



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR
Maio de 2011
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

O COMÉRCIO E O ESPAÇO URBANO - O CASO DE PORTO ALEGRE

Clarice Maraschin (UFRGS) - clarice.maraschin@ufrgs.br

Arquiteta, doutora em Planejamento Urbano e Regional pelo PROPUR-UFRGS e professora da Faculdade de Arquitetura da UFRGS

Maria Alice Oliveira da Cunha Lahorgue (UFRGS) - lahorgue@ufrgs.br

Economista, doutora em Economia pela Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne) e professora da Faculdade de Ciências Econômicas, do PPGE e do PROPUR da UFRGS

O Comércio e o Espaço Urbano – o Caso de Porto Alegre

Resumo

O trabalho visa discutir o papel do setor terciário, especialmente o comércio varejista, na dinâmica de estruturação espacial das cidades contemporâneas. Retoma alguns princípios básicos que orientam as decisões de localização do comércio na estrutura espacial urbana. Aborda o caso de Porto Alegre apresentando uma contextualização da estrutura espacial do comércio na cidade e enfocando a dinâmica de crescimento recente das localizações comerciais em quatro áreas da cidade. Nas conclusões, discute alguns aspectos sobre o papel do planejamento urbano na gestão dos espaços terciários na cidade.

O Comércio e o Espaço Urbano – o Caso de Porto Alegre

Introdução

As economias contemporâneas são majoritariamente terciárias, isto é, suas principais atividades econômicas não são de produção de bens físicos, oriundos da agricultura e da manufatura, mas sim de distribuição e de produção imaterial. Essas atividades são tipicamente urbanas e sua localização no tecido da cidade tem sido preocupação dos planejadores há décadas, especialmente após os anos 1950-1960 quando se deu o grande salto da urbanização no mundo.

Entre as atividades terciárias, destaca-se o comércio, em função de seu forte papel no processo de estruturação urbana. SCHAFFER (1993) observa que os equipamentos e as práticas adotadas pela população para se abastecer, bem como a dos varejistas para colocar no mercado seus produtos, representam elementos de estruturação e dinamização do espaço urbano, não raro de conflito entre os interesses que norteiam o morar e o produzir na cidade. A evolução desses equipamentos marca a própria evolução da cidade.

Segundo LONGLEY et al (2003) a relação do comércio com a cidade poderia ser pensada como um processo co-evolucionário, no qual, mudanças na estrutura interna das organizações varejistas afetam o ambiente e este, por sua vez, influencia mudanças na estrutura varejista.

Como o comércio é uma atividade essencialmente voltada para a demanda, os fracassos nessa atividade se relacionam basicamente a uma falta de resposta, ou a uma resposta muito lenta, às mudanças no ambiente. Tais mudanças podem se relacionar a vários aspectos como a tecnologia, demografia, renda, competição, hábitos de gastos, etc.

A dinâmica seria então uma característica inerente ao comércio. Em termos do espaço urbano, essa dinâmica reflete-se no surgimento contínuo de diferentes formatos e tipologias comerciais e também em diferentes estratégias locacionais. Áreas comerciais surgem se desenvolvem e, com o tempo, irão competir com outras, mais eficientes no atendimento às necessidades do consumidor.

Neste contexto, coloca-se a importância de analisar a relação do comércio com o espaço urbano, procurando capturar elementos dessa dinâmica.

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção, retomam-se alguns princípios básicos da relação entre o comércio e a estrutura espacial urbana, abordando o problema da localização. Na seção 2, introduz-se o caso empírico da

cidade de Porto Alegre, apresentando as principais características do processo de estruturação espacial do terciário na cidade. A terceira seção complementa o caso empírico, apresentando um estudo sobre o crescimento das localizações comerciais em quatro áreas da cidade de Porto Alegre. As conclusões trazem a discussão de alguns aspectos como o papel do planejamento urbano frente à dinâmica espacial do terciário.

1. Comércio Varejista e suas Características Locacionais

Em 2008, segundo dados do IBGE, a receita total do comércio brasileiro foi de R\$ 1.505 bilhões, dos quais R\$ 234 bilhões foram de estabelecimentos automotivos (venda de automóveis, de peças automotivas, entre outros) e outros R\$ 593 bilhões correspondiam ao varejo. Dentro desse último, destacam-se os hiper e supermercados com R\$ 146 bilhões e o comércio de confecções, calçados e tecidos com R\$ 61 bilhões.

Como o varejo atende a população, não seria estranho encontrá-lo disseminado por toda a cidade. Entretanto, salvo no caso dos pequenos comércios de proximidade, como os jornaleiros, as fruteiras e as floriculturas, tal não ocorre. A localização comercial varejista é influenciada pelo comportamento dos consumidores em relação ao desejo de se deslocar para compras. A literatura reconhece padrões de comportamento de acordo com os produtos oferecidos (DIPASQUALE e WHEATON, 1996). Um pequeno centro comercial, como um strip center, poderá ter uma farmácia, um supermercado de pequeno porte, uma locadora de DVDs e outros comércios semelhantes; já, um shopping center regional terá uma quantidade e diversidade de estabelecimentos muito maior, mesclando lojas de grande porte com outras menores.

O comércio, segundo as teorias urbanas, apresenta uma tendência a se aglomerar no espaço, formando diferentes núcleos ou subcentros. Essa aglomeração se deve a diferentes fatores como a redução dos custos de deslocamento para o consumidor (CHRISTALLER, 1966), a redução dos custos de procura e o risco de não encontrar o produto (EPPLI e BENJAMIN, 1994), a uma atração cumulativa (NELSON, 1958). Dessa forma, nesses núcleos o comércio tende a crescer quantitativamente pelo efeito dessas vantagens locacionais.

