



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

JULIANA ANDRADE LEE

**COMÉRCIO, CONSUMO E TRABALHO NO DISTRITO FEDERAL: em
busca de uma geografização dos espaços comerciais.**

BRASÍLIA - DISTRITO FEDERAL

JUNHO – 2015

JULIANA ANDRADE LEE

**COMÉRCIO, CONSUMO E TRABALHO NO DISTRITO FEDERAL: em
busca de uma geografização dos espaços comerciais.**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel e Licenciada em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho.

BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL

JUNHO - 2015

JULIANA ANDRADE LEE

**COMÉRCIO, CONSUMO E TRABALHO NO DISTRITO FEDERAL: em
busca de uma geografização dos espaços comerciais.**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel e Licenciada em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho (Orientador)
Departamento de Geografia - UnB

Prof. Dra. Lúcia Cony Faria Cidade (Membro Interno)
Departamento de Geografia - UnB

Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra (Membro Interno)
Departamento de Geografia - UnB

BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL

JUNHO - 2015

RESUMO

A partir da instalação de grandes grupos multinacionais de comércio muitas vezes ocorrem mudanças nas estratégias espaciais e comerciais. A implantação de grandes equipamentos de abastecimento do comércio como *shopping centers*, hipermercados, trazem mudanças a estrutura urbana, sendo capazes de alterar a centralidade, valorizar áreas no seu entorno, mudar a rede viária. O presente trabalho procurou caracterizar a dinâmica do espaço urbano no Distrito Federal atentando para qual função e influência as atividades comerciais exercem na centralidade principal Plano Piloto e observar o surgimento de novas centralidades do comércio. Para isso foram realizadas pesquisas documentais, em campo e o mapeamento de pontos comerciais principais da cidade. O Plano Piloto se constitui em uma cidade que foi planejada para abrigar a esfera do poder público federal, isto faz com que haja uma grande geração de empregos neste setor, que somado aos empregos criados pela administração pública distrital totaliza quase a metade dos empregos gerados nesta RA. Atualmente o padrão de desenvolvimento de distribuição de estabelecimentos e empregos do DF apresenta uma forte concentração no Plano Piloto. O mercado consumidor em formação permite que o setor de serviços e o comércio se desenvolvam. O setor prestação de serviços e o setor comércio são os maiores geradores de empregos ocupando o primeiro e o segundo lugar respectivamente no número de empregos no Distrito Federal. São além disso, os setores que mais vem crescendo ao longo dos anos quanto ao número de postos de trabalho. Estes setores aparecem assim como impulsionadores para a criação e consolidação de novas centralidades no Distrito Federal.

Palavra-chave: Geografia do consumo, comércio, centralidades.

ABSTRACT

From the installation of large multinational groups trade often occur changes in spatial and business strategies. The implementation of large trade supply equipment such as shopping malls, hypermarkets, bring changes to urban infrastructure, being able to change the centrality, value areas in their surroundings, changing the road network. This study sought to characterize the dynamics of urban space in the Federal District considering what role and influence the business activities have on the main centrality Plano Piloto and observe the emergence of new centers of trade. For that they were conducted documentary research, field research and mapping of the main commercial of the city. The Plano Piloto constitutes a city that was planned to be the realm of the federal government, this means that there is a large job creation in this sector, that together with the jobs created by the district government amounts to almost half of the jobs created in this RA. Currently the pattern of development of distribution facilities and jobs in DF shows a strong concentration in the Plano Piloto. The consumer market expanding allows the services and trade sector to develop. The services and trade sector are major generators of jobs occupying the first and second respectively in the number of jobs in the Federal District. They are also the sectors that has grown over the years as the number of jobs. These sectors appear well as drivers for the creation and consolidation of new centers in the Federal District.

Key-words: Geography of consumption, trade, centralities.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Número de Shoppings instalados nas Capitais dos Estados (2015)	50
Quadro 2: Atividades urbanas significantes – Brasília – 1970.....	66
Quadro 3 : Atividades urbanas significantes – Brasília – 1980.....	67
Quadro 4: População ocupada segundo o Setor de Atividade Remunerada – Distrito Federal – 2004.	69
Quadro 5: População ocupada por setor de atividade remunerada - Distrito Federal – 2011	69
Quadro 6: Total de empregos por subsetor – Distrito Federal - 2013	70
Quadro 7: População trabalhando nas RA's – População que trabalha no Plano Piloto-- 2013	72
Quadro 8 : Feiras no DF.....	90
Quadro 9 : Shopping Centers no DF	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comércio Medieval.....	35
Figura 2: Jumbo primeiro hipermercado instalado no Brasil	41
Figura 3: Hipermercado Pão-de-Açúcar.....	42
Figura 4 e 5 : Consumo do espaço dos shoppings para lazer	45
Figura 6: Loja de eletroeletrônicos	45
Figura 7: 2º Shopping Center instalado no Brasil, o Shopping Conjunto Nacional se localiza próximo a Esplanada dos Ministérios	48
Figura 8 :Mapa que mostra a Capitania de Goiás e a Região ao sul até o Rio da Prata.....	55
Figura 9: Comissão Cruls	58
Figura 10: Croqui Lúcio Costa Setor Comercial e Setor de Diversões.....	61
Figura 11 : Croqui Lúcio Costa Comércio das quadras.....	62
Figura 12: Croquis do plano piloto original x implantado	64
Figura 13: Rua das farmácias - Setorização em Brasília	74
Figura 14: Avenida W3 Sul em seu auge nos anos 1970	75
Figura 15: Comercial 304/305sul em 1962.....	76
Figura 16: Taguatinga Centro em 1979.....	76
Figura 17: Avenida W3 nos dias atuais	78
Figura 18 : Avenida Comercial em Taguatinga	80
Figura 19 : Área Próxima Taguatinga Shopping- 2002	92
Figura 20: Área Próxima Taguatinga Shopping - 2014	92

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Localização do Distrito Federal	16
Mapa 2: Quantidade de <i>shopping centers</i> nas capitais dos estados brasileiros	51
Mapa 3: Comércio Plano Piloto e Guará	84
Mapa 4: Comércio Taguatinga	88
Mapa 5: Distribuição dos tipos de comércio no Distrito Federal.....	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
1.1 Referencial Teórico	19
1.1.2 A sociedade do consumo	19
1.2.2 O espaço urbano	21
1.2.3 O centro principal, as novas centralidades e a organização espacial urbana	24
1.2.4 O espaço do consumo	27
1.3 Procedimentos Metodológicos	28
CAPÍTULO 2: ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO	32
2.1 Comércio e espaço: Em busca de uma compreensão da organização do território	32
2.1.1 Breve história do comércio	33
2.1.2 Dinâmicas atuais das atividades comerciais	36
2.2 Tipologias de espaços comerciais e de consumo	36
2.2.1 Lojas de Departamento	37
2.2.2 Supermercados	38
2.2.3 O hipermercado	40
2.3 Comércio e consumo no espaço urbano	42
2.3.1 Funções do comércio	43
2.4 <i>Shopping Centers</i>, comércio de rua, loja virtual: transformações geográficas na prática comercial	46
2.4.1 <i>Shopping Center</i>	47
2.4.2 <i>E-commerce</i>	53
CAPÍTULO 3: ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO NO DISTRITO FEDERAL	54
3.1 As práticas comerciais nas origens de Brasília	54
3.1.1 Atividades comerciais antes da criação de Brasília	54
3.1.2A mudança da capital e criação de Brasília	57

3.1.3 Comércio no Relatório do Plano Piloto de Brasília	60
3.1.4 Comércio nos primeiros anos após a transferência da capital.....	65
3.1.5 Organização econômica do DF	65
3.1.6 Trabalho, concentração de empregos e centralidade no Distrito Federal..	70
3.2 Comércio e organização do espaço urbano no Distrito Federal	73
3.2.1 Comércio e organização do espaço urbano no DF: Antecedentes	73
3.2.2 Comércio e organização do espaço urbano no DF: Fase Contemporânea	77
3.2.3 Comércio e centralidade no Distrito Federal.....	80
3.3 Brasília: cidade do comércio e do consumo?	82
3.3.1 Centro Principal: Plano Piloto	82
3.3.2 Núcleos Secundários:	85
3.3.4 Economia Solidária: O Mercado Sul em Taguatinga	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

INTRODUÇÃO

No presente trabalho vamos observar Brasília, uma cidade planejada para ser a capital do país e por isso com caráter especial. Porém, de acordo com Ferreira (1985 *apud* Paviani 1987) apesar da especificidade de ter sido implantada a partir de um traçado predeterminado, isso não a torna totalmente diferente das demais cidades brasileiras, nem dissociada do processo de urbanização do país.

Brasília se constitui em uma metrópole terciária, onde uma enorme quantidade de atividades de serviço lhe dá sustentação e anima sua vida econômica. (Paviani, 1987). Vamos então observar a dinâmica urbana em Brasília a partir do comércio e consumo, verificando qual o papel destes na centralidade exercida na RA (Região Administrativa) principal Plano Piloto nas demais RA's do DF (Distrito Federal) e ainda verificando novas centralidades do comércio no Distrito Federal.

O comércio é um setor da economia que tem se mostrado consideravelmente, articulado para a expansão do mercado global, através da criação de inúmeras formas para a troca de mercadorias. (Silva, 2014) Grandes grupos multinacionais de comércio vem expandindo suas atividades a novos mercados. Ao longo dos anos Brasília, assim como outras cidades brasileiras vem passando por um processo de internacionalização da economia.

O consumo aparece como elemento integrante da produção, pois a partir da manipulação de objetos, desejos e gostos, vai demandar uma determinada produção, para determinados grupos.

Desta maneira a união entre comércio e consumo se torna indissociável. A atividade comercial passou a criar formas para atender às novas demandas da sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo e para o surgimento de novas formas. (Silva, 2014)

Estas relações diretas entre comércio, consumo e, conseqüentemente, cidade, revelam as grandes contradições que o espaço geográfico contém. Por esta tríade, podemos compreender, ao menos, parte da dinâmica da sociedade atual e seu movimento de reprodução.

O comércio se constitui como grande gerador de postos de trabalho no Distrito Federal e impulsionador de centralidades. O presente trabalho foi dividido em três capítulos que irão cada um deles demonstrar algumas faces desta relação entre trabalho, comércio e consumo.

O primeiro capítulo vai buscar uma geografização dos espaços comerciais a partir do setor terciário, comércio e prestação de serviços. Delimitando o tema do trabalho, a problematização, o objetivo geral e objetivos específicos, as questões de pesquisa, o referencial teórico e o método e a metodologia.

O segundo capítulo busca entender como se dá a organização do território a partir dos espaços de comércio e consumo, verificando as tipologias de espaços comerciais e de consumo, e as transformações geográficas na prática comercial como os *shopping centers*, comércios de rua e lojas virtuais.

E o terceiro capítulo vai tratar de como se constituem o comércio e o consumo na dinâmica urbana do Distrito Federal. Para isso vai caracterizar as práticas comerciais nas origens de Brasília, fazer uma perspectiva histórica do comércio e organização do espaço urbano no Distrito Federal. Além disso, busca verificar se Brasília se constitui em uma cidade do comércio e consumo utilizando dados do PDAD (Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios) para destacar o Plano Piloto como centralidade consolidada e as novas centralidades do comércio nas regiões administrativas.

O comércio por meio de estratégias cada vez mais elaboradas e de sua configuração no espaço urbano, tem modificado suas formas de compra e venda e vem alterando a centralidade urbana. Recursos como a publicidade e o *marketing* são cada vez mais utilizados como mecanismos para ampliar o consumo.

Segundo Ortigoza (2010, p. 215) para se observar os impactos do consumo na produção do espaço urbano se torna necessário relacionar as articulações entre a produção, a circulação, o comércio e o consumo.

O que pressupõem o comércio em sua forma mais simples e orgânica é a troca, que está na origem das relações humanas desde o início. Como Vargas diz, troca

“pelas mais diversas intenções que vão desde a aproximação entre grupos, troca de favores, confraternização e demonstração de poder” (Vargas, 2013, p.1).

Para essa troca se realizar e assim também o comércio, é necessário o encontro, mesmo que seja o virtual. E é neste lugar do encontro que ocorre:

o fluxo de pessoas e mercadorias, local de facilitação das relações humanas, espaço para o abastecimento das populações não autossuficientes, principalmente as urbanas, o embrião do lugar do mercado, marcando assim a relação entre a atividade econômica do comércio e serviços e o espaço que lhe dá suporte. (Vargas, 2013, p.1).

O comércio vai com o tempo então deixando de ser uma simples troca natural para ser cada vez mais planejado, nos dias atuais chegando aos *Shopping Centers*, hipermercados, comércio virtual.

O comércio, junto com os serviços em geral, constitui o setor terciário da economia. Ao longo do tempo a participação dos setores na economia dos países sofre modificações. A partir do século XX o setor terciário tem se destacado como grande gerador de empregos principalmente dos países mais desenvolvidos.

A observação e o estudo do comércio podem ajudar a compreender as sociedades que o praticam, seu modo de vida, tecnologias envolvidas suas bases culturais. Podem permitir também ao observar a atividade comercial nas cidades, perceber seu dinamismo pois a retração no consumo afeta rapidamente o comércio para depois atingir a economia urbana. (VARGAS, 1992, 2001, 2013).

Os estudos sobre comércio e consumo passam por várias ciências, como a geografia, arquitetura, história, psicologia, economia. Vários autores têm se debruçado sobre o tema visto a sua importância dada as demandas crescentes “por parte do poder público e da sociedade no sentido do enfrentamento de problemas decorrentes das atividades de comércio e serviços varejistas.” (Vargas, 2013, p.12)

Entre estes problemas causados pelas recentes mudanças na dinâmica do consumo estão: a apropriação dos espaços públicos; a intensificação das trocas e sua crescente desregulamentação; o aumento da informalidade; as disputas acirradas por mercados; os gargalos na distribuição da produção; o avanço das relações virtuais; os impactos dos *Shopping Centers* e dos edifícios de uso misto; o processo de

deterioração das áreas centrais; a crítica aos processos de intervenção urbana; dentre muitos outros.” (VARGAS, 2013)

Com o contínuo crescimento urbano, a aglomeração de atividades nas áreas centrais das grandes cidades, que até então predominava até o início do Século XX, começou a sofrer mudanças. Assim, a descentralização do comércio varejista começou na década de 1920 em várias cidades norte-americanas. Essa mudança na estrutura comercial pode ser associada a dois fatores: a difusão do automóvel, que flexibilizou os deslocamentos intraurbanos; e o crescimento demográfico no subúrbio, que atraiu atividades do centro e contribuiu para o aumento do emprego nas novas localidades.

No Brasil, o processo de descentralização ocorreu a partir da década de 1940. No Rio de Janeiro, como uma ressonância do contraponto ao Centro da cidade, Copacabana se constituía como subcentro em formação, em decorrência de seu crescimento populacional que estimulou o desenvolvimento do comércio e serviços.

Na década de 1970, o centro de Goiânia passou por grandes transformações, consolidando o Setor Campinas como um subcentro e o Vila Nova como contraponto ao centro tradicional, tendo o grande marco da descentralização com a inauguração do Flamboyant Shopping Center em 1981 (VAZ, 2002 *apud* RIBEIRA FILHO, 2004).

Esse processo originou novas formas espaciais, como os subcentros comerciais espontâneos ou planejados. Verifica-se uma redefinição do núcleo central que deixa de monopolizar a localização das atividades terciárias. Entretanto apesar de haver uma perda relativa das funções centrais para as áreas descentralizadas, o núcleo central continua monopolizando as atividades de maior prestígio ocupacional e alcance espacial como sedes de empresas e serviços avançados.

A descentralização se insere no processo de acumulação; se observa uma competição entre as empresas comerciais à procura de uma melhor localização junto ao mercado consumidor disperso espacialmente. Os centros comerciais foram as formas espaciais que implicaram maior transformação da estrutura comercial das cidades brasileiras nas últimas décadas.

A construção de Brasília deu-se sob a égide do desenvolvimentismo no país, sob a orientação de que o oeste brasileiro necessitava de um maior desenvolvimento econômico, o que poderia ser impulsionado a partir da transferência da capital para esta região.

Além da especificidade já citada de ser uma cidade planejada para ser a capital do país, Brasília tem ainda um outro diferencial. Que segundo Paviani (1987) reside no fato de se constituir em uma cidade polinucleada, com largos espaços não ocupados, uma verdadeira constelação urbana, derivada de uma periferização planejada.

Ao contrário das demais metrópoles que foram agregando bairros, subúrbios, conturbando-se com municípios vizinhos, Brasília foi planejada criando espaçamentos entre os núcleos, tentando fugir à conturbação e ao emaranhado das cidades ditas tradicionais. (PAVIANI, 1987)

Do total de postos de trabalho identificados segundo dados do PDAD em 2011 no Distrito Federal: 24,93% são no comércio; 22,14%, na Administração Pública (administração direta, empresas públicas e fundações); 29,6%, em serviços diversos e 16,0%, em atividades não definidas o que demonstra uma maior parte dos empregos gerados no setor terciário.

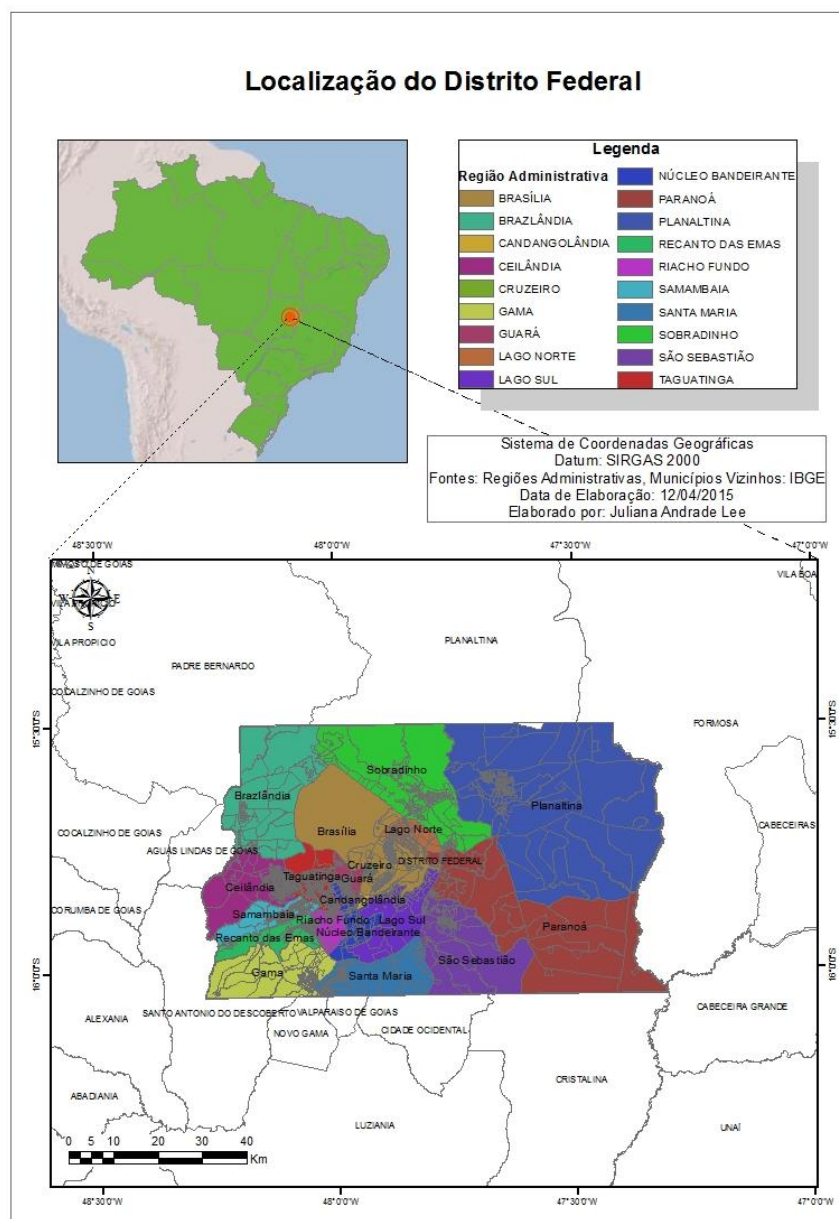
Ainda segundo dados da PDAD em 2013 quanto ao local de trabalho da população, do total de postos de trabalho, 477.125 (44,25%) estão localizados no Plano Piloto, 8,31% em Taguatinga e 6,99% em vários locais. Se verifica assim uma enorme concentração de empregos no Plano Piloto, hoje o Distrito Federal enfrenta sérios problemas relacionados à mobilidade da população. Estratégias de descentralização dos empregos em Brasília devem ser consideradas prioritárias no planejamento governamental.

No Distrito Federal, o Plano Piloto pode ser considerado como o centro, reunindo grande parte dos empregos. Por outro lado, as cidades-satélites durante muito tempo funcionaram apenas como cidades-dormitórios, não dispondendo de um número de empregos suficiente para absorver a mão de obra disponível. Em 1992, o Plano Diretor de Ordenamento Territorial (PDOT) propôs o estímulo à criação de um novo centro, para estimular a localização de atividades, até então predominantemente

localizadas no Plano Piloto. Este novo centro reuniria Taguatinga, Ceilândia e Samambaia.

A área de estudo do presente trabalho é Brasília, uma metrópole nacional com grande complexidade de funções terciárias e uma inter-relação espacial que anima o interior da área metropolitana e penetra em uma crescente região geoeconômica à sua volta, tanto no Estado do Goiás quanto no de Minas Gerais.

Mapa 1: Localização do Distrito Federal



O Distrito Federal está localizado na região Centro-Oeste do Brasil, no centro do país e tem uma área de 5.779,99 km² equivalendo a 0,06% da superfície do País. O Distrito Federal está entre os paralelos de 15°30' e 16°03' de latitude sul e os meridianos de 47°25' e 48°12' de longitude WGr, e ocupa o centro-leste do Estado de Goiás. Apresentando como limites naturais o rio Descoberto a oeste e o rio Preto a leste. Ao norte e sul, o Distrito Federal é limitado por linhas retas.

Limita-se ao norte com os municípios de Planaltina, Padre Bernardo e Formosa, ao sul com Santo Antônio do Descoberto, Novo Gama, Valparaíso de Goiás e Cristalina, todos do Estado de Goiás, a leste com o município de Cabeceira Grande, pertencente ao Estado de Minas Gerais e Formosa pertencente ao Estado de Goiás e a oeste com os municípios de Santo Antônio do Descoberto e Padre Bernardo também do Estado de Goiás.

