

Teresa Barata Salgueiro
Herculano Cachinho

As Relações Cidade - Comércio
Dinâmicas de evolução e modelos
interpretativos

As Relações Cidade – Comércio

Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos¹

Teresa Barata Salgueiro
tbs@fl.ul.pt

Herculano Cachinho
cachinho@fl.ul.pt

«As cidades são como os seres humanos: têm um corpo e têm uma alma. Talvez muitas almas, porque, o corpo é um albergue onde moram muitas almas, todas diferentes em ideias e sentimentos, todas com a mesma cara. O corpo das cidades são as ruas, as praças, carros, lojas, bancos, escritórios, fábricas, coisas materiais. A alma, ao contrário, são os pensamentos e sentimentos dos que nela moram. (...) Onde se pode encontrar as almas da cidade? Eu encontro-as bonitas nas feiras, nas bancas de legumes e frutas, no mercadão, no sacolão. Esses são lugares onde acontecem reencontros felizes.»

Rubem Alves, 2006

1. Introdução

O comércio é, por excelência, uma actividade urbana e, apesar das inúmeras potencialidades do comércio electrónico, dificilmente deixará de o ser no futuro. Esta imbricação do comércio com a cidade é uma consequência directa dos requisitos de centralidade e acessibilidade que presidem à sua localização aliados às economias de aglomeração. De facto, quando os consumidores escasseiam, como acontece em lugares isolados e muito pequenos, o comércio desaparece ou limita a sua presença às funções mais básicas, de uso quotidiano. As restantes, aquelas que oferecem bens e serviços de aquisição ocasional, são disponibilizadas pelos vendedores ambulantes, ou então pelas feiras e mercados, verdadeiros centros comerciais temporários, de periodicidade e área de influência variável.

As relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Se nem todas as cidades são «filhas do comércio», como propôs o historiador Henri Pirenne, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade. Viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nesta acontece. Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interacção, de troca em sentido lato e de produção de inovação.

¹ Comunicação apresentada no I Seminário Internacional sobre *Cidade e Serviços: As múltiplas abordagens da rua comercial*, Rio de Janeiro, 20-23 Junho 2006.

Na realidade, as relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos. Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários actores, designadamente as de consumo, essas práticas possuem também uma dimensão espacial. O espaço, e por conseguinte a cidade, serve de contexto e suporte às acções desenvolvidas pelos actores; é, simultaneamente, mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação. O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução, do ponto de vista económico e espacial, é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida, a evolução dos aglomerados e as metamorfoses da estrutura urbana.

As relações da actividade comercial com a cidade sofreram naturalmente profundas mudanças ao longo dos tempos. Ao casamento secular construído com base na centralidade e na proximidade, a partir da qual os geógrafos estabeleceram um sistema hierárquico de áreas comerciais intra-urbanas, sobrevém um período em que acessibilidade e a facilidade de circulação e estacionamento parecem critérios dominantes na selecção das lojas pelos consumidores, ao mesmo tempo que o comércio se desenrola em grandes espaços fechados e voltados para dentro, ignorando e negando a cidade pública feita de praças, avenidas e ruas coloridas, repletas de movimento, animação, luz e representação cénica, que tinha nos comerciantes e nos consumidores os principais protagonistas.

Em muitas metrópoles contemporâneas, o centro da cidade parece ter perdido todo o seu encanto e alguns centros secundários mostram também sintomas preocupantes de declínio. As vantagens para os mercadores da era pós-moderna encontram-se, cada vez mais, na periferia irrigada de vias rápidas, um território fácil de aceder, de circular e estacionar, onde os terrenos são baratos e as regras de mudança de uso mais brandas. É aqui que uma boa parte dos grandes empreendimentos comerciais, que misturam o entretenimento com o consumo, estão a ser edificados. É também aqui, em ambientes profundamente artificiais e simulados, verdadeiras réplicas da cidade nostálgica e desejada, que um grande número de indivíduos-consumidores encontra refúgio para satisfazer as suas necessidades de abastecimento, consumo e distração.

Para se compreender a evolução das relações cidade-comércio, torna-se assim imprescindível sujeitá-las a uma dupla leitura. Por um lado, a que se refere à cidade visível, das paisagens físicas, materiais (*cityscape*) e dos estabelecimentos enquanto lugares de troca e abastecimento. Uma cidade cuja organização depende dos valores de troca, da localização em termos de distância tempo e custo, dos atributos diferenciados de centralidade, proximidade e acessibilidade. Mas por outro lado, precisamos também de apreender a cidade invisível, das paisagens imaginárias, da topologia do *hiper-espaço* (*mindscape*), fruto das representações dos indivíduos, alicerçada na capacidade de comunicação, na teatralidade e no simbolismo dos empreendimentos comerciais, desenhados e geridos enquanto lugares de experiências. Fazer este exercício de análise equivale a uma translação

no sentido de uma mudança de paradigma. Significa, na linguagem de Rubem Alves, apreender a cidade e os estabelecimentos comerciais tanto pelo corpo como pela alma.

Nesta comunicação procuramos dar conta das mudanças nas relações entre o comércio e a cidade e a forma como os geógrafos tentaram interpretá-las através da formulação de teorias e modelos mais ou menos complexos. Para responder à primeira questão considerámos três grandes períodos significativos do processo de mudança da actividade comercial na cidade. O primeiro arranca com a industrialização que se expressa, por um lado, no grande aumento da capacidade de produção e, por outro lado, na necessidade de expandir os mercados e de adequar a forma urbana às necessidades da acumulação. O segundo período encontra-se associado à sociedade de consumo de massas, que se difunde depois da segunda guerra. Trata-se de um período áureo da lógica das mercadorias e do jogo entre procura e oferta no mercado dos produtos, e é já de transição para o terceiro período, em que será o consumo e a troca simbólica a dinamizar a mudança. Associado a uma mudança de paradigma na explicação das relações entre a cidade e o comércio, este período merecerá um tratamento mais pormenorizado.

Devido às debilidades inerentes à teorização da última fase pela qual estão a passar as relações cidade-comércio, depois de analisada a forma como a geografia tem construído a explicação, rematamos a comunicação com o lançamento de um desafio, simultaneamente, metodológico e conceptual: o de interpretar os mais recentes acontecimentos à luz da semiótica urbana e da dialéctica da espacialidade, sobejamente aplicados à paisagem urbana, mas com poucos seguidores no quadro da geografia do comércio e do consumo.

2. Dinâmicas das relações cidade-comércio: do mercado de bens à cidade mercadoria

O comércio disponibiliza aos consumidores (empresas ou cidadãos) mercadorias para satisfazer necessidades e desejos sendo portanto condicionado, na sua organização e funcionamento, pelas alterações no sistema de produção, pela distribuição das populações e pelas mudanças nos estilos de vida que interferem nos hábitos de consumo e, ainda, pela organização da própria cidade, principalmente no que respeita aos sistemas de mobilidade e ao zonamento.

2.1. Os primórdios da sociedade de consumo

As estruturas comerciais tal como as cidades sofreram importantes transformações na segunda metade do século XIX, em paralelo com o desenvolvimento da industrialização. A lógica do mercado e da organização da produção, segundo os princípios tayloristas e fordistas, invadirá progressivamente todas as esferas da vida social e das espacialidades, incluindo a própria organização urbana, convertendo tudo em mercadoria e transformando o espaço de modo a facilitar a produção industrial e assegurar a reprodução económica da força do trabalho.

Os transportes colectivos permitiram alargar consideravelmente o mercado das urbes, bem como a área ocupada pelas povoações e desdensificar as áreas interiores. Reformas urbanas de saneamento, higienização e embelezamento vão propiciar chorudos negócios imobiliários e servir de suporte à apropriação segregada do espaço, uma vez que é ao longo das avenidas que se localizam as residências da nova elite burguesa, os bancos, os hotéis, as sedes das empresas, os serviços e comércios mais prestigiados. Em paralelo, são demolidas casas pobres e bairros insalubres que "ameaçam" a modernização, criando-se assim espaço para novas vias e para a expansão do centro terciário de comércio e serviços.

Com o capitalismo industrial tornou-se possível a produção de grandes quantidades de mercadorias que era necessário vender rapidamente. Por isso, o séc. XIX é o século da expansão geográfica dos mercados, que passou, entre outras coisas, pela modernização de economias periféricas como a do Brasil, e pelo desenvolvimento da sociedade de consumo.

Não nos vamos deter sobre as origens do consumo que, para alguns autores, como Campbell (1987), precedeu a industrialização, podendo mesmo ter sido um estímulo ao aumento da produção de mercadorias; mas importa sublinhar que, com a industrialização cresceu o estímulo ao consumo: inaugura-se a montra que ajuda a mostrar as mercadorias produzidas, em ritmo crescente, pela indústria, estimulando o interesse dos passantes; nasce a publicidade e as revistas de modas e alguns dos novos estabelecimentos, como os grandes armazéns, desempenham um importante papel de iniciação das senhoras da burguesia numa aprendizagem que o consumo de massas vem depois generalizar.

Para além do crescimento da capacidade de produção, o avanço da industrialização é duplamente importante porque atrai trabalhadores para as áreas urbanas cuja população cresce muito e porque difunde o trabalho assalariado, aumentando progressivamente a capacidade de consumo dos trabalhadores.