A aglomeração do comércio serve à conveniência do consumidor, que pode:

1. Realizar uma rápida tomada de preços quando visita um cluster especializado, como de livrarias ou de móveis, por exemplo;
2. Economizar em transporte quando vai a um shopping center para comprar uma série de produtos diferentes.

De maneira geral, os consumidores visitam mais freqüentemente o comércio nas proximidades de sua residência e, com menor freqüência, os estabelecimentos localizados mais longe. Os shopping centers que, por definição, ambicionam conquistar uma clientela disseminada, maior do que a população dos bairros onde estão instalados, buscam manter um conjunto atraente de lojas, ao mesmo tempo em que escolhem localizações acessíveis.

Nos Estados Unidos, berço do fenômeno, os shopping centers são suburbanos e localizados de modo a diminuir os custos de deslocamento dos consumidores. Isso significa localizações próximas aos grandes eixos de transporte regionais. No Brasil, os shopping centers se localizam dentro das cidades, mas isso não significa menor importância dos fatores transporte e acessibilidade, que parecem ser determinantes nas escolhas locais, como será visto mais adiante em relação ao caso de Porto Alegre.

DIPASQUALE e WHEATON (1996), analisando o caso de Boston (EUA), quantificaram os consumidores previstos para 13 shopping centers da cidade-região. A clientela de um shopping center, segundo esses autores, depende de três fatores. O primeiro são os seus atributos em comparação com seus competidores; o segundo é sua localização em relação aos demais; e o terceiro é a localização dos domicílios. Segundo eles:

Um centro pode ter a mistura ideal de atributos, mas se não estiver localizado perto de um grande número de domicílios que valorizem esse mix, ou se outros shopping centers estão localizados próximos a esses domicílios, não gerará o fluxo requerido. Um centro terá sucesso quando aqueles consumidores para quem o shopping foi construído estiverem próximos e forem abundantes. (DIPASQUALE e WHEATON, 1996, p. 143)

A localização dos shopping centers no estudo de caso de Porto Alegre parece confirmar essas conclusões, na medida em que os shopping centers e o comércio de maneira geral tendem a se concentrar nas áreas de maior acessibilidade e presença de consumidores.

3. A Estrutura Espacial do Comércio em Porto Alegre

O objetivo deste item é apresentar, brevemente, as principais características da estruturação espacial do terciário em Porto Alegre, com ênfase nas atividades comerciais.

O centro histórico de Porto Alegre iniciou de forma hegemônica como local de concentração das atividades de comércio e serviços e, ao longo do tempo, passou a concorrer com novas áreas na cidade. Estudos demonstram que, já na década de 1930, Porto Alegre contava com três subcentros: Navegantes, Azenha e Floresta (VILLAÇA, 2001).

Ao final da década de 1970, o terciário já passa por um processo de estruturação de centros em rede, implicando em descentralização e formação de centros periféricos, ainda que dependentes do núcleo central (CASTELLO e CASTELLO, 1978). VILLAÇA (2001) observa que a área metropolitana de Porto Alegre tinha, na década de 1970, a terceira maior rede de subcentros do país, atrás apenas de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Reconhecendo essa estruturação espontânea, o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, (PDDU, 1979) passa a conceder incentivos à localização de atividades terciárias em vários desses subcentros identificados à época.

Em 1983, implanta-se o primeiro shopping center em Porto Alegre, o Iguatemi. O início deste modelo de grandes equipamentos comerciais foi marcado pelo surgimento dos supermercados, pela inauguração, em 1970, de um primeiro centro comercial fora da área central, o Centro Comercial João Pessoa, no bairro Azenha, e pelo aumento do número de galerias de comércio (SCHAFFER, 1993).

SOUZA e MULLER (1997) verificam que, ainda que as amarras principais do comércio estivessem presas ao centro, espacialmente ele se deslocou ao longo das vias principais, basicamente as radiais, saindo do centro em direção aos bairros.

Na década de 1990, KRAFTA e AGUIAR (1996) desenvolvem um estudo sistemático da estrutura de centralidades em Porto Alegre, como subsídio à reavaliação do referido Plano Diretor de 1979, ainda vigente à época.

Nesse trabalho, foi utilizado o modelo matemático de Centralidade (KRAFTA, 1994), o qual estabelece uma relação sistêmica entre as quantidades de usuários, quantidades, qualidades e atratividades das atividades e localizações relativas (rede de espaços públicos). Nesta aplicação do modelo, as atividades de comércio e serviços foram consideradas como atratoras, com diferentes graus de polarização. A medida de centralidade foi atribuída aos espaços públicos – aqueles trechos de vias mais utilizados para promover a alcançabilidade entre os espaços construídos do sistema foram considerados os mais centrais.

Os resultados desse trabalho revelaram uma estrutura ainda fortemente centralizada: 43% do valor global de centralidade urbana calculado estava detido na área central da cidade. Os autores verificam que a cidade de Porto Alegre, apesar das tentativas de descentralização, ainda se encontrava extremamente centrada na península (KRAFTA e AGUIAR, 1996).

A Figura 1 apresenta as diferentes centralidades identificadas através da aplicação do modelo.

