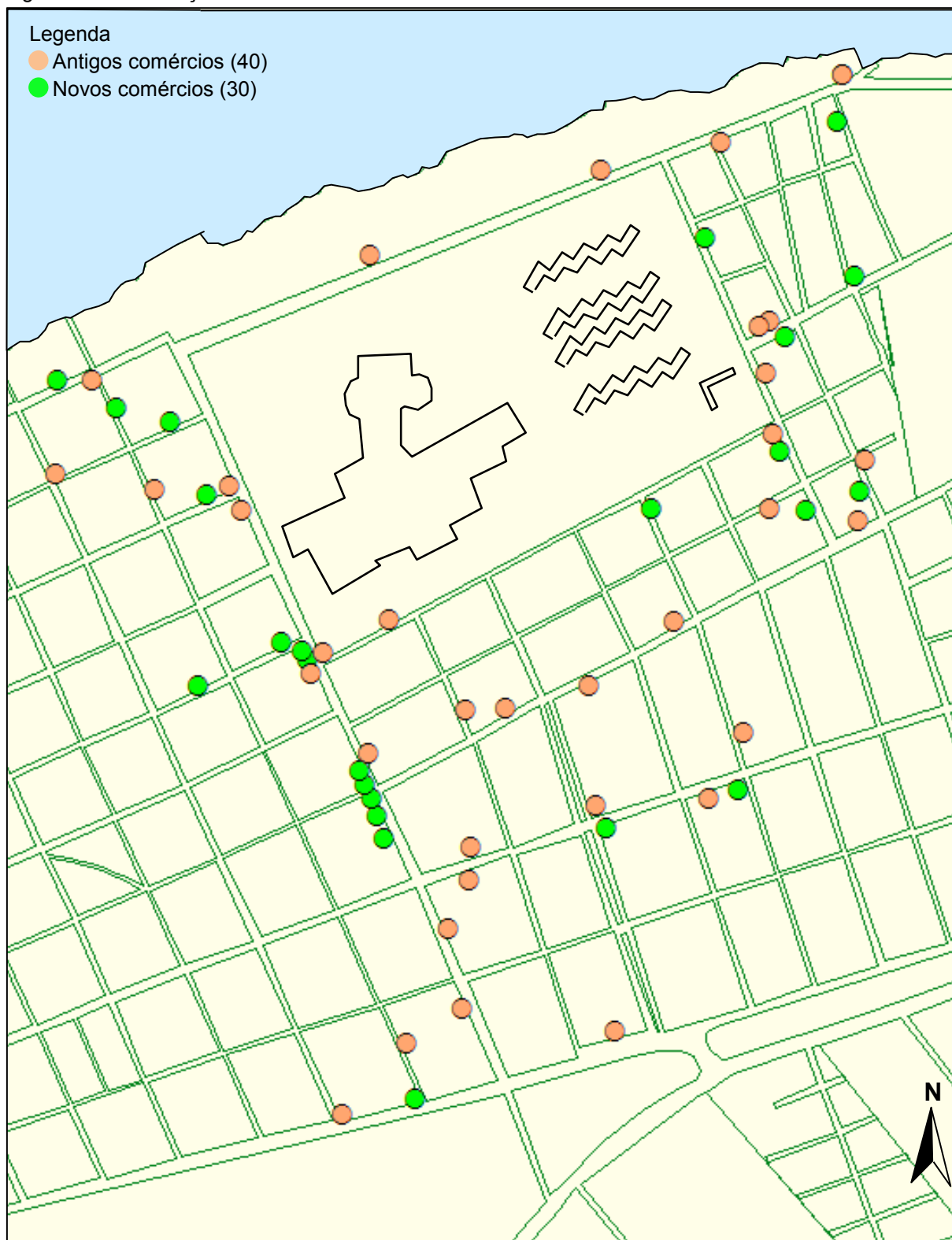
Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

Percebe-se de maneira geral uma distribuição diversa em toda a área de estudo, com atenção especial dada a área dos condomínios e em parte da Rua

Saturnino de Brito, locais de grande concentração de novos estabelecimentos constituídos nos últimos três anos.

Da mesma forma a distribuição dos estabelecimentos comerciais se dispersa por toda a área de estudo, com concentração percebida de novos comércios também em parte da Rua Saturnino de Brito. A Figura 27 ilustra a espacialização dos estabelecimentos comerciais, novos e antigos, distribuídos ao longo da área de estudo.

Figura 27 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais.



Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

As incursões de campo abordaram também o elemento do Shopping Center enquanto fator gerador de atratividade de moradia no seu entorno, sendo notória nos grandes centros a tendência pela procura por unidades residências em áreas

próximas deste tipo de estabelecimento. O levantamento realizado buscou em primeiro momento identificar a oferta de novos empreendimentos residenciais construídos na área de estudo, bem como sua possível correlação com a presença do empreendimento do Shopping Center.

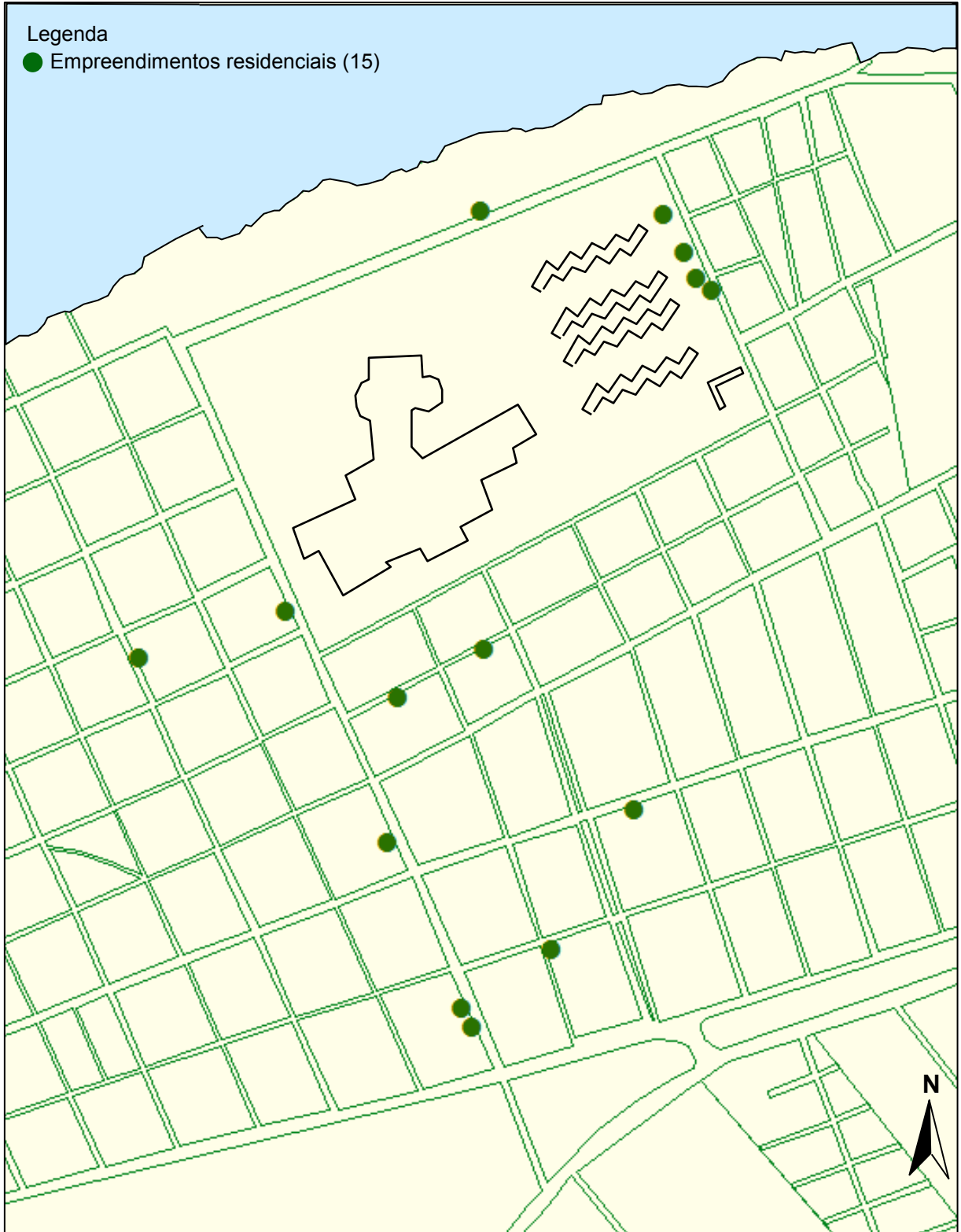
Para além dos condomínios, foram apontados alguns empreendimentos residenciais de pequeno porte, composto de unidades residenciais novas, construídas em condomínios horizontais e em pequenos edifícios, todos eles destinados à venda disponibilizados no mercado principalmente nos últimos anos.

Tratam-se em sua maioria de empreendimentos gerenciados por pequenas empreiteiras, que atuam no ramo local da construção civil. Em entrevista a um desses construtores o mesmo declarou a intenção de investir na construção naquela área ainda motivado pelo bom momento econômico da indústria naval.

A escolha da área não se deu especificamente em razão do Shopping Center, pois o mesmo disse que adquiriu alguns terrenos antes mesmo de saber que ali seria construído o complexo comercial. Sua escolha pela área se deu mais em razão do acessível valor, em comparação a outras áreas mais próximas do centro da cidade que sofriam forte especulação imobiliária, segundo ele, o que tornaria o custo de construção muito elevado para a sua capacidade de investimento. Considera o entrevistado, que investiu na construção de dois prédios de apartamentos e mais dois condomínios horizontais, e que a área, desconsiderando o Shopping Center já tinha na sua visão significativo valor, uma vez que já era dotada de boa infraestrutura de circulação viária, bem como uma grande presença de estabelecimentos de comércio e de serviços urbanos na Rua Saturnino de Brito que “agregavam um bom retorno os seus investimentos”, assim relata.

