

A METRÓPOLE PÓS-MODERNA COMO CENTRO DO CONSUMO: NOTAS SOBRE SÃO PAULO (BRASIL) E LISBOA (PORTUGAL)

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza¹

RESUMO

Este artigo aborda as mudanças nas relações do comércio e do consumo nas metrópoles de São Paulo e Lisboa e valoriza os estudos de geógrafos portugueses nesta temática. O comércio de bairro, o comércio central, o *shopping center*, o *outlet*, o *fast food*, a feira livre, o mercado, o hipermercado, o *e-commerce*, entre outras formas, revelam estratégias e formatos que representam o nível de amadurecimento das atividades comerciais em nível mundial. A metrópole pode ser considerada como centro do consumo, pois oferece as melhores oportunidades de adaptação dessas formas comerciais.

Palavras-chave: comércio, consumo, metrópoles, São Paulo, Lisboa.

ABSTRACT

POST-MODERN METROPOLIS AS THE CENTER OF CONSUMPTION: NOTES ON SÃO PAULO (BRAZIL) AND LISBON (PORTUGAL)

This article discusses the changes in the relations of trade and consumption in the metropolis of São Paulo and Lisbon and values the study of Portuguese Geographers in this topic. The trades that occur in the local neighborhoods, in metropolis, shopping-centers, outlets, fast food industry, flea markets, hypermarkets, e-commerce, among other ways, reveal strategies and formats that represent the level of maturity of the business activities worldwide. The metropolis can be considered the center of the consumption, as it offers the best opportunities to adapt to these forms of business.

Keywords: trade, consumption, metropolis, São Paulo, Lisbon.

INTRODUÇÃO

As idéias aqui lançadas refletem as inquietações absorvidas durante o desenvolvimento de pesquisa de pós-doutoramento, a qual teve a supervisão de pesquisadores do Observatório do Comércio da Universidade de Lisboa, Portugal. Representa, portanto, um conhecimento adquirido em parceria com outros grupos de pesquisadores e revela a preocupação central de estabelecer uma análise das relações entre produção, comércio e consumo e seus múltiplos papéis no processo de produção do espaço urbano. Os novos focos de análise lançados aqui estão

¹ Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, Departamento de Geografia – IGCE, Av. 24-A nº 1515 - Rio Claro - SP, sago@rc.unesp.br

Estudos Geográficos, Rio Claro, 6(1): 101 -117, 2007 (ISSN 1678—698X) <http://cecemca.rc.unesp.br/ojs/index.php/estgeo>

centrados em elementos de observação sistemática de campo especialmente desenhados para uma abordagem das realidades encontradas nas metrópoles de Lisboa e São Paulo. É importante ressaltar que as reflexões aqui expostas não estão centradas em uma análise comparativa e sim na identificação da articulação contraditória das diversas estratégias comerciais presentes nas duas metrópoles. Ao se decifrar as similaridades e as diferenças das dinâmicas do consumo entre duas metrópoles é de suma importância avaliar as complexidades espaciais, as forças homogeneizadoras e as diversidades, procurando entender a estruturação do comércio, as relações sociais e a produção do espaço urbano.

As questões centrais deste estudo foram: Como se constitui a convivência “desigual e combinada” de formas comerciais originadas em vários períodos? Quais são as principais formas e estratégias comerciais que hoje se desenvolvem e quais suas dinâmicas (gerais e específicas)? Foi preciso reconhecer que mudanças e conteúdos no mundo do consumo são responsáveis pelos novos nexos da produção do espaço urbano?

Percebe-se nitidamente a amplitude dessas indagações e, desse modo, apenas algumas notas reflexivas, originadas neste estudo, serão lançadas neste artigo para despertar nos potenciais-pesquisadores o interesse sobre o tema.

AS FORMAS DO COMÉRCIO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MUNDO ATUAL

Dois pontos são primordiais para o entendimento do importante papel do comércio na vida das cidades. O primeiro é que trata-se de uma atividade essencialmente urbana e o segundo é que, por ser exigente de centralidade, o comércio e suas diversas estratégias locais acabam interferindo em toda a configuração espacial.

O comércio, em sua longa história, sempre fez parte da própria razão de ser das cidades, ou seja, é o comércio que promove a existência da cidade, justifica em boa parte da sua organização interna, contribui para explicar os inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior. Essas relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes. Além de ser produto de toda esta dinâmica comercial a cidade, pode ser considerada condição e meio para que essas práticas continuem a se realizar. Daí a importância da dimensão espacial na análise do comércio e do consumo (ORTIGOZA, 2001).

Neste contexto, para as metrópoles pré-selecionadas, é importante conhecer as condições do tecido comercial e da sua distribuição geográfica, tendo especial atenção aos fatores ligados às desigualdades sócio-econômicas e aos processos de urbanização, assim como às particularidades dos locais, dos atores e do contexto regional de implantação.

Com todo esse dinamismo apontado, o comércio, e todas as relações de consumo presentes nas cidades, vêm se modificando ao longo do tempo e o espaço urbano demonstra as tendências positivas e negativas deste setor.

Em linhas gerais, reconhece-se que o modelo de organização circular dominado hegemonicamente pelos retalhistas e prestadores de serviços independentes e pelos pequenos estabelecimentos, implantados nas ruas e praças de maior movimento do centro histórico, está a ser substituído por um outro bem mais complexo, arquitectado no jogo das formas de distribuição, na diversidade de formatos, em diferentes tipos de comerciantes e na multiplicidade de lugares de compra e de abastecimento com localização distintas na cidade. (FERNANDES, CACHINHO, RIBEIRO, 2000, p. 76)

Dentro destas transformações observadas no comércio e no consumo estão inseridas aquelas ligadas aos novos nexos produtivos e suas dinâmicas sociais que, ao sair da área restrita da fábrica e invadir o urbano, altera exponencialmente todas as relações sociais de produção. Nestas mudanças o consumo passa a ter um papel preponderante na cidade pós-moderna.