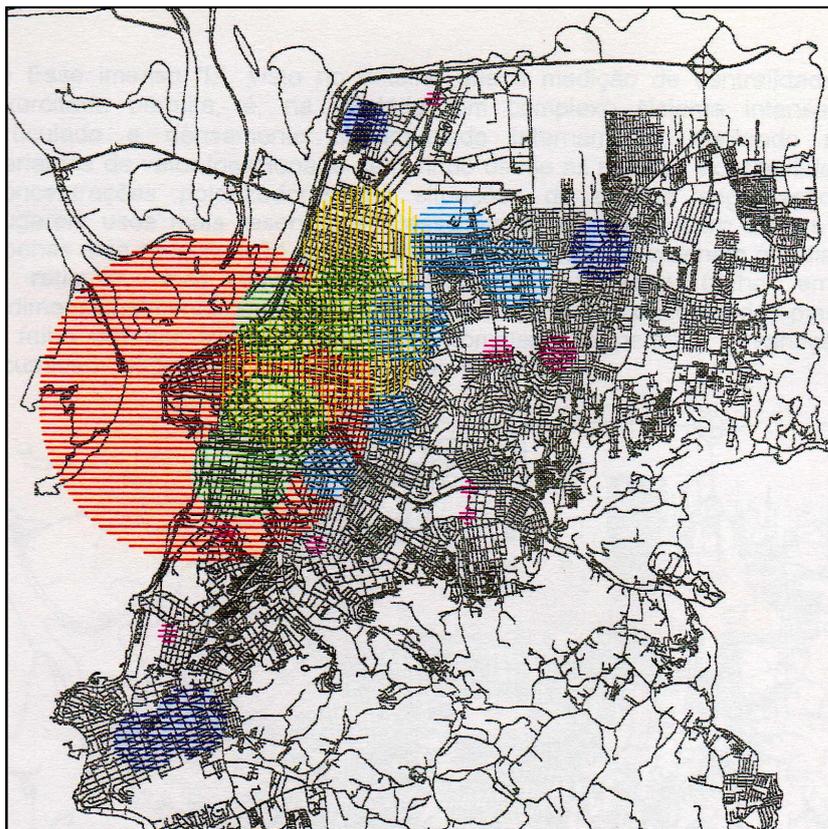


Figura 1: Diagrama mostrando os vários centros representados por círculos de diâmetros proporcionais aos seus valores de centralidade agregada.

Fonte: KRAFTA e AGUIAR, 1996, p.119

Atualmente a estrutura espacial do terciário em Porto Alegre apresenta-se de forma bastante diversificada e complexa, havendo um espalhamento desigual de atividades econômicas de diferentes tipos e portes, em grande medida combinadas com as atividades residenciais.

Dados da RAIS mostram que, em 2009, o número de estabelecimentos de serviços (71.031) é quase o dobro da quantidade de estabelecimentos varejistas (37.470). O crescimento quantitativo do número de estabelecimentos em Porto Alegre de 1995 a 2009 é apresentado pela Figura 2.

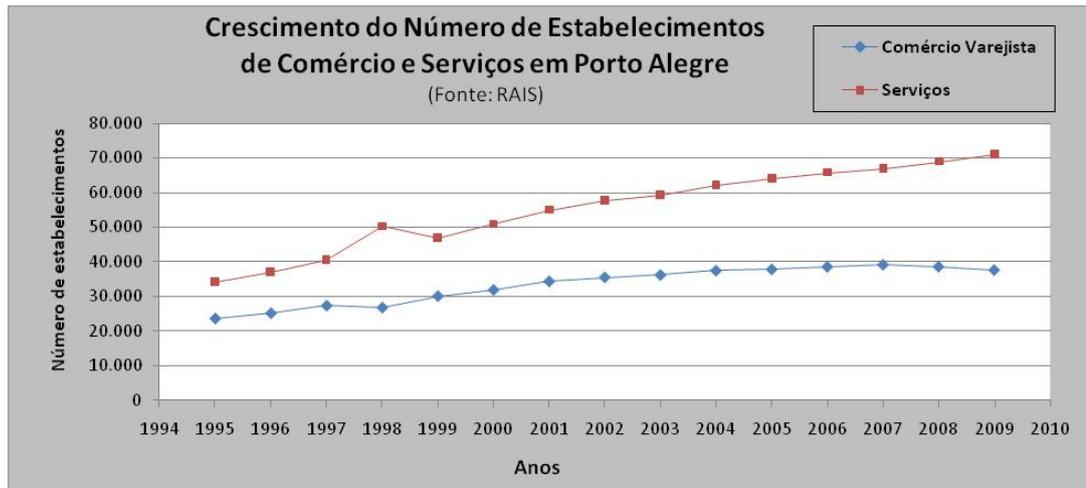


Figura 2 – Crescimento do número de estabelecimentos de comércio e serviços em Porto Alegre.

Fonte: RAIS, Ministério do Trabalho e Emprego

A Figura 2 apresenta um percurso de crescimento relativamente paralelo entre o comércio varejista e os serviços, sendo que nos últimos três anos o comércio varejista parece apresentar maior tendência à estabilidade.

A estrutura de grandes equipamentos varejistas também tem se diversificado ao longo dos anos. A Tabela 1 apresenta os doze principais shopping centers da cidade e a Figura 3 mostra as localizações desses equipamentos.