Quanto ao recorte temporal, procurou-se tratar da dinâmica do comércio e consumo nos dias atuais, buscando entender quais mudanças estão ocorrendo na organização espacial da cidade. Pois uma coisa é certa, que as mudanças estão cada dia mais aceleradas. Para entender este processo é necessário verificar como o próprio consumo vem se modificando a partir de novas formas, como os *shopping centers* e as lojas virtuais, formas de se consumir muito presentes na atualidade.

Para entender como se deu o processo se viu necessário fazer uma análise da perspectiva histórica do comércio. Buscando dados mais antigos e apresentando também dados atuais para verificar as mudanças.

A presente pesquisa tem como objetivo geral caracterizar a dinâmica do espaço urbano no Distrito Federal atentando para qual função e influência as atividades comerciais exercem nesta dinâmica.

Como objetivos específicos pretendeu-se:

- Identificar a influência da centralidade exercida pela RA principal Plano Piloto nas demais Regiões Administrativas do Distrito Federal. Verificar se esta influência está relacionada as atividades comerciais.
- Além disso identificar o processo de aparecimento de novas centralidades do comércio nas Regiões Administrativas do Distrito Federal.

A reflexão leva a três questões de pesquisa, formuladas progressivamente para orientar, cada uma, uma das seções de análise com os resultados da pesquisa:

- Como os espaços de comércio e o consumo vem se modificando e com isso mudando a organização do território?
- Qual o papel do comércio e do consumo na dinâmica do espaço urbano em Brasília?
- Qual a influência da centralidade do comércio exercida pela RA principal Plano Piloto nas demais RA's do Distrito Federal e como se dá o processo de surgimento de novas centralidades do comércio no Distrito Federal?

CAPÍTULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Referencial Teórico

1.1.2 A sociedade do consumo

Lefebvre (1991) diz que a legitimação oficial dessa sociedade é a satisfação. Essa satisfação consiste na saturação tão rápida quanto possível das necessidades que podem ser pagas. A necessidade se compara a um vazio e o consumo e o consumidor preenchem esse vazio. Para que a necessidade atinja seu objetivo de ser rentável, ela é criada novamente, de forma um pouco diferente. As necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação. Assim o consumo organizado não divide apenas os objetos mas a satisfação criada por eles.

Gera-se assim então um mal-estar, uma crise de sentidos, valores, ideias. Estes não acabam são substituídos pelo vazio, pela necessidade da satisfação através do consumo. Lefebvre (1991) relaciona este mal-estar ao vazio gerado pela necessidade:

O sentido desaparece mas reaparece de outra forma: há um vazio enorme, um vazio de sentido, que nada vem encher, a não ser a retórica, mas essa situação tem um sentido, ou vários. O primeiro deles não seria que a saturação (das necessidades, dos “meios”, dos tempos e dos espaços) não pode fornecer um fim, que ela não tem finalidade, que ela é desprovida de significação? Não é necessário distinguir nitidamente: satisfação, prazer e felicidade? A aristocracia definiu e soube definir o prazer. A burguesia mal consegue chegar a satisfação. Quem dirá, ou quem dará a felicidade? (Lefebvre, 1991, p. 89)

Quando se consome um objeto automaticamente se consome também signos pois:

O ato de consumir é um ato imaginário...tanto quanto real....Ele adquire então um aspecto metafórico (a felicidade em cada bocado, em cada erosão do objeto) não somente os signos aureolam os bens, os bens somente são bens porque são afetados pelos signos. (Lefebvre, 1991, p. 100)

Um dispositivo inerente a este consumo é a obsolescência usada para reduzir a esperança de vida e acelerar a rotação dos produtos e do capital. Lefebvre diz que é necessário também levar em consideração a obsolescência da necessidade, onde se manipula além dos objetos, as motivações, fazendo com que as necessidades envelheçam e que surjam novas necessidades. “A obsolescência, teoria e prática, encara o efêmero apenas como método para tornar o cotidiano rentável.” (Lefebvre, 1991, p.91)

Santos (1972) utiliza o termo “modernizações” para levar em conta as implicações temporais da organização do espaço. Para o autor a tecnologia tem um peso esmagador nas modernizações atuais.

Para Santos (1979) a informação e o consumo constituem fator fundamental de transformação da economia, da sociedade e da organização do espaço. Estas são ao mesmo tempo, forças de concentração e de dispersão, cuja atuação define as formas de organização do espaço

A publicidade e o marketing são duas ferramentas utilizadas para impulsionar o consumo, e se utilizam das mais variadas artimanhas para que seja gerada necessidade de se consumir.

Sobre a publicidade Lefebvre diz que ela vai além de apenas oferecer uma ideologia do consumo:

A publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do eu consumidor, que se satisfaz como consumidor, que se realiza em ato e coincide com sua imagem (ou seu ideal). Ela se baseia também na existência imaginária das coisas da qual ela é a instância. Ela implica a retórica, a poesia, sobrepostas ao ato de consumir, inerentes a representações. Esta retórica não é apenas verbal, mas também material. (Lefebvre, 1991, p.100)

Ainda sobre a publicidade Lefebvre diz que esta assume um papel antigo das ideologias “encobrir, dissimular, transpor o real, ou seja, as relações de produção.” (Lefebvre, 1991, p.107)

Para Milton Santos (1979) a maior propagação da comunicação faz com que ela se constitua o principal meio de difusão dos novos modelos de consumo. Um dos efeitos disto é a redução cada vez maior da demanda de produtos locais ou fabricados com menor dependência externa. Cada vez mais indivíduos tem a tendência de

participar de um consumo “moderno”, mesmo que esta participação seja menor nas camadas menos favorecidas.

Milton Santos (1979) afirma que:

A existência de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo, diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. (Santos, 1979, p.37)

Para o autor essas diferenças são a causa e o efeito da existência na cidade de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços. O circuito superior é formado pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. Santos (1979) afirma que o comércio moderno está ligado a uma gama de estabelecimentos, que vão desde as grandes lojas, supermercados e hipermercados, até lojas de produto da moda, que oferecem artigos de luxo. O circuito inferior é formado por formas de fabricação não – “capital intensivo”, pelos serviços não modernos fornecidos “a varejo” e pelo comércio não moderno de pequena dimensão.

Santos (1979) nos diz que todas as camadas da população podem consumir fora do circuito ao qual pertencem, sendo este um consumo parcial ou ocasional.

1.2.2 O espaço urbano

De acordo com a Corrêa (1995), o espaço urbano se constitui em um primeiro momento de sua apreensão, no conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si. Estes usos definem diferentes áreas: “como o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviços e de gestão, áreas industriais, áreas residenciais distintas em termos de forma e conteúdo social, de lazer e, entre outras, aquelas de reserva para futura expansão.” (Corrêa, 1995, p. 7). Este conjunto de diversos usos do solo representam a organização social da cidade, ou simplesmente o espaço urbano, aparecendo assim como espaço fragmentado.

Ainda de acordo com o autor o espaço urbano é fragmentado e ao mesmo tempo articulado, mesmo com intensidades variáveis, cada uma de suas partes mantêm relações com as demais. “Estas relações manifestam-se empiricamente através de fluxos de veículos e de pessoas associados às operações de carga e descarga de mercadorias.” (Corrêa, 1995, p. 7). A articulação se manifesta também de modo menos visível, através das relações espaciais envolvendo a circulação de decisões e investimentos de capital, mais-valia, salários, juros, rendas.

Para o autor o espaço é um reflexo da sociedade, desta maneira é “fortemente dividido em áreas residenciais segregadas, refletindo a complexa estrutura social em classes.” (Corrêa, 1995, p. 8)

Corrêa diz que o espaço urbano é um reflexo tanto de ações que se realizam no presente, como também das ações que se realizaram no passado. E completa dizendo que por ser o espaço urbano, reflexo da sociedade capitalista, é profundamente desigual. E que por ser reflexo social, e a sociedade ser dinâmica o espaço urbano é assim mutável.

Para Corrêa o espaço da cidade é ainda condicionante da sociedade. Pois as formas espaciais, fixadas pelo homem, condicionam a reprodução das condições de produção e das relações de produção.

Além disso o espaço da cidade assume também uma dimensão simbólica, sendo cenário e o objeto das lutas sociais, pois estas visam, afinal de contas, o direito à cidade, à cidadania plena e igual para todos.

Para Corrêa o espaço urbano é:

fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campos de lutas. É assim a própria sociedade em uma de suas dimensões, aquela mais aparente, materializada nas formas espaciais. (Corrêa, 1995, p. 9)

Para Lefebvre o urbano não é uma realidade acabada e está na fase crítica onde não se sabe ao certo o que acontece e que ocorreu devido à explosão da cidade antiga e a urbanização generalizada. Para mostrar a profundidade da crise Lefebvre

faz uma confrontação e demonstra alguns argumentos, a favor e contra a rua e a favor e contra o monumento.

Na primeira argumentação, a favor da rua, Lefebvre diz que a rua não se trata apenas da passagem e circulação:

A invasão dos automóveis e a pressão dessa indústria, isto é, do *lobby* do automóvel, fazem dele um objeto-piloto, do estacionamento uma obsessão, da circulação um objetivo prioritário, destruidores de toda vida social e urbana...A rua? É o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis, nos lugares determinados...Esses lugares privilegiados animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem... (Lefebvre, 2002, p. 29)

Para Lefebvre a rua é o local onde existe o movimento, a mistura sem o qual não existe vida urbana:

Nela efetuou-se o movimento, a mistura. Sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. Quando se suprimiu a rua (desde Le Corbusier) nos novos conjuntos, viu-se as consequências, a extinção da vida, a redução da cidade a “dormitório” a aberrante funcionalização da existência. As funções negligenciadas por Le Corbusier, a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. Nela joga-se nela aprende-se. (Lefebvre, 2002, p.29)

Lefebvre explica porque a desordem a rua, faz surgir uma outra ordem e que faz a sociedade funcionar de acordo com esta ordem:

A rua é desordem? Certamente. Todos os elementos da vida urbana, noutra parte congelados, numa ordem imóvel e redundante, liberam-se e afluem-se às ruas e por elas em direção aos centros, aí se encontram arrancados de seus lugares fixos. Essa desordem, vive, informa, surpreende. Além disso essa desordem constrói uma ordem superior...Onde quer que a rua desapareça, a criminalidade aumenta, se organiza...Quanto ao acontecimento revolucionário ele geralmente ocorre na rua. Isso não mostra também que sua desordem engendra uma outra ordem? (Lefebvre, 2002, p.30)

Lefebvre diz ainda que o urbano é o lugar onde se concretiza a troca (de saberes, coisas, signos):

O espaço urbano da rua não é o lugar da palavra, o lugar das trocas das palavras e signos, assim como das coisas? Não é o lugar privilegiado onde se escreve a palavra? Onde ela pode tornar-se “selvagem” e inscrever-se nos muros, escapando das prescrições e instituições? (Lefebvre, 2002, p.30)

O confronto da posição acima vem a seguir onde Lefebvre, contra a rua, diz que a rua não passa de uma mercadoria, de um espaço para o consumo.

Lugar de encontro? Talvez mas quais encontros? Superficiais. Na rua caminha-se lado a lado, não se encontra. É o “se” que prevalece. A rua não permite a constituição de um grupo, de um “sujeito” mas se configura em um amontoado de sujeitos em busca. De quê? O mundo da mercadoria se configura na rua. (Lefebvre, 2002, p. 31)

Lefebvre então diz que a rua constitui o consumo e foi constituída por ele:

A rua converteu-se em rede organizada para/pelo consumo. A velocidade da circulação dos pedestres, ainda tolerada, é aí determinada e demarcada pela possibilidade de perceber as vitrines de comprar os objetos expostos. O tempo torna-se o tempo mercadoria (tempo de compra e venda tempo comprado e vendido). (Lefebvre, 2002, p. 31)

Lefebvre diz que a rua submete o tempo ao sistema do rendimento e do lucro, ultrapassando o tempo do trabalho. A expressão neocapitalista do consumo mostra sua força na rua, com suas vitrines, sua exposição de objetos à venda. Podendo se falar de uma *colonização* do espaço urbano, que se verifica na rua, pela imagem, pela publicidade, pelo “sistema de objetos” tornados símbolo e espetáculo.

1.2.3 O centro principal, as novas centralidades e a organização espacial urbana

Segundo Ablas (1982) a cidade moderna embora dê a impressão de uma falta de organização, possui, na realidade, com variações entre as cidades, pontos onde a vida é mais intensa, onde se localiza o comércio, os bancos, os serviços em geral. Esse princípio de centralidade traz em questão a função mais elementar de uma cidade, que é ser o centro de uma região. A região em torno da cidade e dependente dela é segundo Christaller (apud ABLAS, 1982) a região complementar.

Esta área central também é a área que concentra o poder de decisões tanto de empresas privadas como do setor público, com grande número de edificações verticalizadas, completa infraestrutura urbana e fluxo de pessoas e veículos. Já a zona periférica do centro se caracteriza pelo uso semi-intensivo do solo, maior horizontalidade das edificações, menor valor da terra e facilidade de acesso a área central. (Ribeira Filho 2004 *apud* Lino, 2014)

A ideia de lugar central surge a partir do conceito de centro de uma região onde a densidade de localização da população e das atividades econômicas é maior que na região complementar. Para Christaller o lugar central pode ter diversos tamanhos e ser complementar a regiões da mesma forma maiores ou menores. Com isso ele introduz a ideia de diferenciação por níveis dos lugares centrais, podendo-se falar em núcleos primários e secundários.

Sposito (1998) afirma que toda nova centralidade produzida no interior da cidade, ou fora dela, a redefine; produz um nível de polaridade, constitui um nó de fluxos e expressa uma escolha da sociedade. Essas opções não ocorrem ao acaso, mas são resultados de um conjunto de decisões tomadas em diferentes esferas e escalas.

De acordo com Sposito, pode-se afirmar que está havendo uma redefinição da centralidade urbana que ganha cada vez mais relevância em função de quatro dinâmicas:

1. As novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços determinam mudanças no papel do centro principal, provocando uma redefinição de centro, de periferia e da relação centro-periferia.
2. A rapidez das transformações econômicas através das formas flexíveis de produção impõe mudanças na estruturação interna das cidades.
3. A redefinição da centralidade urbana não é um processo novo, mas ganha novas dimensões, considerando sua ocorrência não apenas em metrópoles e cidades grandes mas também em cidades de médio porte.
4. A difusão do uso e o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo redefinem a lógica da localização e do uso dos equipamentos comerciais e de serviços. (SPOSITO, 1998, P. 7)

Em função dessas mudanças de natureza econômica e das lógicas locais é possível afirmar que há uma recomposição da estrutura urbana que se expressa sob diferentes formas de expansão e de periferização do tecido urbano: abertura de novos loteamentos urbanos, construção de grandes conjuntos habitacionais, aparecimento de grandes equipamentos comerciais e de serviços (*shopping centers* e hipermercados) e ainda outros centros de atividades mais complexos, que incluem a presença de sedes de empresas, serviços de hotelaria e espaços para realização de eventos de toda natureza.

Um processo econômico resultante da ação dos agentes da produção do espaço é o processo de descentralização do comércio e de serviços observados nas cidades, que ocorre desde o início do século XX e é dividido em duas fases.

A primeira fase se caracterizava pelo surgimento de núcleos secundários e subcentros que não ameaçavam a hegemonia do centro principal e ocorre da década de 1920 até meados da década de 1970.

A segunda fase é caracterizada pelo surgimento de novas centralidades interurbanas que têm uma hegemonia superior ou equivalente a do centro principal, formando as cidades policêntricas e ocorre da década de 1970 até os dias atuais.

Segundo Corrêa, no processo de descentralização se verifica uma redefinição do núcleo central que deixa de monopolizar a localização das atividades terciárias dividindo-as com as demais áreas descentralizadas.

Para o autor, o processo de descentralização minimiza a competição e garante o processo de reprodução do capital. Este processo é responsável pela formação de núcleos secundários, que podem ter função industrial ou comercial, neste segundo caso sendo chamados de subcentros.

Neste contexto, os novos subcentros, ao mesmo tempo em que atuam como divisores das funções anteriormente exercidas apenas pelas Áreas Centrais, servem para dar continuidade ao processo de acumulação do capital. (CORRÊA, 1994) Segundo Ribeiro Filho (2004), os subcentros são caracterizados pelas multiplicidades de funções que coexistem em um determinado local e não pela presença de atividades de comércio e serviços de caráter local, denominado comércio de bairros.

Para Corrêa (1994) a descentralização do capital comercial tende a levar ao desaparecimento das firmas dos bairros, pequenas firmas sem economias de escala, pois são incapazes de concorrer com as grandes. O autor afirma que é através do consumo que os salários fluem para as filiais de venda, daí para as agências bancárias e destas para as sedes das empresas centralmente localizadas. Desta maneira, a rede de lojas tem um forte papel no processo de acumulação do capital.

1.2.4 O espaço do consumo

O espaço do consumo se torna um espaço que se constitui ele mesmo em mercadoria. Para detalharmos melhor começamos com algumas considerações feitas por David Harvey.

Harvey (2001) diz que nas últimas décadas, o empreendedorismo urbano se tornou importante tanto nacionalmente como internacionalmente.

Por empreendedorismo urbano, entendo o padrão de conduta na governança urbana que combina poderes estatais (local, metropolitano, regional, nacional ou supranacional), diversas formas organizacionais da sociedade civil (câmaras de comércio, sindicatos, igrejas, instituições educacionais e de pesquisa, grupos comunitários, ONGs etc.) e interesses privados (empresariais e individuais) formando coalizões para fomentar ou administrar o desenvolvimento urbano/regional de um tipo ou outro. (HARVEY, 2001, P.230)

Harvey diz que as formas, objetivos e atividades desses sistemas de governança (conhecidos ainda como 'regimes urbanos' ou 'máquinas de crescimento') variam dependendo das especificidades de cada local e das forças que operam dentro desses sistemas.

Como aponta Sánchez (2001) o papel das iniciativas privadas nas atividades urbanizadoras foi bem maior do que de simples acionistas sob interesses particulares. Trata-se de uma complexa teia de relações, seja entre a iniciativa privada e a administração pública, passando por diferentes áreas da economia.

Sánchez ainda aponta que estas articulações têm papel na dotação material da cidade em termos de infraestrutura, serviços e embelezamento e ainda na criação de bairros diferenciados. Sánchez propõe o debate: qual a importância que o urbano adquiriu no circuito de acumulação e reprodução do capital?

Sánchez diz que:

A orientação estratégica para a conquista do espaço e a captura das cidades, tornadas mercadoria e postas em circulação num mercado mundial, põe em evidência a produção global do espaço...Um espaço próprio à fase atual do capitalismo vem sendo produzido, específico das sociedades urbanas dirigidas e dominadas por novas relações de produção capitalista, com a adaptação técnica do território, a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações a construção de espaços e equipamentos seletivos, voltados aos

negócios, ao turismo, ao consumo e à habitação. (SÁNCHEZ, 2001, P.412)

A seguir seguem algumas contribuições verificadas no Seminário “A Economia Política da Urbanização” realizado com o professor e geógrafo David Harvey em Brasília no dia 14/11/2014. O professor afirma que a economia está em crise e que um crescimento anual de 3% ao ano para os países já é considerado satisfatório. Dentre os fatores que ele atribui como causadores desta crise está que a lógica capitalista visa a incorporação ao mercado mundial, porém uma grande parte já está incorporada a este mercado.

Para Harvey uma dúvida que surge é como se pode garantir as pessoas seus direitos com um crescimento a 0%, podendo chegar em alguns lugares até a ser negativo. Desta maneira, surge como alternativa, a urbanização como meio de acumular capital. Além disso, o capital inventa mercados para gerar acumulação. Isto tem sido uma característica fundamental nos últimos 30, 40 anos. Harvey diz assim, que o processo de urbanização é agora global. Existem ao redor do mundo, as mesmas lojas, a mesma arquitetura, o mesmo produto.

Ainda segundo o autor a crise nos Estados Unidos é urbana em sua raiz e foi uma crise gerada pela especulação imobiliária. O capital a partir dos anos 1980 encontra dificuldades de investir em algo lucrativo. Assim, o capital para se tornar mais rápido e mais competitivo, acaba mudando o espaço tempo, acelerando e aumentando o consumo. Fazendo com que as pessoas consumam cada vez mais. Produzem-se assim coisas que quebram e que se tornam imediatamente obsoletas. Harvey diz que o capital encontra no investimento eletrônico um excelente retorno. O capital consegue então formas de retorno quase instantaneamente com o consumo.

Harvey diz que desta forma se cria a chamada “sociedade do espetáculo”, que está sempre inventando novos mercados e novas estruturas de consumo. Muitas vezes estes mercados são fictícios, visando gerar apenas a aceleração do consumo e o consumismo exacerbado.

1.3 Procedimentos Metodológicos

Para a realização da pesquisa foram feitas leituras de artigos, livros e dissertações que tratassem do tema da geografia do comércio, consumo e circulação.

Este foi o ponto de partida para o trabalho, que, se debruçou também sobre o conceito de centros e novas centralidades.

Quanto à questão da centralidade exercida por Brasília e as novas centralidades em desenvolvimento, buscou-se responder por meio da análise de dados do PDAD. Procurou-se assim fazer uma combinação entre estes elementos para buscar compreender como ocorre a dinâmica do espaço urbano no Distrito Federal. Além disso, procurou-se utilizar recursos como gráficos, tabelas, mapas e fotografias para melhor caracterizar a pesquisa.

Como tratamos da organização do espaço urbano a partir do comércio a utilização dos mapas foi fundamental para se identificar como acontece esta dinâmica. Para se elaborar os mapas, foram levantados dados sobre a localização de pontos do comércio, como *shopping centers*, feiras, hipermercados e comércio de rua no Distrito Federal. Os dados foram coletados em pesquisa de campo, com a utilização do GPS (*Global Positioning System*).

Os pontos que se encontravam mais distantes, por conta da dificuldade de acesso, foram plotados no *Google Earth* e no mosaico de ortofotos de 2013 disponibilizada pelo geoserviço da Codeplan. Desta forma a partir dos endereços das localidades, estas foram identificadas nas imagens de satélite. Podendo com isso elaborar mapas com a localização de diferentes pontos do comércio no Distrito Federal e assim observar como se configura a dinâmica territorial do comércio no DF.