Se a cidade moderna girava em torno da fábrica e a indústria comandava a sua organização social, cultura e arquitectura, a cidade pós-moderna é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação. Empenhada em promover o espectáculo, qualquer coisa por mais banal que seja é susceptível de ser representada, tematizada, transformada em objecto de interesse e experiência estética. Todavia, apesar de sua espectacularidade e simbolismo, os espaços de consumo que dão vida a cidade, enquanto realidade material, funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os textos para as representações que alimentam as experiências de consumo, mas de forma alguma são suficientes, porque é no plano simbólico e em diálogo com o consumidor que o espectáculo, as representações e as narrativas são construídas. (CACHINHO, 2006b, p. 48)

Para fundamentar nossa análise, é importante levar em conta as experiências das metrópoles escolhidas para o estudo; nesse contexto, um pressuposto fundamental é a associação do comércio ao território. Mesmo havendo alguns sinais de uma certa “aespacialização” nas dinâmicas do comércio e do consumo na atualidade, a atividade comercial continua a ser extremamente importante na definição dos lugares e dos espaços, estruturando ou acompanhando o seu futuro (ORTIGOZA e RAMOS, 2003).

O território é marcado fortemente pela atividade comercial, constituindo um importante elemento na leitura das características do tecido comercial e na compreensão das suas dinâmicas.

Neste artigo, pretende-se avançar, alicerçado na reflexão que guiou a presente pesquisa, definir um quadro geral de tendências que permita entender as condições para o desenvolvimento sustentado do comércio e do consumo nas metrópoles estudadas.

A geografia urbana como área de conhecimento tem um papel central no entendimento das questões pertinentes às relações comércio-consumo-cidades, pois tem suporte teórico que ajuda a identificar os interesses, expectativas e desejos, tanto do comerciantes como dos consumidores. O reconhecimento de uma ampla diversidade urbana em nível mundial nos ajuda também a apontar as especificidades, a coesão social e territorial, as lógicas de inovação, criatividade e mudança socio-espacial que estão embutidas em todo o processo de desenvolvimento do comércio.

Desenvolver um estudo sobre o comércio e consumo em contexto urbano, com o objetivo de avaliar os impactos da modernização, levanta duas abordagens de suma importância: o consumo no espaço e o consumo do espaço. Assim é preciso definir os contornos destas abordagens para avançarmos em nossa reflexão.

Na primeira abordagem que trata do consumo no espaço a preocupação central é verificar como as relações de consumo são orientadas pelas estratégias das novas formas do comércio e das criações de novas mercadorias.

Diversos estudos realizados, tanto por pesquisadores portugueses como brasileiros revelam que, a década de setenta do século XX, é um marco no desenvolvimento das primeiras grandes superfícies de comércio, tais como supermercados e hipermercados, e com estas se assiste à difusão do auto-serviço, técnica até então ausente nos estabelecimentos comerciais. Esses novos formatos vêm sendo considerados os primeiros exemplos de comércio moderno. Deste modo, os novos formatos, as novas técnicas de venda e as novas estratégias de gestão das empresas, associadas à revolução comercial, modernizam o setor e conseqüentemente todo o tecido comercial até então existente.

O *mix* comercial, os horários de funcionamento, as ambiências e as experiências que possibilitam as novas formas comerciais, são fatores que levam os consumidores a realizarem suas compras atraídos por outras necessidades, tais como, a festa, o lazer, o encontro.

Todo o lugar é produto social e portanto espacialidade incorporada nas práticas sociais de satisfação das necessidades individuais e coletivas de reprodução e de identificação. A cidade é um conjunto de lugares apropriados e produzidos pelos grupos sociais experienciando tempos diferentes. Lugar de eventos simultâneos, ela oferece também os sinais das ações passadas em formas que constantemente se reutilizam e modificam. (BARATA SALGUEIRO, 2002c, p. 29)

Nesta passagem das relações de “consumo no espaço” os pesquisadores passam a observar que vai havendo uma transformação para o que hoje denominamos de “consumo do espaço”. Isto porque os consumidores consomem também o próprio ambiente do consumo, e assim todas as relações passam a ser mediadas por mercadorias.

É comum, nos fins-de-semana, famílias inteiras e grupos de amigos saírem para “visitar” centros comerciais e hipermercados num ambiente de descontração e animação, e sem perceberem são incentivados a comprarem, não só o que realmente necessitam mas também aquilo que no momento lhes pode causar algum

prazer. Para muitos, freqüentar um *shopping center* significa sair da rotina do dia à dia, e por esses momentos são capazes de despender grandes quantias.

Destaca-se aqui pesquisas que revelam novos conteúdos e complexos nexos de consumo trazidos pelos *shopping centers* (PINTAUDI e FRUGOLI, 1992) e empresas de *fast food* (ORTIGOZA, 1996).

Nesta perspectiva, o comércio assume-se como uma atividade estruturante da organização social por meio de novas funções, esta é uma importância significativa para a vida nas cidades, pois fora do estrito domínio do econômico, o comércio prolonga-se a outros níveis tais como a sociabilidade, a segurança e a coesão social.

Neste contexto, tanto o comércio tradicional como o moderno se utilizam dessas novas funções para sobreviverem.

Muitas das “tradicionais” formas comerciais (comércios de bairros: feiras, armazéns, bazares), sobrevivem pois permitem relações de confiança, sociabilidade, solidariedade. Estes sentimentos de vínculo e de identidade são contrapontos de um formato considerado “antigo”, mas que são capturados pelo mercado e passam a permitir a sobrevivência de muitos pequenos estabelecimentos. Este significado do comércio tradicional ganha um nível de importância, pois muitos “novos” comerciantes se travestem de “antigos” ou de tradicionais para conquistar os consumidores.