O aumento da população, dos rendimentos das famílias e, por conseguinte, do poder de compra, e melhorias introduzidas na mobilidade dos consumidores favorecem o desenvolvimento do comércio fixo e a sua especialização. Os locais de venda autonomizam-se dos da produção (mistura típica da organização pré-industrial), o comércio misto desdobra-se, surgem lojas novas para novos artigos e lojas de produtos de luxo. Cresce consideravelmente o número de estabelecimentos e aparecem novos formatos, de que o exemplo paradigmático são os grandes armazéns e as cooperativas operárias, pois os artigos de consumo não são acessíveis a grande parte das classes trabalhadoras. A diversificação do aparelho comercial ajuda a configurar o centro da cidade e começa a construir-se uma hierarquia de centros coroada pelo centro principal.

De um modo geral, a configuração do aparelho comercial à escala urbana, tanto em termos de variedade funcional como de padrão de distribuição das lojas, traduz a relação com a dimensão e as

características dos mercados a que se destina, portanto, com a ordem de grandeza dos aglomerados populacionais (Cachinho, 2006:319). Os lugares mais pequenos, devido à sua dimensão e à fraqueza da sua atracção, representam uma quota reduzida do mercado e, por isso, o número de funções neles presente é diminuto. À medida que aumenta a importância do aglomerado e da sua área de influência cresce o número de funções e de estabelecimentos que se aglomeram na área central. Quando o lugar atinge uma dimensão considerável e ocupa uma superfície relativamente extensa, começa a ser incómodo para os residentes nos territórios mais afastados efectuar deslocações muito frequentes ao centro; então certas actividades migram daqui para regiões periféricas, onde dão lugar a centros secundários. Com a continuação do crescimento da povoação, o número de centros secundários multiplica-se e, ao mesmo tempo, assiste-se à sua diferenciação funcional, constituindo-se uma hierarquia de centros de comércio e serviços de diferentes níveis no interior da aglomeração urbana, à semelhança daquilo que se passa entre várias aglomerações no sistema urbano. Não se trata porém da multiplicação de centros iguais pelo seu conteúdo, pois eles são funcionalmente diferenciados pelo nível de raridade das funções, o que permite falar em hierarquia.

A organização de uma hierarquia de centros num lugar é acompanhada, em regra, por mudanças na estrutura interna do centro principal. As lojas especializadas com as suas montras artisticamente decoradas e abrilhantadas pelo néon vão agrupar-se na área central, captando a vasta clientela que a demanda e contribuindo para reforçar a sua atracção. Nas maiores cidades aqui se instalaram os grandes armazéns, o comércio ocasional e raro de artigos sofisticados e de luxo, e o passeio para ver montras, que não é independente da função de mostrar-se, entrou nos hábitos da cidade burguesa oitocentista. Aumentam também os serviços de apoio às actividades económicas, como os financeiros, e alguns pessoais. Com o tempo, o preço do terreno sobe, as funções de nível mais alto adquirem maior proeminência devido à migração das mais banais (incapazes de o pagar) para os centros correspondentes, e o centro começa a apresentar subáreas relativamente especializadas, devido ao agrupamento de actividades semelhantes em troços específicos.

Estudámos este processo para o caso de Lisboa (Barata Salgueiro, 1996a; 2001). Acompanhando as transformações do Rio de Janeiro no século XIX, Abreu (1997) encontra, depois de 1850, importante modernização nas freguesias centrais, principalmente na de Candelária, onde se localiza grande parte do comércio de importação e de exportação, as grandes casas comerciais, consulados e companhias de navegação. Por 1870 já haveria uma elevada centralização das funções comerciais na cidade, principalmente nesta freguesia, que configura o início de uma área central com uma estrutura espacial específica (Motta, 2005: 106).

2.2. O consumo de massas

A expansão do capitalismo monopolista anda associada ao desenvolvimento da concentração, dando origem a grandes empresas integradas verticalmente, procurando economias de escala. Depois da segunda guerra, instala-se em grande parte do mundo o regime fordista, orientado para os mercados

de massas que, em paralelo com a construção do estado-providência e a difusão do estilo de vida norte-americano, anunciam novas mudanças na cidade e nas estruturas comerciais. A capacidade de produção de objectos padronizados é muito ampliada, assiste-se ao alargamento dos mercados pelo incremento significativo dos salários e generaliza-se a grande parte do Primeiro Mundo e a fracções crescentes do Terceiro o acesso a bens de consumo duráveis, através do consumo de massas.

A actividade comercial, até então marcada pelas pequenas e muito pequenas empresas, vê desenvolverem-se grandes firmas pelo volume de negócios e superfície comercial que adquirem importante poder negocial; estas empresas possuem grande número de lojas, às vezes estabelecimentos de grandes dimensões e em vários países. A internacionalização do capital progride por meio de firmas multinacionais, tanto na indústria como no comércio. O elemento chave da mudança nas técnicas de venda foi a introdução do auto-serviço que alterou a organização dos estabelecimentos, franqueando o contacto directo das mercadorias e permitiu aumentar a dimensão dos pontos de venda. Para além da multiplicação de grandes superfícies, inicialmente restritas a bens de consumo frequentes, a tendência para a concentração no sector manifesta-se igualmente pelo sucursalismo, crescimento das cadeias de lojas e redes de franquia.

Do ponto de vista da procura importa notar que, o período dos chamados 30 gloriosos foi caracterizado por um aumento generalizado dos rendimentos e da capacidade de consumo das famílias, pela expansão dos subúrbios e da casa própria, e do aumento na capacidade de armazenamento das famílias, simbolizado pela arca congeladora. Assistiram-se também a importantes transformações na mobilidade das famílias. O aumento da posse de automóveis e alterações na organização familiar, designadamente como a crescente entrada das mulheres no mercado de trabalho assalariado, aumento da capacidade de consumo e de armazenamento, contribuíram também para o desenvolvimento de grandes superfícies destinadas a compras concentradas e espaçadas no tempo, localizadas em pontos estratégicos da rede rodoviária². A instalação de grandes superfícies comerciais contribuiu, por sua vez, para alterações nos hábitos de compras e uma outra organização urbana, marcada por novos equilíbrios entre o abastecimento no centro e na periferia, áreas que ora são concorrentes ora complementares.

Em termos de práticas de abastecimento, a mudança introduzida pelo hipermercado significa proceder às compras de bens banais de uso quotidiano de forma concentrada no mesmo estabelecimento mais raramente (uma ou duas vezes por mês) e longe da residência, obrigando a uma deslocação de automóvel, no padrão mais comum. De forma idêntica, o centro comercial reúne, no mesmo conjunto, unidades com diferente capacidade de atracção e frequência no modelo tradicional, contribuindo para anular a relação que existia entre frequência de utilização ou banalidade dos bens e distância de aquisição. De facto, para os consumidores circular e estacionar podem ser

² Em Portugal, onde a taxa de motorização das famílias se manteve baixa até tarde, muitas grandes superfícies periféricas de tipo hipermercado oferecem serviços de transporte em autocarro desde o centro da cidade.

factor mais importante na selecção de uma área de abastecimento do que a distância ou a centralidade, como notaram Beaujeu-Garnier e Delobez (1977).

A hierarquia de centros consolida-se com o aumento do número de níveis, mas o amplo processo de suburbanização, que fixou fora da cidade importantes volumes de pessoas muito deficientemente servidas por estruturas comerciais e de serviços, propicia a instalação periférica de estabelecimentos que vendem bens de primeira necessidade (tipo hipermercado), depois também dos que vendem artigos e equipamentos volumosos como móveis, electrodomésticos, materiais de construção e de bricolage. Nos Estados Unidos e, mais tarde, na Europa vão também aparecer os centros comerciais regionais. Lojas isoladas ou conjuntos de grandes dimensões acompanhados de extensas áreas de estacionamento situam-se, frequentemente, em sítios vazios cuja principal vantagem é serem baratos e dotados de bons acessos, porque em conexão com auto-estradas ou terminais de transportes. Inicia-se assim o desligar entre o comércio e a cidade, entre o comércio e o espaço público da cidadania, e altera-se o equilíbrio tradicional na repartição dos estabelecimentos entre o centro e a periferia. A ida às compras deixa de ser regulada pelos princípios geométricos de proximidade e centralidade.

2.3. A diferenciação

O último quartel do século XX é marcado profundas transformações no modelo de desenvolvimento³, no modo de intervenção pública e na organização dos estados que afectam todas as dimensões da vida social e da respectiva espacialidade. As tecnologias de comunicação alteram as fronteiras tradicionais de tempo e de espaço e produzem simultaneamente um novo internacionalismo e fortes diferenciações no seio das cidades e das sociedades (Harvey, 1989:75). Assiste-se à desregulação dos mercados e a uma maior polarização dos rendimentos com a transição da economia industrial fordista para formas de capitalismo "desorganizado" e flexível. Verifica-se dissociação entre produção em massa e repetição, permitindo uma produção maciça de produtos diferenciados e quase personalizados. Em termos culturais, nota-se a valorização do pluralismo, da heterogeneidade, a aceitação do efémero, da descontinuidade e da diferença.