A distribuição espacial dos empreendimentos residenciais construídos na área de estudo, incluindo os condomínios presentes na área do antigo Hipódromo está ilustrada na figura 28.

Figura 28 - Distribuição dos empreendimentos residenciais.



Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

## 5.2 Das transações imobiliárias

Durante o período da pesquisa foram levantados alguns dados referentes à disponibilidade dos imóveis situados na área de estudo bem como das transações ocorridas. Verificou-se junto a alguns agentes imobiliários sobre a procura e preços médios das transações ocorridas com o fim de identificar possíveis elementos que justificassem as escolhas dos adquirentes e/ou empreendedores em investir ou residir na área de estudo.

Por parte dos atores envolvidos, sendo eles agentes imobiliários investigou-se uma possível prática de sobretaxação de valores com a justificativa de valorização agregada em função da vizinhança do empreendimento do Shopping Center.

Na atualidade são poucas as ofertas de lotes e imóveis disponíveis para comercialização, foram identificadas *in loco* poucas unidades residenciais para venda, bem como terrenos disponíveis para comercialização e também locação. Essa retração da oferta e de número de transações deve-se em parte ao atual cenário econômico bastante reprimido em que vive a economia do País, incluindo-se neste contexto também o Município do Rio Grande.

Um dos agentes imobiliários entrevistados revela que no começo das obras de construção do complexo do Shopping houve certa procura por áreas no entorno por parte de alguns investidores, os quais segundo o mesmo não manifestaram intenção imediata de incorporar de imediato, mas sim com a intenção de praticar a acumulação rentista, com a valorização de suas propriedades à medida que a área se desenvolveria no futuro. Houve desse modo algumas negociações, mas que não as revela por exigência de seus clientes em manter o sigilo de suas negociações.

O mesmo agente imobiliário revela que a notícia da transformação da área no misto de outras atividades trouxe aos moradores um aspecto positivo de valorização de suas propriedades e da área, uma vez que no passado recente os mesmos conviviam junto a um espaço em estado de abandono e marginalizado do ponto de vista da insegurança presente no local. Ressalta ele dessa forma que para o mercado imobiliário ações de reestruturação de áreas tendem a gerar valor de mercado, mas que ao mesmo tempo tornam-se indisponíveis à comercialização por despertarem em seus proprietários um maior apego frente a uma valorização da área como um todo. Áreas com bom potencial de comercialização segundo o mesmo são aquelas que despertam pouco interesse do ponto de vista urbanístico e



estrutural, mas que ao mesmo tempo tenham alguma perspectiva de modificação futura que justifique assim a aquisição com fins de retenção e geração de capital rentista de terras.

Durante o período, revela que intermediou apenas uma negociação de venda envolvendo um imóvel residencial situado em uma das ruas marginais de acesso à Rua Saturnino de Brito.

Outro fator que justifica a baixa oferta/procura por unidades está relacionado à disponibilização ao mercado de unidades novas construídas nos condomínios residências junto à área do antigo Hipódromo. O mesmo na atualidade atua como correspondente imobiliário intermediando a negociação de unidades ainda disponíveis junto aos condomínios daquele local.

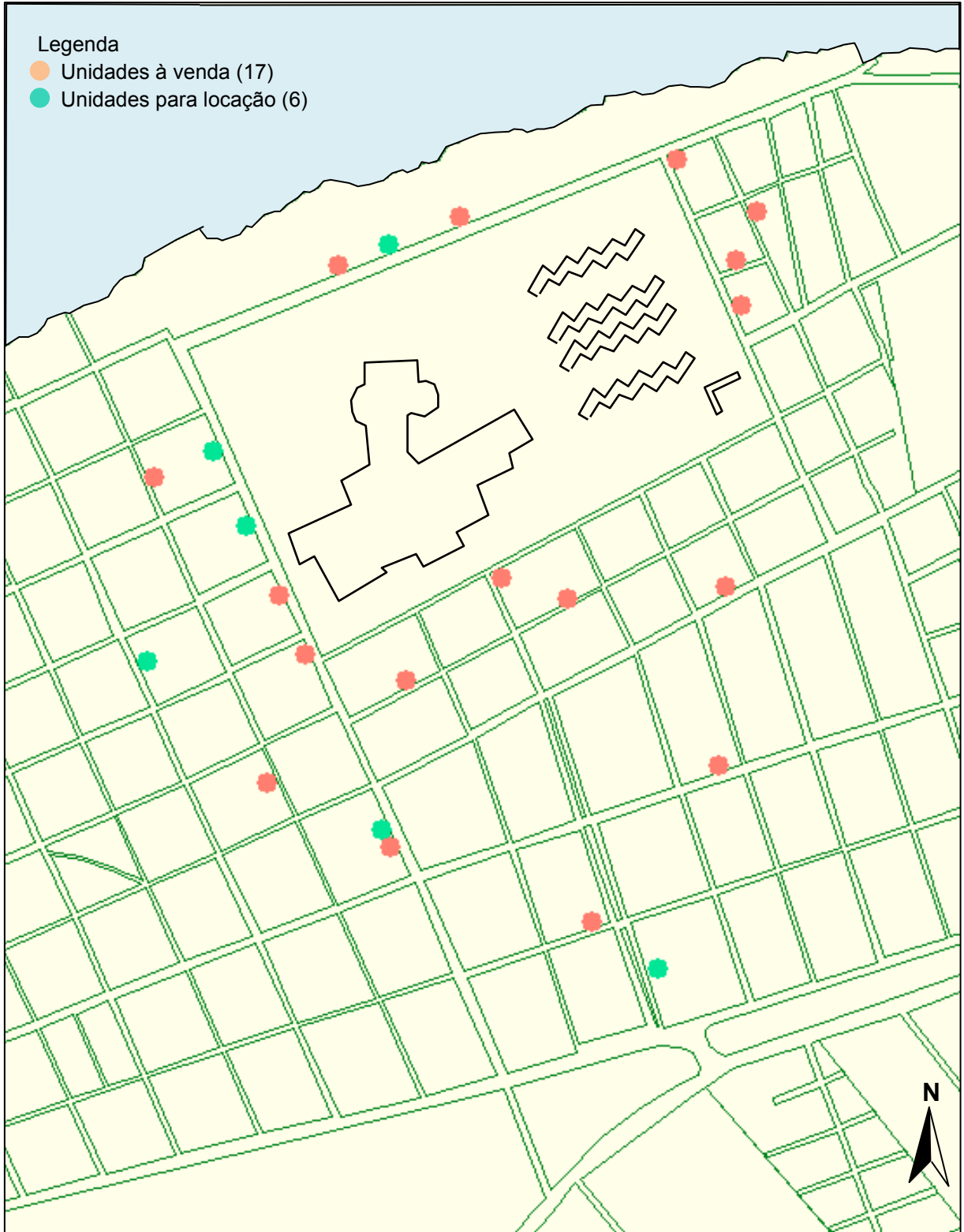
Outro agente imobiliário entrevistado também corrobora a situação onde explana também que de modo geral o mercado encontra-se de certa forma desfavorável as transações de compra e venda de imóveis usados, pois nos últimos anos uma série de novas unidades residenciais tem sido entregues para comercialização em diversas áreas da cidade. Por exemplo, ressalta que próximo dali, a cerca de quatro quilômetros a oeste da área de estudo, fora concluída a construção do condomínio residencial Bragança, junto a estrada Roberto Socoowski, contendo 784 apartamentos. Encontra-se em fase de finalização também e nas proximidades da área de estudo um amplo projeto residencial, fomentado pelo Programa Minha Casa Minha Vida Entidades, o qual disponibilizará também à população um total de 1276 unidades entre casas e apartamentos destinados aos beneficiários de programas de subsidio à moradia do governo federal.

Deste modo o mesmo também não vislumbra de imediato uma grande procura por imóveis nas áreas próximas ao complexo do Shopping. Garante ele que ainda em razão da forte prática de especulação sofrida no mercado imobiliário na época das atividades do polo naval, os valores praticados dos imóveis residenciais ainda se encontram muito elevados, sendo dessa forma pouco atrativos para negociação no mercado. Suas transações no período junto à área de estudo limitaram-se também a apenas três operações de venda. Evidencia ele que este número poderia ser elevado não fossem as restrições financeiras dos prováveis adquirentes que acabam não se tornando elegíveis ao financiamento imobiliário por não atenderem determinados requisitos necessários. Também por outro lado há em muitos imóveis algumas pendencias legais e tributárias que os impedem assim de

estarem em condições de serem adquiridos via financiamento imobiliário junto à Caixa Econômica Federal, principal instituição de financiamento imobiliário que opera no país.

As unidades residenciais e comerciais identificadas na área de estudo disponíveis para venda e locação estão ilustradas na figura 29.

Figura 29 - Unidades residenciais e comerciais para venda ou locação.



Elaborado por Glaudenir Lemos, sem escala.

### 5.3 Das entrevistas realizadas

Parte fundamental da pesquisa a qual visa estabelecer de fato a associação dos conceitos e referências discorridos no capítulo três e as hipóteses ora levantadas no sentido de se complementar os dados empíricos levantados até o presente momento. Dentre os mais diversos estabelecimentos pesquisados foram levantados alguns questionamentos junto a alguns moradores e proprietários ou responsáveis pelos estabelecimentos e empreendimentos identificados no levantamento de campo.

A quantidade de entrevistas estimava inicialmente um total aproximado de 30 abordagens, buscando abranger uma gama representativa de todos os segmentos envolvidos. Por razões técnicas e operacionais, agentes públicos não foram abordados, bem como o levantamento de algumas informações relativas ao cadastro das transações imobiliárias junto à administração fazendária do município.