Ao longo das últimas décadas, inúmeros novos conceitos comerciais, com lógicas de localização e de funcionamento distintas também foram sendo introduzidos, revolucionando totalmente o sistema comercial. Os hipermercados, os grandes centros comerciais e os parques temáticos, merecem destaque neste vasto leque de inovações, pela sua dimensão, localização e complexidade funcional.

Essas novas estratégias comerciais representam novas polaridades chegando a por em cheque o modelo clássico de abastecimento das famílias, reorganizando as áreas comerciais tradicionais da cidade. Nas diversas pesquisas realizadas pelo Observatório do Comércio da Universidade de Lisboa estas questões são muito bem investigadas.

O referido Observatório, constatou por meio de diversos estudos que, a distinção entre o sistema comercial tradicional e moderno, configura e sustenta as novas paisagens comerciais, e que existem pelo menos seis aspectos fundamentais que devem ser integrados na análise, que correspondem a outros tantos vetores da mudança da atividade comercial: 1) os formatos dos estabelecimentos, 2) as formas de venda, 3) o perfil dos comerciantes, 4) as estratégias de gestão das empresas, 5) os padrões de localização e 6) o significado dos espaços comerciais.

Outro recorte analítico importante são as novas formas de distribuição que acabam por romper também com os tradicionais padrões de localização e organização espacial do comércio, principalmente, se estes se referem à venda a varejo.

Os princípios da centralidade e da proximidade, que durante muito tempo, organizaram espacialmente a atividade comercial segundo uma rede hierárquica de centros, tendem agora a ceder terreno à acessibilidade, à facilidade de circular e de estacionar.

As grandes empresas comerciais vão em busca das melhores oportunidades de realização da mercadoria e acabam gerando nas cidades grandes impactos,

inclusive o de saturamento das vias de circulação públicas e de poluição pelo excesso de deslocamento principalmente de veículos individuais.

E por outro lado, temos que considerar neste processo, principalmente para o caso de São Paulo que existem nitidamente dois tipos de periferia, aquela dotada de um elevado potencial de consumo, decorrente do crescimento espetacular de uma suburbanização elitizada a qual torna-se claramente o local mais favorável ao investimento por parte das grandes superfícies, e, por outro lado, existe uma outra periferia mais pobre, mas que apresenta um caldo de cultura regado a um consumo marginal, mas ainda assim representativo, estas disparidades sócio-espaciais criam outros tipos de demanda de comércio, que rapidamente se adapta.

Um outro ponto a ser avaliado nos estudos do comércio e do consumo é a rapidez de adaptação das formas comerciais ao lugar e ao perfil do consumidor.

As periferias de um modo geral, acabam oferecendo preços de solo mais baixos que as áreas centrais, além do que são irrigadas de novas acessibilidades. Uma atenção especial deve ser dada as essas questões centro-periferia, pois seus conteúdos são complexos e nos levam a abordar outros recortes analíticos tais como, o da diferenciação social, da segregação espacial e da fragmentação urbana.

Além disso, é preciso considerar juntamente com esta questão das novas centralidades urbanas e dos novos conteúdos da periferia, o aumento das taxas de motorização da população, os novos estilos de vida dos cidadãos-consumidores, a integração crescente da mulher no mercado de trabalho – pois podem representar importantes fatores que alimentam a descentralização da atividade comercial.

As novas dinâmicas locacionais e os diferentes potenciais das diferentes áreas da cidade aliados aos novos estilos de vida, nos deixa claro que os centros das cidades, os quais se constituem nos centros tradicionais de comércio e serviços, passaram a sofrer impactos negativos, muitas vezes perdendo a antiga dinâmica, acarretando sérios prejuízos para os comerciantes destas áreas.

Com todas essas questões os centros tradicionais de comércio, ou grande parte deles, se popularizam enquanto que a periferia, pelo contrário, adquire cada vez mais, atributos de centralidade e passa absorver um foco de elitização ao mesmo tempo que, como já exposto, conjuga e mantém sua característica popular.

Estas dinâmicas se realizam tanto em Lisboa como em São Paulo, entretanto, observa-se que a características aqui denominadas de “popular” tem caráter bastante diferenciado em cada uma das metrópoles citadas, vale ressaltar o grande papel exercido pelo comércio informal na metrópole de São Paulo, fenômeno ainda não observado, ou pelo menos na mesma proporção, na metrópole portuguesa.

O espaço urbano em ambas as metrópoles, guardadas as devidas proporções, revela a importância da Geografia para compreensão da complexidade genética e funcional. Tanto São Paulo, como Lisboa, apresentam uma multiplicidade de padrões culturais, diferentes formas de sociabilidade e diversos usos e apropriações do espaço; esses processos não se apresentam em sua totalidade nos lugares e, principalmente, muitas vezes não estão visíveis. É preciso então uma análise minuciosa no sentido de subsidiar a elaboração de recortes empíricos com objetivo de identificar os aspectos significativos que marcam as especificidades das duas metrópoles.

O que aparece num primeiro momento como homogêneo pode não o ser em sua essência, isto porque no comércio e no consumo, sempre ocorre inovação,

criatividade e elaboração de estratégias que tem muito peso da cultura e do peso do local. Na complexa dinâmica comercial o global e o local formam um par dialético.

Podemos dizer que, com todas as mudanças nas táticas locacionais e produtivas, provocadas em grande parte pela globalização econômica, constata-se que as metrópoles de São Paulo e de Lisboa tornam-se, cada vez mais, metrópoles terciárias e informacionais, neste contexto, o debate que está posto é o de que existe uma nova realidade comercial que evoluiu para uma organização em forma de rede, composta de múltiplos centros de comércio e serviços, ligados entre si por eixos de desenvolvimento preferenciais, que concorrem diretamente entre si e que em alguns casos podem se complementar numa relação de contradição e racionalidade.