Tabela 1: Dados dos principais shopping centers em Porto Alegre

ANO DE INAUGUR.	NOME	ABL (m ²)	ÁREA CONSTRUÍDA (m ²)	TIPO (ABRASCE)	N. LOJAS
1970	Shopping João Pessoa	-	13.000	comunidade	53
1983	Shopping Center Iguatemi	36.854	107.300	regional	304
1990	Rua da Praia Shopping	7.969	16.000	vizinhança	120
1991	Praia de Belas S. Center	32.050	113.000	regional	204
1991	Bourbon Shop. Assis Brasil	16.844	45.000	comunidade	61
1994	DC Navegantes	24.073	49.405	out-let center	53
1994	Lindóia Shopping	5.100	14.416	vizinhança	113
1998	Bourbon Shopping Ipiranga	25.430	70.000	comunidade	51
2000	Moinhos Shopping	8.455	32.950	vizinhança	104
2001	Bourbon Country Shopping	24.330	95.000	comunidade	200
2003	Shopping Total	19.377	63.000	comunidade	465
2008	Barra Shopping Sul	65.250	96.400	regional	247

Fonte: baseado em Bortoli, 2006

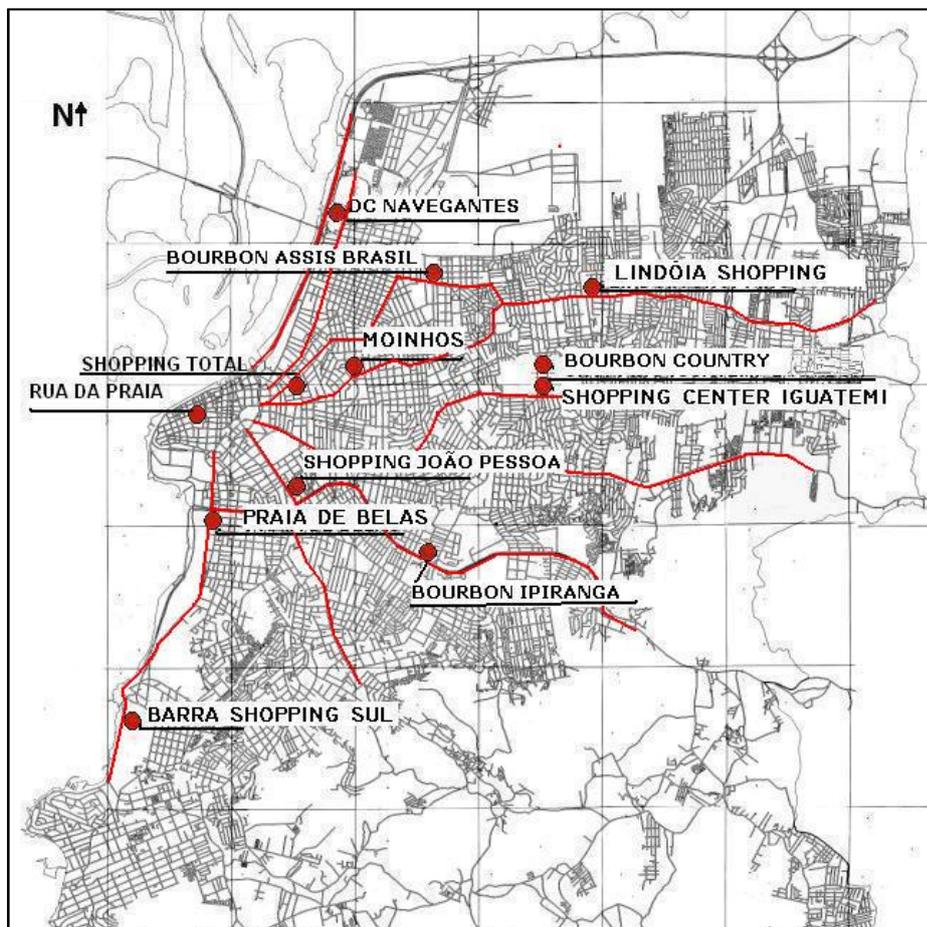


Figura 3 – Localização dos principais shopping centers e avenidas radiais em Porto Alegre

Fonte: elaboração própria

A localização dos principais centros em Porto Alegre ratifica uma tendência já apontada por alguns autores (PINTAUDI, 1989; VARGAS, 2001), os quais reconhecem um padrão brasileiro de localização dos shoppings. Comparando-se com o caso dos Estados Unidos, observa-se no Brasil uma tendência de os mesmos serem de maior porte e se implantarem junto ou na cidade (em bairros).

Em Porto Alegre os shoppings surgiram em áreas com diferentes graus de ocupação, mas todas inseridas na malha urbana. A maioria desses centros encontra-se junto às vias radiais, conforme mostra a Figura 3.

A análise da localização dos shoppings revela que sua população alvo são as classes de rendas média e alta, cuja concentração dá-se em dois vetores principais: leste e em direção à zona sul de Porto Alegre, conforme mostra a Figura 4.