A questão de pesquisa – Como os espaços de comércio e o consumo vêm se modificando e com isso transformando a organização do território? - foi explorada a partir de revisão bibliográfica sobre o tema, além da utilização de dados estatísticos e de produtos cartográficos.

Se procurou reconhecer o processo de surgimento de novas formas comerciais e a influência que estas vêm tendo no processo de transformação da dinâmica territorial. Para responder a questão se viu necessário fazer um relato de quais formas e funções o comércio possuiu ao longo da história, até se chegar aos dias atuais, e como a configuração das cidades foram acompanhando estas mudanças.

Foram feitas pesquisas bibliográficas de teses, dissertações e artigos que tratassem do tema consumo e comércio na área da geografia e outras áreas tanto no Brasil como em outros países, procurando-se reconhecer as mudanças apontadas nas tipologias de comércio e novas formas comerciais. Além da leitura de livros que tratassem do tema e a observação direta da dinâmica do consumo no Distrito Federal por meio de visitas aos locais de comércio.

Foi utilizada a relação dos shopping centers instalados no Distrito Federal com base nos dados sobre o número de shoppings nas cidades brasileiras da ABRASCE e complementados pela autora com base na pesquisa de campo. A Relação das feiras existentes no Distrito Federal com base na pesquisa de campo realizada pela autora e pesquisa em sítios da internet.

Buscou-se além disso, responder a questão por meio de dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) que tratavam sobre o número de shopping centers nas capitais dos estados brasileiros em 2015. Mapeamento da quantidade de shopping centers nas capitais dos estados brasileiros em 2015 realizado pela autora com base nos dados da ABRASCE. Imagens de satélite do GoogleEarth comparativas de 2002 e 2014 na área onde foi implementado o Taguatinga Shopping.

A partir da segunda questão de pesquisa - Qual o papel do comércio e do consumo na dinâmica do espaço urbano em Brasília? - se buscou explorar como as mudanças pelas quais passou Brasília, desde sua constituição, do ponto de vista do comércio e consumo, influenciaram ao longo do tempo em sua dinâmica territorial.

Procurou-se responder esta questão com base em uma revisão bibliográfica que trata sobre o tema, com leituras de artigos, revistas, reportagens, livros e dissertações. Além disto, buscou-se estar atento a notícias e observação das atividades comerciais existentes no Distrito Federal. Foi utilizado também material cartográfico, para se verificar como ocorre a dinâmica do comércio na estrutura espacial urbana e dados estatísticos demonstrando o quantitativo de empregos ao longo dos anos dos diferentes setores no Distrito Federal.

Foram utilizados dados de Paviani dos anos 1970 e 1980 nas atividades urbanas significantes em Brasília, dados da Codeplan sobre a população ocupada

segundo o setor de atividade remunerada nos anos de 2004, 2011 e 2013. Além disso foram feitas pesquisas nos Planos Diretores de Ordenamento Territorial de 1977, 1992, 2009.

A cerca da terceira questão de pesquisa - Qual a influência da centralidade do comércio exercida por Brasília nas outras RA's do Distrito Federal e como se dá o processo de surgimento de novas centralidades do comércio no Distrito Federal? – se procurou explorar a partir de revisão bibliográfica que tratasse do tema da centralidade, esta expressada principalmente a partir do quantitativo de empregos no Distrito Federal e de dados sobre os locais de compra. Os materiais cartográficos também deram suporte nesta questão, pois possibilitaram a visualização da localização do comércio em diversas Regiões Administrativas.

Dados de 2013 da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílio da Codeplan sobre os locais de compra no Distrito Federal foram utilizados para responder a questão. Além disso foi utilizado o mapeamento das tipologias do comércio, realizado pela autora e com base nos dados levantados em campo, por meio da imagem de satélite e nos sítios da internet. Foram feitas também pesquisas no Plano Distrital de Ordenamento Territorial do DF do ano 2009.

CAPÍTULO 2: ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO

Neste capítulo pretende-se buscar uma compreensão de como ocorre a organização do território a partir do comércio. E buscou-se fazer um apanhado de como o comércio se manifesta em suas principais formas, e as modificações pelas quais vem passando ao longo do tempo.

2.1 Comércio e espaço: Em busca de uma compreensão da organização do território

Nos últimos dois séculos com o invento do automóvel e das novas tecnologias houve grandes mudanças na vida cotidiana, mudanças no seu ritmo e nas noções de tempo e espaço. Novas formas de comércio vão surgindo e se faz necessário buscar compreender tais mudanças.

Segundo Ortigozza (2010), para compreender a materialização das formas comerciais no espaço, é necessário observá-las dentro do processo de produção como um todo. É preciso estar atento as transformações do processo produtivo em geral, pois ao se reproduzir ele modifica as velhas e insere novas estratégias comerciais. Neste processo muito dos antigos modelos é preservado.

Segundo Vargas (2012) a necessidade de territorializar as atividades comerciais, analisando suas demandas e impactos socioeconômicos e ambientais, tem conduzido à necessidade de compreensão das mudanças decorrentes da emergência de novas atividades relacionadas ao comércio e novos hábitos de consumo. O aumento da intensidade dos fluxos das mais diversas naturezas, origens e destinos; a importância da atividade de distribuição e abastecimento no desenvolvimento local, regional e nacional; e, o advento da atividade turística vista como a “salvadora” das economias locais, exigem maior atenção dos estudos urbanos.

Ortigozza (2010) citando um estudo de Langenbuch (1974) mostra uma caracterização geral do padrão assumido pela descentralização de lojas e serviços na cidade de São Paulo que é influenciada pelo modelo norte-americano. O estudo destaca também a tendência da localização de *shopping centers* e hipermercados no

contexto de equipamentos extracentrais devido a maior facilidade de encontrar um espaço adequado e aos preços mais acessíveis dos terrenos.

O autor conclui ainda que as classes econômicas mais abastadas são as mais viáveis clientelas de agrupamentos especializados e semiespecializados. Por terem maior quantidade de automóveis, não vem tanta vantagem em encontrar tudo em um mesmo lugar.

2.1.1 Breve história do comércio

Para Ortigoza (2010) a história do comércio se confunde com a história das cidades. Pois os novos formatos de lojas, construídos para atrair clientes, acabam por modificar a dinâmica das localizações. Para a autora, o comércio no que tange às suas estratégias locacionais, inova as acessibilidades, cria e recria a centralidade, enfim, a gestão da cidade ganha cada vez mais importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica.

Ortigoza (2010) citando França diz que a função primordial do comércio é colocar a disposição dos clientes os produtos a serem vendidos. Desde a antiguidade este encontro se dava nas praças de mercado, o mais público dos ambientes. Por conta do grande fluxo de pessoas que passavam por estes lugares, eles tinham não só importância econômica, mas também política e social.

O comércio se desenvolvia ao redor das praças, onde os comerciantes se aglutinavam de acordo com o tipo de produto que vendiam. Este fenômeno pode ser visto até hoje em grandes centros urbanos.

Pode-se observar até os dias atuais que as ruas da cidade permitem o acesso fácil aos bens de consumo. As ruas que dão acesso ao comércio são geralmente as mais movimentadas e também ponto de encontro. Muitas vezes a própria socialização é dada pelo grau de consumo.

Vargas(2012) afirma que o comércio e a cidade têm uma relação umbilical, de origem.

O significado da palavra comércio se refere a troca, que se dá desde a aproximação de grupos. Diversas trocas estabeleceriam um vínculo, que com o tempo, quando o interesse econômico assume o seu lugar e cria o comércio. (VARGAS, 2012)

Alguns estudos induzem a suposição que atividades políticas mais intensas, assim como atividades comerciais fizeram surgir o pensamento teórico-científico, que tiveram como berço as cidades gregas (Tales de Mileto e sua escola). Vargas nos diz: “O caráter pragmático das atividades comercial secundariza as tradições míticas e religiosas, na medida em que as confronta, relativizando-as e revelando suas origens culturais.” (Vargas, 2012, p. 1)

As cidades gregas, diferentemente das romanas, a partir do comércio estimulavam o convívio de diversas culturas, com diferentes línguas, tradições, cultos e mitos “exercendo um domínio pacífico, capaz de helenizar sua cultura pelo mediterrâneo, a partir do comércio.” (Vargas, 2012, p.1)

Diversos códigos civis surgiram da intenção de estabelecer regras para melhorar o comércio. Como o de Hamurabi, na Mesopotâmia, e o de Hititas na Capadócia.

Além disso, é do comércio a função de abastecer populações insuficientes, principalmente as urbanas, gerando a partir disso o lugar do mercado. Para que aconteça a troca é necessário que aconteça o fluxo de pessoas, e a partir deste fluxo se gera o lugar do mercado, que é o melhor ponto para o negócio.

Vargas nos conta que:

A origem do mercado está, portanto, no ponto de encontro de fluxo de indivíduos, que traziam seu excedente de produção para a troca normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção ou em locais estratégicos do ponto de vista da navegação ou da existência de água. (Vargas, 2012, p. 2)

A atividade comercial era vista como indigna. Na antiguidade clássica o ócio era privilégio das classes mais ricas, dos bem-nascidos que podiam se dedicar a filosofia e ao governo e consideravam as atividades de não ócio menos nobres.

Figura 1: Comércio Medieval



Fonte: <http://www.artigonal.m/doutrina-artigos/breves-apontamentos-sobre-o-desenvolvimento-historico-do-direito-internacional-privado-do-periodo-medieval-a-globalizacao-7135298.html>. Acesso em: 13/04/2015.

A visão da atividade comercial mudou somente com a ascensão da classe burguesa já no século XIV. A geração de riqueza passou a ser aceita pela reforma religiosa e o trabalho passou a ser valorizado.

A partir do século XVIII o comércio assume papel secundário por conta das Revoluções Industriais, e principalmente em meados do século XX por conta da Revolução Tecnológica, perdendo importância para a indústria.

O comércio vai recuperar sua importância, de acordo com Vargas (2012) com a saturação do mercado internacional e a mudança do sistema de produção fordista para a acumulação flexível, juntamente com os avanços nas comunicações e transportes.

A forma de comerciar e a sofisticação de suas técnicas vão responder pela melhor colocação dos produtos industriais. Além disso, toda uma série de novas necessidades vai ser criada, para manter a produção ativa em função da dinâmica do consumo. O comércio por sua vez, vai se virtualizar. E ao mesmo tempo que passa a prescindir do espaço físico, vai precisar retornar as suas origens como atividade social, devidamente integrada com as demais (lazer, cultura, alimentação, diversão, etc.), para manter as taxas de retorno. (Vargas, 2012, p. 3)

2.1.2 Dinâmicas atuais das atividades comerciais

Vargas (2001, *apud* Ortigoza, 2010) diz que são vários os fatores que influenciam na hora das decisões locacionais das atividades comerciais (trabalho, capital, demanda, fluxos, transportes, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia e espaço físico) e destaca uma questão importante: a questão do negociante (negócio varejista) e do capital imobiliário.

Enquanto o primeiro tenta escolher a melhor localização a partir da situação existente ou o melhor uso numa determinada localização para viabilizar o negócio, o segundo cria as suas oportunidades com geração de localizações. (Vargas, 2001, p. 87 *apud* Ortigoza)

No Brasil, diferentemente dos países europeus, por conta de sua história recente, as mudanças no desenvolvimento do comércio e nas formas de consumo, se deram de maneira mais acelerada, o que ocasionou um maior impacto e mudanças no espaço urbano.

De acordo com Lefebvre o que ocorre de novo a partir dos anos de 1960 são as consequências da industrialização:

Uma cotidianidade programada num ambiente urbano adaptado para este fim. A cidade tradicional explode, enquanto a urbanização se estende, o que permite hoje semelhante empresa. A cibernética da sociedade corre o risco de produzir-se por este caminho: organização do território, instituição de vastos dispositivos eficazes, reconstituição de uma vida urbana de acordo com um modelo adequado (centros de decisão, circulação e informação a serviço do poder.) (Lefebvre, 1991, p. 73)

2.2 Tipologias de espaços comerciais e de consumo

As tipologias dos espaços de comércio e consumo retratam o desenvolvimento das atividades comerciais no tempo e espaço em consonância com as novas formas de produção. Inclui-se nestas tipologias diversas formas comerciais, como o bazar, as feiras, os mercados cobertos, os mercados periódicos, entre outras tipologias mais recentes como os *shopping centers*, supermercados, hipermercados, lojas de departamentos, *e-commerce*.

De acordo com Vargas (2001 *apud* Ortigozza 2000 p. 35) as técnicas de venda vão mudar a localização e formatos dos locais de troca também, mas a base de todos eles será o módulo mínimo, individual, conhecido como loja, que é a evolução de pequenas tendas, barracas, mas que ainda hoje coexistem.

Segundo Salgueiro (1989) ocorreram importantes modificações no padrão geográfico dos estabelecimentos comerciais, após a Segunda Guerra Mundial. Tradicionalmente o centro de comércio e serviços se desenvolvia em volta de uma praça e de algumas ruas. Este tende a ser substituído nas novas urbanizações por um centro comercial coberto.

Em geral ocupa um edifício destinado apenas a comércio e serviços ou divide o espaço com habitação e escritórios. Neste último caso, o centro é geralmente integrado em uma ou duas torres, onde ocupa os pisos próximos ao nível do solo. Em todos os casos, o centro comercial, situa-se no coração da urbanização.

2.2.1 Lojas de Departamento

Lipovetsky (2007 *apud* Ortigoza, 2010) afirma que os grandes armazéns impulsionam o comércio de massa, já no final do século XIX, sendo capaz de aplicar formas de venda agressivas e sedutoras. Houveram quatro grandes mudanças provocadas pelos grandes armazéns e lojas de departamentos.

- 1) rotação rápida dos stocks e uma prática de preços baixos com vista a um volume de negócios elevado, baseada na venda em grande escala.
- 2) diversificação dos produtos propostos aos clientes, transformando os bens outrora destinados à elite em artigos de consumo de massa, destinados à burguesia.
- 3) criação de um novo formato que reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos;
- 4) transformações dos lugares de venda em “palácios de sonho”. (Lipovetsky *apud* Ortigozza, p. 36, 2010)

Essa última mudança demonstra a transformação nos ambientes de consumo, que passam a incorporar a escala monumental em suas formas. Estilo monumental, decorações luxuosas, cúpulas resplandcentes, tudo pensado para criar um clima propício não só a compra, mas a necessidade e o desejo de consumir. Assim já no final desta 1ª fase criou-se uma forma de ocupar o tempo a partir do consumo e um estilo de vida para a classe média.

A “sociedade da abundância” surgiu a partir de um enorme crescimento econômico, aumento da produtividade no trabalho, a partir da qual se constituiu ao longo de três séculos pós-guerra, a sociedade do consumo de massa.

O comércio varejista globalizado lança novas e consecutivas estratégias nas relações de consumo que vão ampliando as condições para que novas transformações ocorram.

Rigo (2000 *apud* Ortigoza, 2010) diz que as grandes redes varejistas em sua maioria iniciaram suas atividades como lojas de departamento, e com o passar do tempo, sentiram necessidade de se inteirarem as novas dinâmicas do mercado.

As lojas de departamento tiveram sua origem em fins do século XIX, particularmente na França e Inglaterra, o que explica o fato de as primeiras lojas instaladas no Brasil deste tipo, serem filiais de grupos internacionais, ou frutos de capital estrangeiro. (Rigo, 2000 *apud* Ortigoza, 2010)

No Brasil, apesar de terem aberto filiais em outros estados, foi na cidade de São Paulo que houve a maior concentração deste tipo de loja, que se voltava para atender a aristocracia paulistana, representada pelos grandes produtores de café. Após consecutivas crises no sistema econômico nacional, os grandes lojistas tiveram que se adaptar, diversificando suas atividades e programando novas estratégias de localização. Assim muitas filiais passaram a se concentrar em *shopping centers* em razão do novo perfil dos consumidores.

Rigo elaborou três grandes fases de implantação das grandes lojas varejistas no Brasil: “Essas fases demonstram que a evolução do comércio varejista no Brasil, começa com o desenvolvimento das lojas de departamentos, passando pelas lojas de eletrônicos, e culminando com a expansão dos hipermercados.” (Rigo 2000, p. 87 *apud* Ortigoza, 2010).

2.2.2 Supermercados

Stilman (1962), Pintaui (1981) e Cyrillo (1987) *apud* Ortigoza (2010) apontam o grande marco nas transformações no comércio e consumo, na gênese e desenvolvimento dos supermercados no Brasil. O surgimento dos supermercados

ocorreu a partir da década de 1920 nos Estados Unidos, mas sua difusão pelo mundo como forma comercial que transformaria o varejo ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial.

Stilman (1962 *apud* Ortigoza, 2010) afirma que o desenvolvimento dos supermercados nos Estados Unidos fez com que essa forma de comércio se espalhasse por todos os lugares do mundo, demonstrando uma ampla aceitação.

O surgimento dos supermercados no Brasil, a partir da década de 1950 é considerado um marco no comércio varejista, visto que o supermercado impôs um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias. Pintaudi (1981 *apud* Ortigoza, 2010) diz que:

Os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorial e financeiramente o capital, possibilitando as pessoas de encontrarem, em um mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para o seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos. (Pintaudi, 1981 p. 50-51 *apud* Ortigoza, 2000, p. 41)

De acordo com Salgueiro (1989 *apud* M.Shoumaker) os supermercados são lojas que vendem a gama completa dos produtos alimentares em sistema de livre serviço e cuja superfície comercial ocupa entre 400 e 2500 m², enquanto os hipermercados são estabelecimentos de maior dimensão (com superfície de venda superior a 2.500 m²) que oferecem um grande leque de produtos alimentares e de consumo.

Gaeta (1995 *apud* Ortigoza, 2000, p. 41) afirma que há a racionalização dos espaços nos supermercados que vai desde a largura dos corredores até a disposição dos produtos, que influenciam ao consumidor a comprar além de induzir a circulação. Diferente das feiras e mercearias o consumidor deve circular pelo ambiente de encontro as mercadorias, pois esta não vai até ele.

Muitos consumidores agem meramente por impulso, a partir de seus desejos, o que leva a muitas pessoas consumirem mais do que aquilo que podiam e contraírem dívidas.

O contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi então incentivado e bem aceito, sendo que até hoje o padrão dominante de compra é o autosserviço. Houve

então a expansão da racionalização dos sistemas de gerenciamento, a distribuição das mercadorias, a logística e a concepção das lojas. Ortigoza (2010) diz que a partir dos supermercados toda essa racionalização foi se reproduzindo e criando diferentes formas para gerar mais necessidades e a expansão do consumo. A marca, a moda, o símbolo, o signo, todos induzem a necessidade do consumo e são uma forma de se fazer sentir parte da sociedade.

Este sistema de autosserviço oferece aos consumidores uma falsa liberdade, pois o ritmo de compras é imposto pelo comerciante com suas diversas estratégias de venda.

2.2.3 O hipermercado

No Brasil os hipermercados surgiram na década de 1970, como uma experiência de aperfeiçoamento do modelo “supermercado”, e visando atender à necessidade de se distribuir a enorme quantidade de novos produtos que foram surgindo. Houve então uma enorme difusão das vendas do tipo livre-serviço, podendo-se falar em uma revolução comercial pós “super” e “hiper” mercados.

Ortigoza (2010) afirma que os hipermercados por conta de seu tamanho e estratégia de localização trazem uma nova estruturação para o espaço urbano, pois passam a fazer uso de grandes superfícies para sua atividade.

De acordo com Lipovetsky, (2007 apud Ortigoza, 2010, p. 49) o primeiro supermercado abriu na França em 1957, enquanto isso já existiam cerca de 20.000 nos EUA . O primeiro hipermercado surgiu no Brasil no ano de 1971, com a rede JUMBO, pertencente ao grupo Pão de Açúcar. O hipermercado Jumbo nascia com o conceito de oferecer além dos produtos ofertados nos supermercados, uma maior variedade, ofertava assim produtos como eletrodomésticos, utilidades para o lar, brinquedos. E trazia também um novo conceito de localização periférica com maior área de vendas. A figura 2 se trata de uma fotografia do Hipermercado Jumbo em Brasília.

Figura 2: Jumbo primeiro hipermercado instalado no Brasil



Fonte: Retirada de redes sociais. Disponível em : <https://www.facebook.com/historiasdebsb?ref=ts&fref=ts>. Acesso em : 01/04/15

Em 1975 a rede francesa Carrefour entrou no Brasil e a partir daí passaram a ocorrer modificações nos hipermercados brasileiros. Nos últimos dez anos, se viu uma extensa difusão destas formas comerciais principalmente nas metrópoles e expandindo em direção as cidades médias em busca de novos mercados.

O Wal Mart chegou ao Brasil em 1995 introduzindo o conceito de Superstore. Esse tipo de loja se caracteriza por suas dimensões e pela grande quantidade de objetos para uso pessoal e para casa, como roupas, sapatos e acessórios de marcas conhecidas mundialmente.

Os hipermercados têm se firmado como o canal de distribuição mais bem adaptado as exigências do mercado global, pois trabalha com o conceito “*one stop shop*”, apenas uma parada e o consumidor encontra tudo o que precisa para o abastecimento doméstico.

O conceito de conveniência para as compras também tem crescido nos últimos anos levando muitos supermercados a se adequarem, agregando variedades de serviços, funcionamento 24 horas e serviços de bar, lanchonete e bancos em suas áreas de vendas.

Os hipermercados vêm buscando se modernizar constantemente e criar cada vez mais atrativos para os clientes. A Figura 3 mostra um hipermercado moderno com o autosserviço em pleno funcionamento.

Figura 3: Hipermercado Pão-de-Açúcar



Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/fotos-do-dia/pao-de-acucar-planeja-investir-mais-de-r-2-bilhoes-em-2013>
Acesso em : 13/04/2015.

2.3 Comércio e consumo no espaço urbano

De acordo com Salgueiro (1989) a definição que a maior parte dos autores apresenta para centro comercial dispõe esta entidade como um grupo de estabelecimentos comerciais, que dispõe de estacionamento próprio, planejado, construído, possuído e explorado por uma entidade única e cuja localização, dimensão e tipo dos estabelecimentos foi programada em função da área de mercado a que serve.