O comércio de bairro, o comércio central, o *shopping-center*, o *outlet*, o *fast food*, as feiras livres, o mercado, o hipermercado, o *e-commerce*, entre outras formas, revelam estratégias e formatos que representam um nível de amadurecimento das atividades comerciais em nível mundial. Então, mesmo que, em São Paulo e em Lisboa nos deparemos com diversos níveis de adaptações destas formas, é preciso reconhecer que vem ocorrendo uma concretização da mundialização do consumo. Esta mundialização nos dias de hoje é que faz com que as metrópoles possam ser reconhecidas como o centro do consumo.

CONTRIBUIÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DOS GEÓGRAFOS PORTUGUESES SOBRE O PAPEL DO COMÉRCIO E DO CONSUMO NAS CIDADES

Baseados no contexto deste estudo procuramos reunir nesta parte do texto as contribuições recentes de investigadores portugueses da Área de Pesquisa em Geografia Urbana, mais especificamente aqueles que têm privilegiado em seus estudos o debate e a reflexão sobre o papel do comércio e do consumo nas cidades e que acompanharam a presente pesquisa. Nestes casos, destacam-se Teresa Barata Salgueiro, e Herculano Cachinho da Universidade de Lisboa, José Afonso Teixeira e Universidade Nova de Lisboa.

Fica aqui o desafio de realizar, em outro momento, um esforço maior para ampliar esta pesquisa procurando abranger estudos de outros autores de outros países e também de outras áreas do conhecimento, que sirvam de interlocutores para a construção do “estado da arte” dos estudos sobre comércio e consumo nas cidades. É necessário ressaltar a nítida contribuição do diálogo multidisciplinar que envolve esta temática. Neste contexto, a Sociologia, a Economia, a Antropologia e a História têm um importante papel, subsidiando o aprofundamento das reflexões.

Um outro ponto essencial é reconhecer que em qualquer área do conhecimento, a informação é o elemento-chave indispensável e estratégico a qualquer estudo, é ela que de modo geral fundamenta a avaliação do objeto. Portanto, em termos de metodologia para pesquisa sobre comércio urbano torna-se importante chamar atenção, por um lado, para os problemas relacionados as fontes dos dados secundários (sistemática de coleta e confiabilidade das informações) e, por outro lado, para a necessidade de elaborar estudos de casos concretos com o objetivo de aprofundar o conhecimento das dinâmicas do setor, por meio da coleta

direta de informações (realização de entrevistas, levantamentos de campo e observação sistemática).

Dirante do exposto, somos forçados a recorrer a vários tipos de informação, as quais possam nos permitir, identificar e compreender tanto as especificidades do tecido comercial presente nas diferentes cidades, como a dimensão e complexidade dos problemas a serem observados. Estes procedimentos contribuem para caracterizar o comércio urbano e suas relações com o território.

O diálogo mais efetivo com os geógrafos portugueses ligados ao Observatório do Comércio contribuiu muito para reconhecer que de fato as estruturas antigas do comércio vão sendo reproduzidas, tanto em São Paulo como em Lisboa, como em qualquer lugar do mundo e que no transcorrer do tempo às relações comércio-consumo-cidade vão ganhando diversos sentidos. Trata-se, portanto, de reconhecer onde está o antigo, o novo, o diferente, pois é a relação dialética desses três movimentos que mantém a reprodutibilidade do sistema. O novo aparece, muitas vezes, como tendência, uma novidade que contém diferentes tempos históricos, mas que ao ser investigado pode nos oferecer os elementos para uma análise que contribua para desvendar a essência da transformação da realidade.

Com o objetivo de traçar uma breve reflexão sobre a vasta produção da Geografia Portuguesa e procurando destacar o que ela tem apresentado nos últimos anos dentro da temática do comércio e do consumo apresentamos a seguir de modo sucinto as principais questões levantadas e o avanço teórico-metodológico que os estudos recentes do Observatório do Comércio da Universidade de Lisboa (UL) têm apresentado. Vale lembrar que neste levantamento e nestas contribuições enfatizar-se-á as reflexões de Barata Salgueiro e Cachinho, pois são os autores que subsidiaram diretamente a presente pesquisa realizada.

No Observatório do Comércio da UL há importantes contribuições tanto no plano qualitativo como quantitativo. O primeiro plano é observável pelo alto nível e amadurecimento das reflexões, já o segundo pode ser nitidamente mensurado pelo expressivo número de publicações do referido grupo de pesquisadores. Estas publicações expressam um aprofundado levantamento de dados e informações sobre a temática. Essas características destes geógrafos foram essenciais para que pudéssemos levantar no curto período desta pesquisa um grande volume de dados, informações e materiais bibliográficos que serão analisados e divulgados de forma sistemática por meio da publicação de outros textos.

Sintetizando a avaliação dos estudos desenvolvidos por Barata Salgueiro, é preciso primeiramente observar que a referida autora tem alcançado pela sua vasta obra ressaltar as transformações sofridas pelas cidades nas últimas décadas, atrelando-as a criação de uma rede de centralidades e sempre procurando considerar os novos estilos de vida e principalmente o papel dos consumidores pós-modernos neste processo. Trata-se de incluir nos estudos urbanos o papel central da sociedade de consumo.

Desse modo, esta autora tem conseguido trazer a temática do comércio e do consumo para dentro das questões da Geografia Urbana o que tem revolucionado a forma de pensar a cidade, ou seja, com uma visão integradora de diversos processos ela tem abordado os elos entre o movimento de pessoas, os estilos de vida, as alterações na base econômica e as formas de governo nas cidades. Esta abordagem integradora dos diferentes interesses tem levado a um entendimento

diferenciado da cidade, ou seja, o consumo passa a ter um papel crucial no entendimento das novas dinâmicas espaciais.