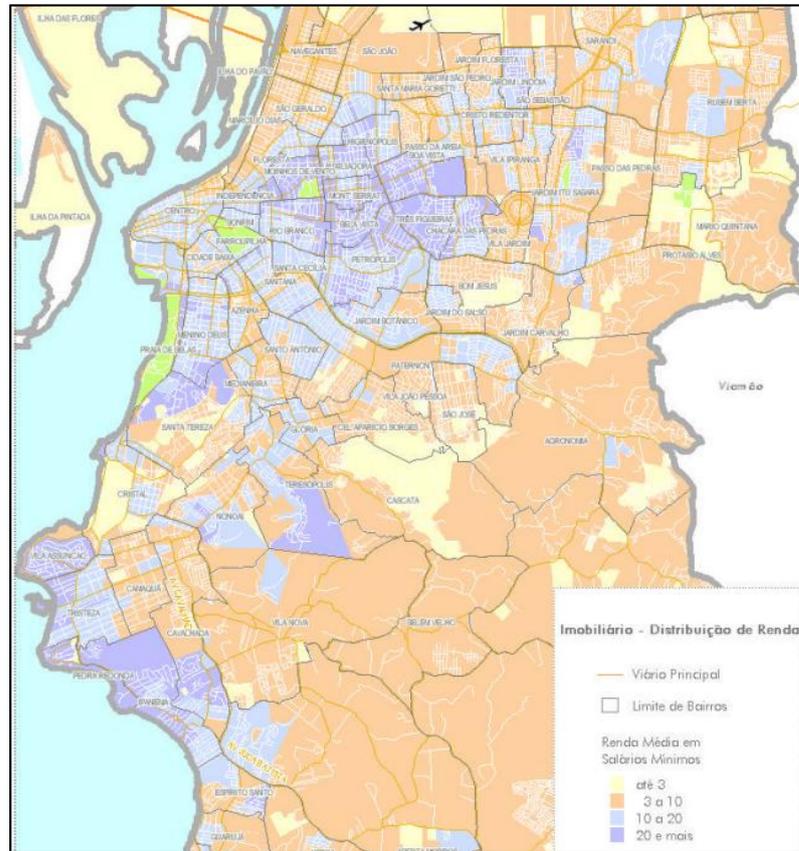


Figura 4 – Renda Média Domiciliar por Bairro
 Fonte: IBGE, 2000/ Urban Systems

Já no caso de São Paulo, no princípio construídos nas áreas de maior renda da cidade, os shoppings passaram a se direcionar às classes de menor renda, tendo os super e hiper mercados como a sua grande loja âncora. Embora a maioria ainda esteja voltada ao usuário motorizado, a associação com estações de metrô e ônibus começam a ser uma realidade (VARGAS, 2001).

Em Porto Alegre, uma exceção poderia ser o DC Navegantes, localizado na zona norte da cidade (ver Figura 3), zona antes industrial e agora bastante esvaziada e deteriorada. Uma vantagem dessa localização é contar com acessibilidade metropolitana, vinculada à zona norte da capital e municípios vizinhos. No entanto, a densidade e a renda da população no entorno são baixas, e não há perspectiva de valorização dessas áreas em curto prazo. Tal fato parece ter induzido a diversos ajustes no mix desse shopping, passando de um conjunto mais diversificado de funções a um mix especializado em móveis e decorações.

Cabe contrapor aqui o caso do Shopping Iguatemi, em cujo entorno também não havia densidade residencial, à época de sua implantação. No entanto, uma diferença fundamental é que o local onde se implantou o Iguatemi constituía-se numa frente de expansão do eixo

leste de altas rendas de Porto Alegre, uma área potencialmente voltada à população de alta renda, onde a tendência era a de valorização imobiliária (MARASCHIN, 1993). Tal localização, entretanto, somente foi viável por se tratar de um grande equipamento comercial, que cria sua própria polarização e independe, assim, de pré-existência comercial, e contribui para reforçar condições potenciais daquele entorno.

4. O Crescimento das Localizações Comerciais em Setores Urbanos

Este item apresenta uma análise da dinâmica de crescimento das localizações comerciais em algumas áreas da cidade de Porto Alegre, fundamentado em estudo recente, (MARASCHIN, 2009).

No referido trabalho, o crescimento das *localizações comerciais* foi analisado através da variação na quantidade de *estabelecimentos varejistas* (lojas) existentes em diferentes anos. Foram considerados dados de endereço e quantidade de estabelecimentos varejistas ao longo de uma série temporal de 23 anos, de 1983 a 2006. Os dados primários provêm de duas fontes: JUCERGS (Junta Comercial do RGS) para os anos de 1983 a 2002; e Base CEE (Cadastro do Estabelecimento Empregador – Ministério do Trabalho) para os anos de 2003 a 2006. Portanto, o comércio analisado foi o comércio formal.

Foram analisadas quatro áreas bem distintas na cidade de Porto Alegre: Centro Histórico, Azenha, Menino Deus e Iguatemi. A área do Centro Histórico apresenta interesse de análise por ser o local de maior concentração do comércio desde os primórdios da evolução urbana. A Azenha foi um dos primeiros pólos comerciais a surgir fora do Centro, ainda na década de 1930, conforme já mencionado. É uma área de comércio bem consolidada, no entanto, vem perdendo importância como local de compras ao longo do tempo.

As outras duas áreas são compostas por setores de bairros da cidade e têm diferenças fundamentais. O setor Iguatemi envolve algumas áreas tradicionais de comércio nas suas bordas. Mas a maior parte de sua área é de ocupação recente, antes um grande vazio urbano, onde se implantou o Shopping Center Iguatemi, em 1983. Tal vazio é atualmente parte de uma forte centralidade comercial e de serviços.

O setor do Menino Deus compreende um bairro antigo e tradicional, de mesmo nome, que conta com uma estrutura de comércio consolidada. Atualmente esta área constitui uma centralidade de menor porte do que o setor Iguatemi. A Figura 5 ilustra essas quatro áreas.