Apesar de os supermercados e primeiras zonas comerciais terem surgido em áreas de bairros residenciais densos, as formas de maiores dimensões, hipermercados e centros comerciais regionais, são criados quase sempre em áreas suburbanas ou periurbanas, muitas vezes desligados das zonas habitacionais.

Para B. Garnier e A. Delobez (1977 *apud* Ortigoza, 2000, p. 41) as vantagens das implantações periféricas estão relacionadas a maior facilidade de encontrar uma localização conveniente e terrenos a preços acessíveis. O preço do terreno é um fator bastante importante na localização dos hipermercados, visto que, como diz A. Gibbs, (1987 *apud* Ortigoza, 2000, p. 41) sua grande dimensão e pequeno valor unitário dos bens comercializados, combinadas com as fracas margens de lucro, não tornariam viáveis sua localização onde o valor do terreno é muito elevado.

2.3.1 Funções do comércio

Salgueiro afirma que o comércio tem uma importante função social, pois promove o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares, além de ser um importante fator de estruturação espacial. Esta função permanece mesmo quando se mudam as formas e características dos estabelecimentos.

Para muitos autores, a estrutura comercial é a espinha dorsal da distribuição dos lugares de várias dimensões pelo território e também da organização intra-urbana. Isto porque os vendedores atraem consumidores e produtores que buscam o melhor preço e qualidade dos produtos.

Anteriormente este encontro tinha lugar nas feiras, as quais diversas aglomerações devem suas origens. Pessoas se deslocavam para atender suas necessidades nos mercados, então foram criando-se povoamentos na tentativa de diminuir as distâncias percorridas.

A aplicação dos princípios de centralidade e raio de eficiência foi determinante no planejamento de novos aglomerados e também na modificação dos existentes. As urbanizações e cidades planejadas deste século tem um centro que contem certo número de atividades comerciais e serviços adequados à dimensão populacional prevista.

Salgueiro nos diz que desde muito tempo ir as compras ultrapassa a simples necessidade da compra e venda e adquire aspectos lúdicos de ver gente e coisas novas, saber novidade e trocar pontos de vista. O deslocamento para as compras também é uma forma de ocupação do tempo livre, que contempla aspectos de convívio, passeio e diversão.

Antigamente os mercadores que andavam de terra em terra, feira em feira, levavam além das mercadorias, histórias de outros povos com outros costumes, cantigas, informações. Mais recentemente, entra-se nos estabelecimentos para saber as últimas novidades, seja de ferramentas, moda, livros, eletrônicos.

Hoje em dia os centros da cidade estão perdendo o aspecto de foco da vida social para os centros comerciais. Os jovens combinam de se encontrar com os amigos e famílias inteiras escolhem este ambiente para passear nos fins de semana.

Estes locais então se diversificando cada vez mais, oferecendo uma resposta à procura de lugares de convívio. Neste sentido tem-se melhorado o seu aspecto, aumentando o espaço dos corredores e criando pequenas praças. Há ainda algumas administrações que promovem shows de dança e música, exposições de artesanato ou pintura, lançamento de livros ou algum produto. Assim os novos centros comerciais vão constituindo elemento integrante da cultura urbana.

As figuras 4, 5 e 6 buscam ilustrar a função social do comércio, que ultrapassa apenas a necessidade de compra e venda e adquire aspectos de lazer, passeio e convívio.

Figura 4 e 5 : Consumo do espaço dos shoppings para lazer



Fontes: Imagem da esquerda no Iguatemi Shopping: http://www.bigmothersbrasil.com.br/2012_01_01_archive.html; Imagem da direita no Taguatinga Shopping : www.taguatingashopping.com.br. Acesso em : 11/05/2015.

Figura 5: Loja de eletroeletrônicos



Fonte: <http://www.sonhosnaitalia.com/2012/09/lojas-de-eleto-eletronicos.html>. Acesso em: 11/05/2015.

2.4 Shopping Centers, comércio de rua, loja virtual: transformações geográficas na prática comercial

A passagem do século XX para o XXI é marcada por uma reestruturação econômica mundial, caracterizada por mudanças estruturais e técnicas, pela compreensão do espaço tempo e pela crescente globalização da economia. Ortigoza (2010) aponta que:

as estratégias empresariais no mundo da mercadoria criam diversas formas, cada vez mais racionais, do ponto de vista da acumulação do capital, e é pela leitura destas formas que conseguimos observar a materialização das mudanças nas relações de consumo. (Ortigoza, p.77 2010)

Muitos lugares tinham em seus antigos usos muito do local, da história, da vida, entretanto modificam-se em lugares utilizados para a mercadoria altamente globalizada. Não importa se os lugares tem que se homogeneizar ou se diferenciar, o que importa para os empresários é criar novas estratégias para o aumento do consumo.

Segundo Parker (1998 *apud* Ortigoza, 2010) desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais o comércio tem sido uma das principais formas de uso da terra das cidades. Sem comércio não há atração para a vinda de um grande número de pessoas as cidades, além disso, o comércio é possivelmente a função urbana mais passível de sofrer mudanças quando procura oferecer novos produtos, em novas formas e novos ambientes.

As chamadas novas formas comerciais apresentam características diversas sendo difícil sua classificação. Salgueiro propõe uma divisão baseada no ramo de atividade e no tipo de organização do estabelecimento, permitindo separar as unidades relacionadas com a evolução do comércio de mercearias das restantes.

A primeira divisão se refere a adoção de livre serviço em um espaço loja de dimensões progressivamente maiores, tendo como base de produtos os alimentares, apesar da diversificação pela qual tem passado. Suas formas características são os minimercados, os supermercados e os hipermercados. Dos quais a forma efetivamente nova são os hipermercados.

A segunda forma recebe o nome de centros comerciais sendo constituído por um conjunto de pontos de venda e espaços de circulação cobertos.

Além destas novas formas de comércio, existem outras como o comércio virtual, e o comércio de rua.

Vargas (2002) chama a atenção para a relação entre o comércio e os espaços públicos, dizendo que o papel dos grandes espaços públicos interiores (que já foi das igrejas, prefeituras) passou para a mão do comércio. Colaboram para isso a forma coberta e fechada, a proteção contra intempéries, a facilidade de acesso, estacionamento, economia de tempo e principalmente segurança.

Como consequência das novas formas de apropriação dos espaços públicos, Vargas (2002) nos mostra que alguns fatores têm colaborado para a deterioração da qualidade de vida urbana:

- O baixo crescimento econômico, altas taxas de desemprego, a terceirização, que levam a população a procurar outras fontes de renda, como trabalhar na rua. Levando a apropriação do espaço de uso coletivo (a rua) primeiro por ambulantes (indivíduos isoladamente) passando por publicidade na cidade (assumindo a situação de Estados paralelos)
- Por conta desta ocupação dos espaços abertos as cidades se transformam em um grande bazar. Ao invés de o consumidor ir às compras. O comércio é que vai atrás destes, seja em parques, ruas, ou semáforos.
- A carga tributária e as exigências da legislação trabalhista têm desestimulado os empregos formais.

2.4.1 Shopping Center

O primeiro *shopping center* no Brasil surgiu em 1966 em São Paulo. Somente no período seguinte surgiram outros dois, um no Distrito Federal em 1975 e outro no Paraná em 1979. Uma grande parte dos *shopping centers* se concentram nas regiões sul e sudeste do país, totalizando 75% dos *shopping centers* em funcionamento no Brasil.

Gaeta (1992 *apud* Ortigoza 2010, p. 52) aponta que a implantação de *shopping centers* representa uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. Diversos elementos que se relacionam ao *shopping center* são de interesse da geografia, fazendo com que estes fossem os primeiros a estudar o tema.

Pintaudi (1992) esclarece que o *shopping center* não é fruto da expansão comercial de um lugar e sim uma ruptura com o lugar. Pois são implantados eventualmente em locais tradicionalmente não comerciais. Colocando a partir disto o problema da centralidade. Para a autora os *shopping centers* são uma das formas pela qual se vê expressa a produção monopolista do espaço.

Figura 6: 2º Shopping Center instalado no Brasil, o Shopping Conjunto Nacional se localiza próximo a Esplanada dos Ministérios



Fonte: www.conjuntotonacional.com.br. Acesso em : 11/05/2015.

Silva (2012) afirma que os *shopping centers* são complexos comerciais que se destacam na paisagem urbana, pois se diferem dos demais estabelecimentos comerciais sobretudo por sua grande dimensão espacial.

A chegada deste tipo de empreendimento no país ocasionou muitas mudanças nas atividades comerciais. As compras da elite brasileira anteriormente aos *shopping centers* eram feitas em outros países, principalmente da Europa. Outro fator que colaborou para sua implementação foi o “*American way of live*”, pois o modo de vida dos americanos exercia forte influência e inspiração para outros países.

A proposta inicial dos *shopping centers* era oferecer segurança e facilidade de encontrar todos os produtos em um só lugar. Além disso, foi criando outros atributos aliando-se à ideia de modernidade e progresso, e hoje é considerado um dos maiores atrativos para os brasileiros.

Foi a partir da década de 1980 que os *shopping centers* se expandiram no Brasil, tanto em quantidade como em distribuição geográfica. Por conta principalmente do crescimento da urbanização, assim como do aumento do consumo. Desde então o setor brasileiro de *shopping centers*, segundo o Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (2012) vem passando por seguidas altas.

Entre os motivadores das taxas crescentes de faturamento estão o aumento da renda da população, principalmente das classes B e C, aumento da população empregada e a facilidade para conseguir crédito.

O Brasil ainda possui muitas localidades sem presença desses centros de compras, o que aumenta o interesse de investimento das empreendedoras e administradoras de *shoppings*.

A tabela abaixo mostra o número de *shopping centers* nas capitais dos estados brasileiros. Brasília aparece como a 4^a capital com maior número de *shoppings*.

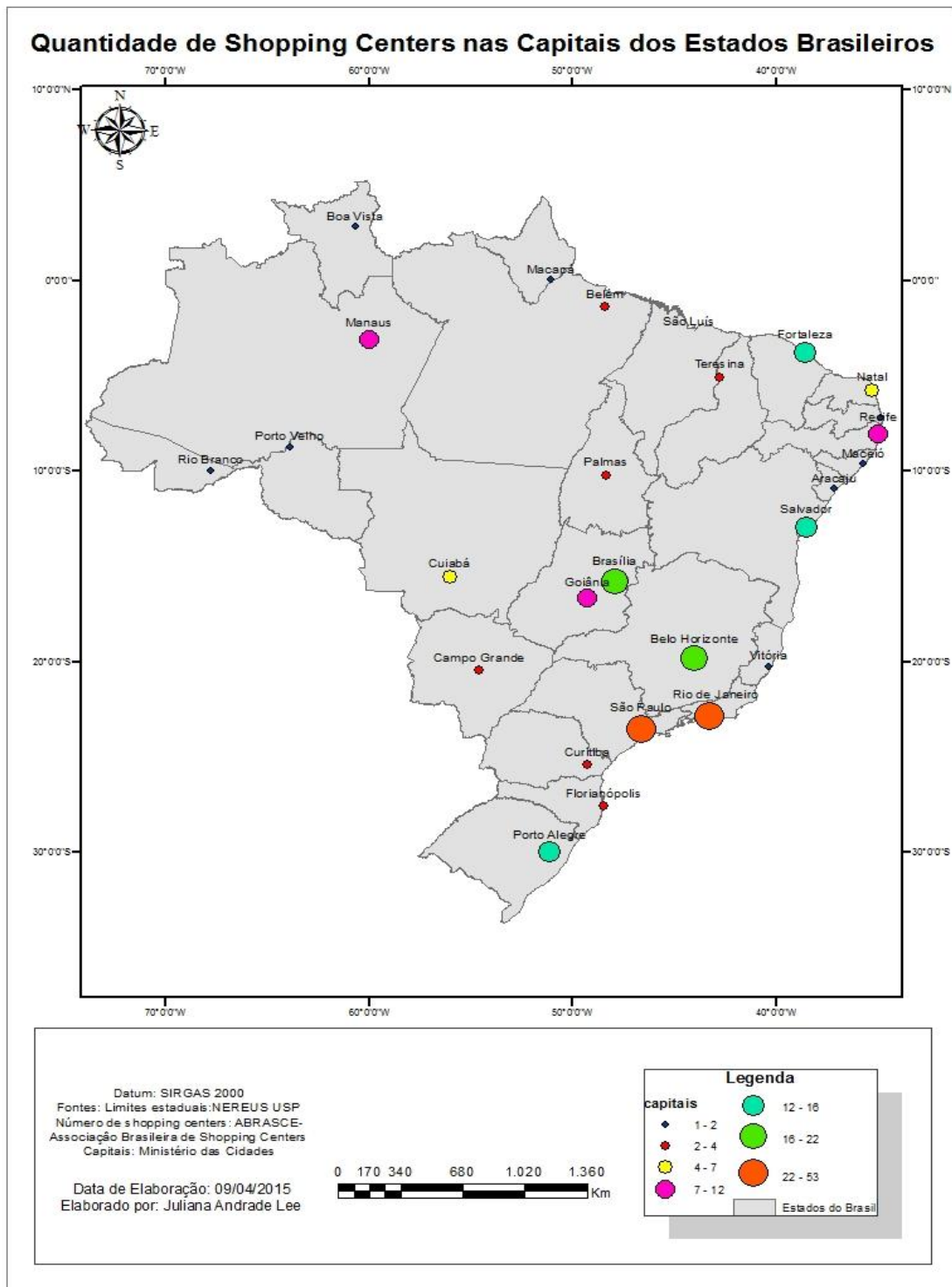
Quadro 1 : Número de Shoppings instalados nas Capitais dos Estados (2015)

CIDADES	Nº DE SHOPPINGS
SÃO PAULO	53
RIO DE JANEIRO	37
BELO HORIZONTE	22
BRASÍLIA	18
PORTO ALEGRE	16
CURITIBA	14
SALVADOR	13
FORTALEZA	12
GOIÂNIA	10
MANAUS	9
RECIFE	7
NATAL	6
CUIABÁ	4
SÃO LUÍS	4
BELÉM	4
JOÃO PESSOA	4
CAMPO GRANDE	4
FLORIANÓPOLIS	3
MACEIÓ	3
VITÓRIA	2
ARACAJU	2
PALMAS	2
MACAPÁ	2
PORTO VELHO	1
RIO BRANCO	1
TERESINA	1
BOA VISTA	1
TOTAL	255

Fonte: Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2015)

O Mapa 2 a seguir mostra o número de shopping centers nas capitais dos estados brasileiros. Pode-se observar que há uma forte concentração territorial na localização dos *shopping centers*, pois a maioria deles está localizado na região sudeste, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Belo Horizonte e Brasília vem em seguida com o maior número de shopping centers.

Mapa 2: Quantidade de *shopping centers* nas capitais dos estados brasileiros



Diversos autores denominam os *shopping centers* como “templos da mercadoria” ou ainda “templos do consumo”. Padilha (2006 apud Silva 2012) destaca que o *shopping center* se transforma no novo templo, onde o culto as mercadorias é realizado. Ainda segundo o autor os *shopping centers* constituem um espaço de consumo que oferece estrategicamente lazer, ganha significado de atração turística e passa a fazer parte da história da cidade onde se instala.

Uma das mudanças características causadas pela implantação do *shopping center* está relacionada a centralidade, pois é uma forma comercial que causa a valorização do espaço do seu entorno nas regiões onde é instalado. Assim criam-se novas centralidades por meio da infraestrutura construída para a instalação desses empreendimentos e da nova circulação decorrente do desenvolvimento de suas atividades.

Segundo Cleps:

Como modalidade comercial que requer grandes áreas para a sua instalação, os *shopping centers* criam uma nova centralidade nos locais onde são construídos, dinamizam o espaço do seu entorno, atraem formas comerciais e de serviços, além da atenção do poder público que acaba realizando toda a infra-estrutura necessária à instalação destes. Ruas e avenidas são pavimentadas, viadutos, rotatórias e contornos são construídos; cabos e redes de comunicação são instalados, além da estrutura básica como as redes de água, luz e esgoto, entre outros. (Cleps 2005, *apud* Silva, 2012, p. 33)

Cabe ressaltar que os *shopping centers* são característicos das sociedades capitalistas, neste sentido Pintaudi destaca que no âmbito de consumo de mercadorias, o *shopping center* é a expressão da desigualdade social e de sua reprodução. Sob o modo capitalista de produção, o consumo também precisa ser desigual, porque a distribuição é desigual (sem falar na produção) e, assim sendo, a mercadoria capitalista não atinge todas as faixas do mercado, nem todos os mercados, ao mesmo tempo. (Pintaudi 1989)

2.4.2 E- commerce

Nas últimas décadas, a evolução das tecnologias de informação e de transmissão de dados e a criação da internet marcaram uma nova fase do processo de globalização da economia.

Nesse novo cenário aparece como grande inovação no mundo econômico, o comércio eletrônico, possibilitando a realização de operações comerciais sem a definição exata do local de origem e destino.

A dinâmica e crescente importância do comércio eletrônico é bem documentada na imprensa internacional. De acordo com publicação realizada pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda (2001) o volume das operações, no entanto, carece de uma estimativa precisa e confiável.

O comércio eletrônico é dividido em duas faces: o *e-commerce*, que representa o modo de compra entre pessoa física e jurídica (consumidor-loja) e o *e-business* que é a realização comercial entre empresas.

O comércio eletrônico se desenvolve na lógica da aceleração do processo de compra, facilitada pela ausência de fatores que se colocam entre o consumidor e a aquisição, como filas e locomoção geográfica.

Toledo (2013) nos diz que:

a tecnologia de informação está sendo cada vez mais difundida na sociedade, passa a explorar os métodos e a metodologia de venda via meio digital e a analisar o padrão de consumo dentre os produtos oferecidos na grande rede. (Toledo, 2013, p. 116)

O comércio eletrônico dinamiza o principal fator na articulação do comércio com a produção: a informação. À medida que compramos produtos pela internet, estamos fornecendo aos agentes comerciais a informação sobre nossas preferências de consumo através de cadastros e registros em newsletters (informativos dos websites de compra). Além disso, moradores de cidades menores passam a ter acesso a produtos de lojas que não são oferecidos pelo comércio local.

CAPÍTULO 3: ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO NO DISTRITO FEDERAL

Neste capítulo buscou-se observar como acontece a dinâmica do espaço urbano em Brasília, e se ela se constitui em uma cidade do consumo. Procurando entender como se deu esta organização do espaço, a partir do comércio, ao longo dos anos.

3.1 As práticas comerciais nas origens de Brasília

3.1.1 Atividades comerciais antes da criação de Brasília

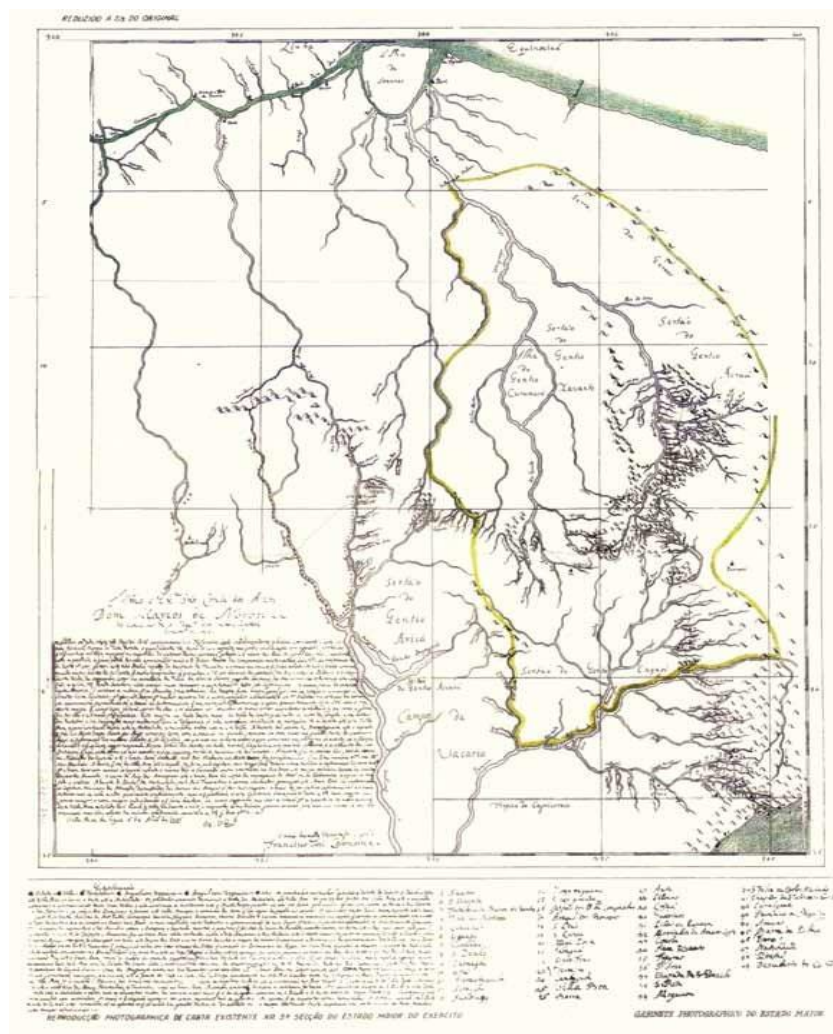
Apesar de sua importância, a história do Planalto Central na região onde se encontra hoje os limites do DF muitas vezes é esquecida como se não houvesse nada na área antes da criação de Brasília. Dessa forma, para não negligenciar esta parte da história, se faz um breve relato de como era e alguns pontos importantes desta região, que parecia já exercer certo papel no tocante das atividades comerciais da época.

A história do povoamento do interior brasileiro está vinculada à abertura das rotas terrestres e a conquista das vias fluviais a partir do século XVI, quando expedições penetram no sertão brasileiro em busca de braços indígenas. A partir dos anos de 1700, a busca por materiais preciosos motivaram a interiorização. Porém, em Goiás as jazidas eram esparsas e poucos agrupamentos urbanos se consolidaram isso também porque o ciclo minerador teve uma curta duração. (Palacini, 1994 apud Barbo, 2010)

A pecuária também foi fator de ocupação, quando núcleos de criação no sul do Goiás se formaram em torno de pequenas pastagens. Os moradores de Goiás recorreram à pecuária, o que deu ao povoamento da região uma estrutura diferente da que aconteceu em decorrência da mineração. O boiadeiro foi, desde sempre, uma figura típica da zona criadora do Brasil Central. Penetrava até as áreas pastoris mais afastadas para comprar o gado diretamente do criador e retornava, em caminhadas de centenas de quilômetros, tangendo boiadas para vender aos invernistas, um comércio que se intensificava no fim da estação das águas (abril e maio). (Barbo,2010)

A Figura 8 trata-se de um mapa com a localização da área da Capitania de Goiás e a Região ao sul até o Rio da Prata, correspondendo a área onde hoje se encontra inserido o Distrito Federal.