Entre as contribuições de Barata Salgueiro na sua reflexão sobre comércio e consumo nas cidades destacamos os seguintes temas abordados em suas publicações: 1)- “Novas formas do comércio” (1989); 2)- “A integração Européia e as novas forma de comércio” (1992); 3)- “O mercado de escritórios em Lisboa num contexto de internacionalização” (1992); 4)- “Comércio no centro de Amadora” (1994); 5)- “O consumo como motor de reestruturação urbana” (1996); 6)- Do comércio a distribuição: Roteiro de uma mudança” (1996); 7)- “Lisboa, Metrópole Policêntrica e Fragmentada” (1997); 8)- “Cidade Pós-moderna: espaço fragmentado” (1998); 9)- Comércio e Cidade (1998); 10)- “Commerce, consommation et (re)production de l’espace urbain” (2000); 11)- “Lisboa, Periferia e Centralidades” (2001); 12)- “Emprego e empregabilidade do comércio português” (2002); 13)- “Lisboa e os Desafios da Nova Economia” (2002); 14)- “Espacialidades e Temporalidades nas áreas urbanas. Olhares sobre o território e a Espacialidade” (2002); 15)- “Oportunidades e Transformação na cidade centro” (2006).

Nesta trajetória da construção do conhecimento sobre o tema em questão, Barata Salgueiro nos diz que:

Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda de autónomos dos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer a cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaço fechados. (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 30)

A referida autora reflete também sobre o consumo como atividade lúdica e controla um pensamento sobre estas questões:

O acto de comprar é cada vez mais uma atividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível. Quem vai as compras ou simplesmente ver montras cruza-se com muita gente que anda a fazer o mesmo, por isso os lugares de concentração de comércio foram também, desde sempre, lugares de concentração de actividades lúdicas (a feira tinha diversões), que potenciam o encontro social. (BARATA SALGUEIRO, 1996b, p. 175)

Baseando-se em outros autores tais como Clark, Sukin, Bourdieu, Barata Salgueiro (2006), trabalha em seus textos com a idéia de que a afirmação dos estilos de vida e das identidades faz-se, em larga medida, pelo consumo. Isto

porque os estilos de vida são associados aos valores, expectativas e aspirações das pessoas e grupos o que leva muitas vezes a ampliação do consumo.

Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objectos e situações. (...) Com o avanço da modernidade e o aumento da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades. (BARATA SALGUEIRO, 2006, p. 18)

Como já nos referimos anteriormente, Barata Salgueiro, integra em seu pensamento, da produção e reprodução das cidades, as contradições da sociedade de consumo. E neste sentido, ao abordar os novos contextos da centralidade urbana nos alerta que:

A rede de centralidades que caracteriza as actuais áreas urbanas é uma consequência dos processos de mudança: o centro não é mais o que costumava ser e as periferias desenvolveram-se e adquiriram muitas funções anteriormente características do centro, tal como as áreas intermédias. Desse modo, em territórios vastos onde se dispersam as actuais metrópoles individualizam-se áreas com especialidades diversas, bairros dormitórios, concentrações de emprego, às vezes muito especializado, zonas de compras e de lazer entre as quais se partilham as deslocações dos cidadãos, numa rede mais complexa e volátil de escolhas. (BARATA SALGUEIRO, 2006, p. 15)

A referida autora continua com sua contribuição ao analisar a questão da localização e da valorização sob uma outra ótica das periferias urbanas:

Estas novas centralidades são espaços de grande valor pela sua localização, pela quantidade e pelo prestígio do sítio e dos edifícios; são os sítios mais adequados para os negócios, que oferecem maior qualidade de vida às famílias, que propiciam maiores economias. Fonte apetecível de acumulação de capital, atraem investimentos e empresas. Numa sociedade intensiva em informação e conhecimento, as TIC, as conexões rápidas e outros sistemas de infra-estruturas, são cruciais na valorização, pelo que estes projectos são, no geral, mais bem servidos do que o resto da cidade. (BARATA SALGUEIRO, 2006, p. 15)

Ao refletir sobre as espacialidades e temporalidades nas áreas urbanas Barata Salgueiro, traz a seguinte contribuição:

O século 20 viu reduzir-se os horários de trabalho, aumentando portanto os tempos de lazer, enquanto o crescimento dos rendimentos e das mobilidades facilitam as saídas do fim de

semana, as férias cada vez mais repartidas ao longo do ano e com destinos diferenciados, combinando várias distâncias. . Os centros comerciais são talvez a melhor ilustração de como a forma relativiza o uso do tempo e do espaço na cidade contemporânea. A arquitectura e a disposição das lojas e dos equipamentos, a decoração, o carácter interior dos centros comerciais, onde não existe a percepção do exterior e da luz solar são exemplos de como o arranjo do espaço se destina a fazer esquecer a passagem do tempo. De facto a arquitectura dos centros comerciais como que anula o tempo; uma pessoa pode passar aí várias horas sem dar por isso, pois faltam-lhe as referências do sol e deixa de saber se é dia ou noite, tarde ou cedo. Lugares de celebração do consumo, pretendem reter as pessoas ao desapossá-las do tempo. (BARATA SALGUEIRO, 2002c, p. 37)

Já nas pesquisas de Herculano Cachinho destacamos as seguintes temáticas sedimentadas em publicações de livros e periódicos científicos: 1)- “Centros comerciais em Lisboa: os novos espaços de consumo” (1991); 2)- “O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação” (1992); 3)- “L’urbanisme commercial: un instrument au service de l’amenagement des activités commerciales” (1992); 4)- “O Comércio a Retalho na Cidade de Lisboa: Reestruturação Económica e Dinâmicas Territoriais” (1994); 5)- “Evolução da procura: perfil dos consumidores e hábitos de consumo” (1996); 6)- “O consumo nos anos noventa: entre a globalização e a localização” (1997); 7)- “La consommation dans la société postmoderne: entre la globalisation et la localisations” (1997); 8)- “Geografias do consumo: Rotas exploratórias e novas linhas de rumo” (1999); 9)- “O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço” (2002); 10)- “O Comércio na Cidade Pós-moderna” (2002); 11)- “Comércio e Cidade: dinâmicas espaciais e modelos de interpretação”(2002); 12)- “Estudo de avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Leiria” (2005); 13)- “O Comércio Retalhista: da oferta de bens às experiências de vida” (2006); 14)- “Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna” (2006).