A abordagem de campo contou com um total efetivo de 22 indivíduos entrevistados, onde foram questionados acerca de suas relações pessoais e profissionais para com o espaço em questão, bem como as suas opiniões expressadas com relação às questões propostas no instrumento de pesquisa.

A tabela dois sintetiza a correlação dos entrevistados e seu tipo qualificado em relação ao objeto de estudo.

Tabela 2 - Número entrevistas realizadas.

Tipo de entrevistado	Quantidade de entrevistados
Empreiteiro	1
Corretor de imóveis	2
Residente	5
Comerciante	5
Prestador de serviço	6
Frequentador	3
Total	22

Organizada por Glaudenir Lemos.

O questionário modelo de entrevistas e a relação dos indivíduos entrevistados encontram-se nos apêndices C e D do presente trabalho.

A abordagem presencial junto aos entrevistados teve o intuito de conhecer suas opiniões com relação ao entendimento do processo de transformação da área, bem como a sua compreensão sobre uma possível valorização da mesma, sob o ponto de vista social e também econômico. Para tanto as indagações do instrumento de pesquisa buscaram abordar de maneira mais ampla possível sobre como cada um dos entrevistados percebe o espaço e quais são suas perspectivas futuras com relação à área de estudo.

Através dos depoimentos pôde-se constatar uma homogeneidade no padrão de resposta às questões formuladas, obviamente cada um deles demonstrava um entendimento particular sobre determinados temas, mas que de maneira geral viam com bastante otimismo o espaço refuncionalizado frente ao que se apresentava no passado.

Com relação ao conhecimento da área em questão a maioria dos respondentes declarou conhecer bastante o espaço, onde dos 22 entrevistados 18 deles residem na área de estudo, sendo, portanto bastante familiarizados com o espaço.

Ainda em contraste à indagação sobre seu conhecimento do passado do local todos declararam conhecer bastante o que fora no passado o espaço do antigo Hipódromo e o seu entorno. Muitos manifestaram opiniões de aspecto negativo com relação ao estado em que se encontrara o local nos últimos anos antes da construção do complexo do Shopping Center e também dos condomínios.

*“Essa área era bem ruim de viver a alguns anos atrás. Era tudo abandonado. Tentaram invadir o campo várias vezes. Uns até conseguiram ficar.”*

(Antônio)

*“Eu moro aqui desde que nasci, o prado não é da minha época, eu nunca vi uma corrida ali, mas o pessoal que é mais velho fala muito disso e dizem que depois que abandonaram tudo ficou ruim essa área. O que eu vejo é que depois do shopping essa zona tá ficando movimentada e cheia de gente nova”*

(Amanda)

*“Conheci muito bem isso aqui na época do prado, era bastante movimentado nos finais de semana. Hoje tem movimento todos os dias, mas é diferente.”*

(Carla)

A forma de perceber o espaço, manifestada pelos entrevistados retrata de modo geral a maneira como o mesmo é visto, onde a refuncionalização do espaço não se limitou apenas as alterações na morfológicas. Despertou novos olhares e formas distintas de perceber e de se relacionar com o espaço transfigurado. As opiniões expressadas pelos respondentes de modo geral apontam para um aspecto positivo com relação às transformações ocorridas na área.

*“Melhorou muito, tá bem movimentado, tem bastante opção de lojas não só no shopping, mas também na volta vejo que tá abrindo muitos comércios.”*

(Ricardo)

*“A minha mãe teve um bar aqui por muitos anos, trabalhou nele até falecer, ela dizia que o movimento era bom quando tinha o prado, caiu bastante depois que fechou. Quando a Escola de Belas Artes veio pra cá o movimento subiu de novo. Pra mim tá melhorando bastante sim, esse monte de coisas novas tá dando outra cara pra esse lugar.”*

(Janice)

*“Tá melhorando bastante essa área, dificilmente tenho que ir ao centro porque encontro quase tudo o que preciso aqui mesmo na volta.”*

(Marco)

A movimentação ampliada, bem como a variedade das atividades tem sido bastante notada de um modo geral, ao que foi também evidentemente observado pelos respondentes quando perguntados sobre o aumento do movimento e também se isto na opinião deles seria considerado algo positivo ou negativo.

*“Tinha que ter uma linha de ônibus direto daqui pra FURG indo por dentro, eu não ia mais chegar atrasado na aula.”*

(Airton)

*“Aumentou muito, o shopping atrai bastante gente todos os dias. Eu vejo muita gente andando não nas ruas da volta do shopping, mas também nas ruas de dentro, porque tem horários que fica tudo parado. Nunca achei que ia ver congestionamento nesses lados aqui. O pessoal desvia muito por aqui porque lá pros lados da faixa fica tudo parado.”*

(Maicon)

O crescente número de empreendimentos pode ser notado não apenas no levantamento realizado em campo, já que está sendo percebido de acordo com os entrevistados por todos os indivíduos que, ocasionalmente ou diariamente frequentam ou circulam pela área de estudo. Esta gama de opções fica fixada à memória dos mesmos, que passam a contar cada vez mais com a variedade ofertada na área de estudo.

*“Pipocou bastante coisa aqui na volta. Eu vejo que o pessoal tá dando jeito pra falta de emprego.”*

(Michel)

*“Deu pra notar que cresceu bastante o numero de bares e mercadinhos aqui na volta, achei que não ia vingar porque tem os dois supermercados, mas não, eles estão ai bem fortes, pra mim tá bom porque o supermercado tá sempre cheio e tudo que eu preciso pego aqui perto de casa sem perder muito tempo, a gente só paga um pouco mais, claro.”*

(João)

*“Quanto mais melhor, assim pode ser que os preços nesses mercadinhos diminuam um pouco, tem um mercadinho bem na frente da minha casa, mas eu prefiro ir no supermercado por causa do preço mais baixo.”*

(João)

*“Tá ficando bom aqui, tem uma grande variedade de lojas no shopping e também um monte de pequenos comércios aqui na volta.”*

(Irene)

*“Cada dia tem uma coisa nova abrindo aqui, e dá movimento. No inicio tinha só o meu negocio e mais uns dois ou três aqui na volta, hoje tem muitos.”*

(Ricardo)

Empreender por necessidade ou por oportunidade? No Brasil muitos empreendimentos surgem a partir dessas duas perspectivas de iniciar um negócio. Alguns indivíduos percebem algo ou algum nicho de mercado que pode ser promissor e nele investem na expectativa de terem sucesso. Outros experimentam a difícil e tarefa de sobreviver ao desemprego ou a escassez do dinheiro. Usam muitas vezes de sua experiência em determinadas áreas para empreender em alguma atividade que possa lhes render alguma forma de sustento ou complemento de renda.

Dos entrevistados empreendedores identificados na área de estudo a totalidade deles experimentou a amarga situação do desemprego e iniciou seus negócios visando ter uma fonte de renda complementar ou em muitos casos a sua principal fonte de renda. A decisão por estarem empreendendo na área, na visão dos entrevistados é de que além de não terem melhor opção locacional, considerava a mesma um bom e atrativo ponto.

*“Resolvi abrir por necessidade de trabalho, estava há mais de três anos desempregada.”*

(Carla).

*“O meu pai teve esse loja aqui a vida inteira, começou com uma pequena oficina eletrônica que sustentou e deu estudo pra toda a nossa família. Cresci acostumada com essa liberdade de ter o próprio negócio e foi até idéia dele da gente dividir o espaço pra eu montar o a minha confecção, e tava bastante certo, o movimento aqui tá indo muito bem”.*

(Janaina)

*“Não consegui nada no polo, fiz esse cursinho e comecei a trabalhar num salão que atendia muitas clientes do polo, o movimento caiu e fui dispensada, como já tinha um pouco de experiência investi num negocio próprio.”*

(Roberta)

*“Tava faltando uma entrega de gás aqui na volta, hoje eu forneço gás pro condomínio todo e também pro pessoal da volta.”*

(Maicon)



*“Não há do que se queixar, tenho um bom movimento vendendo lanches aqui, vem gente de toda a volta e dos apartamentos também, essa rua aqui não tinha nenhum movimento antes.”*

(Célia)

Para Gottdiener (1993, p.130) o local onde vivem os indivíduos está além do receptáculo de ação, pois é também espaço de ação social, dotado de identificação simbólica e de pertencimento. É por eles escolhido por afinidade, tem no seu subconsciente a preferência frente a outros lugares, ainda que por razões distintas o frequente. Sob este aspecto buscou-se saber sobre a procura dos respondentes pelo centro da cidade como local de realização de atividades diversas, seja como espaço de consumo ou lazer. Para a maioria deles o centro representa algo distante e de conotação negativa do ponto de vista do intenso e por vezes descoordenado movimento que nele existe.

*“Ir ao centro é penoso, transito ruim, dificuldade de estacionar.”*

(Ricardo)

*“Só mesmo quando eu preciso, na maioria dos dias eu vou no mercado, e aqui tem dois grandes e mais um monte dos pequenos, vou mesmo no centro quando não encontro o que eu quero aqui na volta.”*

(João)

*“Não vale a pena ir ao centro, a gente perde muito tempo.”*

(Airton)

*“Algumas coisas fazem falta ter por aqui, por isso que eu tenho que ir no centro, senão nem saia daqui.”*

(Michel)

*“Tá complicado depender dos ônibus, eu nem tenho vontade de ir, só vou mesmo quando eu preciso.”*

(Sonia)

A instalação dos condomínios e do complexo do Shopping Center ocorre em uma área consolidada do tecido urbano, dotada de significativa infraestrutura. Deslocar-se até a área utilizando as vias de acesso não oferece maiores dificuldades, como do contrário, acessar o centro da cidade, bem como outras áreas

não é tarefa difícil. Neste aspecto, foram indagados sobre a acessibilidade e infraestrutura do local sob o seu ponto de vista.