Figura 7 :Mapa que mostra a Capitania de Goiás e a Região ao sul até o Rio da Prata



Fonte: Mapa de Francisco Tosi Colombina, c. 1751, Disponível em: <https://docmomobsb.files.wordpress.com/2010/04/brasil-1960-2010.pdf>. Acesso em: 12/05/2015.

Segundo Barbo (2010) nos séculos XVIII e XIX, a região do Planalto Central, nos limites do atual DF, era um local principalmente de passagem. Muitos vinham aprisionar índios ou à procura de metais preciosos, outros passavam pelo território a caminho da capital de Goiás, Villa Boa, ou da capital do Mato Grosso, Villa Bella da Santíssima Trindade. Alguns vinham ainda para assumir cargos no governo ou tomar

posse como juiz de Comarca; e também para as expedições exploradoras para levantar dados da Capitania de Goiás, para fins administrativos diversos.

Para evitar o contrabando de ouro, inicialmente a Coroa restringiu as vias de circulação a um único caminho. Assim em 1732 nenhuma pessoa poderia entrar em Goiás, a não ser pelos registros no rio Jaguari (São Paulo).

As estradas do século XVIII nem sempre seguiam o caminho mais curto, pois não tinham tecnologia adequada para superar alguns obstáculos naturais.

Assim, ao longo do sinuoso traçado das antigas estradas cavaleiras ergueram-se os postos fiscais de controle de quatro tipos: registros do ouro, registros de entradas, registros de demarcação diamantina e as contagens, estes definidos como:

Os Registros eram os pontos estratégicos estabelecidos pela Real Fazenda ou pelos contratadores das Entradas, onde os escravos, gados, cargas de seco e molhados e as pessoas que entram e saem dos povoados pagavam o respectivo imposto de quinto reais. (...) A linha de barreiras fiscais continuava ao longo da Capitania com as Contagens, postos fiscais estratégicos, destinados, como o próprio nome indica, à contagem do gado, transeuntes e outras mercadorias levadas ao comércio. (Salles, 1992 apud Barbo, 2010)

Segundo Gilka Salles (1992 apud Barbo 2010) alguns dos principais Registros na Comarca do Sul da Capitania de Goiás eram os de Desemboque, Rio das Velhas, São Marcos, Arrependidos, Santa Maria, Rio da Água e, ainda, Lagoa Feia – situado na divisa leste do atual território do Distrito Federal-, que entre 1794 e 1807, período de declínio do ouro em Goiás, foi um dos que mais arrecadou.

Localizados nas imediações do Distrito Federal, os registros de Lagoa Feia e Santa Maria foram instalados em 1736 para fazer o controle da entrada do gado que chegava pelos currais do São Francisco e do comércio com Salvador e Pernambuco, pela picada da Bahia. Até 1750, tudo indica que também o comércio com Minas Gerais passava por Lagoa Feia. Entre as Contagens da Comarca Sul tiveram destaque as de Moqué, Tocantins, Amaro Leite, Descoberto de Amaro Leite, São João das Três Barras, São Bartolomeu e Extrema. Para a Contagem de São João das três Barras, instalada em 1736 e a cerca de dez quilômetros do atual Plano Piloto de Brasília, convergia o fluxo das minas de Tocantins, atual Niquelândia, com destino a Minas

Gerais. (Bertran 2000 apud Barbo, 2010). A localização estratégica do mais antigo estabelecimento público do Distrito Federal, instalado na chapada da Contagem, pode ser avaliada pela descrição do historiador Paulo Bertran (2000 apud Barbo 2010):

Era bem situada, controlava estradas importantes, e no auge da mineração centroestina pode ter assistido ao desfilar de cerca de 2 mil tropas anuais, representado, com os escravos que traziam, um exército de talvez dez mil homens em determinados anos.

A dificuldade dos transportes era um dos principais problemas de Goiás, que além de restringir a possibilidade de venda de seus produtos agrícolas, impediam a chegada de mercadorias essenciais. O morador primitivo de Goiás não produzia praticamente nada que devesse exportar, apenas o ouro. Mas precisava ser abastecido de ferramentas, de armas, de roupa, sal e até de mantimentos. Assim as atividades agrícolas não tinham oportunidade de crescimento além do rudimentar. Além das roças que se plantavam por toda parte, de feijão, milho, mandioca, cultivavam-se em certas zonas um pouco de café, de algodão (para feitura de tecidos grosseiros), de fumo, de cana e até de trigo, em algumas áreas de Goiás, como Meia Ponte, Cavalcante e Santa Luzia. (Barbo, 2010)

Barbo (2010) afirma que em fins do século XVIII, os campos de pastagens naturais, do sul e do sudeste de Goiás, foram ocupados por fazendeiros de gado, por meio de uma expansão que teve duas origens principais: uma vinda do sertão do nordeste e outra vinda de Minas Gerais e de São Paulo. O desenvolvimento de núcleos urbanos não foi favorecido pelo povoamento escasso do Planalto Central, que se elaborou dentro do ciclo do ouro e, depois, do ciclo do gado, e sua economia rudimentar, em especial por causa do isolamento e das comunicações árdias.

A região do Planalto Central foi então um lugar de rotas de passagem e de ligação entre pontos do território nacional. O lugar onde hoje se encontra o Distrito Federal já se constituía em alguns locais como sendo importante para arrecadação de impostos. Demonstrando que o DF antes mesmo de ser construído e pensado para ser a nova Capital já possuía uma função estratégica e econômica.

3.1.2A mudança da capital e criação de Brasília

A interiorização da mudança da Capital da República, defendida desde o século XVIII, tinha como objetivo por fim ao desequilíbrio entre os dois Brasis existentes, um

atlântico e o outro interior. Seria o elemento de interiorização, em direção ao centro ocidental. (Brabo, 2010)

A primeira Constituição da República, promulgada em 1891, destinou área no Planalto Central para a futura Capital Federal. Assim, no último quarto do século XIX, Varnhagen, em 1877 e duas Comissões Cruls, em 1892 e 1894, coletaram dados na região e realizaram o levantamento do território, tendo como objetivo a escolha do local mais adequado para a transferência da Capital. (Barbo,2010) A Figura 8 trata de uma fotografia dos integrantes da Comissão Cruls.

Figura 8: Comissão Cruls



Fonte: A Mudança da Capital, Adirson Vasconcelos, 1978.

Apesar disso, até o início do século XX não foram tomadas medidas efetivas para a transferência do Distrito Federal, apenas o ato simbólico do lançamento da Futura Capital, em 1922. Apenas a partir da década de quarenta novos estudos são realizados para retomar o tema: a Comissão Polli Coelho, a partir de 1946; e duas expedições organizadas pelo IBGE, em 1947. Na década de 50, foi criada uma Comissão para a localização da Nova Capital Federal, que coordenou novos estudos, sistematizados no Relatório Belcher, em 1955, aproximando a transferência do Distrito Federal. (Barbo,2010)

A partir de 1956 surgiu grande quantidade de textos que tratavam da mudança da capital, trabalhos produzidos com a intenção de defender politicamente o projeto

de construir não apenas a Capital, mas um novo Brasil, documentos que reforçavam ser a escolha do local e a construção de Brasília uma ideia antiga, fruto de uma histórica aspiração nacional. Barbo (2010) diz que:

O discurso da mudança abrangia questões nacionais, especialmente no que diz respeito à identidade nacional e a segurança do Estado, mas também a ocupação territorial e o desenvolvimento da região, tendo como função ideológica legitimar a Nova Capital contra os que faziam oposição a Brasília. A notícia de que o Presidente da República iria construir uma cidade e fazer dela a Nova Capital do país foi duramente contestada pelo Congresso, juntando-se a esse coro parlamentar grande parte da imprensa. (Barbo, 2010, p.24)

Para atender às exigências do desenvolvimento, da integração, econômica e cultural do país, tornava-se imperativo e urgente interiorizar a capital, transferindo-a para o coração do nosso território. Empenhado na promoção do desenvolvimento nacional, o governo de Juscelino Kubistchek, compreendeu que a obra ciclópica das trinta metas ficaria inacabada se não se resolvesse e arrematasse na construção de Brasília e na interiorização da capital. (Corbisier, 1960)

Para Corbisier (1960) a ruptura com a tradição colonial, com a cultura litorânea e reflexa, o descobrimento e a conquista do imenso deserto, não seriam jamais o resultado do crescimento espontâneo do país. E consciência, por parte do Estado, de que o interior do território continental só poderia ser ocupado com a criação de uma grande cidade, aliada à inflexível determinação de construí-la, o que assinala o advento, no Brasil, de uma nova fase na nossa história.

Já observaram os economistas que descongestionando o eixo Rio-São Paulo onde se localiza a maior concentração industrial do país, uma capital como Brasília, habitada por uma população dotada de maior poder aquisitivo, funcionaria como centro propulsor de progresso em toda a região circunvizinha. A prazo médio cidades menores se multiplicarão ao redor da nova capital, como núcleos produtores destinados a abastecê-la. Deslocando-se para o planalto goiano, o centro catalisador reorienta o espaço econômico nacional, transferindo para o interior os incentivos e os fatores de aceleração do desenvolvimento. ... Pelo seu dinamismo, pela sua força centrípeta, provocará a incorporação ao mercado, assim, de modo decisivo, para romper o “complexo rural” e acelerar a reforma agrária no país. (Corbisier, 1960, p. 74)

O sistema de transportes construído no período colonial não se destinava a pôr os centros de produção em contato com o interior, mas, ao contrário, com o exterior.

Todas as vias de transporte que herdamos daquela época refletem a estrutura da economia colonial, voltada para fora e não para dentro do nosso território. (Corbisier, 1960)

Ao longo do litoral, as estradas correm paralelas, fugindo do interior, na direção do mar. A construção da estrada Belém-Brasília, rasgando o sertão inviolado e pondo em contato o extremo norte com a capital, revela o incalculável alcance da mudança, pois a estrada seria impossível ou inútil se não fosse desembocar na grande e nova cidade. E com a construção da outra estrada, Brasília-Acre, todo o interior é finalmente devassado e conquistado, por meio dessas vias de penetração que o articulam em um único sistema. (Corbisier, 1960, p. 74)

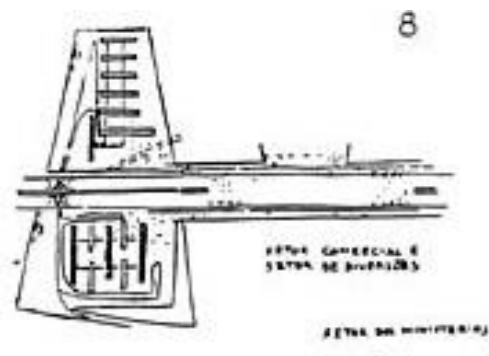
Verifica-se que a construção de Brasília em meados do século XX, não acontece por acaso, apenas pelo desejo dos Presidentes da República, mas por uma forte influência do capital industrial internacional que entrava no país a partir da década de 1950. Segundo Albuquerque (2009) esse capital industrial internacional passa a ter uma maior interferência no processo produtivo brasileiro no período após a Segunda Guerra Mundial, quando as grandes indústrias se instalam no Brasil a fim de ampliar seu mercado consumidor mundial.

O Estado brasileiro passa a ser o facilitador deste processo, propiciando a penetração deste capital industrial estrangeiro. Para isso, fez grandes investimentos na instalação de infra-estrutura necessária para a efetivação deste processo. Albuquerque (2009) afirma que diante aos excedentes gerados neste novo processo produtivo que se estabelecia no país, havia a necessidade de interiorização do Brasil, para então aumentar a demanda de força produtiva e de mercado consumidor.

3.1.3 Comércio no Relatório do Plano Piloto de Brasília

Segundo o Relatório do Plano Piloto de Brasília (1956) lateralmente à interseção dos dois eixos, mas participando funcionalmente e em termos de composição urbanística do eixo monumental, se localizariam o setor bancário e comercial, o setor dos escritórios de empresas e profissões liberais, e ainda os amplos setores do varejo comercial.

Figura 9: Croqui Lúcio Costa Setor Comercial e Setor de Diversões



Fonte: Relatório do Plano Piloto de Brasília 1956.

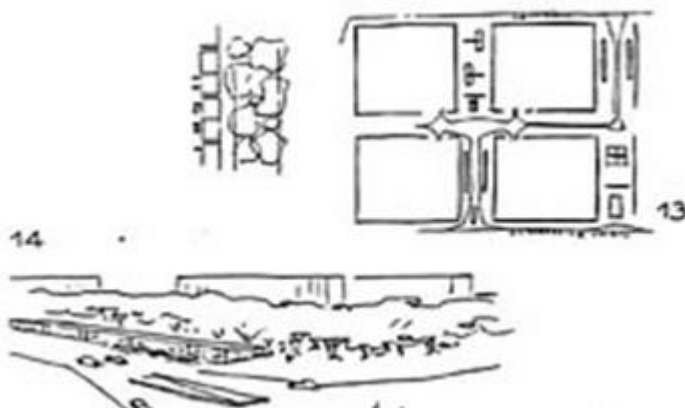
O Plano de Brasília previsto por Lúcio Costa em 1956, previa que ao fundo das quadras estender-se-ia a via de serviço para o tráfego de caminhões, destinando ao longo dela a frente oposta às quadras, à instalação de garagens, oficinas, depósitos do comércio em grosso etc., e reservando-se uma faixa do terreno, equivalente a uma terceira ordem de faixas para floricultura, horta e pomar.

Entaladas entre essa via de serviço e as vias do eixo rodoviário, intercalaram-se então largas e extensas faixas com acesso alternado, ora por uma, ora por outra, e onde se localizaram a igreja, as escolas secundárias, o cinema e o varejo do bairro, disposto conforme a sua classe ou natureza. (figura 13) (Costa, p.17, 1956)

O mercadinho, os açougues, as vendas, quitandas, casas de ferragens, etc., seriam implementados na primeira metade da faixa correspondente ao acesso de serviço: as barbearias, cabeleireiros, modistas, confeitarias, etc., na primeira seção da faixa de acesso privativa dos automóveis e ônibus, onde se encontram os postos de gasolina. (Relatório do Plano Piloto de Brasília, 1956)

As lojas dispõem-se em renque com vitrinas e passeio coberto na face fronteira às cintas arborizadas de enquadramento dos quarteirões e privativas dos pedestres, e o estacionamento na face oposta, contígua às vias de acesso motorizado, prevendo-se travessas para a ligação de uma parte a outra, ficando assim as lojas geminadas duas a duas, embora o seu conjunto constitua um corpo só (figura 14).(Costa, p. 18, 1956)

Figura 10 : Croqui Lúcio Costa Comércio das quadras



Fonte: Relatório do Plano Piloto de Brasília (1956)

Dentre as mudanças que ocorreram no projeto da cidade, as novas frentes das lojas do comércio local passaram a abrir suas portas para a via de acesso e não para a quadra.

O Plano de Lúcio Costa previa a configuração de “escalas urbanas” em Brasília, sendo estas, a escala gregária, a escala monumental, a escala residencial e a escala bucólica.

A escala gregária reúne os setores de comércio, serviços, escritórios e diversões, materializando o “centro urbano” da nova capital. Esta escala procurou criar um espaço que propiciasse o encontro e fosse mais densamente ocupado.

Os elementos construídos nestes setores, aliados as atividades ali instaladas e ao sistema de circulação de veículos e pedestres, deveriam propiciar as condições de agregação e urbanidade características dos centros urbanos. (Goulart, Leitão, 2009, p. 137)

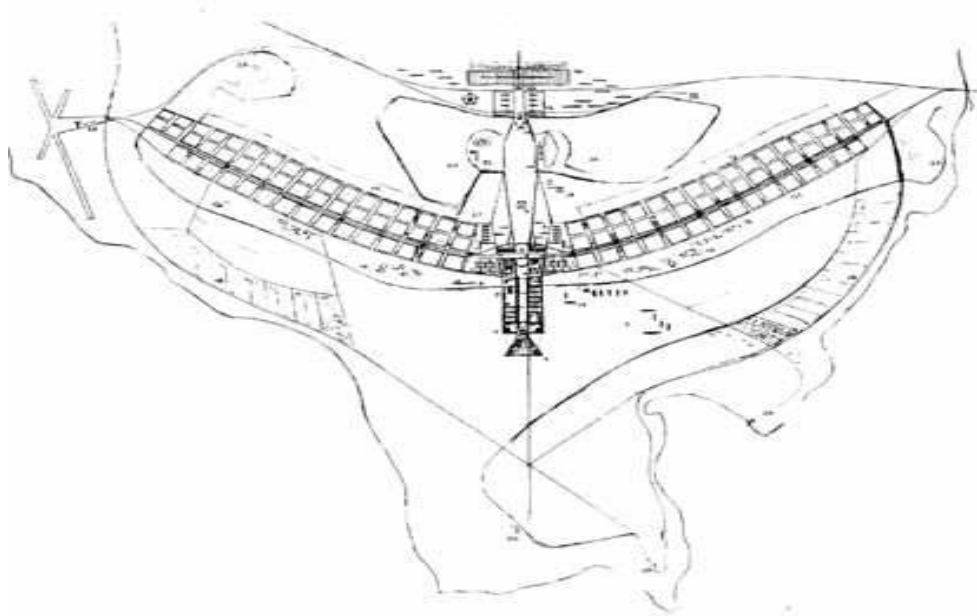
Na execução do Projeto do Plano Piloto de Brasília, os setores centrais foram tratados com características urbanísticas variadas. Alguns se assemelham mais ao Plano proposto por Lúcio Costa, apresentando maior dinâmica de uso, como os “Setores de Diversões” e o “Setor Comercial Sul”. Outros setores, entretanto se distanciam do Plano como o Setor Comercial Norte e o Setor Bancário Sul, onde a dinâmica de uso ocorre no interior dos edifícios, não qualificando e utilizando os espaços públicos. (Goulart, Leitão, 2009)

Para que uma área seja considerada central, não é relacionada apenas com sua configuração espacial, mas também a diversidade de usos e atividades. Desta

maneira, o próprio Lúcio Costa, recomendou que não fosse exagerada a setorização de usos no centro urbano. Este nível de restrição dos usos acaba por gerar problemas recorrentes em áreas centrais, como o comércio informal. A ausência de comércio de apoio acaba por impulsionar o surgimento e proliferação do comércio informal. (Goulart, Leitão, 2009)

Para Goulart e Leitão (2009) não é correto afirmar que o centro de Brasília perdeu suas características de centralidade e vitalidade. A existência de vendedores ambulantes, trabalhadores, comerciantes, funcionários públicos, entre outros que transitam todos os dias, demonstra que onde há diversificação de atividades o centro de Brasília permanece vivo. O Setor Comercial Sul é prova de que a diversidade de usos, negligenciada em outros, pode servir de alternativa.

Figura 11: Croquis do plano piloto original x implantado



Fonte: Imagem de satélite: CIBERS 2006. Disponível em: <https://docomomobsb.files.wordpress.com/2010/04/brasilia-1960-2010.pdf>. Acesso em: 12/05/2015.

3.1.4 Comércio nos primeiros anos após a transferência da capital

Em 1970 Queiroz afirmou que Brasília tinha um sistema de abastecimento primitivo. O comércio de gêneros se concentrou espontaneamente na Cidade Livre ou Núcleo Bandeirante, desde os primeiros tempos da construção da Nova Capital.

Vinte e seis firmas atacadistas mais bem estabelecidas, que se dedicaram a secos e molhados, frutas e verduras, aves e ovos, sem contar uma peixaria, funcionam em casas de madeira, relativamente pequenas, muitas em ruas que não tem calçamento. (QUEIROZ, P.190, 1970)

A outra parte dos gêneros cabia à Feira do Atacado, que também se localizava no Núcleo Bandeirante, em terreno público atrás da Igreja Matriz. Eram 104 comerciantes que tratavam sobretudo de produtos hortigranjeiros. De madrugada à luz de lampiões, pois não havia luz elétrica, efetuavam as transações sob veículos, barracas de lona, ou mesmo ao ar livre. (Queiroz, 1970)

Os gêneros vinham do interior de Goiás, de São Paulo, de Minas e em menor escala da Bahia e do Maranhão. Do Rio e de Santos eram trazidos peixes do mar, que vinham em caminhões frigoríficos. Os peixes de água doce vinham principalmente de Cuiabá. Era pequeno o consumo de peixe per capita, e Brasília ainda não possuía fábrica de gelo, que vinha de Goiânia. (Queiroz, 1970)

Em boa parte devido aos agricultores japoneses, em pequena parte sabem transformar o cerrado em hortas e jardins, o Distrito Federal fornece considerável parte de certos produtos, como tomates, alface, limão, cenoura, banana, etc. Sem falar das rosas. (QUEIROZ, P.190, 1970)

3.1.5 Organização econômica do DF

De acordo com Paviani (1987) o processo de organização econômica do Distrito Federal no início foi caracterizado pelas atividades para a construção da cidade, voltadas para o mercado interno, com grande destaque para a indústria da construção civil. No decorrer dos anos, foram as atividades ligadas à administração pública, que demandando serviços e injetando recursos financeiros na praça, mantiveram aquecido o ritmo econômico da cidade.

As atividades do setor terciário começaram a melhorar sua participação no número de empregos a partir da década de 1970, com a transferência de órgãos e servidores do Rio de Janeiro, formando um mercado consumidor na nova capital. Ganhando destaque na economia local, o que ocorreu por conta do efeito multiplicador dos gastos de governo.

O Quadro 2 mostra o número de empregos nas principais atividades econômicas urbanas em 1970. No setor terciário, a prestação de serviços, a administração pública e a atividade social aparecem respectivamente com 22,3%, 18,9% e 12,3% dos empregos gerados. No secundário, destaca-se a construção civil, com 20,6% dos empregos. Os números se referem a um total de 131.931 ativos ou 74,1% do total de empregados em atividades urbanas.