O uso do automóvel generalizou-se e as áreas urbanas, que ganharam enorme extensão e perderam coesão, apresentam estruturas policêntricas e fragmentadas (Barata Salgueiro, 1997 e 1998). A produção do ambiente construído volta a atrair capitais em busca de valorização e assiste-se a um investimento maciço na produção de construções novas, em sítios novos ou substituindo antigos usos. Com efeito, extensas áreas industriais ou ocupadas por infra-estruturas logísticas e de transportes, entretanto desactivadas por encerramento ou deslocalização dessas actividades, deram origem a centros empresariais, financeiros, comerciais, de lazer e mesmo condomínios para habitação de gama alta. Os espaços de consumo substituem os espaços de produção.

³ No conceito dado pela "Escola da Regulação" conjuga uma forma de organização do trabalho e da produção, uma estrutura macroeconómica (regime de acumulação) e um conjunto de normas implícitas e regras institucionais (modo de regulação) segundo Benko, 1996.

Este período é marcado por grande diversificação nos formatos dos estabelecimentos, nas formas de venda, nos padrões de localização. Aparecem os centros comerciais de grande dimensão capazes de fornecer uma alternativa, em termos de compras ocasionais e raras, ao centro principal tradicional, e multiplicam-se grandes superfícies de vários tipos (grandes lojas, centros comerciais ou outros agrupamentos) cuja estrutura e localização não se moldam nos princípios da organização hierárquica.

Com a continuada descentralização da actividade comercial, a multiplicação das novas formas de comércio, o aparecimento de novos centros de comércio e serviços especializados, tanto na cidade como na periferia, e a perda de importância do centro de comércio tradicional, o esquema "clássico" de organização urbana da actividade começa a ser desafiado na sua dupla vertente da estrutura hierárquica e da proeminência do centro único. Assiste-se à substituição progressiva deste modelo de organização por outro, mais complexo, constituído por vários pólos, uns mais generalistas outros mais especializados, no seio do qual se desenvolvem complementaridades e concorrência entre diferentes tipos de centros, formas de comércio e formatos de estabelecimentos. Entre as novas centralidades e as antigas, como mercados e "velhos" centros, se partilham os fluxos dos consumidores determinados agora por um complexo de factores e não apenas pelo simples princípio da proximidade e da centralidade. Diversificam-se também as formas de comércio à distância.

Com a ultrapassagem dos princípios da proximidade e da hierarquia, a escolha dos consumidores alarga-se, ficam menos fiéis a determinados estabelecimentos que, por isso, competem para os cativar. Sucedendo às grandes unidades de massa, emergem lojas especializadas que apostam nos serviços. A sociedade do consumo, dos finais de século XX, que valoriza as diferenças e favorece o novo individualismo, propicia pois mudanças nos estabelecimentos comerciais que deixam de ser meros entrepostos de mercadorias transaccionáveis para acrescentar valor ao que vendem, através dos serviços prestados, do ambiente que criam, das experiências que proporcionam aos cidadãos-consumidores, numa linha de crescente diferenciação, no quadro de estratégias para atrair clientes determinados pela nova cultura do consumo. Algumas lojas transformam-se num espaço de sedução e a sua visita num prazer. Assim se completa a evolução do comércio da venda de bens para a criação de ambientes e se reforça a ligação entre comércio e lazer.

3. Cidades imaginárias, paisagens virtuais e espaços de consumo

«Ninguém sabe melhor que tu, sábio Kublai, que nunca se deve confundir a cidade com o discurso que a descreve. E contudo entre eles há uma relação. [...] Mas isto talvez tu não saibas: que para falar de Olívia não poderia fazer outro discurso. [...] A mentira não está no discurso, está nas coisas.»

Italo Calvino, 1990

Na história mágica e poética, *As Cidades Invisíveis*, de Italo Calvino (1990), Kublai Khan convida o explorador Marco Polo a descrever, uma por uma, as cidades fantásticas que visitou nas suas viagens pelo mundo. Uma série de pequenas descrições surreais mostra-nos uma grande diversidade

de modos de vida e tipos de pessoas. Na realidade, todas as descrições se referem à mesma cidade, Veneza, mas vista segundo diferentes perspectivas. Uma dessas cidades invisíveis, Leónia, constitui uma alegoria dissimulada à sociedade de consumo contemporânea. Leónia é uma cidade apaixonada por tudo que é novo e diferente. Por isso, “todas as manhãs a população acorda no meio de lençóis frescos, lava-se com sabonetes acabados de tirar da embalagem, veste roupas novinhas em folha, extrai do mais aperfeiçoado frigorífico frascos e latas ainda intactos, ouvindo as últimas canções no último modelo de aparelho de rádio” (Calvino, 1990: 115). Naturalmente, esta obsessão pelo novo tem o seu preço. Para que a cidade possa funcionar, todas as noites varredores e carros do lixo, envoltos do maior silêncio, necessitam de a libertar “dos restos da existência de ontem”. Esta operação de limpeza e renovação é de tal modo importante, que a opulência de Leónia “se mede menos pelas coisas que dia a dia são fabricadas, vendidas e compradas, do que pelas que se deitam fora para dar lugar às novas. Na verdade, há mesmo quem se interrogue “se a verdadeira paixão dos leonitas é gozar as coisas novas e diferentes, ou antes o rejeitar, o afastar de si, o limpar-se de uma constante impureza” (Calvino, 1990:115).

Leónia constitui apenas um dos múltiplos discursos concebidos por Italo Calvino para nos falar de Veneza. Mas este discurso dificilmente poderia passar despercebido entre os demais. É que Leónia faz parte daqueles discursos que se intrometem com os nossos pensamentos, e nos levam a acreditar que, do ponto de vista do consumo, o verdadeiro *genius loci* da cidade se encontra menos na *cityscape*, no panorama físico adornado pelos estabelecimentos comerciais, que espacialmente ora se concentram, ora se dispersam, ora se alinham em faixas, do que na *mindscape*, no panorama da alma, que se nutre das vivências, das práticas e das experiências dos indivíduos-consumidores. Mas apesar da forma brilhante como é descrita, Leónia impressiona menos pelo que verbaliza do que pelo que nos deixa imaginar. Faz-nos ver, por exemplo, que o espaço urbano é muito mais que um mero quadro físico, visível, composto por uma dimensão material e funcional. A permanente necessidade de renovação, de *upgrading*, de substituir o velho pelo novo, informa-nos que os objectos de consumo e, por extensão o espaço comercial e os diferentes cantos da cidade, além dos valores de uso e de troca possuem também um valor simbólico que em muito condiciona a acção dos actores.

É verdade, como observa Simonsen (1996), que o espaço em si não tem significado, pois este é-lhe adscrito pelos contextos social e cultural. Independentemente da natureza do artefacto que nos sirva de referência, o simbolismo só existe através do significado que as pessoas atribuem às coisas, e para que este seja apreendido e decodificado é necessário uma formação cultural adequada. Do mesmo modo, é também verdade que o significado das coisas não é eterno, já que se altera com as mudanças dos contextos social e cultural. Não está na nossa mente reificar o espaço. No entanto, uma coisa é aceitar que o significado do espaço é produzido e mediado pela cultura e pela sociedade, outra completamente distinta, é negligenciar a sua existência ou desprezar o seu papel nas práticas do consumo e, por inerência, na organização espacial dos sistemas comerciais, como

acontece, pelo menos aparentemente, num grande número de modelos e tipologias, que abaixo referimos.

Se alguma lição podemos receber de Leónia é que, para perceber as relações entre a cidade e o comércio na sociedade pós-moderna, torna-se imprescindível incorporar na análise a dimensão simbólica do consumo, dos espaços comerciais e da cidade. Uma observação atenta do sistema comercial urbano torna evidente que a sua reestruturação nos anos mais recentes tem como pano de fundo a passagem progressiva dos «*espaços de comércio*» aos «*lugares de consumo*», tendo como trave mestra o simbolismo das lojas e das mercadorias. Esta passagem não é uma mera figura de estilo ou jogo de retórica despido de significado. Bem pelo contrário, condensa no seu interior todas as metamorfoses experienciadas pelos estabelecimentos comerciais, levadas a cabo por sofisticadas técnicas de *marketing* e *design*, de ilusão e alusão, com as quais se seduzem os indivíduos-consumidores e se transformam os pontos de venda em mercadorias, destinadas a serem “consumidas”, à semelhança dos objectos, das marcas e dos produtos transaccionados no seu interior (Barata Salgueiro; Cachinho, 2002).

O papel do simbolismo na construção da nova identidade dos estabelecimentos comerciais avalia-se melhor se tivermos em consideração o conjunto de princípios que, ao longo das últimas décadas, têm orientado a mudança do sistema comercial, com especial destaque para a venda a retalho. O consumo fordista respondia à lógica moderna dos mercados de massas, homogeneizados e padronizados por uma tecnologia que encontra na produção de grandes séries a condição primordial para o embaratecimento dos produtos e a ampliação dos mercados (Alonso, 1999). A condição pós-moderna altera radicalmente esta lógica de actuação, não tanto através da sua superação, como muitas vezes se tem defendido, mas antes pela via da complexificação, fragmentando os tradicionais lineares numa diversidade de nichos, orientados para diferentes valores e estilos de vida, que em último grau tendem para a individualização. Nesta nova lógica mercantil, o preço e a qualidade dos produtos, que durante a vigência do projecto modernista determinam a segmentação da oferta e a hierarquização das lojas, perdem grande parte do seu valor estratégico. Para responder às exigências dos indivíduos-consumidores, que em diálogo com os objectos e as lojas procuram construir a sua identidade, os retalhistas mais dinâmicos segmentam a oferta em múltiplos nichos de mercado, usando todo um manancial de valores culturais, construídos sobre práticas eclécticas e paradoxais. O consumidor deixa de ser visto pelo comerciante como um brinquedo, sem vontade própria, que assiste passivamente ao desenrolar do espectáculo do consumo, para passar a ser encarado na globalidade, como sujeito reflexivo, capaz de usar o consumo como linguagem para comunicar consigo mesmo e com os outros.