*“É bem fácil de chegar aqui de carro, tem muitos caminhos.”*

(Maicon)

*“Essas ruas são boas e fácil de chegar no shopping, tem dias que fica tudo trancado, mas parece que é na cidade inteira isso.”*

(Carla)

*“Melhoraram muito o acesso depois que fizeram o calçamento de umas ruas da volta, só que aumentou muito o transito de carros.”*

(Marco)

O espaço do Shopping Center oferece ao frequentador o consumo, onde nele tudo é mercadoria, até mesmo o lazer e a segurança por muitos percebida como grande diferencial com relação aos espaços públicos. A vida cotidiana de muitos indivíduos envolve o espaço do Shopping Center enquanto elemento natural, seja enquanto espaço de convívio, trabalho, consumo ou lazer. A expressão dos entrevistados com relação à presença do Shopping Center na sua vida cotidiana teve manifestações diversas, entretanto é consenso entre todos que o mesmo exerce na área uma marcante presença na vida cotidiana do espaço do entorno.

*“Vou mais pra passear, a vida não tá fácil pra ficar comprando toda hora.”*

(Carlos)

*“Eu aproveito a praça de alimentação e o cinema, pra mim ficou muito bom porque já não tinha mais cinema nem no centro da cidade, agora tem um bem perto de casa.”*

(Airton)

*“Tem quase as mesmas lojas que tem no centro, não acho que os preços sejam muito diferentes, quando preciso de algo eu costumo pesquisar por aqui primeiro.”*

(Ricardo)

*“Já fui várias vezes ali no Shopping, gosto não só porque é perto mas tem diferença do centro e isso a gente gosta, as*

*lojas estão sempre com coisas novas pra atrair os clientes, no centro tem lojas que tem a mesma cara há décadas”*  
(Janice)

*“O Supermercado do shopping oferece outras variedades de produtos.”*  
(Irene)

*“Esse shopping trouxe bastante opção pra essa área aqui, tem muita gente que já nem faz mais questão de ir no centro.”*  
(Michel)

A onda de otimismo ao que se parecia ser notada nas observações é corroborada pelos respondentes, obviamente alguns demonstram doses maiores de otimismo do que outros. De modo geral a refuncionalização da área trouxe consigo uma resignificância, carregada de novas formas de perceber o espaço e com ele se relacionar. Neste sentido todas as opiniões convergem para uma perspectiva bastante otimista com relação ao futuro da área.

*“O Centro não se renova.”*  
(Michel)

*“Meu negócio tem crescido bastante por causa dos novos moradores, poderia ser um pouco mais, as pessoas têm mania de se isolar dentro dos apartamentos.”*  
(Elmo)

*“Acho que isso aqui vai acabar crescendo bastante, poderia já estar bem melhor senão fosse essa crise.”*  
(Irene)

*“Acho que só vai ficar ruim o movimento do trânsito, do resto acho que essa área vai ser muito boa daqui um tempo.”*  
(Carlos)

*“Com esse monte de gente que veio morar aqui vai ser bem bom pros negócios eu acho.”*  
(Carla)

Perceber o espaço e com ele se relacionar, criar para com o mesmo uma relação de pertencimento e assim moldar e ao mesmo tempo ser moldado pelo

espaço faz parte da intrínseca reprodução das relações sócio espaciais para com os indivíduos entre e si, e entre estes e o meio. Os laços de afinidade e de pertencimento foram por vezes manifestados pelos respondentes com relação à visão do espaço enquanto lugar de moradia, trabalho, lazer e futuro investimento. Retratam-se as opiniões de acordo com a tendência pregressa de que todos os indivíduos, apesar de evidenciar alguns aspectos negativos, ainda assim acreditam que o espaço oferece boas condições de convívio.

*“A Área tá mais bonita, mas eu não sinto segurança, já fui assaltado aqui na saída enquanto caminhava até a parada do ônibus.”*

(Airton)

*“Tomara que arrumem logo a minha rua aqui, ainda é a única sem calçamento na volta do Shopping, eu até queria morar noutro lugar, mas a vida é difícil, me contento com essa área aqui, que tá ficando boa mesmo.”*

(Amanda)

*“Esses rolézinhos não é que detonam tudo aqui.”*

(João)

*“Acho que é um bom lugar de morar, não é longe do centro, tem tudo que a gente precisa aqui na volta.”*

(Sonia)

*“Eu preferia morar em outro lugar, acho aqui um pouco fora de mão.”*

(Antônio)

*“Com essa crise que tá mal dá pra pagar as contas, mas eu se pudesse investiria bem mais aqui, acho que vai valer a pena no futuro.”*

(Irene)

Suas expectativas com relação à valorização da área, bem como uma grande atenção dada a mesma por parte dos agentes públicos, que investiram esforços na melhoria da infraestrutura da área, compõem o consenso geral dos respondentes com relação à valorização futura da área. A mesma ainda que em estado latente tende a crescer e se desenvolver bastante, acreditam, uma vez que a economia está

desfavorecida em todas as áreas. Acreditam na melhora do cenário econômico do município em curto prazo, e com isso têm a crença de que haja significativa valorização da área através do aumento no movimento de pessoas que frequentam o Shopping Center e os comércios do entorno.

*“To vendo o movimento crescer cada dia mais, antes isso aqui era morto aos domingos, eu até aproveito pra abrir as portas por que sei que vai dar movimento no domingo por causa do shopping.”*

(Ricardo)

*“Gosto bastante daqui e eu acredito sim que essa área vai ficar muito mais movimentada do que já é, vai ser bom pra quem mora e trabalha aqui, se tiver bastante valorização a prefeitura vai ter que melhorar muito isso aqui por causa do movimento. Já vi gente procurando casa e terreno pra vender aqui na volta só por causa do Shopping”.*

(Claudiomar)

*“Tenho clientes que vem de lugares bem distantes, aos poucos tô ganhando clientes da volta, quanto mais valorizar pra mim é melhor.”*

(Roberta)

*“Tomara que valorize mais, dependo cada vez mais disso pro meu negócio sobreviver.”*

(Maicon)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se através deste estudo caracterizar o espaço urbano na área do entorno do antigo Hipódromo do município do Rio Grande, cujo momento econômico à época influenciou diretamente as alterações da sua do seu entorno, fato este que se refletiu em alguns aspectos na projeção das relações sociais.

A questão principal era saber o que de fato tem acontecido na área do entorno do antigo Hipódromo do município a partir de todo o processo que resultou em novas práticas espaciais e econômicas, que deram ao espaço uma nova identificação bastante diversa daquela antes percebida e que também apresenta uma nova dinâmica de relacionamento e de consumo deste mesmo espaço agora reconfigurado.

Desejava-se saber, dentre outras coisas, o quanto tais alterações interfeririam na produção do espaço urbano e quais os principais impactos na vida cotidiana teriam significância. Acrescenta-se ainda nesta análise a abrangência dessas alterações com vistas ao estudo do fenômeno de formação de uma centralidade urbana nesta área, que em síntese caracteriza-se pelo seu grau de oferta de bens e serviços, bem como a compleição de ser uma alternativa ao centro tradicionalmente constituído da cidade.

A instalação dos empreendimentos do Praça Rio Grande Shopping Center, dos quatro empreendimentos imobiliários, composto pelos Residenciais Jockey Clube I e III, Jockey Clube Master e Residencial Solar da Lagoa, acrescidos pela restauração da antiga área das arquibancadas e da sede social do clube, tombadas pelo patrimônio histórico do município que hoje abrigam a Escola de Belas Artes Heitor de Lemos somando-se também a construção em andamento do Centro de Artes e Esportes Integrado do Município do Rio Grande formam o misto de atividades que atualmente ocupam parte da área do terreno de 25 hectares, que antes pertencera à sociedade desportiva Hypodromo da Independência, cujas atividades iniciadas no ano de 1922 em uma área de ocupação bastante rarefeita à época, exerceu forte e intensa influência no processo de formação do sitio urbano do seu entorno, seja através das relações sociais, espaciais e também econômicas. Representou, além disso, também, conforme estudo anterior uma referencia geográfica do tecido urbano do município, cuja presença e vasta área determinaram

diretamente a formação do arranjo espacial e a malha viária existente no seu entorno.

A análise dos elementos e fenômenos pesquisados apontou respostas que satisfazem parcialmente às indagações propostas nos objetivos da pesquisa. A complementação dessas respostas nos fez pensar sobre as limitações e contradições surgidas ao longo da pesquisa, devida à complexa organização social, política e econômica que manifesta suas ações para além da escala do local.

Milton Santos em sua obra *a Natureza do Espaço* (1997) nos faz referência ao entendimento de a atual conjuntura política e econômica do país interferiu diretamente no processo de consumo do espaço da área de estudo, que por tendência segundo Carlos, Souza & Sposito (2011) e Vargas (2001) seriam objeto de cobiça maior por parte dos agentes e empreendedores do setor imobiliário com vistas à valorização das áreas do entorno do empreendimento maior (Shopping Center) enquanto atrativo às oportunidades de negócios e que podem estar articuladas com a melhora do status social da vizinhança do mesmo.

Essa abrangência de ações nos faz entender que, as expectativas relacionadas aos empreendimentos dos condomínios residenciais e do Shopping Center anunciados nos anos de 2010 e 2011 respectivamente, não tiveram toda a sua manifestação projetada no espaço em razão de que durante o período de construção dos mesmos e, até os dias atuais a situação política e econômica do país e em especialmente a do município tiveram forte desaquecimento, o que refletiu certa incerteza no futuro econômico tanto dos empreendimentos tanto na suposta valorização da área do entorno.