Quadro 2: Atividades urbanas significantes – Brasília – 1970

Tipo	Porcentagem (%)
<ul style="list-style-type: none"> • Prestação de serviços • Indústria de construção civil • Administração pública • Atividade social 	<ul style="list-style-type: none"> • 22,3 • 20,6 • 18,9 • 12,3

Fonte : Paviani (1987)

Com a instalação de quase todos os órgãos da esfera federal em Brasília, as atividades econômicas, voltadas ao atendimento dos organismos governamentais e da população criaram e sustentaram um dinamismo próprio. Por outro lado, por conta do grande potencial em atrair migrantes que a Capital reunia o desemprego, sob forma de subempregos, empregados em serviços domésticos (o terciário informal) já se fazia latente.

O Quadro 3 mostra o número de empregos nas principais atividades econômicas urbanas em 1980. O setor prestação de serviços aparece como o principal gerador de empregos com 28,9% do total. Outras atividades do setor terciário como administração pública, comércio de mercadorias e serviço social geram

respectivamente, 18,6%, 11,4%, 10,7% dos empregos. Enquanto no setor secundário, o setor construção civil gera 11,3% dos empregos. Os números são referentes a um total de 362.040 de ativos em ocupações significantes ou 81% destas atividades.

Quadro 3 : Atividades urbanas significantes – Brasília – 1980

Tipo	Porcentagem (%)
<ul style="list-style-type: none"> • Prestação de serviços • Administração Pública • Comércio de mercadorias • Construção civil • Serviço social 	<ul style="list-style-type: none"> • 28,9 • 28,6 • 11,4 • 11,3 • 10,7

Fonte: Paviani (1987).

Faz-se notável além da queda de posição da indústria da construção civil, o aumento do número de ocupados em atividades urbanas: de 177.959, em 1970, para 446.600, em 1980.

A partir da década de 1980, o Distrito Federal começa a definir seu formato econômico definitivo e que se prolonga até os dias de hoje. É nesta fase que se formam as grandes empresas da construção civil da capital, permitidas pelos financiamentos do Sistema Nacional de Habitação; entretanto com terrenos ofertados pelo poder público destinados à construção e à compra de imóveis prontos, elas se tornam empresas de atuação nacional. A partir de 1986 com a extinção do BNH, o setor da construção civil se arrefece, mas ainda mantém a sua importância como empregador.

Já se verificava na década de 1980 uma característica marcante da indústria e do comércio do DF que é a concentração de empresas de pequeno e médio porte. Assim a competição com firmas de grande porte era dificultada.

Durante os anos 1990, a população do DF alcançou a marca de 1 milhão e 600 mil habitantes em um contexto recessivo e de combate a inflação por meio de pacotes econômicos. Diante da pressão por empregos por parte desta população, o Governo

do Distrito Federal procurou promover a economia local por meio do Programa de Desenvolvimento Industrial do Distrito Federal- PROINF/DF, lançado em 1988.

Na década de 90, o setor terciário continuou crescendo e contou principalmente com a participação do setor público, esta atividade se transformou no principal motor da economia local. No entanto, houve significativa queda nos setores de construção civil, indústria e agropecuária.

A partir de 1992 com a criação do Programa de Desenvolvimento Econômico – PRODECON/DF e mais tarde com o Programa de Desenvolvimento Econômico e Social – PADES/DF no ano de 1996, ambos apoiando o setor produtivo com a oferta de áreas para a instalação de empresas, incentivos fiscais e financiamentos, houve uma mudança de agenda por parte do poder público. Esta mudança ocorreu visto que não se podia contar com a dependência exclusiva do setor público para gerar emprego e renda a uma população de dois milhões de moradores, calculada pelo Censo no ano 2000. Nesse sentido, é necessário o estímulo a outras atividades na economia local.

O Quadro 4 trata da população ocupada por setor de atividade remunerada em 2004 no Distrito Federal. Observa-se que os setores Administração Pública Federal e Distrital geram respectivamente 77.667 e 112.315 empregos. Juntos os dois setores geram empregos a 22,3 % da população, se constituindo como o setor que mais emprega no DF. O setor comércio emprega no DF 182.271 pessoas, totalizando 21,4% da população. O setor serviços gera em 2004 empregos a 8,3% da população e ocupadas em outras atividades em 2004 estão 16,12% da população O setor indústria representa um total de 11. 125 empregos no Distrito Federal. E os setores menos expressivos são a agropecuária e construção civil que representam um total de 5.422 e 34.171 respectivamente.

Quadro 4: População ocupada segundo o Setor de Atividade Remunerada – Distrito Federal – 2004.

Setor de Atividade Remunerada	População	Percentual
Agropecuária	5.422	0,6
Construção Civil	34.171	4,0
Indústria	11.125	1,3
Comércio	182.271	21,4
Administração Pública Federal	77.667	9,1
Administração Pública GDF	112.315	13,2
Serviços	147.197	8,3
Outros	283.492	16,12
Total	2.096.534	100

Fonte: PDAD Codeplan, 2004. Elaboração própria.

O Quadro 5 trata da população ocupada por setor de atividade remunerada em 2011. O setor comércio aparece como o que mais emprega gerando 25 % do total de empregos. Os setores administração pública federal e administração pública distrital também aparecem com expressividade gerando 11,0% e 11,2% do total de empregos respectivamente. O setor serviços aparece em 2011 gerando empregos a 18,27% da população. O setor agropecuária representa 0,5% dos empregos. Os setores construção civil e indústria representam 5,3% e 1,3% dos empregos respectivamente. Trabalhando em outras atividades aparece 27,52% da população do Distrito Federal em 2011.

Quadro 5: População ocupada por setor de atividade remunerada - Distrito Federal – 2011

Setor de Atividade Remunerada	População	Percentual
Agropecuária	5.853	0,5
Construção Civil	57.409	5,3
Indústria	13.943	1,3
Comércio	268.849	25,0
Administração Pública Federal	117.130	11,0
Administração Pública GDF	121.670	11,2
Serviços	195.334	18,27
Outros	296.673	27,52
Total	1.078.261	100

Fonte: PDAD/ Codeplan, 2011. Elaboração própria.

O Quadro 6 trata do total de empregos por subsetor em 2013 no Distrito Federal. Os setores que mais geram empregos são o serviços, comércio, administração pública federal e administração pública distrital com 34,7%, 25,0%,

10,0% e 11,0% dos empregos respectivamente em 2013. O setor agropecuária gera 0,8% dos empregos. O setor construção civil gera um total de 6,4% dos empregos no DF em 2013. O setor indústria é responsável por gerar 0,6% dos empregos no DF.

Quadro 6: Total de empregos por subsetor – Distrito Federal - 2013

Setor de Atividade Remunerada	População	Percentual
Agropecuária	9.523	0,8
Construção Civil	77.553	6,4
Indústria	7.313	0,6
Comércio	302.406	25,0
Administração Pública Federal	119.968	10,0
Administração Pública GDF	132.292	11,0
Serviços	418.792	34,7
Outros	139.264	11,5
Total	1.207.111	100

Fonte: PDAD/ Codeplan, 2013. Elaboração própria.

Podemos observar a partir dos dados apresentados que o setor comércio vêm crescendo ao longo dos anos chegando a ultrapassar a administração pública em 2011 e se constituindo como o maior empregador neste ano no Distrito Federal. O setor serviços também vem aumentando o número de empregos gerados, chegando a 2013 a ser o setor que mais emprega no Distrito Federal.

3.1.6 Trabalho, concentração de empregos e centralidade no Distrito Federal

A construção de Brasília obedece aos preceitos da Carta de Atenas, documento redigido pelo arquiteto e urbanista Le Corbusier no Congresso Nacional de Arquitetura Moderna, em 1933. O documento afirmava que a cidade deveria ser construída a partir de quatro funções: habitar, trabalhar, circular e recrear.

Sobre a função “trabalhar” a Carta de Atenas observa que os locais de trabalho não se encontram mais dispostos racionalmente no complexo urbano. Em outros tempos, a moradia e a oficina, estavam unidas por vínculos estreitos e permanentes, situadas uma perto da outra. Em menos de meio século, a expansão do maquinismo rompeu essas condições de harmonia.

O documento afirma que esta ruptura com a antiga ordem criou um problema para o qual só foram dadas soluções paliativas. Deriva disso o grande mal da época atual: o nomadismo das populações operárias.

Segundo dados do PDAD da Codeplan em 2013, 42,57% da população ocupada do Distrito Federal trabalha no Plano Piloto. Há um grande desequilíbrio com relação ao número de pessoas que trabalham nas Regiões Administrativas e o número de pessoas que residem nas Regiões Administrativas. Existem RA's extremamente populosas como Ceilândia com 451.872 habitantes, Samambaia com 228.356 habitantes, Taguatinga com 212.863 habitantes. Entretanto o número de empregos nestas RA's se mostra incipiente. A população que trabalha na RA Ceilândia representa 6,7% do total, em Samambaia trabalham 3,15% da população, em Taguatinga 7,89% do total da população.

O Quadro 7 a seguir trata da população residente nas Regiões Administrativas e a população que trabalha no Plano Piloto.

Quadro 7: População trabalhando nas RA's – População que trabalha no Plano Piloto-- 2013

Região Administrativa	População que reside na RA (%)	População que trabalha no Plano Piloto (%)
Plano Piloto	7,7	89,08
Gama	4,8	34,19
Taguatinga	7,6	30,75
Brazlândia	1,8	23,61
Sobradinho	2,2	43,69
Planaltina	6,6	40,09
Paranoá	1,6	36,55
Núcleo Bandeirante	0,8	42,68
Ceilândia	16,2	26,35
Guará	4,3	46,35
Cruzeiro	1,1	61,63
Samambaia	8,2	32,34
Santa Maria	4,4	39,29
São Sebastião	3,5	34,79
Recanto das Emas	5,0	33,68
Lago Sul	1,1	66,56
Riacho Fundo	1,3	37,85
Lago Norte	1,2	68,24
Candangolândia	0,6	51,82
Agua Claras	4,2	41,44
Riacho Fundo II	1,4	31,68
Sudoste/Octogonal	1,9	81,40
Varjão	0,3	27,88
Park Way	0,7	64,14
SCIA-Estrutural	1,2	15,95
Sobradinho II	3,5	45,07
Jardim Botânico	0,9	68,31
Itapoã	2,1	36,88
SIA	0,07	40,49
Vicente Pires	2,6	34,80
Fercal	0,3	16,64
Distrito Federal	100	42,57

Fonte: Codeplan – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD-DF 2013

Já observamos que o DF tem em sua organização um formato polinucleado. Desta maneira as diversas regiões administrativas mantêm uma distância considerável do centro principal, o Plano Piloto. Este fato faz com que a maior parte da população tenha que percorrer longos caminhos para realizar suas atividades.

Se junta a isso o elemento mobilidade urbana, que no Distrito Federal encontra a estrutura precária do transporte coletivo, a integração no transporte coletivo que é insuficiente e não funciona.

A descentralização dos postos de trabalho já fora proposta pela Carta de Atenas. Segundo o documento: “As distâncias entre os locais de trabalho e os locais de habitação devem ser reduzidas ao mínimo. Isto supõe uma nova distribuição, conforme um plano cuidadosamente elaborado, de todos os lugares destinados ao trabalho.” (Corbusier, 1933, p. 20)

Na Carta de Atenas se diz que “nas horas de pico a agitação é frenética, e os usuários pagam caro, de seu próprio bolso, uma organização proporciona, diariamente, horas de sacolejo somadas às fadigas do trabalho.” (Corbusier, 1933, p.19)

3.2 Comércio e organização do espaço urbano no Distrito Federal

3.2.1 Comércio e organização do espaço urbano no DF: Antecedentes

Segundo o PDOT do DF de 2009, na década de 1960 o Plano Piloto ainda não se constituía como o centro econômico do DF, uma vez que o Núcleo Bandeirante e Taguatinga reuniam mais estabelecimentos e serviços.

De acordo com Queiroz (1970) “O Plano Piloto, para continuar se expandindo, ou mesmo funcionar, depende da mão de obra fornecida pelas cidades-satélites e até do comércio de alguma delas. E elas precisam do mercado e do poder aquisitivo que se centralizam no Plano Piloto.” (Queiroz, p. 192, 1970)

Desta maneira observa-se que o comércio era um segmento que poderia propiciar a descentralização das atividades.

A construção de Brasília deu-se sob a égide do desenvolvimentismo no país, sob a orientação de que o oeste brasileiro necessitava de um maior desenvolvimento econômico, o que poderia ser impulsionado a partir da transferência da capital para esta região.

O planejamento era feito em torno da construção do Plano Piloto, tendo como principal norteador o Plano constituído por Lúcio Costa. Este previa uma cidade delimitada a partir do modernismo, que predominava também na arquitetura, tendo

assim espaços amplos, como suas vias e áreas públicas, além de setorização em função de seus usos. A intenção era criar uma cidade para o trabalho ordenado e eficiente. (GDF *et al*,1991 *apud* SOUZA, 2010). A Figura 13 demonstra um exemplo da setorização das atividades comerciais no Plano Piloto a partir de uma fotografia da rua das farmácias.

Figura 12: Rua das farmácias - Setorização em Brasília



Fonte: Foto tirada pela autora em janeiro de 2015.

O PEOT - Plano Estrutural de Ordenação Territorial do Distrito Federal, elaborado em 1977, recomenda um reexame da ideia de setorização das áreas urbanas. Magno sobre esse aspecto observa que:

As baixas densidades, a distância e pouca integração entre os núcleos urbanos é posta como a principal causa da baixa infraestrutura destas regiões aumentando a segregação. Dever-se-ia então, aumentar as densidades, barateando a instalação da infraestrutura necessária a estas regiões. (Magno, 2010,p.47).

Nas primeiras décadas de Brasília podem-se detectar dois tipos de povoamento, o que se adequou ao planejamento, e outro “espontâneo”, que ocorreu uma vez que não existiam habitações suficientes para os migrantes, que erguiam barracos junto aos canteiros de obras das construtoras. A saída para a absorção

dessa população foi a abertura de novas localidades, começando com a criação de Taguatinga, em 1958.

Ao longo do tempo estas localidades aumentaram em grande ritmo. Assim a cidade planejada se desenvolveu prematuramente sob um formato polinucleado. A “Campanha de Erradicação de Invasões” (CEI), realizada pelo Governo do Distrito Federal era segundo Paviani (1985) um mecanismo de “desafogo” da capital planejada, para evitar os problemas urbanos comuns às grandes metrópoles.

Essas transferências foram uma praxe da década de 1970, foi a chamada “erradicação de invasões” retirando as favelas existentes no território do Distrito Federal e criando as “cidades-satélites”.

De acordo com Paviani, sob o discurso de preservação do Plano Piloto, sobretudo da bacia do lago do Paranoá:

. . . o polinucleamento urbano de Brasília foi todo ele planejado por ação direta do GDF, que redundou em uma diáspora de oito núcleos dormitórios (administrativamente denominados cidades-satélites).(PAVIANI, 1987, p.85).

As ações do Estado a fim de evitar os problemas comuns às grandes metrópoles, nas palavras de Gouvêa:

Ocorreram de forma autoritária e racionalista, com a criação das primeiras cidades-satélites, a fim de abrigar a massa trabalhadora que encontrava-se em condições ruins de moradia. Cabe-se dizer que tais ações deram-se por meio da remoção destas famílias para áreas longínquas em relação ao Plano Piloto, com infraestrutura (em vários setores) ainda básica, tendo também por finalidade, além do afastamento destas populações, seu controle e a diminuição das tensões sociais. (GOUVÊA, 1991 *apud* SOUZA, 2010, p.41).

Em oposição ao que ocorreu com a maior parte da população do Distrito Federal, que se submeteu a um processo de desconcentração distribuído pelas cidades-satélites, a principal característica da distribuição espacial de atividades no Distrito Federal nas primeiras décadas foi seu formato centralizado. As atividades econômicas criaram economia de aglomeração, concentradas no Plano Piloto. Tanto o governo como a iniciativa privada implantaram os serviços básicos na Capital.

O Plano Piloto mantinha assim a supremacia dos equipamentos urbanos, retendo os equipamentos de maior qualidade e em número significativo. Em 1970 o

Plano Piloto tinha mais da metade dos estabelecimentos industriais, comerciais e de prestação de serviços do Distrito Federal.

Figura 13: Avenida W3 Sul em seu auge nos anos 1970



Figura 14: Comercial 304/305sul em 1962



Fonte: Retiradas de redes sociais. Disponível em: <https://www.facebook.com/historiasdebsb?ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 02/04/2015

Figura 15: Taguatinga Centro em 1979



Fonte: Retirada de redes sociais. Disponível em : <https://www.facebook.com/groups/pioneirosdetaguatinga/?fref=ts>. Acesso em : 02/05/2015

Sobre a gestão do território Souza recorda que:

O Estado começa a perder sua força, especialmente na questão da gestão do território, o que permitiu, no recorte espacial analisado, uma maior ação de agentes econômicos privados, que fomentará um incipiente processo de desconcentração de atividades econômicas no Distrito Federal. (Souza, 2010, P.49)

Enquanto o Plano Piloto retinha a maior parte dos investimentos, as cidades-satélites começaram a expandir sua população, atraindo assim investimentos públicos e privados em ritmo bem menor. Fora Taguatinga as outras cidades-satélites tinham

baixos quantitativos em atividades econômicas, detendo em 1970, apenas 31% dos ativos em atividades urbanas, enquanto o Plano Piloto e Taguatinga detinham, respectivamente, 52% e 17% do total.

As cidades-satélites funcionavam basicamente como “cidades-dormitório”. Como consequência de se concentrar os melhores equipamentos e atividades no Plano Piloto, se gerou uma enorme gama de deslocamentos pela população das cidades-satélites para trabalhar, procurar serviços, lazer etc. (PAVIANI, 1989, p.130)

3.2.2 Comércio e organização do espaço urbano no DF: Fase Contemporânea

Na fase contemporânea no território nacional se tem a emergência de um conjunto de mudanças importantes, que interferem diretamente no setor urbano. Dentre estas podemos citar o processo de reestruturação da economia, as mudanças no quadro demográfico, que vem se intensificando desde a década de 1980 e as transformações decorrentes do processo de estabilização institucional, com o regime democrático se afirmando no país.

Neste contexto surge um novo ambiente econômico e social, como decorrência do estancamento do ciclo hiper-inflacionário que, embora recente e sujeito ainda a vulnerabilidades, mostra uma tendência de estabilização ao longo prazo, com a economia nacional se vinculando cada vez mais a economia internacional.

Na fase contemporânea no Distrito Federal a construção de novas áreas comerciais e *shopping centers* têm colaborado para o esvaziamento de muitos comércios de bairros e corredores comerciais importantes. Há uma tendência de lojas de varejo, restaurantes mais sofisticados, e escritórios de prestadores de serviços e de profissionais liberais, preferem se estabelecer nas novas áreas comerciais. O esvaziamento da W3 Sul, principal corredor de comércio e serviços da cidade até a década de 1970, teve início com a construção do Conjunto Nacional, sendo que a construção de outros centros comerciais intensificou seu esvaziamento, dando lugar a ocupações menos sofisticadas que foram se deteriorando com o passar dos anos. A Figura 17 ilustra o esvaziamento da avenida W3 que ocorreu principalmente devido a construção de novas comerciais na cidade.

Figura 16: Avenida W3 nos dias atuais



Fonte: Foto tirada pela autora em Janeiro de 2015.

A década de 1990 deve ser considerada como uma fase de transição, com o declínio do modelo de “substituição de importações” e da excessiva interferência do estado nos setores da vida nacional, iniciou-se então, um novo ciclo que se caracteriza pela liberalização dos mercados, passando alguns setores a serem regulados pelo setor privado e economia de mercado, pela alta concentração e mobilidade do capital e pela perda da capacidade de interferência direta do poder público em alguns setores da economia.

Segundo Ogliari (2002), a partir da década de 1990, o sistema de planejamento territorial e urbano do Distrito Federal passou, gradativamente, a ser orientado no sentido da descentralização das decisões e do incentivo da participação da comunidade.

Em 1992, foi aprovado o Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal-PDOT através da Lei Distrital N° 353, previu a criação dos Planos Diretores Locais que teriam como objetivo principal detalhar os objetivos e diretrizes do PDOT na escala de cada Região Administrativa do Distrito Federal. O PDOT reforçou a polinucleação da cidade, com destaque para a afirmação da bipolaridade do Plano Piloto e de Taguatinga.

Em 1997, foi realizada a revisão do PDOT/92. Tinha dentre suas diretrizes a descentralização de oportunidades a partir dos núcleos urbanos sendo citado o núcleo formado por Taguatinga, Ceilândia e Samambaia. Além disso, previa áreas de diretrizes especiais, se destacando aquela referente ao Centro Regional formado por Taguatinga e Ceilândia, para que “equilibrassem” a centralidade com o Plano Piloto. Essa descentralização viria acompanhada por flexibilização dos usos, com possibilidades abertas através dos Planos Diretores Locais (PDLs). Ogliari diz que:

As cidades satélites do Distrito Federal poderiam ser vistas sob dois aspectos a ‘cidade oficial’ idealizada pelas normas e a ‘cidade real’ constituída fora das normas. Os Planos Diretores Locais criados pelo PDOT foram uma tentativa de solucionar este problema. (OGLIARI, 2002, p.24)

A partir de algumas estratégias do ordenamento territorial a questão das novas centralidades pode ser observada, com destaque para a Dinamização de Espaços Urbanos, que visa criar novas centralidades por meio do incentivo ao desenvolvimento local e regional de eixos e polos. Outro ponto importante foi a Implantação de Pólos Multifuncionais, buscando criar subcentralidades.

O Estado tem ações com alcance reduzido quanto ao impulsionamento de atividades econômicas não sendo identificado como um dos promotores desse processo. Os agentes privados ganham mais espaço para atuação, individualmente, em grupo ou ainda por meio da máquina do Estado.

Como evidências do aumento do poder dos agentes privados se tem a flexibilização e modificação de leis sobre destinação de terras e sobre normas urbanísticas para as construções. Outra evidência é com relação à invasão de áreas irregulares, quando agentes imobiliários de menor porte ganham mais espaço, contrapondo a tendência de um mercado restrito aos grandes empreendedores. Estes agentes têm tido papel importante na criação e desenvolvimento de atividades econômicas em novas áreas, ajudando a iniciar um processo de surgimento de novas nucleações de tais atividades.