São várias as contribuições de Cachinho na construção do arcabouço teórico sobre a dinâmica comercial nas cidades, sobre a qualificação do tecido empresarial ele adverte que esta deve ser entendida em dois níveis: a) pela modernização das empresas e, b) pela formação dos empresários e dos trabalhadores. Ou seja, muito mais do que a disponibilidade de capital o sucesso dos empreendimentos comerciais está assentado na modernização das estruturas e na qualificação dos recursos humanos.

Sobre a organização dos novos contextos da centralidade ele emite a seguinte opinião fundamentada nas diversas pesquisas executadas:

A organização do aparelho comercial das cidades, em termos de *mix* de funções e de estrutura espacial, sempre manteve uma estreita relação com a dimensão e as características dos mercados e, desnecessário será dizer, com a ordem de grandeza dos aglomerados urbanos. Os lugares mais pequenos, em consequência

do seu tamanho e área de influência, possuem um potencial de mercado relativamente diminuto, pelo que o número de funções presentes é muito reduzido e os estabelecimentos que a disponibilizam quase sempre se aglomeram na área central. Pelo contrário, nos grandes aglomerados populacionais, o potencial de consumo eleva-se e com este o número e a variedade de funções. (CACHINHO, 2002c, p.109)

Ao qualificar o espaço urbano das médias e grandes cidades Cachinho nos diz que:

Nos lugares de maior dimensão, a superfície ocupada acaba por se estender por um vasto território. O centro da cidade tende a ficar distante de um número considerável de consumidores, obrigando-os a percorrer grandes distâncias e, por esse motivo, algumas funções, sobretudo as associadas a bens e serviços de uso corrente, tendem também a implantar-se noutras áreas. Com o tempo, formam-se assim novos centros de comércio e serviços, enquanto outros encetam um processo de diferenciação funcional, acabando por se constituir um sistema de lugares centrais com capacidades de atracção distintas e, por isso mesmo, passíveis de hierarquização. (CACHINHO, 2002c, p.109)

Cachinho realizou com sua equipe várias pesquisas empíricas durante as quais vem aperfeiçoando as metodologias de abordagens dos consumidores, algumas destas pesquisas trataram de questionar o motivo da frequência aos centros comerciais.

E com toda esta enquete ele nos revela que na realidade, o consumo de espectáculos oferecidos no cotidiano dos centros comerciais não implica necessariamente em fazer compras. Na verdade trata-se mais da vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia, propiciado pelo lugar do consumo. As pessoas muitas vezes, pretendem desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de “nada fazer” em conjunto.

Cachinho (1991) justifica, baseado em alguns estudos que:

(...) já no início dos anos 90 do século passado, numa altura em que a cidade de Lisboa começava apenas a despertar para estes novos templos de consumo, que entre as razões para a sua frequência 86% do inquiridos refiram o passeio e a miragem das montras; 79% mencionem a ida ao café, *snack-bar*, ou ainda 73% a ida ao cinema. Os motivos mais directamente relacionados com as compras e o abastecimento, mesmo esquecendo que estes actos tendem cada vez mais a estar envoltos de momentos de lazer, divertimento e descontactação são bem menos expressivos nas opiniões dos inquiridos: 69% para aquisição de vestuário e calçados, 68% para livros, revistas e jornais; 61% para discos e aluguer de vídeos; 58% para abastecimentos no super ou hipermercado (CACHINHO, 1991, p. 157).

Em estudos mais recentes na cidade de Leiria - Portugal, cidade de porte médio e que, portanto, foge da dinâmica dos espaços metropolitanos, Cachinho (2005) aponta que com algumas diferenças, mas pouco relevantes para este efeito, resultados semelhantes foram encontrados, mesmo se na altura não existiam na cidade centros comerciais regionais, precisamente aqueles que mais exploram pela via da arquitetura do design, do “*mix comercial*” e das actividades de animação, a dimensão lúdica e entretenimento associado as práticas de consumo.

O resultado desta pesquisa realizada, acumulando outras contribuições de outros autores, pode significar de fato uma contribuição para o aprofundamento do pensamento da Geografia Urbana e mais especificamente da sub-área da Geografia do Comércio, isto porque tem grande potencial de traçar o percurso teórico-metodológico dos estudos realizados sobre a complexidade das relações produção-circulação e consumo e também sobre a dinâmica entre comércio-consumo-cidade.

O grande desafio é reunir pesquisadores que resgatem o que se esconde por detrás das imagens visíveis do mundo das mercadorias e discutir de modo mais aprofundado, ou seja, a idéia central é avançar nas reflexões sobre o tema de modo contínuo. Esperamos que este artigo tenha despertado esta vontade de conhecer melhor o tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que concluímos, temporariamente, é que a centralidade sempre constituiu um fator de primordial importância na organização da cidade e na localização do comércio varejista, por isso, é preciso respeitar a acumulação do conhecimento, por exemplo, os primeiros modelos e teorias explicativas da localização e da centralidade representam até hoje os principais alicerces do progresso do pensamento geográfico sobre o tema. E neste sentido, é preciso reconhecer a necessidade da superação deste pensamento sem desvalorizar esta etapa do conhecimento.