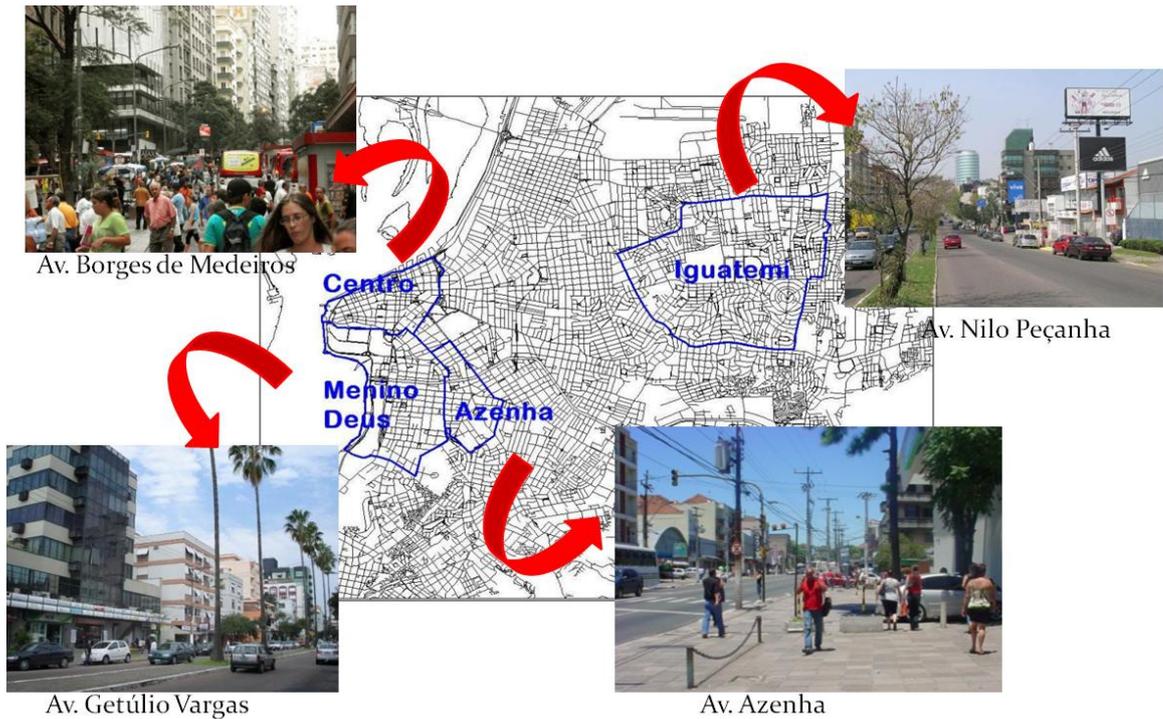


Figura 5 – Localização das quatro áreas de estudo em Porto Alegre
 Fonte: MARASCHIN, 2009

A Figura 6 apresenta as curvas de crescimento da quantidade de estabelecimentos varejistas, conforme os dados empíricos levantados, apresentados conjuntamente para as quatro áreas de estudo.

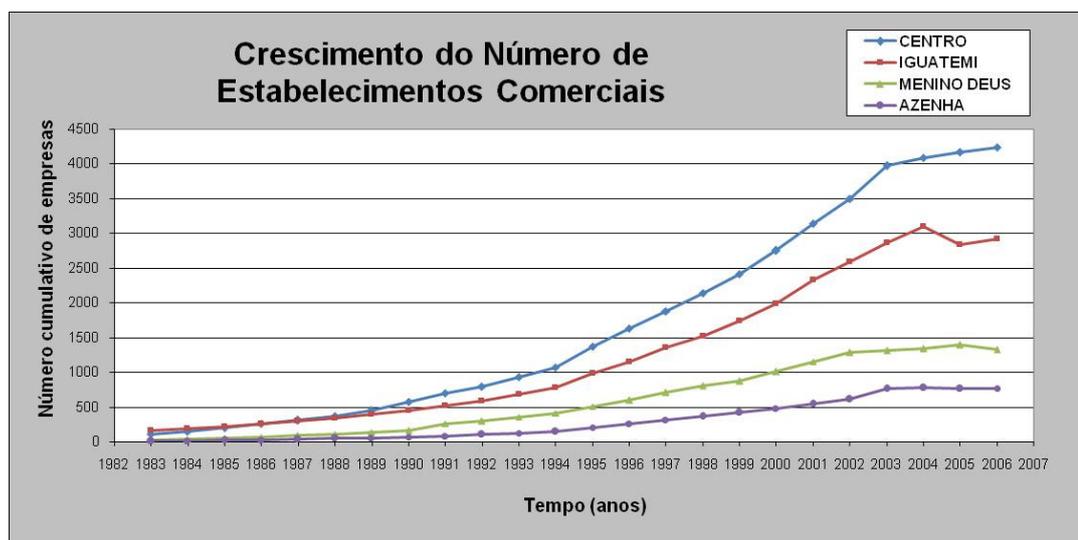


Figura 6 – Gráfico comparativo do número cumulativo de estabelecimentos nas quatro áreas de estudo – dados empíricos.
 Fonte: MARASCHIN, 2009

O comportamento das curvas nas quatro áreas evidencia um processo de crescimento mais lento no início do período, seguido por um momento de forte aceleração e, uma tendência à estabilidade. Tal comportamento levou à caracterização desse processo como *crescimento logístico* (Maraschin, 2009) ¹.

Verifica-se que existem grandes diferenças no processo de crescimento das localizações comerciais nas áreas estudadas. Para auxiliar a análise dessas diferenças, a Tabela 2 apresenta um comparativo entre as quatro áreas em termos de superfície (*ha*), número e densidade de lojas, densidade de população e renda média domiciliar. Apresenta também, na última linha, os totais globais para a cidade de Porto Alegre, a fim de contextualizar a análise.

Tabela 2 – Comparativo entre as áreas de estudo.

Área	Superfície (<i>ha</i>)	% da superfície total	Número de Lojas (2006)	% das Lojas	Densidade de Lojas (<i>lojas/ha</i>)	Densidade Populacional (<i>hab./ha</i>)	Renda MD-SM (2006)
Centro	221,60	0,73	4.239	12,15	19,12	169,61	12,70
Men. Deus	416,60	1,38	1.324	3,79	3,17	98,86	13,96
Iguatemi	1.012,40	3,36	2.919	8,36	2,88	77,28	13,57
Azenha	173,80	0,57	770	2,20	4,43	99,72	12,29
P. Alegre	30.081,90	100	34.880	100	0,71	28,55	10,47

Fonte: MARASCHIN, 2009

OBS.: Os dados de número de lojas são de 2006. Os dados de população e renda média domiciliar (em salários mínimos) tem base nas pesquisas EDOM e PITMurb ^{II}. Para os cálculos globais de Porto Alegre, a medida de superfície desconsidera as áreas não ocupadas, de preservação ambiental

Os dados mostram que, em Porto Alegre, o comércio varejista está descentralizado em termos quantitativos: apenas 12,15% dos estabelecimentos varejistas está localizado no Centro. O Centro apresenta a mais alta densidade de lojas e de habitantes, mas a renda média da população é menor que a dos dois bairros residenciais estudados (Iguatemi e Menino Deus).