Com o continuado crescimento econômico e demográfico, acompanhado da expansão da malha ocupada, alguns núcleos parecem se caracterizar como nucleações em expansão. Além do centro alternativo de Taguatinga-Ceilândia-

Samambaia, parecem estar emergindo Sobradinho, SIA- Guará e o Gama. Este último reune também o papel de apoiar atividades do chamado entorno do Distrito Federal. (FRAZÃO, 2009, p.3)

Da Guia *apud* Frazão (2009, P.57) traça uma estrutura urbana com três cenários distintos e inter-relacionados: o primeiro é formado pelo polígono do tombamento e adjacências e capitaneado pela RA Brasília, onde há concentrao de empregos, serviços e equipamentos, grande rotatividade populacional e baixa densidade demográfica, o segundo  capitaneado por Taguatinga e Ceilândia, com certa independência da RA Brasília, grandes rotatividade populacional e densidade demográfica, o terceiro  uma área mais periférica, heterognea, capitaneada por Luziânia e Valparazo de Goiás e dependente da RA Brasília. O Distrito Federal com trinta regiões administrativas tem sua expansão se dado principalmente no eixo Sudeste da RA Brasília.

A Figura 18 mostra a Avenida Comercial em Taguatinga uma das mais movimentadas da cidade e que atrai compradores de diversas RA's por conta da variedade de produtos e do preço.

Figura 17 : Avenida Comercial em Taguatinga



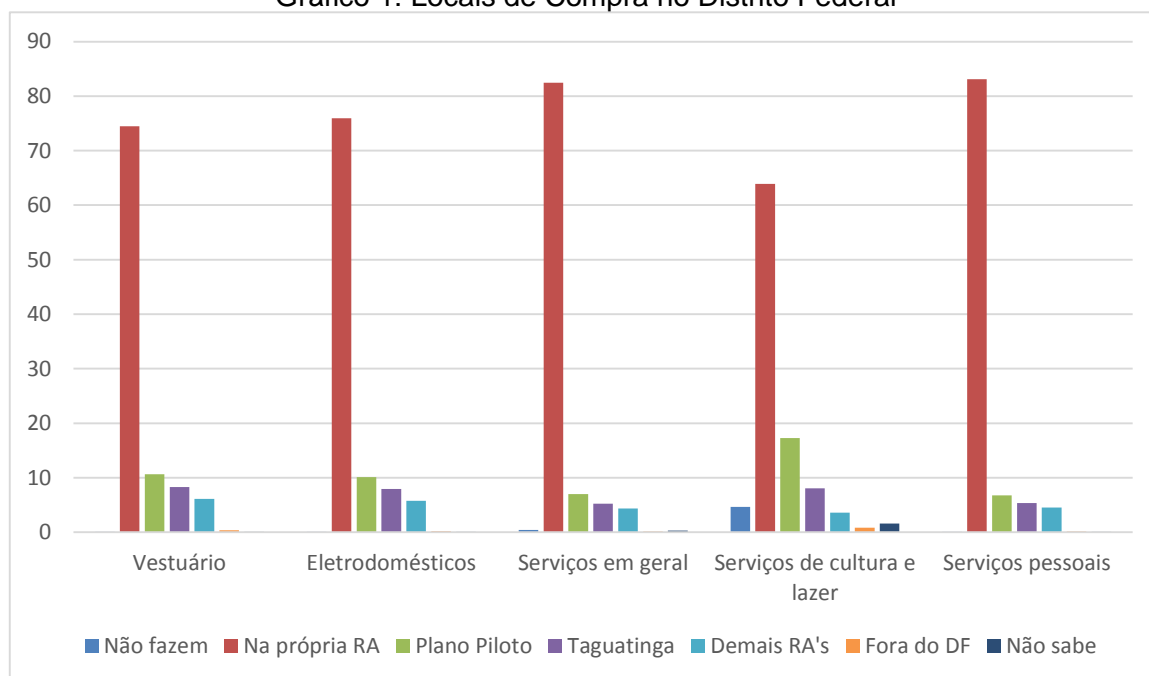
Fonte: www.correiobraziliense.com.br. Acesso em: 01/04/2015.

3.2.3 Comércio e centralidade no Distrito Federal

Buscando compreender como a questão da centralidade se expressa no DF por meio do comércio e consumo, será feita uma contemplao de dados dos locais de compra disponibilizados pelo PDAD de 2013.

A partir do Gráfico 1 sobre os locais de compra por tipo de serviços observamos que as pessoas que fazem compras na própria RA onde moram, representam nos setores vestuário 74,47%, eletrodomésticos 75,93%, serviços em geral 82,45%, serviços de cultura e lazer 63,92% e serviços pessoais 83,10% do total. Pessoas que fazem compras no Plano Piloto representam nos setores de vestuário 10,65 %, eletrodomésticos 10,10%, serviços em geral 6,99%, serviços de cultura e lazer 17,31% e serviços pessoais 6,72%. E pessoas que fazem compras em Taguatinga representam nos setores de vestuário 8,32%, eletrodomésticos 7,92%, serviços em geral 5,26%, serviços de cultura e lazer 8,04% e serviços pessoais 5,34%.

Gráfico 1: Locais de Compra no Distrito Federal



Fonte: Dados do PDAD/Codeplan (2013). Elaboração própria.

Observa-se que a maior parte das compras são feitas nas próprias RA's onde a população reside. Demonstrando a independência do comércio da centralidade principal, o Plano Piloto, por parte das demais Regiões Administrativas.

Taguatinga também exerce um papel de centro como demonstrado pelos dados, no que se refere a procura desta RA para comércio e consumo. Um dos motivos para uma crescente procura ao comércio de Taguatinga está relacionado aos preços, que nesta RA são menores se comparados com os da RA 1. Além disso, podemos observar que, entre os tipos de consumo que as pessoas não fazem o que apareceu com o maior percentual foi o de serviços de cultura e lazer.

3.3 Brasília: cidade do comércio e do consumo?

3.3.1 Centro Principal: Plano Piloto

De acordo com Corrêa (1994) a Área Central se constitui como foco principal da cidade e da sua hinterlândia, concentrando as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e inter-urbanos. Esta área se destaca na paisagem por sua verticalização.

Estes fatores são observados no centro de Brasília, caracterizando o centro principal, ou Área Central do DF. Além disso, é nesta área onde o preço dos imóveis e da terra é o mais elevado, levando a uma seleção de atividades. “são atividades voltadas para um amplo mercado, nacional, regional, ou abrangendo toda a cidade”. (Corrêa, 1994, p.40). No núcleo central se localizam também a área de decisões, representado pela Administração Pública Federal e Distrital, se constituindo como o foco da gestão do território.

Segundo Corrêa (1994) o circuito superior pode conviver na mesma rua com o circuito inferior da economia, com os numerosos vendedores ambulantes que vendem uma gama cada vez mais variada de produtos industriais.

Os Setores Centrais de Brasília não se assemelham ao que Lúcio Costa havia idealizado no Plano Urbanístico de Brasília. Alguns problemas da área central são apresentados pelo PDOT (2007): a degradação crescente do espaço livre público, a não consolidação do projeto urbanístico de alguns setores e a saturação de veículos e áreas de estacionamento. (PDOT, 2007, p. 181)

Algumas iniciativas que visam a Revitalização dos Setores Centrais, tem sido eficazes dando foco na intervenção sobre o espaço livre público. O PDOT de 2007 prevê que a transferência de algumas atividades para descongestionar a área central deve ocorrer junto com a absorção de outras funções, principalmente de lazer e culturais, para que ocorra a revitalização destes espaços urbanos.

Segundo Corrêa (1994) o aparecimento dos *Shopping centers* planejados foi marcado por sua localização em áreas que reúnem duas características: a forte acessibilidade e o *status* social elevado de seus habitantes. No caso do Plano Piloto

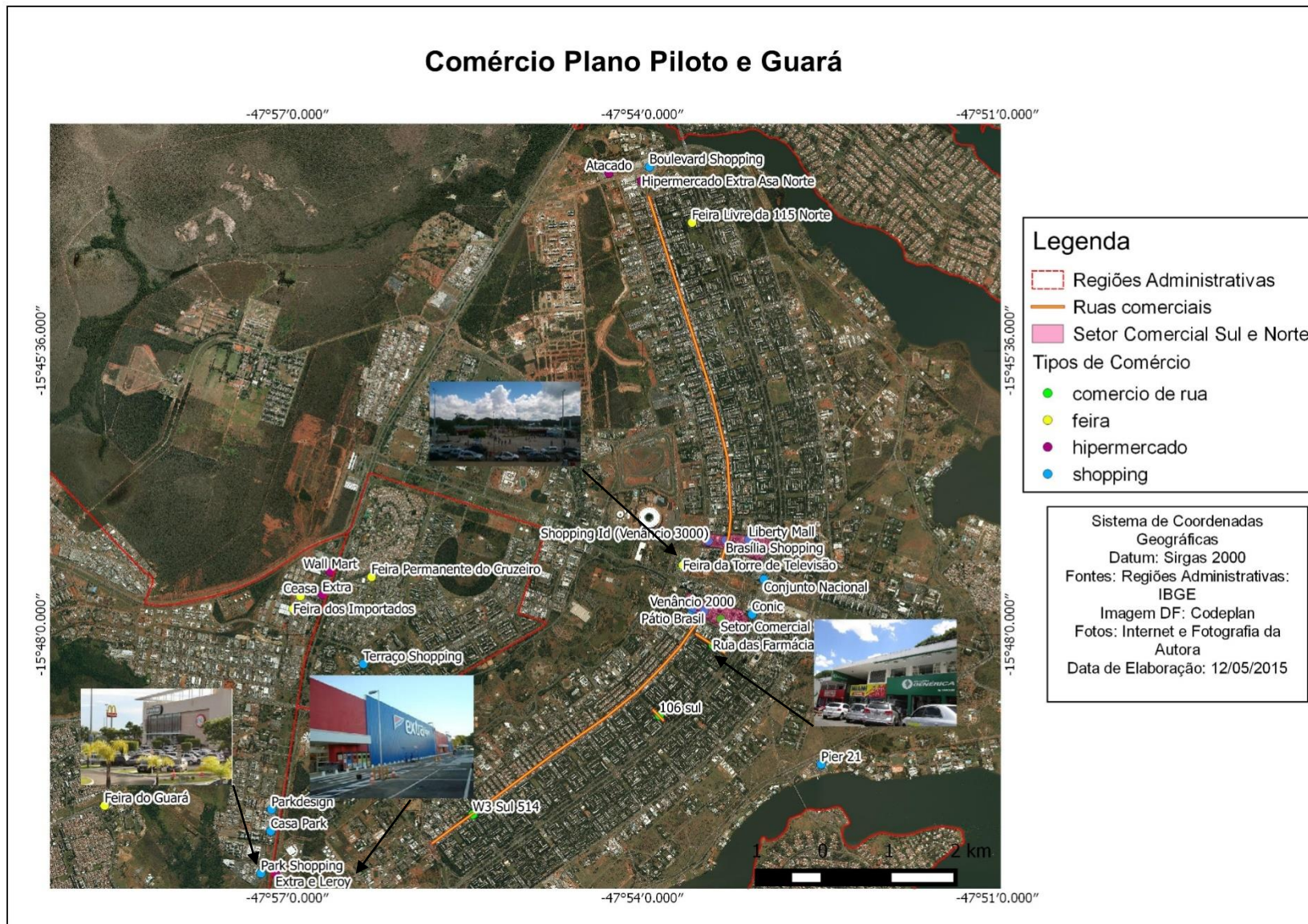
observamos nesta RA, uma grande concentração de *shopping centers*, tendo um total de 10 *shoppings* instalados.

Quanto a via W3 que viu seu declínio ocorrer a partir da década de 1970, por conta da implantação dos *shopping centers*, o PDOT preconiza a sua revitalização principalmente a partir da implantação de atividades de lazer e cultura.

Observa-se que no Distrito Federal não ocorre uma decadência do centro principal, pois conforme foi demonstrado anteriormente pelos dados ainda há uma forte concentração de empregos no Plano Piloto. Além disto esta RA é a mais procurada para a realização de compras no Distrito Federal.

O Mapa 4 corresponde aos principais pontos de comércio das Ra's Guará e Plano Piloto. Observamos no Plano Piloto a presença do comércio entrequadras, o comércio setorizado, um grande número de shopping centers nos setores comerciais norte e sul, e os grandes equipamentos de comércio hipermercados e um shopping no contexto de equipamentos extracentrais no final da Asa Norte do Plano Piloto. Observamos também a presença a avenida comercial W3. Na região administrativa do Guará observamos a presença de grandes equipamentos comerciais como hipermercados e shopping centers, além das feiras existentes nesta RA que também são atrativas para a população inclusive da RA principal por conta de sua proximidade.

Mapa 3: Comércio Plano Piloto e Guará



3.3.2 Núcleos Secundários:

No Distrito Federal o PDOT de 2009 tem como estratégias de dinamização das áreas urbanas, a configuração de novas centralidades “que promovam o desenvolvimento urbano, econômico e social e induzam o crescimento local e regional”. (PDOT, 2009, p. 171)

A descentralização dentre outros fatores está relacionada ao aumento populacional das cidades. Em Brasília observamos segundo o IBGE em 2010 uma população de 2.570.160 de habitantes. Se constituindo em uma das cinco maiores metrópoles brasileiras.

Corrêa (1994) afirma que é necessário que haja um mercado que justifique as firmas comerciais descentralizarem seus pontos, bem como acessibilidade às filiais. Taguatinga conta com estas características, visto a localização estratégica da cidade ao longo de um importante eixo de expansão urbana do Distrito Federal. Atendendo em maior número as RA's Águas Claras, Vicente Pires, Riacho Fundo, Riacho Fundo II, Samambaia.

Para Corrêa (1994) atualmente ocorre um processo de centralização do capital e descentralização espacial. A centralização do capital no setor terciário se refere a criação de cadeias de lojas – supermercados, ótica, eletrodoméstico, confecções, tecidos, tintas, drogaria, variedades, podendo a sede da empresa permanecer no centro principal. A descentralização ocorre para manter uma taxa de lucro que a localização central não é mais capaz de oferecer.

Podemos observar que em Taguatinga temos uma concentração destes equipamentos de abastecimento, representado principalmente pelos *shopping centers* e hipermercados instalados nesta RA, funcionando como centro atrativo de comércio no DF.

A região administrativa do Guará localiza-se de forma muito próxima ao Plano Piloto, Cavalcante (2009) *apud* Magno (2009) considera que o Guará seria uma área de expansão da centralidade principal. A centralidade também é medida a partir da questão da acessibilidade, onde o Guará surge como um dos componentes próximos ao eixo sudoeste, fator também responsável pelo transporte metroviário.

Por sua proximidade e por conter em si *shopping centers* e algumas cadeias de hipermercados, o Guará tem como público principal os habitantes da área próxima a centralidade principal da estrutura urbana do Distrito Federal.

Cavalcante (2009) *apud* Magno (2009) aponta que a centralidade principal se expande para o Guará, dando função a esta área tanto como de consumo da própria população habitante da centralidade principal quanto da população da escala DF.

Corrêa (1994) afirma que o processo de descentralização torna o espaço urbano mais complexo, com vários núcleos secundários de atividades.” Este aparecimento de núcleos secundários de atividades comerciais, gera economias de transporte e tempo, induzindo a um maior consumo.” (Corrêa, 1994, p. 48)

A existência de ruas comerciais em várias RA 's do DF demonstra a existência de vários núcleos secundários em atividades comerciais. Além disso, com base nos dados sobre locais de compra, observamos que a maior parte da população realiza compras na própria RA onde reside, demonstrando ainda mais a composição destas RA's como núcleos de atividades comerciais.

O PDOT destaca também a Região Administrativa de Planaltina como um centro de serviços, comércio e equipamentos comunitários para as áreas rurais produtivas das bacias dos rios Preto, São Bartolomeu e Maranhão.

A Região Administrativa do Gama recebe a população do entorno em busca de equipamentos e serviços.

O incentivo ao surgimento de novos centros do DF, segundo o PDOT, visa a descentralização da oferta de empregos e a redução da convergência de fluxos para o Plano Piloto.

Estas áreas de dinamização, segundo o PDOT, são espaços onde existem embriões de centros de atividades “formais ou informais, com interesse de mercado, e onde existe a previsão de recursos governamentais para intervenção.” (PDOT, 2009, P.171). Foram definidas áreas que devam receber intervenções de grande porte e gerar impactos de abrangência regional.

Corrêa (1994) nos diz que a descentralização representa novo campo para novos investimentos e reprodução do capital, sendo particularmente notável no caso

dos *shopping centers*, que são muitas vezes, planejados, construídos e administrados pelo capital vinculado ao setor imobiliário.

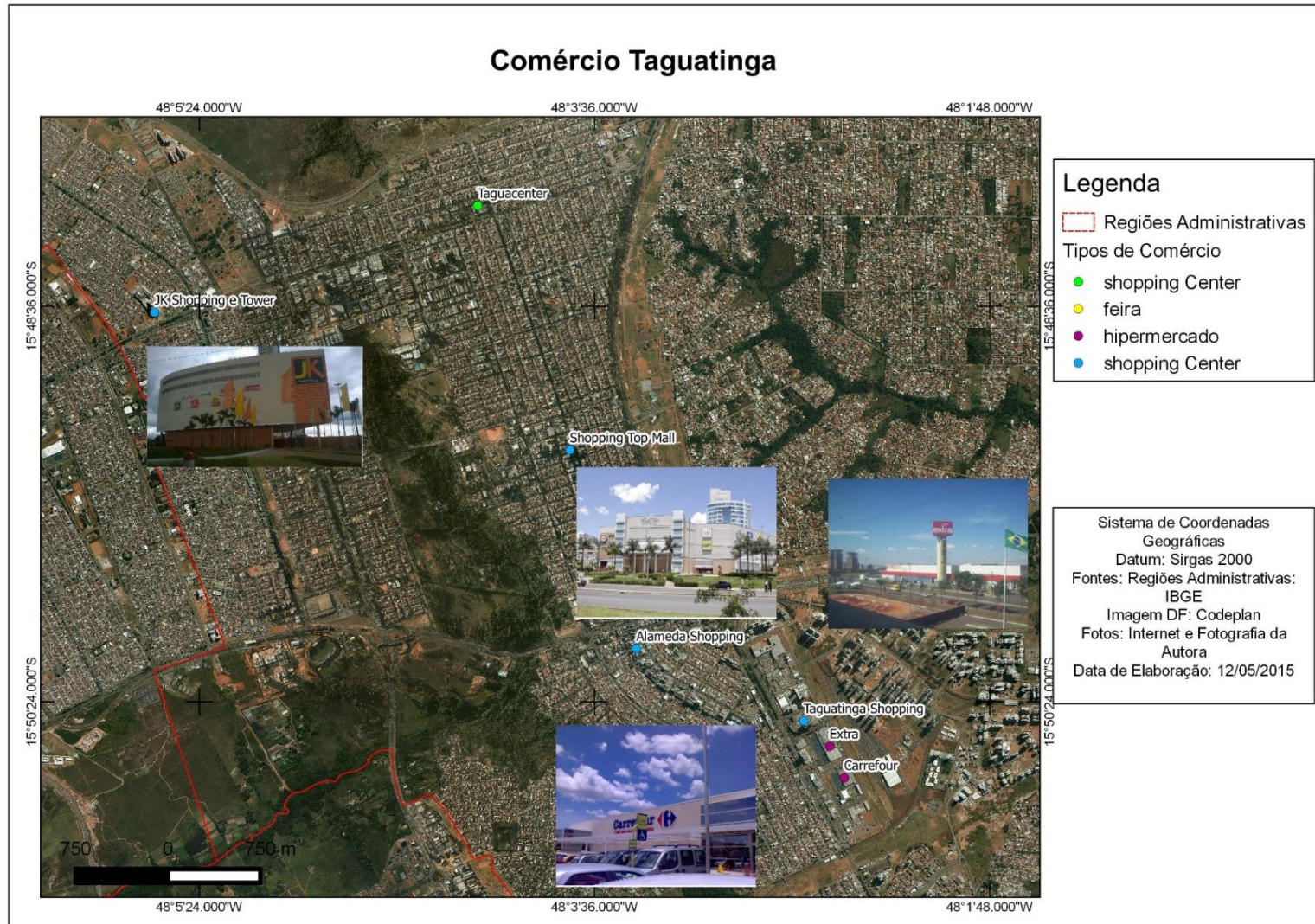
Os eixos de dinamização preconizados pelo PDOT 2009 são:

- Eixo Ceilândia: Visando a geração de postos de trabalho, preconizando um polo de educação.
- Eixo Taguatinga: Devido a sua articulação na região sudoeste, visando a geração de postos de trabalho, preconizando centros administrativos e comerciais, polo de diversões e Universidades.
- Eixo EPIA: Tendo como atividades âncoras o comércio e serviços.
- Polo JK: destacando sua articulação com o entorno e tendo como atividade âncora uma plataforma logística.
- Polo capital digital: tendo como objetivo constituir um novo polo de ciência e tecnologia.
- Polo de agronegócios: visando gerar uma cidade das máquinas e incrementos agrícolas.

Para Corrêa (1994) a descentralização gera um complexo conjunto de núcleos secundários e a magnitude destes subcentros vai depender da densidade e do nível de renda de sua área de influência.

Segundo Milton Santos (1979) enquanto as classes mais altas realizam o consumo no circuito superior, as classes mais baixas apenas complementam o consumo neste setor da economia. Desta forma diferente do que aconteceu na RA principal do DF, onde a avenida comercial da W3 sofreu um processo de esvaziamento, com a implantação dos *shopping centers*. Em Taguatinga e nas demais Regiões Administrativas o que ocorreu foi um processo de complementação das compras nos *shopping centers*, com as avenidas comerciais não perdendo sua movimentação, e sendo atrativas inclusive para a população da RA principal, por conta de seu melhor preço.

Mapa 4: Comércio Taguatinga



3.3.3 Tipos de comércio e sua distribuição no Distrito Federal

Segundo Santos (1979) no que ele chama de circuito superior e inferior da economia, a feira livre é representativa do circuito inferior da economia urbana. Para Santos (2013) independente do nível de crescimento das cidades, a maioria possui duas áreas de mercado, uma representada pela realidade “nova”, “moderna” e outra com gostos “tradicionais”, “primitivos”, que podem ser facilmente identificados, pois atuam de forma complementar.