Observa-se na atualidade certo estado de latência relacionado especialmente à questão imobiliária na área de estudo, há por parte dos agentes imobiliários e dos empreendedores do setor um estado de ânimo comedido, dotado de otimismo e aposta num aquecimento do setor a curto prazo, onde se vislumbra dessa forma que a área de estudo passe então a ser objeto de valorização, favorecida pela grande circulação e contingente populacional recentemente agregado à área.

Observou-se durante o período da pesquisa que de forma geral, investimentos dos agentes públicos e privados produziram e vem produzindo novas formas e estruturas espaciais. Estas manifestações espaciais variam por parte do poder público desde as obras de infraestrutura urbana, compostas pela melhoria nas

estruturas de drenagem pluvial, sinalização e reestruturação de vias, projetos paisagísticos, de recreação e culturais.

Os agentes privados, neste caso, relacionados à administração do Shopping Center buscam através de ações de Marketing e campanhas promocionais destacarem a imagem visual do complexo comercial com o uso do espaço exterior e também interior voltado a atividades paralelas, tais como feiras e eventos esportivos e comerciais. Seu objetivo maior é sem dúvida a atração do público para o espaço, condição essencial para sobrevivência de um Shopping Center (ABRASCE, 2018).

Outra manifestação de agentes privados observada, ainda que em pequena escala foi a de proprietários e residentes do entorno, que perceberam a valorização da área no seu aspecto social e visual, e realizaram através de reestruturação de residências, pequenos empreendimentos imobiliários, de comércio e serviços tornando notoriamente perceptível ainda que tímida, uma significativa transformação visual do espaço estudado.

Em conjunto, os depoimentos colhidos forneceram assim subsídios ao entendimento de que o processo de reconfiguração funcional ocorrido no objeto central trouxe consigo novas formas de relacionamento com o espaço em si e também do seu entorno. Durante seu período devoluto<sup>22</sup> teve atribuído a si uma visão marginalizada e desvalorizada em razão do seu estado de abandono, de certo modo o local e seu entorno, segundo depoimentos tinha uma conotação bastante negativa em se tratando de lugar de convívio, de passagem ou de moradia no seu entorno.

Vasques & Mendes (2006) tecem contribuições para o entendimento através de seus estudos sobre os Brownfields<sup>23</sup>, Martins (2007) traz à discussão também o estudo das Fiches Industrielles<sup>24</sup>, ambos os conceitos fazem referencia aos antigos

---

<sup>22</sup> Compreende-se nesse estudo como período devoluto o espaço temporal transcorrido entre o encerramento efetivo das atividades do clube no ano de 1998 (data de seu último páreo realizado) e o início de obras de construção no local, que começaram ainda no ano de 2010 com a demarcação dos alicerces do primeiro dos quatro condomínios residenciais.

<sup>23</sup> Brownfields é um termo utilizado nos EUA, o qual caracteriza as antigas instalações industriais ou comerciais abandonadas, cujo processo de refuncionalização encontra certa dificuldade devido a contaminações ambientais reais ou percebidas, mas que ainda assim tem grande potencial de reutilização. Fonte: VASQUES, Amanda R.; MENDES, Auro A. **Refuncionalização de Brownfields**. In: Geografia: Ações e Reflexões. GERARDI, Lucia H. & CARVALHO, Pompeu F. (Orgs), Rio Claro: UNESP, 2006.

<sup>24</sup> Fiches Industrielles conceitua-se de forma semelhante aos Brownfields sendo caracterizados por vazios no tecido urbano compostos por antigas instalações industriais abandonadas, desocupadas ou sem utilização. Fonte: MARTINS, Solismar F. **Fiches Industrielles no Extremo Sul do Brasil: Uma Análise Sobre o Caso da Cidade do Rio Grande/RS**. In: IX Colóquio internacional de Geocrítica - Los Problemas del Mundo Actual. Soluciones y Alternativas Desde La Geografía y Las Ciencias Sociales. Porto Alegre: Maio/2007.



espaços industriais situados em meio ao tecido urbano que, uma vez desativados e em estado de abandono causam impacto negativo na vida cotidiana do seu entorno. Tomamos emprestados tais conceitos para aplica-los ao antigo hipódromo em seu ultimo estado antes da reconfiguração que lhe concedeu novas formas e funções, o transformaram e mudaram também seu aspecto e conotação perante os indivíduos passando a ter neste uma visão não mais temerosa e desvalorizada, pelo contrário, o espaço e seu entorno agora tomam ares de atratividade e deleite enquanto espaço de lazer e consumo.

Depoimentos colhidos afirmam para o fato de que na atualidade a área de estudo tem papel social e econômico bastante distinto em relação ao passado, onde a refuncionalização do espaço do antigo hipódromo foi, sem dúvida o principal motor de transformação dessa nova forma de relações de natureza sócio espacial e também econômica para com a área de estudo.

De modo geral pode-se afirmar que ainda em contraste com a dinâmica das transformações morfológicas que ocorrem em ritmo mais lento, a visão dos indivíduos moradores e frequentadores da área de estudo auferem a ela certo grau de importância e dela fazem referência às ações de lazer e negócios, devido à grande concentração de atividades, localizadas principalmente nas vias contíguas ao objeto central (área do antigo Hipódromo). Percebe-se dessa forma que, de modo geral que em razão dessa diversidade de atividades pautada por uma nova dinâmica de relações sociais e comerciais que há uma valorização da área não apenas do ponto de vista econômico, mas também, como dito em grau de importância e significância no atual desenho da malha urbana do município.

Essa visão valorizadora do espaço, tanto por parte dos indivíduos frequentadores, quanto dos residentes nos condomínios e na área do entorno tornam válida a hipótese de uma valorização da área não somente vista do ponto de vista econômico, mas também sob o aspecto social, do convívio diário enquanto opção de lazer, moradia e de consumo. Esse modo percebido pelos indivíduos com relação ao espaço torna-se evidente, em concomitância ao pensamento de Lefèbvre (1991) quando analisarmos as manifestações nele produzidas por seus agentes, onde o grande número de pequenos comércios e estabelecimentos prestadores de serviço surgidos após o inicio das operações do Shopping Center e também da ocupação dos novos residentes nos condomínios adjacentes, pode ser claramente definido nas análises e levantamentos realizados em campo.

Esta análise quantitativa do incremento nas atividades surgidas na área de estudo, em conjunto com os depoimentos colhidos deixa clara a ideia da influência exercida pela instalação do Shopping Center e dos condomínios residências enquanto elementos motivadores e atrativos para instalações de estabelecimentos comerciais e de serviços, bem como a construção de pequenos empreendimentos imobiliários que ocorreram em significativo número na área de estudo.

Há ainda de se considerar sobre o que se observou nos levantamentos de campo, análises documentais e entrevistas colhidas nos fez lembrar sobre o chamado espaço amnésico descrito por Carlos (2007), que evidenciou enfaticamente a perda da memória progressiva do objeto central da área de estudo, onde o mesmo em razão de sua significância, agora econômica ainda constitui uma referência espacial no tecido urbano, porém bastante distinta daquela de outrora. Isto pôde ser claramente notado em todos os depoimentos colhidos, onde os quais faziam referência ao espaço do Shopping Center, ou dos condomínios e, não mais ao antigo Hipódromo ou Prado, popularmente conhecido em época anterior.

A pesquisa orientou também suas ações na busca pelas respostas às indagações relativas ao processo de uma possível formação de uma centralidade urbana, induzida assim pela construção do complexo comercial do Shopping Center e do incremento do número de atividades desenvolvidas na área do entorno do antigo Hipódromo. Questionou-se dessa forma: Até que ponto pode-se considerar que tais elementos, ritmos e tendências estão exercendo assim algum tipo de influência nas formas de perceber e construir o espaço e qual medida que se adquire importância no tecido urbano ao ponto de ali ser percebida, ainda que timidamente a provável formação de uma centralidade urbana?

Esta indagação motivou a exploração dos fatos e fenômenos na busca por indícios que pudessem sustentar tal hipótese tomando como referência as contribuições teóricas apontadas no capítulo 3.6, onde se tornou também fundamental a análise dos dados e depoimentos associados a construção da base cartográfica, a qual espacializou e ilustrou a amplitude das ações dos indivíduos na área de estudo buscando assim uma compreensão de forma mais abrangente possível para o entendimento e posterior resposta à questão norteadora do presente estudo.

Após o início de suas atividades o Shopping Center está aos poucos sendo inserido como elemento de destaque em meio à malha urbana apresentando novos

objetos de consumo coletivo, resultando assim em uma nova interação entre o consumo do espaço e a vida cotidiana.

O acréscimo do contingente populacional representado pelos residentes dos atuais três condomínios, proporcionou claramente o surgimento de uma série de demandas, principalmente aos prestadores de serviços que ali perceberam um nicho inexplorado de oportunidades a serem desenvolvidas junto a essa nova parcela de moradores do local.

Em resposta, acredita-se que a dinâmica hoje existente na área de estudo, representada pela diversidade de atividades tanto do Shopping Center e dos condomínios, bem como do seu entorno, associadas à visão dos indivíduos que lhe auferem visões positivas e práticas sócio espaciais construtivas pode-se assim constatar o fato, ainda que muito tímido e em muito pequena escala, que a área de estudo tem tomado papel de destaque e evidência no espaço urbano do município, essas condições podem, porém em longo prazo formar um novo centro provedor de produtos e serviços no município do Rio Grande.

Tal prazo é assim estimadamente longo em razão de que processos dessa natureza são naturalmente lentos, onde relembramos Serpa (2011), que salientou que isto depende em muito do processo de identificação e apropriação espacial dos indivíduos que habitam e frequentam o espaço. Outros fatores também contribuem para o ritmo dessa materialização propriamente dita, como por exemplo, o estado de latência da economia do município, da região, do estado e do país. Este último fato estende em muito a projeção de que a formação de uma centralidade urbana seja constituída na área de estudo nos próximos anos. Entretanto, os fatos e fenômenos pesquisados, em consonância ao que os referenciais teóricos alicerçaram, apontam indícios notórios para a formação de uma centralidade urbana, motivada pelo aumento dos chamados fixos, demonstrados em crescente número quantitativo, bem como dos fluxos, aqui representados pela dinâmica de novas relações de natureza sócio espacial que neste espaço tem manifestado suas práticas de produção social e também econômica do espaço urbano.