Esta nova forma de perspectivar o consumo e os consumidores tem sido acompanhada por profundas mudanças na concepção dos espaços comerciais e nas funções que os mesmos são chamados a desempenhar. Pode dizer-se que a função das lojas não é outra senão a de vender

mercadorias e, mediante a troca, reproduzir o capital dos investidores. Porém, para que as lojas possam continuar a desempenhar com eficiência tal função, cada vez mais se torna necessário que elas pareçam tudo menos espaços de transacção. Na sociedade contemporânea, os espaços comerciais estão a deixar de ser meros lugares de troca onde as pessoas vão para satisfazer as suas necessidades de aprovisionamento. Nem mesmo nos hipermercados, formato comercial paradigma do consumo de massas, essa lógica parece subsistir. À imagem de outras unidades comerciais também eles se estão a transformar em si mesmos num objecto passível de ser consumido. Mais do que vender bens, um número crescente de estabelecimentos está empenhado em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vida através da arquitectura, do design, das ambiências, das marcas, do espectáculo e do simbolismo dos objectos. Aqui as pessoas abastecem-se, satisfazem as suas necessidades de consumo, mas também realizam desejos, tornam real sonhos e fantasias, mimam uma grande diversidade de estilos com a finalidade de mimarem o seu próprio estilo.

A tendência para a passagem das lojas de simples lugares de compras para lugares de oferta de *experiências* ficou comprovada num estudo recente que realizámos na cidade de Leiria (Cachinho, 2002a). Confrontados com o significado que atribuem às lojas que frequentam, um número importante de indivíduos tende a descrever as mesmas através de um conjunto de atributos que transcendem em muito a materialidade e nos transportam para o mundo dos intangíveis, dos símbolos e dos signos que alimentam as experiências do consumo. À semelhança do que se tinha observado para os produtos, muitos estabelecimentos tornaram-se também símbolo de prazer, divertimento, exotismo, prestígio, nostalgia, amabilidade, tradição, identidade, convivialidade, responsabilidade, etc., e são estes atributos, mais do que os bens que comercializam, que determinam a sua frequência pelos indivíduos. Na figura 1 apresenta-se uma síntese das imagens que os diferentes espaços comerciais conseguem fazer passar de si aos consumidores.

Naturalmente, nem todas as pessoas atribuem valores idênticos aos mesmos estabelecimentos, e nem todas as lojas afectas ao mesmo ramo de actividade comunicam os mesmos valores. Por exemplo, na cadeia de *fast food* McDonald's, enquanto alguns consumidores valorizam a rapidez do serviço, os mais jovens apreciam o ambiente de convivialidade, festa e animação, outros consumidores, realçando a relação qualidade/preço, privilegiam a optimização e outros ainda vêem no estabelecimento um lugar permissivo à transgressão, onde se pode comer com as mãos, quebrar as regras clássicas da boa educação; aspectos de resto explorados pela empresa nas suas estratégias de comunicação. Do mesmo modo, os estabelecimentos Lidl e Dia, apesar de serem ambos lojas de desconto, ancoradas na relação qualidade/preço, são percebidos de forma distinta pelos consumidores.

Formato das lojas Atributos / valores	Lojas tradicionais	Lojas de marca	Centro comercial	Hipermercado Continente	Supers Ulmar, Pingo Doce	Lojas desconto Lidl, Dia	Mercado municipal	Feira
Prazer, divertimento, passeio			■	■				■
Beleza, ambiente agradável	■	■	■					
Segurança, protecção		■	■	■				
Comodidade, proximidade	■			■	■			
Simplicidade, tranquilidade	■							
Conforto, bem-estar	■	■	■					
Rapidez, ganho de tempo			■	■	■	■		
Flexibilidade, conveniência			■	■	■			
Amabilidade, consideração	■	■						
Informação, esclarecimento	■	■	■	■				
Convívio, animação, festa			■					■
Qualidade, prestígio, identidade	■	■						
Saudade, nostalgia, tradição	■						■	■
Diversidade de escolha, exotismo			■	■				
Novidade, liberdade, autonomia		■	■	■				
Ecologia, produtos naturais	■		■				■	
Responsabilidade, confiança	■	■		■				
Boa relação qualidade/preço	■			■	■	■		

■ Valores prioritariamente satisfeitos (reconhecidos pelo menos por 40% dos indivíduos)
 ■ Valores secundariamente satisfeitos (reconhecidos pelo menos por 20-39% dos indivíduos)

Fonte: H. Cachinho (2002a), p. 405.

Figura 1 – Atributos dos diferentes formatos de estabelecimentos

Analisar as relações do comércio com a cidade, deslocando a atenção para a simbolismo do espaço, implica assim uma interpretação outra das lojas e das áreas comerciais, que remete para o significado e funções que desempenham na cidade e nas práticas quotidianas dos indivíduos-consumidores. A este nível parece-nos útil fazer a distinção entre os estabelecimentos e as áreas comerciais concebidos pelos retalhistas e percebidos pelos consumidores como simples espaços de trocas, e aqueles que desenhados por arquitectos, *designers* e *marketeers* para transcenderem a sua materialidade, funcionam como espaços-«mercadoria». Por outras palavras, importa contrapor as unidades comerciais que desprovidas de conteúdo simbólico significativo para os consumidores continuam a funcionar como meras lojas onde se troca dinheiro por produtos e serviços e, por conseguinte, a desempenhar a simples função de lugares de abastecimento, dos empreendimentos que investindo na *mise-en-scène* dos objectos, na teatralidade do ambiente construído, nos contextos simbólicos da mercadorias, exploram o imaginário dos indivíduos e lhes proporcionam autênticas experiências de vida. Fazendo uso de uma velha classificação modernista, enquanto as primeiras satisfazem meras necessidades, às vezes que até já nem existem mas que os

comerciantes pensam que os consumidores ainda possuem, as segundas exploram a hiper-realidade, a capacidade de ilusão e alusão das mercadorias, e através destas vendem sonhos e desejos (Fig.2).



Figura 2 – Campanha publicitária das lojas *Usos de Homem*, Lisboa.

A cidade que emerge dos espaços comerciais que exploram até à exaustão pela via da comunicação o seu simbolismo, pouco tem de comum com aquela que directamente pode ser apreendida pelos sentidos, e que os geógrafos, em função de diferentes perspectivas, têm descrito através de textos, cartografado em plantas e mapas temáticos, e interpretado mediante modelos mais ou menos complexos. Hiper-real na sua essência, porque profundamente simulada, esta cidade encontra no teatro e no cinema a sua forma de realização mais próxima. Tal como o teatro, promove o espectáculo (do consumo) e socorre-se dos mesmos meios para produzir os lugares em que decorre, sempre com a única intenção de sublinhar o sentido da sua representação.

Profundamente ancorados nos primados da “mercantilização indirecta⁴” (Crawford, 1992) e da “atração adjacente⁵” (Sennett, 1977), no simbolismo da arquitectura e do *design*, no valor-signo das mercadorias e nas experiências do consumo, os novos estabelecimentos comerciais fazem da cidade um espectáculo e dos indivíduos-consumidores os seus espectadores e actores. Nesta cidade, os espaços comerciais enquanto realidade material funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os guiões para as representações que alimentam as experiências do consumo, mas não são suficientes, porque é no plano simbólico, no diálogo que conseguem travar com os consumidores, que o espectáculo, as representações e as narrativas são construídas. Para que tal cidade se torne real, ou melhor, passe a

⁴ Processo através do qual determinados objectos, actividades e imagens não vendáveis se incorporam deliberadamente no mundo mercantilizado dos centros comerciais (M. Crawford, 1992: 14-15).

⁵ Princípio do *marketing* através do qual os mais variados objectos se apoiam entre si quando colocados ao lado uns dos outros. Richard Sennett (1977) explicou este efeito como uma suspensão provisória do valor de uso dos objectos, que permite que a sua inserção descontextualizada converta os mesmos em algo inesperado e, por conseguinte, de estimulante.

fazer parte do imaginário de cada um e assim possa ser vivida e apreciada, é necessário que o indivíduo-consumidor, o *flanêur* dos tempos pós-modernos, mediante o seu capital cultural, profundamente moldado pela publicidade, seja capaz de viajar para além do *patchwork* de paisagens que observa e entre no mundo da fantasia, dos sonhos e da ilusão, proporcionado pelo segundo sentido das mercadorias, pela teatralidade das imagens e pelas sensações das experiências vividas. Na metrópole pós-moderna dos novos espaços comerciais e lugares de consumo, deliberadamente projectada para seduzir, interceptar e antecipar os desejos dos indivíduos-consumidores, os limites entre o palco e a plateia desvanecem e os espaços tendem todos a ser liminares. Os indivíduos vivem passando de uma representação para outra, sem que se saiba afinal onde termina a ficção e começa a realidade. Mas isso tampouco importa. Num contexto de pura simulação e disfarce, onde a representação social imita não a coisa real mas o imaginário, necessariamente o mundo tem de ser real porque é este e não outro que é desejado.