A área do Iguatemi aparece em segundo lugar em quantidade de lojas, abrigando 8,36% dos estabelecimentos. Esta área apresenta a maior superfície física e a menor densidade de população e de estabelecimentos. Trata-se de uma zona de ocupação recente, em que grande parte foi urbanizada a partir da década de 1980. Cabe ressaltar que a área específica (terreno) onde se implantou o shopping Iguatemi não constava como pólo comercial previsto e a ser incentivado, quando da definição do Plano Diretor de 1979.

O caso da Azenha chama a atenção por ser uma área que recebeu fortes incentivos legais. No Plano Diretor de 1979 figurava como o pólo desejado como o mais importante da cidade,

atrás apenas do Centro. Atualmente essa área tem grande densidade de lojas, mas responde por apenas 2,2% dos estabelecimentos na cidade. A Azenha possui a menor renda média da população entre as quatro estudadas. Cabe destacar que a Azenha não tem recebido investimentos públicos em melhoria de acessibilidade e os investimentos imobiliários privados tem sido escassos no bairro. Tal situação levou a associação comercial do bairro a lançar um projeto de revitalização (*Projeto “Azenha – um bairro de A a Z”*), até o momento não implementado.

No setor do Menino Deus, a densidade populacional é pouco mais da metade (58%) daquela que ocorre no Centro, mas a renda média domiciliar é a maior das quatro áreas estudadas, fato que certamente contribui para assegurar 3,79% da quantidade total de lojas da cidade.

A análise evidenciou que o Centro apresenta-se ainda extremamente vital em termos de quantidade de lojas. Deve-se destacar que o estudo realizado é quantitativo e não qualitativo, sendo que aspectos como os tipos e portes de comércio ou o faturamento não foram analisados. Evidências empíricas suportariam o argumento de que o crescimento das localizações varejistas no Centro deve-se à presença de muitas lojas pequenas e de padrão mais popular.

5. Conclusões

O caso de Porto Alegre evidencia a complexidade e a dinâmica da estruturação espacial do terciário nas cidades contemporâneas, no qual dois processos se destacam: a descentralização do comércio e o movimento das centralidades. Tais situações devem ser analisadas como parte do processo mais geral de produção do próprio espaço urbano.

A migração de atividades econômicas do centro histórico, bem como a localização de novas, é fortemente influenciada pelo fator locacional. Conforme já visto, as decisões de localização das atividades de comércio e serviços combinam fatores de oferta e de demanda. Ambos esses fatores tem seus movimentos próprios, muitas vezes criando conflitos e reações não desejadas no conjunto da cidade.

Agregando maior complexidade a esse processo está o fato de que as centralidades terciárias atravessam ciclos de vida, ou seja, de ascensão, estabilidade e, eventualmente de declínio. A perda de atividades de um centro não significa necessariamente o seu fim, mas implica em mudanças. O caso geral dos centros históricos tem mostrado que a saída de atividades competitivas lança-os num processo de deterioração, puxando para baixo o seu valor locacional, mas também diminuindo a pressão e o congestionamento. Isso pode

provocar a sua ressurreição, ao longo do tempo, com outras funções. Tais podem ser de atendimento a demandas de populações de mais baixa renda ou, como no caso das cidades européias, de retorno a local de habitação de alta renda.

Por outro lado, lugares urbanos podem diminuir sua importância sem propriamente perder funções, basta que outros lugares cresçam mais rapidamente e alterem o jogo de forças entre os centros.

Desse quadro rapidamente delineado, evidencia-se a grande dificuldade em conduzir a gestão do espaço terciário nas cidades, papel do planejamento urbano.

O poder público pode ter intenções de estimular novas centralidades comerciais ou mesmo de consolidar outras que estejam se formando. Sabe-se que tais intenções dependem fortemente de mudanças na demanda nessas áreas, tanto no que se refere à sua concentração quanto ao seu perfil sócio-econômico.

Nesse sentido, possíveis estímulos à localização comercial passam por estímulos à localização residencial, seja através de aumentos de índices construtivos em determinadas áreas, ou através de solo criado, por exemplo.

Estratégias de planejamento com relação aos pólos comerciais também passam necessariamente pela dimensão espacial. Transformações físicas tais como a abertura ou alargamento de vias, a passagem de uma linha de transporte coletivo, a posição de uma estação de transporte, entre outras, alteram as condições urbanas, podendo favorecer a localização comercial.

As intervenções físicas realizadas pelo poder público, portanto têm um potencial de interferir no processo de crescimento das localizações comerciais, mas as estratégias empresariais também podem ter impacto semelhante, como no caso da implantação de grandes equipamentos comerciais.

Nesse sentido, os chamados projetos urbanos parecem ter maior potencial de interferir nesse processo. Tais projetos são concebidos para locais específicos, em tempos determinados e partem de uma convergência de desejos e expectativas dos agentes envolvidos. Formula-se um conjunto de ações que visam alterar o curso de um processo sócio-espacial de longo prazo, como é o das mudanças espaciais. Para o caso da localização comercial, o projeto urbano implica na manipulação direta das condições da estrutura espacial no local e na redução dos riscos na decisão dos comerciantes.