Assim como a construção do conhecimento é algo infinito, esta pesquisa também não poderia ser aqui encerrada, apenas cumpre parte de uma jornada, pois de certo muitas lacunas haverão de serem preenchidas. Outras visões e entendimentos do presente estudo podem também assim definir novos rumos à pesquisa, esta inquietude move o pesquisador na jornada contínua de buscar a

construção de um conhecimento, cada vez mais amplo, alicerçado nas perguntas e não nas respostas.

Por certo, o presente estudo evidenciou algumas limitações com relação a sua abrangência, suas análises e conceitos abordados. Como dito, ainda há muitas lacunas a serem preenchidas no presente estudo, o qual não teve pretensão ser assim completo, no entanto, teve a intenção de analisar um espaço dinâmico e diverso, cuja variedade de transformações e interações aqui não se encerra, pelo contrário, abre margem para futuras análises que estabelecerá grande e enriquecedor contraste com o que até aqui foi estudado.

## REFERÊNCIAS

- BALSAS, Carlos. J.L. **Urbanismo Comercial: Mitos e Boas Práticas na Revitalização de Centros urbanos**. In: Sociedade e Território – Revista de Estudos Urbanos e Regionais, Vol.36. Nutau. 2002. Conferencia Magna sobre Comércio e Urbanismo, SP. p. 116 -130.
- BAUMAN, Zygmunt **Vida para Consumo: A transformação de Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições70, 1995.
- BARRETO, Rogério. **O Centro e a Centralidade Urbana – Aproximações Teóricas a um Espaço em Mutação**. Cadernos curso de doutoramento em geografia, Lisboa: FLUP, 2010. p. 23-41.
- BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: O Fenômeno e Sua Essência Capitalista**. In: GEOgraphia. Ano 3, nº6. Rio de Janeiro: dez/ 2002. p. 71- 98.
- CARLOS, Ana. F. A. **A (Re) Produção do Espaço Urbano**, São Paulo: Ed. USP, 1994.
- \_\_\_\_\_. **O Espaço Urbano: Novos Escritos Sobre a Cidade**, São Paulo: Labur Edições, 2007.
- CARLOS, Ana. F. A.; SOUZA, Marcelo L.; SPOSITO, Maria E. B. (Orgs.) **A Produção do Espaço Urbano: Agentes, Processos, Escalas**, São Paulo: Contexto, 2011.
- CARVALHO, Madalena G. de. **A Difusão e a Integração dos Shoppings Centers na Cidade: As Particularidades do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro/ UFRJ, tese de doutorado, 2005.
- CASTELLS, Manuel, **A questão Urbana**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- CLAVAL, Paul. **Epistemologia da Geografia**. Florianópolis: Editora UFSC, 2011. p. 88-133
- CORRÊA, Roberto L. **O Espaço Urbano**, São Paulo: Ática, 2004.
- DESLANDES, Suely F. **A Construção do Projeto de Pesquisa**. In: MINAYO, Maria C. S.(Org) **Pesquisa Social: Teoria, Método, Criatividade**. 21ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 11 – 23.
- GOTTDIENER, Mark. **A produção Social do Espaço Urbano**, São Paulo: EDUSP, 1997.

HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade**, São Paulo: Hucitec, 1980.

\_\_\_\_\_. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: edições Loyola, 1993.

KOTLER; P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática. 1991.

\_\_\_\_\_. **A Revolução Urbana**, Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2001.

\_\_\_\_\_, **O Direito a Cidade**, 4ª ed., São Paulo: Centauro, 2006.

LEMOS, Glaudenir H. **Análise Sócio-espacial e Expansão Urbana no Entorno do Hipódromo de Rio Grande – RS**, Monografia (Geografia – Bacharelado), Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Rio Grande: 2008, 92 p.

LIMONAD, Éster. LIMA, Ivaldo G. **Entre a Ordem Próxima e a Ordem Distante: Contribuições a Partir da obra de Henri Lefebvre**. In: X Encontro Anual da ANPUR, Belo Horizonte, 2003, p. 15 - 33.

MARTINS, Solismar F. **Friches Industrielles no Extremo Sul do Brasil: Uma Análise Sobre o Caso da Cidade do Rio Grande/RS**. In: IX Colóquio Internacional de Geocrítica, 2007, Porto Alegre, UFRGS.

MINAYO, Maria C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 1996.

OLIVEIRA JÚNIOR, G. A. **Novas expressões de centralidade e aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade**. Mercator. Fortaleza, ano 07, número 14, 2008. p. 23-40.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor (Orgs.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SALGUEIRO, Teresa B. **Cidade Pós-moderna: Espaço Fragmentado**. Revista Território, Rio de Janeiro, ano III, n. 4, 1998.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 2ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SERPA, Antônio, **Lugar e Centralidade Num Contexto Metropolitano**, In: CARLOS, Ana. F. A.; SOUZA, Marcelo L.; SPOSITO, Maria E. B. (Orgs.) **A Produção do Espaço Urbano: Agentes, Processos, Escalas**, São Paulo: Contexto, 2011.p. 97- 108.

SPOSITO, Maria E. **Capitalismo e Urbanização**, 3ª ed., São Paulo: Contexto, 1991. p. 42 - 60.

\_\_\_\_\_. **A Gestão do Território e as Diferentes Escalas da Centralidade Urbana**. Revista Território. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, 1998.

\_\_\_\_\_. **O Centro e as Expressões de Centralidade Urbana**. Revista Geografia, São Paulo, n. 10, 1991.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

VASQUES, Amanda R.; MENDES, Auro A. **Refuncionalização de Brownfields** In: Geografia: Ações e Reflexões. GERARDI, Lucia H. & CARVALHO, Pompeu F. (Orgs), Rio Claro: UNESP, 2006. p. 247 – 261.

VILLAÇA, Flavio. **Espaço Intra-urbano no Brasil**, 2ª Ed., São Paulo: Studio Nobel, 2001.

## Referências eletrônicas

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do Setor - 2018**. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>>. Acesso em 21/05/2018

FERREIRA, Álvaro, **A Produção do Espaço: Entre Dominação e Apropriação. Um Olhar Sobre os Movimentos Sociais**. Scripta Nova: Revista Eletrônica de Geografia Y Ciências Sociales, Vol. XI nº 245(15). Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24515.htm/>>. Acesso em 10/03/2012.

GASPAR, Jorge M. **B.A Centralidade da Geografia: dos conceitos às práticas**. GEOUSP: Espaço e Tempo (Online), São Paulo, vol. 19, n. 2, ano: 2015. p. 183-195, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/102518>>. Acesso em: 23 dec. 2017.

MARCHESINI, Atílio. **O Espaço Social do Shopping Center: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP**, OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.1, n.3, p.22-37, dez. 2009.

**Nota descritiva sobre Karl Marx**, Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/economics/2042183-karl-Marx/#ixzz1rXi3UAjQ>>. Acesso em 17/10/2008.

**Perfil Socioeconômico dos municípios do RS**. Censo Demográfico IBGE, vários anos. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama>>. Acesso em 21/05/2019.

SANTOS, Boaventura S. **Um Discurso Sobre as Ciências na Transição Para Uma Ciência Pós-moderna**. São Paulo, vol. 2, nº 2, 1988. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40141988000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141988000200007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 08/06/2019.

SUERTEGARAY, D. **Pesquisa de Campo em Geografia**. GEOgraphia, v.4, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/indexPhp/geographia/article/view/78/76>>. Acesso em: 15/06/2011.

TORRES, Luís H. **Os Muros da Cidade Antiga: As Trincheiras**, Biblos - Revista do Instituto de ciências humanas e da informação. Rio Grande: Edgraf, vol. 19, ano: 2006. p.75-82. Disponível em: <<https://www.seer.furg.br/biblos/article/download/255/68>>. Acesso em 12/02/2018.

### **Bibliografia consultada**

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2007.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e Capital Monopolista: A Degradação do Trabalho no Século XX**. 3ª ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1980, p. 213-246.

CASTRO, Iná E. , GOMES, Paulo C.C., CÔRREA, Roberto L. (Orgs.) **Geografia: Conceitos e Temas**, Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Revolução Pós-Funcionalista e as Concepções Atuais da Geografia**. In: MENDONÇA, Francisco. KOZEL, Sérgio. (Orgs.) **Elementos da Epistemologia da Geografia Contemporânea**. Curitiba: UFPR, 2002. p. 11-40.

CORRÊA, Roberto L. **Estudos Sobre a Rede Urbana**, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CLARK, David **Introdução a Geografia Urbana**, São Paulo: DIFEL, 1995. 292p.

DENZIN, N. *et al* **O Planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

KOWARICK, Lucio. **A Espoliação Urbana**, 2ª ed., Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1979.

LACOSTE, Yves (Org.). **A Geopolítica do Inglês**. São Paulo: Parábola, 2005. 159p.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MARTINS, Solismar F. **Cidade do Rio Grande: Industrialização e Urbanidade (1873-1990)**. Rio Grande: EDGRAF, 2006.



PIMENTEL, Fortunato. **Aspectos Gerais do Município do Rio Grande**. Vol. 01, Porto Alegre: Imprensa Oficial, 1944.

SALVATORI, HABIAGA, TOHRMANN. **Crescimento Horizontal da Cidade do Rio Grande**, Revista Brasileira de Geografia, V51, Rio de Janeiro: IBGE, 1989, p. 27-71.