Localizados um pouco por todo o lado, no centro da cidade e seus eixos de expansão, nos bairros residenciais de diferentes estilos urbanísticos e *status*, nas novas urbanizações suburbanas, ou até mesmo em campo raso, onde até há bem pouco tempo não havia mais que campos agrícolas, os novos espaços comerciais, das paisagens imaginárias, do valor-signo das mercadorias e das experiências do consumo, estão a edificar uma cidade totalmente nova, com uma configuração geográfica que pouco tem de comum com aquela que aprendemos a interpretar através dos modelos clássicos, ancorados nos primados da distância e dos valores de uso e de troca das mercadorias e das lojas. Concebidos como um mundo à parte, em ruptura com o seu entorno, os novos espaços comerciais, reduzem a espacialização de uma boa parte da vida quotidiana da cidade a um conjunto de enclaves cénicos ligados entre si por vias rápidas e espaços de indiferença, porque sem conteúdo simbólico significativo para os consumidores. Estes empreendimentos suprimem assim a ordem contínua da realidade e impõem às coisas uma ordem imaginária. Aos consumidores, chamados a desempenharem, simultaneamente, os papéis de espectador e actor, não lhes é oferecida nenhuma imagem global da cidade. Toda a atenção é dirigida para os lugares tidos como produtivos ou úteis, ou concebidos para satisfazer os desejos da hiper-realidade.

Em suma, do ponto de vista do ambiente físico e material, a cidade construída pelos espaços comerciais, até pode ser configurada pelas distâncias, ser feita de centralidades e periferias, de lugares dotados de forte ou fraca acessibilidade, organizar-se mediante princípios hierárquicos e para os investidores funcionar de acordo com a lógica da racionalidade económica. No entanto, na perspectiva do consumidor e das práticas de consumo, emerge uma outra cidade, ancorada nas paisagens dos símbolos e dos signos, invisível à vista desarmada mas não menos sentida e experienciada, tendo apenas por limites a capacidade de imaginação e representação dos indivíduos-consumidores.

4. Modo como a Geografia tem construído a explicação

A Geografia do Comércio aparece desde os primórdios da Geografia Humana moderna, muito associada à Geografia Económica, por se partir do princípio que a necessidade de troca e da transferência de bens resulta da distribuição desigual dos recursos e das produções entre regiões.

A pesquisa mais recente tende a abandonar as análises sobre trocas entre regiões e a centrar-se nas estruturas e nos processos subjacentes à distribuição. Os estudos começaram por se debruçar sobre as áreas de mercado e os padrões espaciais dos estabelecimentos, buscando inspiração na Teoria dos Lugares Centrais, que se baseia no aumento do preço do bem com a distância, mas hoje, as novas condições de acessibilidade e de consumo desafiam algumas das premissas daquela teoria e a tendência é para alargar as linhas de explicação, dando maior importância ao papel dos diversos agentes e das suas estratégias, sejam eles comerciantes, produtores ou consumidores.

A presença das correntes neo-positivistas, que põem a tónica nos princípios de funcionamento dos mercados à luz da economia neo-clássica, toma como referência a teoria dos lugares centrais, os modelos da renda fundiária e os modelos gravíticos, estando muito ligada a estudos sobre áreas de mercado, hierarquia de lugares, e adaptação daquela teoria à análise da organização intraurbana.

Os estudos sobre a organização do comércio intra-urbano tendem a privilegiar o padrão geográfico dos pontos de venda (disperso ou concentrado), a forma destas concentrações (núcleos, faixas) e a respectiva composição funcional (especialização, diversificação, organização hierárquica).

Entre os pioneiros encontra-se Proudfoot (1937) que, para além dos estabelecimentos isolados, que apresentam grande diversidade, distingue cinco tipos de concentrações comerciais⁶ distintas pela forma como se dispõem as actividades económicas e o alcance do agrupamento. Assim, enquanto o CBD é a principal concentração e a de maior atracção, os pequenos agrupamentos de lojas que povoam muitos cruzamentos, abastecem um número reduzido de famílias que residem perto, em produtos de primeira necessidade.

Apesar da sua consistência lógica, a hierarquia proposta por Proudfoot não deixa de ser subjectiva, pois fruto da observação. Assim, vários investigadores, procuraram introduzir maior objectividade e rigor na identificação da hierarquia intra-urbana das áreas comerciais e, através da Teoria dos Lugares Centrais, fornecer uma base dedutiva que permitisse entender a existência de tais regularidades. Podem citar-se os trabalhos de Carol (1960) ou de Burns (1959) e, já com recurso a técnicas de estatística multivariadas, o de Berry (1963). Este autor aplica a análise factorial à classificação de sessenta e quatro centros comerciais não planeados da cidade de Chicago e identifica três grandes tipos de concentrações morfo-funcionais de actividades, os centros, as faixas e as áreas especializadas. Os centros apresentam-se hierarquizados em níveis de acordo com a

⁶ O CBD, *outlying business centers*, *principal business thoroughfares*, *neighborhood business streets*, e *isolated store clusters*.

hierarquia das funções centrais neles presentes e o seu raio de atracção. Nas grandes cidades norte americanas, este autor identificou quatro níveis de centros abaixo do CBD, o regional, o subregional (*community*), o de bairro (*neighborhood*), e o de esquina (*convenience*). Nas faixas, que são disposições lineares de estabelecimentos, e nas áreas especializadas, correspondentes à ocupação dum espaço por uma função ou actividades correlacionadas, também distingue vários tipos.

Embora a classificação de Berry tenha revolucionado o entendimento da organização espacial das áreas comerciais intra-urbanas, nem por isso deixa de possuir várias limitações, como a falta de universalidade, o excessivo foco na assunção do livre jogo do mercado, a transposição, sem alteração, das premissas entre escalas (nível local/regional), e o carácter estático. Diversos estudos, como os de Clark (1997) ou Davies (1974) dão conta da incapacidade para responder de forma satisfatória à evolução registada pelo comércio na própria sociedade urbana norte-americana.

Nos anos 80, Dawson e Kirby (1980: 88) consideram que «os modelos hierárquicos deixaram de ser representações adequadas da estrutura comercial urbana, bem como uma base adequada para o planeamento dos usos do solo do comércio», enquanto Dawson e Sparks (1986: 38) negam a relevância destes modelos, clamando por uma conceptualização alternativa, alicerçada na mudança, na crescente segmentação das necessidades dos consumidores e na forma como o sistema comercial responde a estas transformações.

No entanto, é apenas no início dos anos noventa, com Brown (1992), que a ideia de hierarquia é efectivamente subalternizada. Cruzando a forma dos agrupamentos comerciais (concentração, linear, isolada) com as *funções* das áreas/estabelecimentos (generalista, especialista ou de apoio), este autor desenvolve a classificação pós-hierárquica do comércio de retalho mais conhecida até hoje. Desta faz parte uma matriz de áreas comerciais formada por nove categorias diferentes, que vão das "concentrações espontâneas" (os centros de comércio que aparecem no espaço urbano de forma não planeada, como o centro das cidades, as áreas especializadas no lazer nocturno ou os estabelecimentos de restauração nas áreas de escritórios) ou "planeadas" (centros comerciais, parques temáticos, galerias dos aeroportos) aos "estabelecimentos isolados" (desde a pequena loja de esquina ou snack-bar do cinema às grandes superfícies de implantação suburbana), passando pelas áreas comerciais com uma disposição linear (artérias urbanas tradicionais, eixos comerciais suburbanos, ...), próximas das "faixas comerciais" propostas por Berry. A novidade reside no facto da dimensão das áreas comerciais deixar de ter qualquer importância, a função dos empreendimentos ser definida pela variedade ou especialização, e a especificidade dos contextos espaciais da localização ser tomada em conta, sugerindo assim que a frequência e capacidade de atracção das diferentes áreas comerciais e estabelecimentos se prende mais com a sua funcionalidade do que com a sua dimensão ou posição no espaço urbano.

Todavia, como têm demonstrado vários autores, o espaço não é neutro, ou um mero suporte abstracto onde se localizam actividades e se inscrevem as práticas sociais. Mesmo as suas

propriedades intrínsecas, como a localização com o seu corolário distância, ou a diferenciação em termos de características físicas ou naturais, só adquirem significado quando moldadas e apropriadas pelos grupos sociais. Como refere Carlos (1999:282) "o espaço geográfico articula duas dimensões, a da localização e a que dá conteúdo a essa localização, porque a qualifica e singulariza. Este conteúdo é determinado pelas relações sociais que nele se estabelecem, o que lhe confere a característica de produto social histórico". Uma vez configurado, o território torna-se uma componente e, ao mesmo tempo, condicionante do funcionamento posterior e reprodução dos sistemas sociais ou comerciais, no caso que agora nos ocupa. A acção transformadora da produção do espaço que dá textura e espessura aos territórios está em processo permanente de "actualização", no sentido que lhe é atribuído por Santos (1996), para assegurar o funcionamento e a (re)produção dos sistemas sociais.

Com as correntes estruturalistas e marxistas assistimos a um reforço dos estudos sobre os actores, principalmente as empresas de distribuição, os fenómenos da concentração que fizeram da actividade comercial uma actividade dominante em termos económicos pelo emprego e produto que gera, e mesmo pela força negocial, seja face aos produtores, seja face ao Estado. Coloca-se igualmente a questão da relevância social dos estudos, levando alguns autores a debruçarem-se sobre a equidade dos vários sistemas de distribuição, o comércio em áreas marginalizadas, o acesso diferenciado a equipamentos e comércios dos vários grupos sociais.