Atualmente, observa-se que a geografia do comércio sofre significativas mudanças na escala intra-urbana, evidenciando claramente, e de modo progressivo, uma substituição do modelo de organização hierárquico por outro mais complexo composto de complementaridades e concorrências entre diferentes tipos de centros, formatos de estabelecimentos e formas de comércio.

A interpenetração do global no local e vice-versa, faz com que tanto São Paulo como Lisboa vão se fragmentando, num mosaico composto por áreas comerciais com distintas características de centralidade, acessibilidade, funcionalidade e simbolismo. E assim a antiga ordem hierárquica, que organizava estas metrópoles e ditava as decisões espaciais da compra é significativamente abalada, dando lugar a novos nexos e fluxos, muito mais complexos, onde as contradições entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidade, apresentam nova roupagem e adquiram novos conteúdos.

O consumo é uma categoria de análise muito importante para a Geografia que vem se transformando por meio de um sistema integrado de manipulação de signos (BAUDRILLARD, 1972). Desse modo, é criada uma demanda por novos estudos que deem conta de refletir sobre os processos sócio-espaciais que se originam a partir dessas mudanças na sociedade de consumo. Segundo Barata

Salgueiro (1996) na sociedade atual os estabelecimentos comerciais transcendem em muito a identidade de simples lugares de compra e venda de mercadorias, e assim o sucesso econômico das lojas se encontra mais ligado ao imaginário e às experiências que são suscetíveis de fornecer aos consumidores do que à natureza dos produtos e serviços comercializados. O que permite diferenciar os estabelecimentos comerciais não é apenas a sua dimensão (grandes ou pequenos), nem o seu porte (cadeias de distribuição ou pequenos comerciantes independentes), mas a sua capacidade em se transformar de espaço de compras a “lugares de consumo” passando a explorar a hiper-realidade e através dela vender sonhos e desejos.

A escolha das metrópoles de São Paulo e Lisboa pode ser justificada, além de outros fatores, pela história pretérita que as une, e também pela existência de pesquisadores que oferecem um rico conhecimento acumulado sobre a dinâmica sócio-espacial do comércio e do consumo. Unir estas equipes de pesquisadores significa ampliar o diálogo em torno de um tema tão importante na atualidade, expandindo o conhecimento geográfico e também efetivando uma parceria que já existe de forma embrionária.

Há, entretanto, que se considerar os conteúdos sócio-espaciais bastante análogos entre essas duas realidades desses dois países, mas o saldo é justamente o de, respeitadas as diferenças, traçar um quadro de tendências de desenvolvimento do comércio e do consumo na vida urbana. Os hábitos de compra e de consumo, nestas metrópoles, apesar de guardar algumas especificidades, são similares em vários aspectos, como a forte influência do centro para a maioria das compras (mesmo que não muito frequentes), aquisição de produtos alimentícios próximo da residência, no mercado municipal, no supermercado do bairro e no hipermercado.

Existe ainda, nessas relações de consumo a valorização da oferta, da marca, da imagem, da moda, isso respeita uma padronização que vem se tornando bastante similar em muitas cidades do mundo.

Um ponto em comum entre os pesquisadores portugueses e brasileiros reside no entendimento que se tem da dinâmica da produção do espaço urbano, o que é muito importante para o enriquecimento de nosso estudo. Ter o consumo como categoria de análise geográfica significa dar uma real visibilidade ao espaço geográfico enquanto fator determinante da organização do comércio. Trata-se de resgatar a dimensão espacial do comércio e do consumo, ou seja, deixar de se submeter à geometria das formas (como muito tem sido feito) e voltar a valorizar o conteúdo econômico e social que é na verdade o que lhe pode proporcionar a sua real razão de ser.

A união de geógrafos em torno destas questões, traz um significado diverso, pois deixa-se de ver o espaço como um mero suporte da atividade ou um palco onde os comerciantes e os restantes atores do sistema comercial desenvolvem os seus papéis. Através da sua textura, materializada nas condições de centralidade, acessibilidade, valor simbólico, o espaço é o meio pelo qual as relações sociais de produção se desenvolvem e, portanto é ele que condiciona as diferentes apropriações, e é claro que dentro dessa dinâmica o espaço vai se tornando também produto dessas relações.

Como consideração final deste estudo, baseados na diferenciação e na homogeneização que norteiam as relações de consumo na atualidade, deixamos claro dois níveis que poderão subsidiar futuros estudos: 1) o do **plano global**, que

dita grandes princípios que norteiam a organização espacial do comércio e que provoca em grande parte a homogeneização dos sistemas comerciais nas cidades de todo o mundo; 2) o do **plano local**, que orienta as especificidades propiciadas pela atuação da sociedade, da cultura e dos agentes locais.

Este estudo, sinteticamente exposto neste artigo, demonstrou que a reflexão nunca estará acabada e nunca será definitiva, principalmente no que tange a complexidade e dinamismo envolvidas na articulação entre o comércio-consumo-cidade. A reflexão, avaliação e conclusão são necessárias, mas retratam um marco temporal e analítico que representa um determinado momento da vida da cidade. É importante reconhecer que o dinamismo, a transformação e a reestruturação são permanentes, e neste sentido, os estudos ao mesmo tempo que carregam grandes incertezas acenam para uma enorme necessidade de continuidade e intervenção.