SANTOS, Milton. **A urbanização Brasileira**, São Paulo: Hucitec, 1993.

\_\_\_\_\_. **A Urbanização Desigual: Especificidades do Fenômeno Urbano em Países Subdesenvolvidos**, 2ª ed., Petrópolis: Vozes, 1998.

SOUZA, Marcelo L. **Mudar a Cidade: Uma Introdução Crítica ao Planejamento e à Gestão Urbanos**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de Pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior. 2006. P. 4 – 9.

TORRES, José M. **La Organización del Espacio – Elementos de Geografía Aplicada**, Madrid: Malvar, 1973.

TRICART, Jean **Paisagem e ecologia**. Inter-Facies: escritos e documentos. São José do Rio Preto: Ed. UNESP, 1982.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. 12ª ed. São Paulo, Atlas, 1987.

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

VASQUES, Amanda R. **Refuncionalização de Brownfields: Estudo de Caso na Zona Leste de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Rio Claro: IGCE/UNESP, 2005.

ZILHÃO, Adriano **Uma Proposta Multidisciplinar Para o Entendimento da Centralidade Urbana como Facto Social Total**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Vol. XXV, 2013, p. 55 – 77.

### APÊNDICE A – Codificação dos logradouros

ID Rua	Nome logradouro
1	Rua General Camisão
2	Rua Rodrigo Duarte
3	Rua Saturnino de Britto
4	Rua Vieira de Castro
5	Rua Olavo Bilac
6	Rua Campos Salles
7	Rua Padre Vieira
8	Rua Vidal de Negreiros
9	Rua Henrique Dias
10	Rua Paraguai
11	Rua Antônio Pereira Rodrigues
12	Rua Rafael Anselmi
13	Rua Irmã Otilia
14	Rua Alberto Torres
15	Rua General Boehm
16	Rua Cristóvão Pereira
17	Rua Barão do Laudário
18	Rua Bernardo Taveira
19	Rua Eduardo Araújo
20	Rua João Magalhães
21	Rua Pandiá Calógeras
22	Rua Barão de Santo Ângelo
23	Estrada Roberto Socooswki
24	Rua Jockey Clube
25	Rua Carlos Barbosa
26	Rua Antônio Maria Costa Freitas
27	Rua Honorato de Carvalho
28	Rua Eng. Elmer Corthiel
29	Rua Israel Nisenson
30	Avenida dos Bandeirantes
31	Rua Pinto Bandeira
32	Rua Arthur Rocha
33	Avenida José Bonifácio
34	Rua Pedro de Sá Freitas

## APÊNDICE B – Levantamento dos estabelecimentos

ID	TIPO	RUA	NRO	NOME	TEMPO
1	Serviço	24	6	GENESIS COMUNICAÇÃO VISUAL	N
2	Serviço	24	4	RESTAURANTE E PIZZARIA	N
3	Comercio	24	2	POSTO DE VINHOS PINHEIROS	A
4	Serviço	24	1	MECANICA E ELETRICA AUTOMOTIVA	A
5	Comercio	13	226	LOJA DE CONVENIENCIAS	N
6	Comercio	27	1618	AMIGO PET CASA DE RAÇOES	N
7	Comercio	27	1655	BAZAR TRI LEGAL	N
8	Comercio	27	1662	BAR GRENAL	A
9	Comercio	27	1668	OFICINA MECANICA DIESEL	A
10	Outros	34	270	CENTRO DE ARTES E ESPORTES INTEGRADO DO MUNICIPIO	N
11	Residencial	34	260	RESIDENCIAL JOCKEY CLUBE MASTER	N
12	Residencial	34	240	RESIDENCIAL JOCKEY CLUBE III	N
13	Residencial	34	240	RESIDENCIAL JOCKEY CLUBE I	A
14	Residencial	34	230	RESIDENCIAL SOLAR DA LAGOA	N
15	Comercio	34	379	PADARIA GIRASSOL	A
16	Serviço	34	382	SALAO DE BELEZA	N
17	Serviço	34	381	SALAO DE BELEZA	N
18	Outros	28	44	CASA DE AMPARO UMBANDISTA	A
19	Comercio	34	402	MERCADO BELA VISTA	A
20	Comercio	34	418	VIDA FARMACIAS	N
21	Comercio	34	343	PADARIA SONHO MEU	N
22	Serviço	34	438	MANICURE	N
23	Comercio	30	74	FARMACIA BANDEIRANTES	A
24	Serviço	30	39	ATELIE DE COSTURA	N
25	Comercio	10	474	BAZAR E CONFECÇÕES	N
26	Comercio	10	435	BAZAR TITPIU	A
27	Outros	29	36	IGREJA ENVANGELHO QUADRANGULAR	A
28	Outros	10	425	IGREJA EVANGELHO	A
29	Serviço	10	410	BARBEARIA	N
30	Serviço	10	297	SALAO DE BELEZA LIZI	N
31	Serviço	10	251	MIRANDA LANCHES	N
32	Comercio	24	55	MERCEARIA MSC	A
33	Serviço	24	52	OFICINA DE AR CONDICIONADO	N
34	Serviço	34	325	LUMINOSOS ACRILIMA	A
35	Serviço	34	323	GARAGEM E LAVARAPIDO THOMAS	N
36	Serviço	34	321	SALAO DE BELEZA SILVIA	N
37	Serviço	34	319	PINGO LANCHES(TREILER)	N
38	Comercio	34	275	POSTO DE ENTREGA DE GÁS	N
39	Serviço	34	261	MOTO TAXI	N
40	Serviço	34	263	BAR LANCHERIA E MERCADO	N
41	Serviço	24	86	HOTEL DA LAGOA	A

42	Comercio	24	122	PEIXARIA DO NILO	A
43	Outros	24	126	COMUNIDADE NOVA ESPERANÇA	A
44	Serviço	24	164	ACADEMIA DE TAEKWONDO	N
45	Serviço	24	208	SALAO DE FESTAS/ QUADRA DE ESPORTES	A
46	Residencial	24	218	CONDOMINIO RESIDENCIAL	N
47	Comercio	24	262	BAR( ALMERINDA)	A
48	Outros	24	194	ESCOLA DE BELAS ARTES HEITOR DE LEMOS	N
49	Serviço	24	300	BENFICA TRANSPORTES	A
50	Serviço	14	2	MARA LANCHES	N
51	Comercio	14	23	PEIXARIA ASPEMI	A*
52	Comercio	14	69	MERCEARIA ANTUNES	A
53	Serviço	14	5	BARBEARIA FISS	N
54	Comercio	14	54	BAZAR ALÊ	N
55	Comercio	15	88	DEPOSITO DE FRUTAS	A
56	Outros	1	348	ESCOLA RUY POESTER	A
57	Residencial	1	359	CONJUNTO RESIDENCIAL	N*
58	Outros	1	367	UNIDADE BASICA DE SAUDE	N
59	Comercio	18	68	CASA DE RAÇÕES	N
60	Serviço	18	40	FANT CAR CHAPEAMENTO	N
61	Serviço	18	35	LAVA RAPIDO SÃO MIGUEL	N
62	Comercio	3	392	MIX RAÇÕES	N
63	Residencial	3	390	EDIFICIO TRES MARIAS	A
64	Serviço	3	318	STUDIO TATOO	N
65	Comercio	3	312	LOJA IRES	A
66	Serviço	3	312	BARBEARIA FONSECA	N
67	Comercio	3	300	SKINAS BAR	A
68	Serviço	3	282	PADARIA BOA ESPERANÇA	N
69	Serviço	3	240	CLAUDIA CABELEREIRA	N
70	Comercio	3	220	PEREIRA CARNES	N*
71	Comercio	2	217	BAZAR	N
72	Comercio	15	65	MERCADO VHL	N*
73	Comercio	15	24	PEIXARIA LL	N
74	Comercio	2	331	BAR	A
75	Comercio	17	26	MIX RAÇÕES	N
76	Serviço	2	360	OFICINA DE MOTOS	N
77	Serviço	2	366	ALEMÃO MOTOS	N*
78	Serviço	2	498	MECANICA DE MOTOS	N
79	Serviço	2	507	MECANICA CHICO	A
80	Comercio	2	605	PADARIA BANDEIRA	A
81	Comercio	23	104	CASA DE RAÇÕES	A
82	Comercio	23	58	SULPAR AMORTECEDORES	N
83	Serviço	23	52	PIZZARIA ITALY	N
84	Comercio	23	48	SD LOJA E MERCADO	N*