Tendo por base a problemática do materialismo histórico, o objectivo destas abordagens consiste em identificar as estruturas, as ideologias e a natureza dialéctica dos fenómenos sociais subjacentes às práticas espaciais e, por esse via, realçar a forma como as contradições na estrutura da sociedade se encontram no centro da criação e da reprodução sócio-espacial. Os padrões da actividade comercial não podem compreender-se pela análise dos padrões em si mesmos, mas apenas através do estudo dos processos sócio-económicos que estão na sua origem. Para muitos autores, estas forças emanam do modo de produção dominante, da forma pela qual as mais-valias do capital circulam, se concentram e são utilizadas no espaço, e pelas contradições do capitalismo que necessitam da contínua reestruturação do processo de acumulação. O trabalho de Ducatel e Blomley (1990) sobre o crescimento da concentração da venda a retalho no Reino Unido é um bom exemplo deste tipo de abordagem.

Insatisfeita com as explicações de tipo descritivo de inspiração ecológica ou positivista, a Geografia brasileira tem aplicado o conceito de Formação Económica e Social tal como reabilitada por Sereni (1971, 1974 segundo Santos 1977:83) na teorização do processo de construção do espaço urbano à luz da emergência de novos grupos dominantes e das contradições inerentes ao modo de produção capitalista. Neste contexto, em termos metodológicos, sobressai a influência do trabalho de Lefebvre (1981), para quem o espaço é um produto social específico, no sentido em que todas as sociedades e modos de produção produzem o seu próprio espaço.

Corrêa tem sido um grande teórico sobre a importância das redes (conjunto de fixos e de fluxos) na organização do espaço geográfico, acompanhando com elegância e rigor a transição de paradigma do positivismo para a Geografia Cultural. As suas pertinentes análises sobre a configuração de redes no seio da formação sócio-espacial brasileira esclarecem aspectos do contributo do comércio para a organização espacial urbana. Merece destaque a comunicação ao Encontro de São Paulo de 2000, de que desconhecemos versão publicada.

Tanto quanto sabemos, é no âmbito do NECC, coordenado por Silvana Pintaudi, que a pesquisa sobre o comércio na Geografia brasileira assumiu maior brilho. Veja-se a este respeito os trabalhos sobre os centros comerciais em São Paulo desenvolvidos por Pintaudi (1989, 1992); sobre a revalorização do centro de São Paulo, por Vieira (2002), os supermercados e as lojas de conveniência na cidade de São Paulo, por Silva (2001); as franquias, o *fast food* e a proliferação do “gosto global” no Brasil por Ortigoza (2001). Nos trabalhos de Pintaudi o aparecimento dos shopping centers é contextualizado na situação económico-social do Brasil dos anos 60: fortes tendências de concentração, desenvolvimento de monopólios e penetração do capital financeiro no comércio. Em termos de localização verifica-se a “concentração no sudeste do país, que é a parte mais industrializada e urbanizada, e onde vive a maior parte da população brasileira e a que detém maior poder de compra” (Pintaudi (1992:26). Esta autora integra também a produção de espaço comercial moderno na produção e valorização do espaço da metrópole e salienta a diferente capacidade de participação das diferentes categorias profissionais no consumo.

No sistema capitalista apenas as classes dominantes, pela posição hegemónica que detém no sistema social, possuem poder suficiente para organizar a sociedade e ditar as ideologias do consumo. Inicialmente os *shopping centers* brasileiros eram enclaves de exclusão porque apenas os grupos mais abastados tinham acesso a esse “microambiente de felicidade” de onde estava afastada a “imensa maioria da população” (Pintaudi, 1992: 28).

Embora mais preocupados com o comércio, estes estudos não deixam de ser sensíveis à questão do papel das mercadorias na composição do status, nem ao seu crescente valor simbólico, em paralelo com o desenvolvimento da função de lazer dos empreendimentos. Caso particularmente interessante desta posição de charneira e abertura na Geografia⁷ é o trabalho de Vieira (2002) que situa o centro paulistano no contexto do desenvolvimento económico regional e do papel na re-produção das relações sociais de produção e questiona o processo de revalorização urbana e das novas estratégias de apropriação no quadro da mercantilização da cidade (e do centro) através do espectáculo. Mais recentemente têm aparecido outros grupos de pesquisa, como o GETER, interessados na transformação urbana em ligação com o comércio e os serviços, que podem dar contributos importantes.

⁷ Noutros especialistas como, por exemplo, Celina Lemos (1992) encontram-se análise a partir da valorização simbólica do território mas, na nossa análise, privilegámos o contributo de geógrafos.

Nos anos 60, o desenvolvimento das escolas comportamentais deslocou o foco da análise da localização dos estabelecimentos para o processo de decisão dos consumidores quanto à escolha dos lugares de compras e padrões de localização. Influenciados pelo conceito de "espaço vivido" de Frémont (1974), autores como Metton (1978) ou Mérenne-Schoumaker (1979), relacionam a percepção e as vivências da cidade com as práticas comerciais. Posteriormente estes estudos afastam-se do positivismo para as tendências humanistas e fenomenológicas, cada vez mais centrados nos factores subjectivos que influenciam as escolhas e no simbolismo associados aos bens e aos lugares.

Não só o espaço urbano é uma construção social como os sistemas comerciais são construídos espacialmente e, por conseguinte, os actores individuais ou empresariais, que são e fazem o espaço, para funcionarem eficazmente estabelecem com o espaço relações de familiaridade/proximidade e territorializam as suas acções (Cachinho, 2006:319). No quadro das Geografias pós-estruturalistas encontramos um conjunto bastante heterogéneo de investigações que privilegiam a subjectividade. Ancoradas na cultura, nos valores sociais e nas identidades territoriais, estas correntes de pensamento conhecem grande desenvolvimento a partir dos anos 80 do século XX e centram-se na compreensão das particularidades das práticas sociais e das representações que tornam cada lugar diferente dos demais. Para alguns autores, estas novas formas de análise podem ser vistas como uma reacção às tendências uniformizadoras associadas à globalização.

A recentragem na cultura, nas comunidades territoriais e novas tribos sociais, é acompanhada por mudanças significativas na maneira de entender o indivíduo, o espaço e o consumo. O consumidor torna-se o verdadeiro actor e o consumo uma manifestação simbólica e comunicacional. O poder simbólico do consumo tanto diz respeito às mercadorias como aos lugares que lhe servem de contexto e montra, estende-se à própria cidade ou a alguns dos seus territórios. De facto, a regeneração urbana transforma em mercadoria, com forte dimensão simbólica, os novos espaços de consumo e de lazer que substituem os velhos tecidos de produção e, ao fazê-lo, promove a cidade, tornando-a objecto de consumo e de troca.

Numa sociedade em que os indivíduos constroem a sua identidade e se dão a conhecer aos outros através do consumo, a dimensão simbólica transformou-se numa necessidade vital e incontornável da própria existência humana. É através desta que as pessoas criam laços com os objectos, o ambiente construído ganha sentido social e, na prática, "o real se torna inteligível e apropriável" (Monnet, 1998). Podemos identificar três linhas principais de pesquisa nesta perspectiva. Os estudos associados à análise da forma, das funções e do simbolismo de ambientes edificados, especialmente centros comerciais e parques temáticos, de que são exemplo os trabalhos de Shields (1989), Goss (1993) ou Sorkin (1992) para a América do Norte, de Capron (1997) para a Argentina, de Balsas (1999) comparando centros comerciais nos EUA e Portugal e de Barata Salgueiro e Cachinho (2002) sobre Lisboa.

Outra linha de estudos privilegia a constituição da subjectividade ou a dialéctica através da qual os objectos e os lugares de consumo produzem os sujeitos e vice-versa. Exemplos encontram-se em Miles e Paddison (1998), Mort (1996 e 1998), entre muitos outros. Por último, podem referir-se os trabalhos que se preocupam com a forma como o espaço e os lugares definem o mundo dos consumidores porque constituem o contexto mediante o qual as pessoas dão sentido ao mundo e nele actuam. Nesta óptica o espaço e os lugares tornam-se cruciais na definição das identidades dos consumidores como mostram, por exemplo Sack (1988, 1992), Lash e Urry (1994), Urry (1995), Bell e Valentine (1997).

Importa por fim sublinhar que as teorias pós-modernas e pós-estruturalistas ao deslocarem o centro da atenção da produção para o consumo desenvolveram em torno desta categoria conceptual, da identidade dos consumidores, do espaço e do lugar, uma profunda reconceptualização (Cachinho, 2002:171). Esta não teria sido possível sem o reconhecimento do papel social, cultural e simbólico que o consumo desempenha na sociedade contemporânea, para o qual muito contribuíram as teses desenvolvidas por Baudrillard (1968, 1972), Bourdieu (1979), Featherstone (1991) e Lipovetsky (1989).

5. Para uma interpretação semiótica dos espaços comerciais e lugares de consumo

O marxismo analisa o consumo do espaço no quadro das transformações do valor de uso em valor de troca que faz do espaço uma mercadoria. Isto tem como consequência limitar o acesso por meio da intervenção do mercado, o que consolida a força dos proprietários do solo, aprofundar o afastamento entre espaço público e privado, comercializar os lugares para fins turísticos e de lazer (Carlos, 1999:277).