Outro ponto importante são as políticas de revitalização de centros históricos ou de centralidades comerciais tradicionais. Estas visam justamente reverter quadros de estagnação e até de deterioração sócio-espacial. Entre seus objetivos estão a inclusão

social, revitalização econômica e preservação do patrimônio cultural socialmente produzido (VARGAS e CASTILHO, 2006).

Segundo as autoras, a análise dos processos de intervenções em centros históricos evidencia geralmente pouca habilidade para compreender a situação estratégica, desenvolver alternativas viáveis e calcular o valor do potencial criado por vários desenvolvimentos alternativos de caráter sistêmico que ocorrem nos centros urbanos. Ainda predominam a ausência de visão sistêmica em relação ao desenvolvimento urbano e a desconsideração da interdependência entre as diversas atividades (VARGAS e CASTILHO, 2006 p.47).

Tais dificuldades remetem à necessidade de que o planejamento urbano disponha de instrumentos capazes de auxiliar no tratamento da complexidade e dinâmica da cidade. No que se refere à avaliação de impactos de empreendimentos, há um grande caminho a percorrer na consolidação de instrumentos como o a análise de impacto de vizinhança, que ainda carece de metodologias mais desenvolvidas.

Apesar dos recentes avanços dos estudos, os aspectos relacionados à localização do comércio varejista de todos os portes no Brasil ainda necessita de análises específicas, que possam constituir a base metodológica para melhor compreender o fenômeno, contribuindo para criar instrumentos técnicos mais qualificados, a fim de dar suporte às decisões da sociedade sobre o terciário.

6. Referências Bibliográficas

BORTOLI, Fábio. **O Shopping Center em Porto Alegre**. UFRGS/PROPAR, Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2006.

CASTELLO, Lineu e CASTELLO, Iara. **Um Estudo de Centralidade Intra-Urbana em Porto Alegre para a Reavaliação do Plano Diretor**. PROPLAN, Área Geografia Urbana, Porto Alegre, 1978.

CHRISTALLER, Walter. **Central Places in Southern Germany**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

DIPASQUALE, Denise, WHEATON, William. **Urban economics and real estate markets**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

EPPLI, Mark e BENJAMIN, John. **The Evolution of Shopping center Research: A Review and Analysis**. The Journal of Real Estate Research 9:1, 1994.

IBGE. **Pesquisa anual do Comércio 2008**. Disponível em www.ibge.gov.br

KRAFTA, Romulo. **Modelling Intra-urban Configurational Development**. Environment and Planning B, vol 21, 1994.

- KRAFTA, Romulo e AGUIAR, Douglas V. **Porto Alegre** - Estudos Configuracionais Urbanos. Policentralidade e Uso do Solo, GT 3.3. Relatório. Convênio UFRGS, PROPUR, PMPA, Secretaria do Planejamento Urbano, 1996.
- LONGLEY, Paul; BOULTON, Charles; GREATBATCH, Ian e BATTY, Michael. **Strategies for Integrated Retail Management Using GIS**. In: LONGLEY, Paul e BATTY, Michael. *Advanced Spatial Analysis – The CASA Book of GIS*. ESRI Press, 2003.
- MARASCHIN, Clarice. **Alterações Provocadas pelo Shopping center em Aspectos da Estrutura Urbana**, Iguatemi, Porto Alegre, RS. UFRGS/PROPUR, Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, 1993.
- MARASCHIN, Clarice. **Localização Comercial Intra-Urbana. Análise de Crescimento Através do Modelo Logístico**. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional. PROPUR/UFRGS, nov. 2009.
- NELSON, R. **The Selection of Retail Locations**. Nova Iorque: F.W. Dodge Corp., 1958.
- PINTAUDI, Silvana. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. Tese de Doutorado, USP, São Paulo, 1989.
- PORTO ALEGRE. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU, Lei Complementar 43/79. Porto Alegre, 1979.
- SCHAFFER, Neiva Otero. **Do armazém da esquina ao shopping center: a transformação do consumo em Porto Alegre**. In: PANIZZZI, Wrana e ROVATTI, João. *Estudos Urbanos – Porto Alegre e seu Planejamento*. Editora da Universidade Ufrgs, Porto Alegre, 1993.
- SOUZA, Célia Ferraz de e MULLER, Dóris Maria. **Porto Alegre e sua Evolução Urbana**. Ed. da Universidade. Porto Alegre, 1997.
- VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário**. SENAC, São Paulo, 2001.
- VARGAS, Heliana e CASTILHO, Ana Luisa H. de. **Intervenções em Centros Históricos: Objetivos, Estratégias e Resultados**. Ed. Manole, São Paulo, 2006.
- VERHULST, P.F. **Notice sur la Loi que la Population Suit dans son Acroissement**. *Correspondance Mathématique e Physique*, A. Quetelet, Bruxelas, 1838.
- VILLAÇA, Flávio. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

Notas:

¹ O modelo logístico, formulado originalmente por Verhulst (1838), é tradicional em estudo de ecologia de populações, descrevendo tipos de crescimento com capacidade limitada.

² EDOM: Entrevista Domiciliar. Pesquisas do tipo origem-destino realizadas pela Metroplan (Fundação Estadual de Planejamento Metropolitano e Regional). PITMurb (Plano Integrado de Transporte e Mobilidade Urbana), realizado em 2006 por um grupo formado por Metroplan, Trensurb e Prefeitura Municipal. Os dados brutos de renda média domiciliar de ambas as pesquisas são os dos Censos do IBGE.