85	Outros	23	42	IGREJA O BRASIL PARA CRISTO	N
86	Comercio	23	47	ALISSON MOTOS	N*
87	Serviço	23	31	SECCO MECANICA	A*
88	Serviço	23	23	PITBULL MOTOS	A
89	Serviço	23	2	OFICINA DE MOTOS	N*
90	Comercio	23	4	BAR E LANCHERIA	A*
91	Comercio	3	640	BAR E LANCHERIA	A*
92	Serviço	3	636	RESTAURANTE	N*
93	Residencial	3	636	KIT NET	N*
94	Serviço	3	615	VETORIAL	N
95	Outros	3	614	IGREJA RENOVACÃO	N
96	Residencial	3	614	KIT NET	N*
97	Serviço	3	612	BARBEARIA	N
98	Comercio	3	610	BRIK	A
99	Serviço	3	608	DENTISTA	N
100	Serviço	3	600	MECANICA AUTOMOTIVA( ERA REVENDA E ANTES DEPOSITO)	N*
101	Comercio	3	521	FERRAGEM ZANETTI/ LOJA QUERO QUERO	A
102	Serviço	3	524	FAMILIA TATOO	N
103	Serviço	3	526	RESTAURANTE COMIDA CASEIRA	N*
104	Serviço	3	522	BARBEARIA	N
105	Serviço	3	520	CHAVEIRO	N
106	Residencial	3	536	KITINETES	N*
107	Serviço	3	541	OFICINA DE INFORMATICA	A*
108	Comercio	3	538	ARTIGOS RELIGIOSOS	N
109	Outros	3	509	MINISTERIO CRISTO VIVE	A
110	Outros	3	497	POSTO DE SAUDE	A
111	Comercio	3	508	FERRAGEM REFORMA	N
112	Comercio	3	506	BELLA FARMA	N
113	Comercio	3	500	BOUTIQUE DAS FLORES	N
114	Comercio	3	498	ATACADÃO DE SORVETES	N
115	Comercio	3	491	SUPERMERCADO GUANABARA	A
116	Serviço	3	488	FANTCAR/ SERRALHERIA	N
117	Comercio	3	484	FLORA IMPERIO	A*
118	Comercio	3	482	MARIA PADILHA ARTIGOS RELIGIOSOS	A*
119	Comercio	3	480	POMAR FRUTEIRA	A
120	Comercio	3	397	MV GONÇALVES ESQUADRIAS	A
121	Comercio	3	392	SALAO DE FESTAS	N
122	Comercio	3	390	CASA DOS PRESENTES	N
123	Serviço	3	393	SALO DE BELEZA VIP	N
124	Serviço	3	391	OFICINA DE CHAPEAMENTO	N*
125	Serviço	30	286	ESTOFARIA	A
126	Comercio	30	278	LOJA MASSON AQUARIOS E PET SHOP	A
127	Serviço	30	256	LANCHERIA	A

128	Serviço	30	234	STUDIO TATOO	N
129	Comercio	30	231	COMACAH MAT. DE CONSTRUÇÃO	A
130	Serviço	30	202	ATELIE DE COSTURAS	A
131	Serviço	30	190	OFICINA DE LAVADORAS DE ROUPA	N
132	Serviço	30	170	ACADEMIA DE TAEKWONDO	N
133	Comercio	30	164	AÇOUGUE MERCADAO	A
134	Serviço	30	98	OFICINA DE MOTOS	A
135	Comercio	30	94	FERRAGEM BANDEIRANTES	A*
136	Outros	30	86	ESCOLA RIO BRANCO	A
137	Comercio	29	89	BAR	A
138	Serviço	8	343	BARBEARIA BARBER BOYS	N
139	Residencial	29	289	KITNETS	A*
140	Residencial	29	317	CONDOMINIO RESIDENCIAS	A*
141	Serviço	29	315	PASTEL DU CHEF	A*
142	Serviço	29	322	ACADEMIA THE BEST ARTES MARCIAIS	A
143	Comercio	28	330	MERCEARIA	A
144	Outros	28	311	IGREJA EVANGELHO QUADRANGULAR	A
145	Serviço	28	268	OFICINA DIESEL	A*
146	Serviço	28	230	BAR	N*
147	Serviço	28	186	SALGADOS POR ENCOMENDA	N
148	Outros	8	402	IGREJA EVANGELHO QUADRANGULAR	A
149	Comercio	8	409	CARLA MODAS	N
150	Serviço	7	431	MARION BELEZA E ARTE	N
151	Outros	8	409	ESPORTE CLUBE SÃO JORGE	A
152	Serviço	7	657	NIKKA MALHAS	A*
153	Residencial	31	749	RESIDENCIAL VÓ SOFIA	N
154	Comercio	31	802	MERCADO BIERHALLZ	A
155	Serviço	5	512	BIERHALLZ LANCHES	N*
156	Serviço	5	482	CABELEREIRO	N
157	Serviço	31	856	OFICINA THALES CHAPEAMENTO E PINTURA	A
158	Outros	31	815	ESCOL ESTADUAL ADELAIDE ALVIN	A
159	Serviço	5	555	BIERHALLZ LAN HOUSE	N
160	Serviço	5	557	SALÃO DE BELEZA PHANTERS	A
161	Serviço	5	561	BAURU DA HORA	N
162	Serviço	5	616	ELGO AUTO CENTER	N
163	Serviço	5	612	BIACHI MUDANÇAS	N
164	Serviço	5	618	ENGESSO	N
165	Comercio	5	748	CASA DE ARTIGOS RELIGIOSOS	N*
166	Comercio	33	794	MIELKE CASA DE RAÇÕES	A
167	Outros	33	798	IGREJA UNIVERSAL	A
168	Serviço	33	802	BORRACHARIA	A
169	Residencial	4	615	EDIFICIO LARISSA	N
170	Serviço	33	848	MOTEL HOUSTON	A
171	Serviço	33	896	GINASIO TOQUE DE BOLA	A

172	Outros	31	911	IGREJA PENTECOSTAL	N*
173	Comercio	31	919	FARMACIA	A
174	Comercio	31	944	MINI MERCADO MODELINHO	A
175	Serviço	7	542	ZANDRA VESTIDOS DE FESTAS	A*
176	Serviço	7	518	MARMTEX DIAS	N
177	Comercio	7	507	BAZAR EBEZENER	A
178	Comercio	31	739	POSTO DE COMBUSTIVEIS BR	N
179	Comercio	5	506	GRANDE BAZAR JUNÇÃO	N*
180	Comercio	31	761	FLORICULTURA FLORA E PLANTAS	A
181	Serviço	6	524	ALINE CABELEREIRA	N
182	Outros	6	518	IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS	A
183	Serviço	24	554	CINTIA CABELEREIRA	N*
184	Comércio	11	265	COMERCIO DE FRUTAS SB	A
185	Comércio	8	315	BAZAR ESTRELA	N
186	Serviço	29	442	BORRACHARIA SB	A
187	Outros	31	319	CONGREGAÇÃO EVANGÉLICA	A
188	Venda	24	245	Casa	N
189	Venda	24	297	Terreno	N
190	Venda	24	339	Casa	N
191	Venda	2	415	Casa	N
192	Venda	2	286	Casa	N
193	Venda	3	326	Apartamento	N
194	Venda	3	428	Casa	N
195	Venda	3	572	Casa	N
196	Venda	34	422	Casa	N
197	Venda	26	168	Casa	N
198	Venda	10	588	Terreno	N
199	Venda	5	342	Terreno	N
200	Venda	29	622	Casa	N
201	Venda	30	684	Casa	N
202	Venda	31	542	Casa	N
203	Venda	32	385	Terreno	N
204	Venda	32	518	Casa	N
205	Aluguel	1	442	Casa	N
206	Aluguel	3	434	Apartamento	N
207	Aluguel	3	626	Terreno	N
208	Aluguel	3	702	Terreno	N
209	Aluguel	24	449	Casa	N
210	Aluguel	5	356	Casa	N

### APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas

<b>CENTRALIDADE URBANA E RECONFIGURAÇÃO ESPACIAL: O CASO DO ANTIGO HIPÓDROMO DO RIO GRANDE – RS</b> QUESTIONÁRIO DE LEVANTAMENTO SOCIOECONOMICO E DE OPINIÃO		
Objetivo da presente entrevista consiste na complementação da pesquisa desenvolvida junto ao programa de pós-graduação da FURG sobre o processo de transformação sócio-espacial e econômica da área do entorno do antigo Hipódromo do Município do Rio Grande		
Perguntado ao entrevistado(a), se aceita participar da pesquisa o(a) mesmo(a) declara: <input type="checkbox"/> Sim, aceita		
Perguntado se permite que suas opiniões aqui expressadas sejam utilizadas pelo pesquisador a título de complementação da presente pesquisa e apenas com este único propósito, responde: <input type="checkbox"/> Sim, permite que sejam divulgadas suas opiniões aqui expressadas. <input type="checkbox"/> Sim, permite a gravação de áudio da entrevista para melhor agilização do diálogo.		
<b>Identificação do Entrevistado</b> Nº entrevista: _____ Residente (S/N): _____ Nome: _____ Idade: _____ Ocupação: _____		
1. Conhece atualmente a área de estudo?		
2. Conheceu a como era antes?		
3. Percebe mudanças positivas ou negativas com relação a essa transformação?		
4. Percebe que o movimento nessa área, tanto nas vias principais quanto no entorno teve algum aumento de circulação de pessoas e veículos? Isto em sua opinião é positivo ou negativo?		
5. Percebeu o aumento de atividades de comércio e serviço no entorno da área do shopping e dos condomínios? Isto foi positivo ou negativo?		
6. Se empreendedor, quais razões levaram a investir na área?		
7. Frequenta o centro da cidade? Por que razões?		
8. Acha este um local de fácil acesso? Acredita que tem uma boa estrutura a oferecer? A variedade de comércios e serviços oferecidos aqui é satisfatória?		
9. Com relação ao Shopping Center, frequenta? Faz compras? Que importância tem o shopping no seu cotidiano? Que importância acredita que o mesmo tem para o cotidiano da área?		
10. Como imagina o futuro desta área dentro de alguns anos? Deve melhorar ou piorar?		
11. De modo geral acha este um bom lugar para residir, trabalhar ou investir?		
12. Acredita numa valorização maior da área no futuro?		



### **APÊNDICE D – Relação de entrevistados**

- Amanda, identificada como residente.
- Antônio, identificado como residente.
- Airton, identificado como frequentador.
- Carla, identificada como prestadora de serviços.
- Carlos, identificado como frequentador.
- Célia, identificada como comerciante.
- Claudiomar, identificado como residente.
- Elmo, identificado como comerciante.
- Irene, identificada como comerciante.
- Janaina, identificada como comerciante.
- Janice, identificada como frequentadora.
- João, identificado como residente.
- João, identificado como residente.
- Maicon, identificado como prestador de serviços.
- Marco, identificado como prestador de serviço.
- Michel, identificado como prestador de serviço.
- Ricardo , identificado como comerciante.
- Roberta, identificada como prestadora de serviços.
- Sonia, identificada como prestadora de serviço.