A aplicação da teoria do consumo desenvolvida por Jean Baudrillard (1968; 1972), leva-nos a atribuir à cidade e aos tecidos comerciais também uma lógica de troca simbólica e de valor/signo, que fazem deles um objecto de consumo, com atributos em tudo semelhantes a qualquer mercadoria transaccionada no interior de um qualquer estabelecimento. Isto significa que a cidade e os estabelecimentos comerciais, além de serem lugares de compras e de abastecimento, podem também ser interpretados como "*objectos de consumo*" passíveis de serem consumidos através de experiências muito distintas; sobretudo visuais, naturalmente, devido ao poder de comunicação da imagem, mas também olfactivas, sonoras, tácteis ou mesmo degustativas.

Nesta perspectiva, a cidade em geral e os tecidos comerciais em particular, podem ser vistos como um *texto*, passível de múltiplas leituras, devido aos diferentes modos como os indivíduos-consumidores se apropriam das mensagens, as interpretam e as descodificam no acto do consumo. Esta forma de interpretar as relações do comércio com a cidade inspira-se no pensamento de um conjunto de autores, que pensam que o mundo social é feito de símbolos e signos, passíveis de ser interpretados através da semiótica, disciplina criada pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure

(1916), e cujo potencial analítico foi explorado, com grande acuidade, por Roland Barthes (1973; 1997).

Nas últimas décadas, a análise semiótica tem sido explorada na geografia por vários autores, entre os quais se encontram Duncan e Duncan (1988); Barnes e Duncan (1992), e Short (1996), para quem a paisagem partilha as características de um texto, que assim pode ser utilizado como metáfora instrumental na análise, porque comunica a instabilidade inerente do significado, a fragmentação ou a ausência de integridade, a falta de controlo do autor, a polivocalidade e as insolúveis contradições sociais que frequentemente as caracterizam. Este raciocínio leva Peet (1998:233) a afirmar que as paisagens não só são narrativas do mundo intertextual, como o mundo em si é intertextual. Os lugares são inscritos pelas práticas baseadas em textos prévios, enquanto os textos no mundo actuam por sua vez sobre textos que lhe dão forma. A paisagem, ou o espaço, acabam assim por adquirir a forma de um palimpsesto.

Barnes e Duncan (1992), apoiando-se na literatura e na antropologia cultural, propõem-se alargar a noção de “texto” para abraçar um leque de produções culturais e instituições políticas, económicas e sociais, enquanto “práticas significantes” que podem ser “lidas”. Mudando apenas de contexto geográfico, Short (1996) mostra-nos que as cidades são produzidas e reproduzidas de múltiplas formas, incluindo a relação entre o capital e o poder, mas argumenta que a cidade pode ser vista como um conjunto de signos – um sistema de comunicação não verbal. Num certo sentido, a cidade constitui uma espécie de contentor de mensagens às quais todos estamos expostos, e a “escrita” da cidade envolve também a sua “leitura”. No entanto, não há uma correspondência linear entre a produção da mensagem e o seu consumo – múltiplas leituras são possíveis na sociedade.

Sobre a diversidade de leituras da mensagem, torna-se particularmente relevante o trabalho de Hall (1973, in Jayne, 2006), que defende que todas as imagens passam por um processo de codificação e descodificação. As imagens são codificadas no momento em que são produzidas e inseridas num determinado sistema cultural, e descodificadas quando são consumidas; isto é, quando interpretadas pelos seus leitores/observadores. Hall identifica três formas de interpretação das imagens: (i) através de uma leitura “dominante-hegemónica”, em que as pessoas se identificam com a mensagem dominante que sustenta a imagem ou texto de forma inquestionável; (ii) mediante a leitura negociada, em que as pessoas aceitam, mas questionam o significado dominante da imagem; (iii) e, por último, através de uma leitura contrária, em que o leitor ou o observador do texto em completo desacordo com a ideia presente na imagem, rejeita a mesma ou ignora a mensagem.

A interpretação das mensagens e das imagens é bem mais complexa do que a tríade de Stuart Hall poderá fazer crer. Apesar das limitações, a sua função operatória é indiscutível, pelo que o seu contributo para a interpretação semiótica tem tido um impacto importante na teoria urbana. Além de ter alimentado o interesse pela desconstrução do significado de múltiplos signos e imagens que constituem a cidade, tem inspirado muitos trabalhos que procuram descrever a cidade como um texto

escrito para ser “lido”. O livro *The City and the Sign*, de Gottdiener e Lagopoulos (1986), constitui um excelente exemplo da interpretação da produção social da cidade através da semiótica. Nele se procura “ler” e interpretar a cidade, mediante o estudo dos estilos arquitectónicos, o nome das ruas e os sinais; as insígnias das lojas e as mercadorias vendidas no seu interior; os monumentos, as estátuas e os memoriais; as vias rodoviárias, as campanhas de promoção e marketing dos lugares; a moda de rua, os estilos de vida, o papel do género, os centros comerciais...

Outras linhas de pesquisa têm procurado construir uma explicação integrada da relação entre a cidade física, as representações da cidade e as experiências quotidianas visando a apreensão da totalidade complexa da realidade produzida e dando um importante contributo na superação das insuficiências da leitura da cidade como um texto. Até agora, a abordagem mais conseguida foi desenvolvida por Soja (1996), profundamente ancorado no pensamento de Henri Lefebvre (1981), e numa pletera de trabalhos de outros teóricos que se têm debruçado sobre o significado e a significância do espaço. Em *Thirdspace – journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*, a ideia da espacialidade, vista como um produto social, parte da “segunda natureza”, simultaneamente, meio e produto da acção e da relação social, é reelaborada através da introdução do conceito de *Thirdspace* e da transformação da tripla dialéctica de Lefebvre (entrelaçamento entre o percebido – espaço da prática material, o concebido – representações do espaço, e o vivido – espaços da representação) em tripléticas, um modo dialéctico de raciocínio, considerado pelo autor como mais espacial que as dialécticas de Hegel e Marx. O conceito de *Thirdspace*, que Soja define como «uma outra forma de compreender a espacialidade», é usado para abrir e alargar o campo de acção da imaginação acerca da espacialidade da vida urbana, uma dimensão tão significativa como a historicidade e a sociabilidade. Através da interposição de uma *imaginação espacial crítica* no dualismo das imaginações histórica e espacial, pretende construir uma perspectiva do *Primeiro espaço* (centrado na materialidade concreta das formas espaciais) e uma perspectiva do *Segundo espaço* (concebido nas ideias acerca do espaço), para alcançar um *Terceiro espaço* de múltiplos lugares reais e imaginados.

Os trabalhos de Lefebvre e Soja demonstram, de forma convincente, que a cidade é simultaneamente real, imaginada e percebida, e que é através da combinação destes elementos que, na realidade, a cidade existe (Jayne, 2006). Mesmo se possam existir algumas especificidades no espaço comercial, pensamos que a semiótica urbana e os conceitos mais holísticos de produção social do espaço desenvolvidos por Lefebvre e Soja fornecem um quadro conceptual coerente, que pode ser usado com sucesso na revelação da forma como os tecidos comerciais são produzidos e consumidos através das múltiplas experiências quotidianas. No entanto, apesar de algumas iniciativas pontuais (Goss, 1993; 1999; Gottdiener, 1995) a investigação dos geógrafos sobre a relação do comércio com a cidade tende a ignorar os espaços da representação de Lefebvre ou o *Thirdspace* de Soja – o modo como os estabelecimentos comerciais e as diferentes áreas comerciais da cidade são directamente vividas e experienciadas, e os discursos e as estruturas de poder, domínio, subordinação e

resistência que medeiam as práticas de abastecimento e consumo, e se juntam para criar os tecidos comerciais físicos e os seus mundos “reais” e “imaginários”.