REFERÊNCIAS

- BARATA SALGUEIRO, T. Novas formas do comércio. **Finisterra**, Lisboa, v. 24, n. 48, Lisboa, p.151-217, 1989.
- ___ A integração Européia e as novas forma de comércio. **Análise Social**, Lisboa, v. 27, p.703-721, 1992a.
- ___ O mercado de escritórios em Lisboa num contexto de internacionalização, **Estudos de Economia**, Lisboa, v. 13, n.l, p. 3-27,1992b.
- ___ O consumo como motor de reestruturação urbana, In: **Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva**, Coimbra: IEG/FLC, p. 435-452, 1996a.
- ___ **Do comércio a distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras, PT: Celta Editora, 1996b.
- ___ Lisboa, Metrópole policêntrica e fragmentada, **Finisterra**, Lisboa, v. 32, n. 63, p. 179-190,1997.
- ___ Cidade Pós-moderna: espaço fragmentado. **Território**, Rio de Janeiro, n. 4, p.39-53, 1998a.
- ___ Comércio e Cidade, **Economia e Prospectiva**, Lisboa, v. 2, n. 1, p. 69-83, abr.-jun., 1998b.
- ___ **Lisboa, periferia e centralidades**. Oeiras:Celta, 2001.
- ___ **Emprego e empregabilidade do comércio português**, Lisboa: Polic, 2002a.
- ___ Lisboa e os Desafios da Nova Economia. Lisboa. Centro de Estudos Geográficos, **Estudos de Geografia Humana e Regional**, Livro n. 44. 2002b.
- ___ Espacialidades e Temporalidades nas áreas urbanas: olhares sobre o território e a Espacialidade. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, **Estudos de Geografia Urbana e Regional**, Livro n.. 45, 2002c.
- ___ Oportunidades e transformação na cidade centro, **Finisterra**, Lisboa, v. 41, n. 81, p.9-32, 2006.
- BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. **Comércio no centro de Amadora**, Lisboa: Ceca, 1994.
- ___ Commerce, consommation et (re)production de l'espace urbain. In: PINTAUD, S. (Ed.) **Comércio e consumo na Cidade de São Paulo**, 2000. No prelo
- BAUDRILLARD, J. **Pour une critique de économie politique du signe**: Paris: Gallimard, 1972.

- CACHINHO, H. **Centros comerciais em Lisboa**: os novos espaços de consumo, Lisboa: EPRU/CEGL, Faculdade de Letras de Lisboa, 1991.
- ___ O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação, **Sociedade e Território**, Lisboa, n. 17, p. 26-37, 1992a.
- ___ L'urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activités commerciales, In : SALGUEIRO, T. B. (Ed.) **Commerce, aménagement et urbanisme commercial**. Lisboa. GECIG/UL, 1992b.
- ___ O Comércio a Retalho na Cidade de Lisboa: Reestruturação Económica e Dinâmicas Territoriais, **Finisterra**, Lisboa, n. 57, p. 119-144, 1994.
- ___ Evolução da procura: perfil dos consumidores e hábitos de consumo. In: BARATA SAGUEIRO, T. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras, PT: Celta ra, 1996.
- ___ O consumo nos anos noventa: entre a globalização e a localização. **Inforgeo**, Lisboa, n. 12, p. 153-162, 1997a.
- ___ La consommation dans la société postmoderne: entre la globalisation et la localisations, in Metton, A. (Ed.) **La Mondialisation du commerce de détail: actes du Rencontre de Paris**, Paris, Grupos de Estudos da UGI. 1997b.
- ___ Geografias do consumo: rotas exploratórias e novas linhas de rumo. **Inforgeo**, Lisboa, n.14, p. 157-178, 1999a.
- ___ **O Comércio Retalhista Português na (Pós-)modernidade: sociedade, consumidores e espaço**. Tese (Doutorado em Geografia)- Universidade de Lisboa. Lisboa – Portugal. 1999b.
- ___ **O Comércio retalhista português**: pós-modernidade, consumidores e espaço. Lisboa: Gepe e Observatório de Comércio, 2002a.
- ___ O comércio na cidade pós-moderna, In: PEREIRA, M.T.J. (Ed.) **O comércio na cidade pós-moderna**: a intervenção pública faz ainda sentido?. Lisboa:FCSH/UNL, 2002b. No prelo.
- ___ Comércio e cidade: dinâmicas espaciais e modelos de interpretação Lisboa, CEG. **Estudos de Geografia Urbana e Regional**, Lisboa, Livro n. 45, 2002c.
- ___ **Estudo de avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Leiria**. Lisboa: GECIC/FLUL, 2005.
- ___ O Comércio retalhista: da oferta de bens às experiências de vida. In: MEDEIROS, C.A. (Coord.) **Geografia de Portugal**: actividades económicas e espaço geográfico. Círculo dos Leitores, Lisboa, Livro 3, 2006a.
- ___ Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, Lisboa, v. 41, n. 81, p. 33-56, 2006b.
- FERNANDES, J. A R.; CACHINHO, H. E RIBEIRO, C. V. **Comércio tradicional em contexto urbano**: dinâmicas de modernização e políticas públicas. Relatório final, n. 2. Lisboa. Gesdes: Flup, 2000.
- ORTIGOZA, S. A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.
- ___ **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2001.

ORTIGOZA, S. A. G. ; RAMOS, C. S. . A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **Geografia**, Rio Claro, v. 28, n. 1, p. 63-81, 2003.

PINTAUDI, S.M.; FRUGOLI JUNIOR,,H. **Shopping-Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EDUNESP, 1992.

AGRADECIMENTOS:

Acreditar nas possibilidades de crescimento acadêmico-científico por meio de intercambio interinstitucional em nível internacional é um compromisso social de diversas instituições públicas e privadas, desse modo, agradecemos imensamente, por acreditar na importância desta pesquisa de pós-doutoramento, ao BANCO SANTANDER pelo suporte financeiro e também a PRÓ-REITORIA DE PESQUISA DA UNESP pelo importante apoio e incentivo.

Recebido em outubro de 2008

Aprovado em maio de 2009