Referências Bibliográficas

- Abreu, M. A. (1997) *Evolução Urbana do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, Prefeitura da Cidade, Secretaria Municipal de Urbanismo. (3ª edição).
- Abreu, M. A. org. (2005) *Rio de Janeiro: Forma, movimentos, representações*, Rio de Janeiro, FAPERJ e CNPq.
- Alonso, E. L. (1999) Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno, *Distribution y Consumo*, n.º 27, Out./Nov., pp. 28-30
- Alves, R. (2006) *A Boa Nova dos Dias*, Edições Asa, Porto.
- Balsas, C. (1999) The mall of America (USA) and the Colombo (Portugal): a comparative study in retail globalization em T. Barata Salgueiro (ed), *The Globalization of Consumption and Retail Places*, Lisboa, GECIC, pp.35-68.
- Barata Salgueiro, T (1996) O consumo como motor de reestruturação urbana, in IEG ed. *Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva*, IEG/FLC, Coimbra, pp.435-452.
- Barata Salgueiro, T (1996a) *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta Editora, Oeiras.
- Barata Salgueiro, T. (1997) Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada, *Finisterra*, XXXII, 63, pp. 179-190.
- Barata Salgueiro, T (1998) Comércio e Cidade, *Economia e Prospectiva*, Vol. II, 1, pp. 69-84.
- Barata Salgueiro, T (1998a) Cidade pós-moderna: espaço fragmentado, *Território*, Rio de Janeiro, 4, pp.39-53.
- Barata Salgueiro, T. (2001) *Lisboa. Periferia e Centralidades*. Oeiras. Celta.
- Barata Salgueiro, T. (2005) As Compras e o Lazer, in C. A. Medeiros (Dir.). *Geografia de Portugal*, II Volume, *Sociedade, Paisagens e Cidades*, Circulo dos Leitores, Lisboa, pp. 343-365.
- Barata Salgueiro, T.; Cachinho H. (2002) Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano, *Apontamentos de Geografia*, n.º 14, série investigação, CEG-UL, Lisboa, 21p.
- Barnes, T.; Duncan, J. eds.(1992) *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*, Routledge, Londres.
- Barthes, R. (1973) *Mitologias*, Edições 70, Lisboa
- Barthes, R. (1997) *Elementos de Semiologia*, Edições 70, Lisboa
- Baudrillard, J. (1968) *Le Système des objets*, Éditions Gallimard, Paris.
- Baudrillard, J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Éditions Gallimard, Paris.
- Beaujeu-Garnier, J.; Delobez, A.(1997) *La Géographie du Commerce*, Masson, Paris.
- Bell, D. e Valentine, G. (1997) *Consuming Geographies. We are where we eat*, Routledge, Londres.
- Benko, G. (1996) *Economia, Espaço e Globalização na aurora do século XXI*, Hucitec, São Paulo.
- Berry, B. (1963) *Commercial structure and commercial blight: Retail patterns and processes in the City of Chicago*, University of Chicago, Research paper, 85.
- Berry, B. (1967) *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Brown, S. (1991) Retail location: the post-hierarchical challenge, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.1, pp. 367-381.
- Brown, S. (1992) *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury, Inglaterra.
- Brown, S. (1993) Retail location theory: evolution and evaluation, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 3, pp. 185-229.
- Burns, W. (1959) *British Shopping Centres*, Leonard Hill Ltd., Londres.

- Cachinho, H. (1999) Geografias do Consumo. Rotas exploradas e novas linhas de rumo, *Inforgo*, 14, 157-178.
- Cachinho, H. (2002) "Comércio e Cidade: dinâmicas espaciais e modelos de interpretação", in H. Cachinho *et al.* *Olhares sobre o Território e a Espacialidade*, CEG-UL, EGHR, 45, pp. 107-126.
- Cachinho, H. (2002a) *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço*, Gepe, Lisboa.
- Cachinho, H. (2006) *O Comércio Retalhista: Da oferta de bens às experiências de vida*, in C.A. Medeiros (Dir.) *Geografia de Portugal*, III Volume, *Actividades Económicas e Espaço Geográfico*, Circulo dos Leitores, Lisboa, pp. 264-330.
- Calvino, I. (1990) *As Cidades Invisíveis*, Editorial Teorema, Lisboa, 4.^a edição.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- Capron, G. (1997) Le centre commercial: la transposition du post-modernisme architectural et urbain à Buenos Aires in J.Monnet (dir.) *La Ville et le pouvoir en Amérique*, Karthala, Paris.
- Carlos, Ana F.(1999) La consommation de l'espace em T.Barata Salgueiro (ed) op.cit. 275-289.
- Carol, H. (1960) The hierarchy of central functions within the city, *Annals of Association of American Geographers*, 50, pp. 419-438.
- Clarke, D. (1997). "Consumption and the City, Modern and Postmodern", *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, 2, pp. 218-237.
- Corrêa, R. L. (2000) Comércio e espaço. Uma retrospectiva e algumas questões (policopiado).
- Crawford, M. (1992) The World in a Shopping Mall, in M. Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park*, Hill and Wang, New York, pp. 3-30.
- Davies, R. L. (1974) Nucleated and ribbon components of the urban retail system in Britain, *Town Planning Review*, 45, pp. 91-111.
- Davies, R. L. (1984) *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm Ltd, Kent.
- Dawson, J. A.; Kirby, D. A. (1980) Urban Retail Provision and Consumer Behaviour: Some examples from Western society, in Herbert D.; Johnston R. (eds), *Geography and the Urban Environment: Progress in Research and Applications*, Vol. III, John Wiley & Sons Ltd, Londres, pp. 87-132.
- Dawson, J. A.; Spark, L. (1986) Issues for the planning of retailing in Scotland, *Scottish Planning Law and Practice*, 18, pp. 38-40.
- Ducatel, K.; Blomley, N. (1990) Rethinking retail capital, *International Journal of Urban and Regional Research*, 14, 207-227.
- Duncan, J.; Duncan, N. (1988) (Re)reading the landscape, *Society and Space*, 6, pp. 117-126
- Featherstone, M.(1991) *Consumer, Culture and Postmodernism*, Sage, Londres.
- Fernandes, Rio J. (1997) *Porto: Cidade e Comércio*, Arquivo Histórico da C. M. Porto, Porto.
- Fremont, A. (1974). Recherches sur l'espace vécu", *L'Espace Géographique*, N.º 3, pp. 113-120.
- Goss, J. (1993) The 'magic of the mall': an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1, pp. 392-403.
- Goss, J. (1999) Once-upon-time in the commodity world: an unofficial guide to Mall of America, *Annals of the Association of American Geographers*, 89, 1, pp. 45-75.
- Gottdiener, M. (1995) *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell, Oxford.
- Gottdiener, M.; Lagopoulos, A. eds. (1986) *The City and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics*, Columbia University Press, Guildford.
- Harvey, D. (1989) *The condition of Postmodernity*, Blackwell, Cambridge, MA.
- Jayne, M. (2006) *Cities and Consumption*, Routledge, Abingdon.
- Lash, S.; Urry, J.(1994) *Economies of Signs and Space*, Sage, Londres.
- Lefévre, H. (1981) *La Production de l'Espace*, Éditions Anthropos, Paris, 2.^a edição.

- Lemos, C. (1992) O Shopping center como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte, em S.Pintaudi e H.Frúgoli Jr. *Shopping Centers*, Ed.UNESP, São Paulo.
- Lipovestky, G. (1989) *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Relógio d'Água, Lisboa.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1979) La perception du centre de Liège, L'Espace Vécu, Actes du Colloque de Rouen, Paris, pp. 185-193.
- Metton, A. (1978) *Espace Commercial et espace urbain, Espace Vécu et Pratique commerciale, Séminaire de Caen, CNRS*.
- Miles, S., Paddison, R. (1998). Urban Consumption: An Historiographical Note, *Urban Studies*, 35, 5/6, pp. 815-823
- Monnet, J.(1998) La symbolique des lieux: pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité, *Cybergeo*, 56.
- Mort, F. (1998). Cityscapes: Consumption, Masculinities and the Mapping of London since 1950, *Urban Studies*, 35, 5/6, pp. 889-907.
- Motta, M. P. (2005) O centro comercial do Rio de Janeiro na segunda metade do século XIX – uma interlocução com a noção de área central em M.Abreu (org.) *op.cit.*, pp.106-127.
- Ortigoza, S. A. (2001) A proliferação do “Gosto Global” no Brasil, www.rc.unesp.br/igce/planejamento/necc/Artigo%20Silvia%20GEOUSP.htm
- Peet, R. (1998) *The Modern Geographical Thought*, Blackwell, Oxford.
- Pintaudi, S. (1989) *O templo da mercadoria. Estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo*, ed. da autora, São Paulo.
- Pintaudi, S. (1992) O shopping center no Brasil. Condições de surgimento e estratégias de localização, em S. Pintaudi e H. Frúgoli Jr, *Shopping Centers*, 15-43.
- Pintaudi, S. (1992a) La stratégie de la localisation des shopping-centers dans la métropole de São Paulo, em T. Barata Salgueiro ed. *Retailing, public policy and urban retail planning*, GECIC, Lisboa, pp.15-22
- Pirenne, H. (s/d) *As Cidades da Idade Média*, Publicações Europa-América, Mem Martins.
- Proudford, M. (1937) City retail structure, *Economic Geography*, 13, pp. 425-428.
- Sack, R.(1988) The consumer's world:Place as context *Annals of the AAG*, 78(4): 642-664.
- Sack, R.(1992) *Place, modernity and the consumer's world. A relational framework for geographical analysis*, The John Hopkins University Press, Londres.
- Santos, M (1977) Sociedade e espaço: A Formação social como teoria e como método, *Boletim Paulista de Geografia*, 54: 81-99.
- Santos, M (1996) *A Natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*, Hucitec, São Paulo.
- Sennett, R. (1977) *The Fall of Public Man*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Shields, R. (1989) Social spatialization and the built environment. The West Edmonton mall, *Environment and Planning D:Society and Space*, 7,: 147-164.
- Short, J. (1996) *The Urban Order. An introduction to cities, culture, and power*, Blackwell, Oxford.
- Silva, C. H. (2001) 24 Horas de Comércio na Cidade de São Paulo: Estudo sobre os Supermercados e as Lojas de Conveniência, www.rc.unesp.br/igce/planejamento/necc/Res.%20Mest.%2024%20hs
- Simonsen, K. (1996) What kind of space in what kind of social theory?, *Progress in Human Geography*, 20 (4), pp. 494-512.
- Soja, E. (1996) *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*, Blackwell, Oxford.
- Sorkin, M. ed. (1992) *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space*, Hill and Wang, Nova Iorque.
- Urry, J.(1995) *Consuming Places*, Routledge, Londres.
- Vieira, S. (2002) *O centro vive. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo*. UNESP (tese de doutorado).