As Feiras Permanentes têm papel fundamental no comércio do DF e já são uma tradição. São atrativas pela diversidade de produtos que oferecem, desde artesanato, móveis, vestimenta como também pratos típicos, temperos, frutas, verduras, doces, queijos, produtos orgânicos entre outros encontrados na Feira da Torre de Tv e feiras livres espalhadas por várias RA's.

É nas feiras em Brasília que vemos também grande manifestação da cultura e identidade de diversos locais diferentes que se reúnem na capital, sendo lugares de grande expressividade. Atentos a este movimento grupos organizam eventos e apresentações culturais no espaço das feiras, que acabam se tornando também um lugar não só de compra e venda, mas de encontro e troca de vivências.

As feiras Livres são de grande importância tanto pelo baixo preço a que ofertam seus produtos, como para o fortalecimento dos pequenos produtores e comércio local. Quando ofertam produtos alimentícios tem ainda o benefício de serem produtos frescos e possuírem grande variedade, muitas vezes estes são ainda de origem orgânica.

As feiras de produtos orgânicos também têm aumentado seu número na capital, muitas são organizadas em algum dia da semana e ofertam produtos produzidos em núcleos rurais da própria cidade como o Centro de Agricultura de Produção Natural em Brazlândia e o Grupo de Orgânicos de São Sebastião I e II.

Outro tipo de feira que vêm crescendo na capital são as feiras de troca. Onde não é permitida a compra e venda, mas apenas a troca. As pessoas levam de casa

qualquer tipo de produto que não queiram mais e se encontram para trocarem por outras coisas que tem interesse, como roupas, acessórios, objetos. Estas feiras atuam também como movimento de resistência ao consumo em Shoppings e a sociedade de consumo em que vivemos. Onde muitas vezes também são feitas rodas de conversa sobre a rede de economia solidária e consumo consciente.

O Quadro 8 se refere a listagem das Feiras existentes no Distrito Federal, observa-se que há uma grande dispersão das feiras no espaço urbano do DF, estando presente em diversas RA's.

Quadro 8 : Feiras no DF

Feira	RA
Feira Permanente do Guará	Guará
Feira Central de Ceilândia	Ceilândia
Feira Permanente do Núcleo Bandeirante	Núcleo Bandeirante
Feira do Produtor de Vicente Pires	Vicente Pires
Feira do Produtor de Ceilândia	Ceilândia
Feira dos Importados	S.I.A
Feira dos Goianos	Ceilândia
Feira da Torre de TV	Plano Piloto
Eco-feira Mercado Sul	Taguatinga
Feira Permanente da Guariroba	Ceilândia
Feira Permanente do Setor O	Ceilândia
Feira Permanente de Taguatinga	Taguatinga
Feira Permanente do Cruzeiro	Cruzeiro
Feira Permanente de São Sebastião	São Sebastião
Feira Permanente do Gama	Gama
Feira Livre da Praça do Bicalho	Taguatinga
Feira Permanente de Samambaia	Samambaia
Feira Permanente de Santa Maria	Santa Maria
Feira Permanente do Recanto das Emas	Recanto das Emas
Feira Permanente do Riacho Fundo I	Riacho Fundo I
Feira Permanente do Riacho Fundo II	Riacho Fundo II
Feira Permanente da Candangolândia	Candangolândia
Feira Permanente de Sobradinho II	Sobradinho II
Feira Central de Brazlândia	Brazlândia
Feira de Utilidades de Planaltina	Planaltina
Feira de Confeção de Planaltina	Planaltina
Feira do CEASA	Guará
Feira livre da 115 norte	Asa Norte

Fontes: <http://slowfoodcerrado.org/2014/06/feiras-livres-e-permanentes-do-distrito-federal/>,
http://www.conhecabrasilia.com.br/cultura_lazer/feiras/index.html Acesso em: 02/04/2015 Elaborado pela autora.

Brasília conta com um grande conjunto de *shopping Centers*, ao todo são dezoito *shoppings*. Há ainda uma grande concentração destes na região central do

Plano Piloto, só nesta RA tem-se um total de dez shoppings. Em Brasília foi construído ainda o primeiro *shopping* do centro-oeste e o segundo do Brasil o Shopping Conjunto Nacional. Fato que demonstra o interesse em se criar uma capital do país moderna e desenvolvimentista.

No Distrito Federal podemos observar acerca do que foi dito na teoria, que a região onde os *Shopping Centers* foram implantados se desenvolveu rapidamente e teve sua área super valorizada. É comum ver nas redondezas destes shoppings o comércio local e o comércio ambulante se desenvolverem como consequência a implantação dos *shoppings*. Além da verticalização em áreas próximas aos *shoppings* assim como a construção de viadutos, rotatórias e contornos.

Este processo de verticalização não é verificado da mesma maneira no Plano Piloto devido aos shopping centers nesta RA estarem concentrados no setor comercial norte e sul, que já eram áreas consolidadas no centro da cidade.

As Imagens a seguir buscam demonstrar modificações no espaço urbano a partir da instalação de um *shopping center*. O Taguatinga Shopping foi inaugurado no ano 2000 na RA de Taguatinga. Observa-se que na figura 17 a região próxima ao shopping não se apresenta com áreas ainda muito desenvolvidas. Nota-se que não há presença de verticalização nestas áreas.

Na figura 20 observamos em 2014 uma área com pontos de verticalização onde foram construídos centros empresariais e prédios residenciais. A rede viária também passou por modificações após a implantação do shopping permitindo dar fluidez e acessibilidade aos consumidores. Além disso surgiram os hipermercados Extra e Carrefour e a Loja de materiais de construção Leroy Merlin nas proximidades do shopping.

Figura 18 : Área Próxima Taguatinga Shopping- 2002



Fonte: GoogleEarth

Figura 19: Área Próxima Taguatinga Shopping - 2014



Fonte: GoogleEarth.

O Quadro 9 mostra a relação dos shopping centers instalados no Distrito Federal. Observamos que o maior número de shoppings está instalado na Ra - 1 Plano Piloto, seguido por Taguatinga que aparece como a segunda RA com maior número de shopping centers.

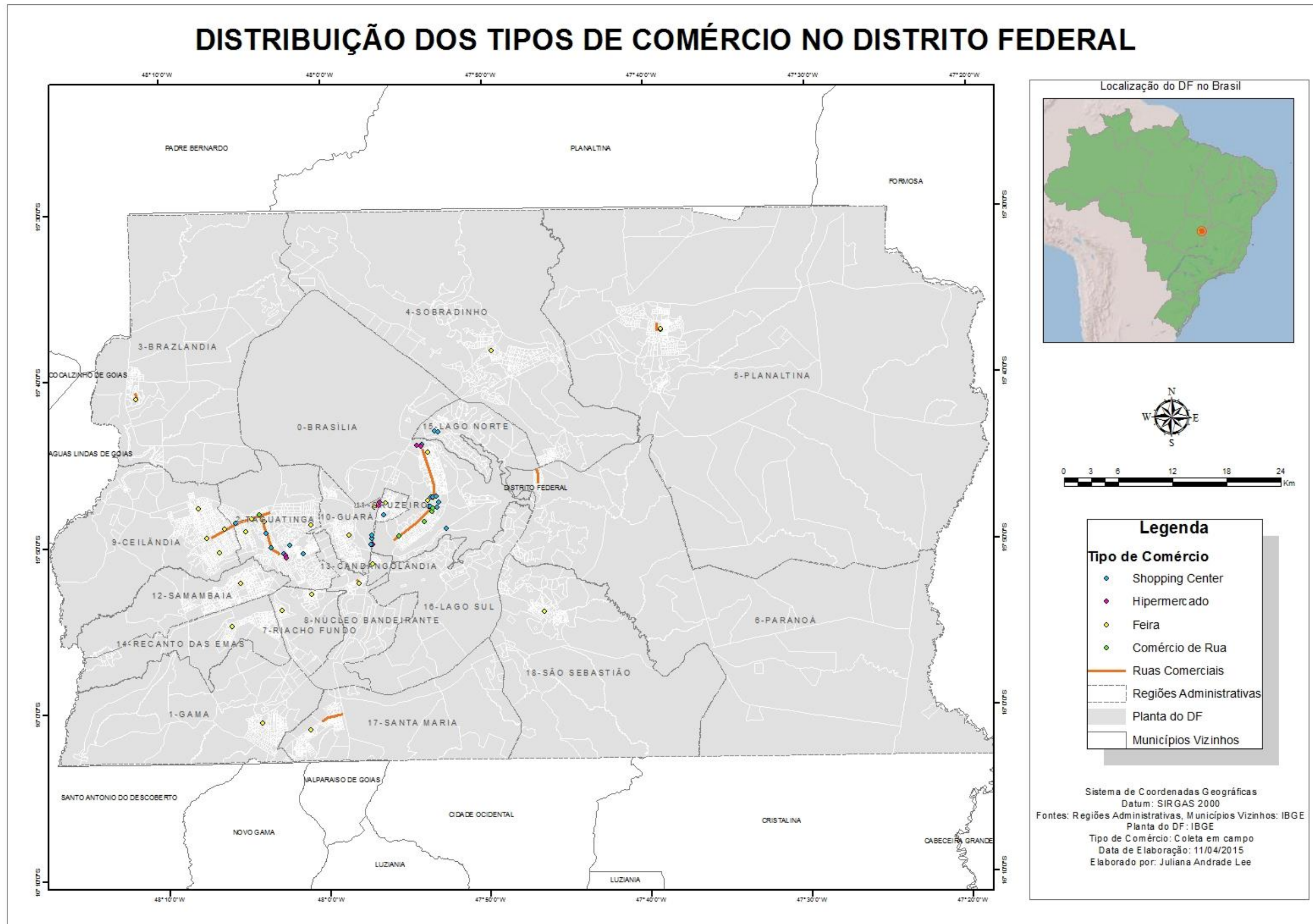
Quadro 9 : Shopping Centers no DF

Shopping	RA
Águas Claras Shopping	Águas Claras
Alameda Shopping	Taguatinga
Boulevard Shopping Brasília	Plano Piloto
Brasília Shopping	Plano Piloto
Casapark Shopping Center	Guará
Gama Shopping	Gama
JK Shopping e Tower	Taguatinga
Liberty Mall	Plano Piloto
Parkshopping Brasília	Guará
Pátio Brasil Shopping	Plano Piloto
Shopping Center Conjunto Nacional	Plano Piloto
Shopping Center Iguatemi Brasília	Plano Piloto
Shopping Center Pier 21	Plano Piloto
Shopping ID Venancio 3000	Plano Piloto
Shopping Park Design	Plano Piloto
Shopping Top Mall	Taguatinga
Taguatinga Shopping	Taguatinga
Terraço Shopping	Plano Piloto

Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/site/guia-de-shoppings/DF>. Acesso em: 12/01/2015

O Mapa 6 trata da distribuição dos tipos comerciais no DF. Quanto a organização das feiras no espaço urbano, podemos observar principalmente após o mapeamento destas, que elas se encontram mais dispersas no espaço urbano. Praticamente todas as RA's contam com uma feira em seu território. O que demonstra que estão mais descentralizadas na malha urbana e mais próximas da população. Diferente dos *Shopping Centers* que se encontram muito mais concentrados em poucas áreas de maior poder aquisitivo. Principalmente no centro principal e nos subcentros de Taguatinga e Guará. Notamos também a presença de várias avenidas dedicadas ao comércio ao longo da cidade. Nas quais grande parte da população realiza suas compras.

Mapa 5: Distribuição dos tipos de comércio no Distrito Federal



3.3.4 Economia Solidária: O Mercado Sul em Taguatinga

A economia solidária está relacionada a grupos de trabalhadores que se associam para produzir mercadorias e serviços buscando superar a separação entre capital e trabalho. Segundo Godoy (2009, p. 27 apud Godoy, 2013) enquanto prática econômica se materializa em forma de cooperativas, associações, grupos informais que estabelecem relações sociais baseadas nos princípios de solidariedade econômica, social e política, desenvolvendo uma democracia participativa, pelo menos no que diz respeito à gestão do espaço, da produção, troca, distribuição e consumo.

O projeto político da Economia Solidária expresso na Carta Política da V Plenária Nacional de Economia Solidária, realizada em dezembro de 2012, afirma que ela tem como princípio a autogestão, a solidariedade, o reconhecimento e valorização dos saberes tradicionais sendo uma estratégia de desenvolvimento sustentável e solidário, que não se confunde com o microempreendedorismo individual, nem com a economia criativa, nem com a economia verde.

Lançando um olhar geográfico sobre a cidade podemos observar que todas as classes sociais estão presentes em um espaço urbano com forças conflitantes, que se manifesta na divisão centro/periferia.

O Mercado Sul é uma área na RA de Taguatinga, construído na década de 1950 antes da inauguração de Brasília, sendo um dos primeiros centros comerciais do DF.

A partir da década de 1970, a chegada das redes de supermercados à cidade levou muitos comerciantes à falência. Armazém, armarinho, açougue, lanchonetes. O Mercado Sul perdeu feirantes e público. Mas a ocupação dos pequenos boxes de lojas, ora abandonados, ora em desuso, começou aí mesmo.

Nas décadas de 1970 e 1980, o que era uma feira em decadência começou a se resignificar e se tornar um ponto de ocupação cultural. Ao lado do Mercado Sul funcionou o famoso e extinto Clube dos 200, por onde passou o Sarro Disco Show e as principais bandas de baile de Brasília.¹

¹ Disponível em: <http://www.mercadosul.org/quem-somos/>. Acesso em: 28/05/2015

A partir dos anos 1990 outros agentes de mudança surgiram para impulsionar a real revitalização do Mercado Sul. Hoje o Mercado Sul vive um período de ocupação artística integrada à chegada de antigos e novos moradores e trabalhadores, passando por violeiros, mamulengueiros, venda de alimentos integrais e artesanais, feiras livres e cineclube. (Mercado Sul, 2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do homem de nossa geração, segundo Milton Santos (1996) é aquela em que os momentos convergiram, um fato que ocorre em determinado lugar pode ser imediatamente comunicado a qualquer outro.

É através da telecomunicação que se criam processos globais, unindo-se pontos distantes em uma mesma lógica produtiva. Essa influência do mercado global chega ao espaço urbano por intermédio da criação de infraestruturas ou na transformação dos transportes. (Santos, 1996)

Santos (1996) afirma que a instalação de grandes grupos multinacionais de comércio muitas vezes leva uma nova estratégia espacial e comercial aos países, quebrando as redes de solidariedade existentes. Em alguns casos suas estratégias tiveram que ser repensadas devido a algumas resistências encontradas nestes novos lugares. Em raros casos, o sucesso foi tão grande, que levaram aos seus países técnicas de gerenciamento aprendidas nestes novos mercados.

O comércio interfere no processo de reprodução do espaço urbano porque contém e produz centralidade, se expressando através da revalorização do espaço, por meio da constante inserção de novas áreas para especulação imobiliária, aumentando o fluxo de pessoas nas suas proximidades, impulsionando a construção de infraestruturas viárias e de acessibilidade.

Por meio da vida cotidiana alcança-se o entendimento de que as formas comerciais são formas sociais e que sua existência, maturação, sobrevivência e resistência se ligam ao movimento da vida em comunidade. (Silva, 2012)

A implantação de grandes equipamentos de abastecimento do comércio como *shopping centers*, hipermercados, trazem mudanças a estrutura urbana, sendo capazes de alterar a centralidade, valorizar áreas no seu entorno, mudar a rede viária.

Por conta da forma acelerada como ocorre o processo de urbanização as mudanças no espaço urbano foram ainda maiores no Brasil.

A partir da internacionalização da economia as grandes cidades e cidades médias no Brasil veem passando por uma reestruturação do seu espaço urbano.

Vemos ocorrer uma descentralização das atividades comerciais, buscando novos mercados consumidores.

O Plano Piloto se constitui em uma cidade que foi planejada para abrigar a esfera do poder público federal, isto faz com que haja uma grande geração de empregos neste setor, que somado aos empregos criados pela administração pública distrital totaliza quase a metade dos empregos gerados nesta RA.

Brasília foi construída para impulsionar o desenvolvimento interiorano no Brasil, assim foi criado nesta o segundo *shopping center* implantado no Brasil. Atualmente somam-se a este mais dezessete *shopping centers* implantados no DF, dos quais dez se localizam apenas no Plano Piloto.

O papel das formas do comércio na produção de novas áreas de centralidade é fundamental, pois este trabalha, essencialmente com a circulação de pessoas, serviços e capital.

Observa-se a consolidação de dois subcentros, as RA's de Taguatinga que reúne *shopping centers*, hipermercados e ruas comerciais atraindo grande número de pessoas e o Guará que reunindo equipamentos de abastecimento funciona como uma extensão da centralidade principal.

Coexistem diversas formas de consumo no Distrito Federal identificamos que as mais concentradas são os hipermercados e *shopping centers*, e as mais dispersas no território são as avenidas comerciais e as feiras. O comércio virtual também vem se tornando atrativo, por conta de seus preços mais baixos.

Apesar desta diversidade em tipos de comércio, cada vez há menos espaço para os pequenos comerciantes, isto ocorre devido à destinação prioritária de recursos para atender as grandes empresas.

O setor prestação de serviços e o setor comércio são os maiores geradores de empregos ocupando o primeiro e o segundo lugar respectivamente no número de empregos no Distrito Federal. São além disso, os setores que mais vem crescendo ao longo dos anos quanto ao número de postos de trabalho.

Há um grande desequilíbrio entre os empregos gerados nas Regiões Administrativas e o número de pessoas que residem nas Regiões Administrativas.

Existem RA's extremamente populosas, entretanto o número de postos de trabalho gerados por estas RA's se mostra incipiente.

A maior parte das compras são feitas nas próprias RA's onde a população reside. Demonstrando a independência do comércio da centralidade principal por parte das demais Regiões Administrativas.

Taguatinga também exerce um papel de centro como demonstrado pelos dados, no que se refere a procura desta RA para comércio e consumo. Um dos motivos para uma crescente procura ao comércio de Taguatinga está relacionado aos preços, que nesta RA são menores se comparados com os do centro principal.

A maioria das regiões administrativas conta com um grande número de empregos no setor comércio. Sendo o setor que mais gera empregos na maioria das RA's.

A quantidade de pessoas que trabalha na mesma RA em que reside é relevante. Diante disto observamos que o comércio tem papel fundamental na descentralização dos postos de trabalho no DF.

No Distrito Federal não ocorre uma decadência do centro principal, pois há uma grande concentração de empregos no Plano Piloto. Além disto esta RA é a mais procurada para o consumo no Distrito Federal.

Uma grande parcela da população ainda precisa se deslocar diariamente para o centro principal para trabalhar, tendo que enfrentar um transporte público precário, e ainda o trânsito da capital, o que diminui consideravelmente a qualidade de vida da população.

Verifica-se por fim uma necessidade de mudanças nesta dinâmica, como aponta Paviani (2015) a mudança para uma sociedade mais justa e sustentável deve vir tanto por parte do poder público, por este ser o responsável pela organização, como por parte do setor privado, que deve ser cobrado pela sociedade para fazer parte da mudança.

Desta maneira listamos abaixo algumas propostas no sentido de trazer melhorias para a dinâmica espacial urbana:

- A exemplo do que tem sido feito em São Paulo, a realização do mapeamento das ações tomadas pelo governo no DF, a respeito de melhorias no espaço urbano. No sentido de identificar no mapa o que for sendo feito, na área de mobilidade, infra-estrutura, iluminação, saúde, acessibilidade, cultura e lazer entre outros. Para que a população possa ter acesso a um mapa interativo das melhorias que vem ocorrendo na cidade por parte do poder público.
- Incentivo a ações sustentáveis de consumo e habitação por parte do governo e das empresas, visando alcançar um maior público para este mercado. Pois muitas vezes é restrito a uma pequena parcela da população de alto poder aquisitivo.
- A população deve pressionar as empresas para que estas também assumam responsabilidades de ações sustentáveis, como por exemplo dar preferência ao consumo de produtos de empresas que pratiquem o consumo consciente, sustentável, e outras formas que beneficiem a população como um todo.
- Buscar a descentralização dos postos de trabalho no DF, levando para as demais Ra's postos de trabalho visando diminuir o fluxo para o Plano Piloto, assim como realizar melhorias na mobilidade urbana. Buscando desta maneira diminuir o tempo de deslocamento da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABLAS, Luis Augusto de Queiroz. **Teoria do lugar central**: Bases teóricas e evidências empíricas; estudo do caso de São Paulo. São Paulo: Inst Pesq Econ, 1982.

BARBO, Lenora de Castro. **Preexistências de Brasília**. Reconstruir o território para construir a memória. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2010.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1993. 94 p.

COSTA, Lúcio. **Relatório do Plano Piloto de Brasília**. 1957. Disponível em: <http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=280>. Acesso em: 07/05/2015.

DISTRITO FEDERAL (BRASIL). Secretaria de Estado e Desenvolvimento Urbano e Habitação. **Modelo de gestão estratégica do Distrito Federal**. Brasília: Metroquattro Arquitetura Tecnologia, 2004. 172 p

GOULART e LEITÃO, Maurício G., Francisco. **A escala gregária**. In: Brasília 1960-2010. Passado, presente e futuro. Francisco Leitão(organizador)- Brasília: Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano do Distrito Federal, 2009.

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

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Humanitas, 2002.

SANTOS, José Erimar dos. **Feiras Livres** : (re) apropriação do território na/da cidade , neste período técnico-científico-informacional. Geografia Ensino e Pesquisa, vol. 17, n. 2, mai./ ago. 2013.

SOUZA, Sérgio Magno Carvalho de. **Expansão urbana, centralidade e constituição de subcentros no Distrito Federal**. 2010. 116 f. :Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia ,Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2010.

OGLIARI, Tatiana Celliert. **Sistema de planejamento territorial e urbano do Distrito Feral a partir da década de 90**: Uma avaliação dos planos diretores locais de Sobradinho e Taguatinga. Brasília, 2002.

ORTIGOZA, Silvia Aparecia Guarnieri. **Paisagens do Consumo**. São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PAVIANI, Aldo. **Brasília, a metrópole em crise: ensaios sobre urbanização**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, c2010. 167 p.

PAVIANI, Aldo (Org.). **Brasília, ideologia e realidade: espaço urbano em questão**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, c2010. 389 p.

PAVIANI, Aldo. **Brasília: Moradia e exclusão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996. 250 p.

PDAD – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios. CODEPLAN. Anos: 2004, 2011, 2013.

PDOT – Plano Diretor de Ordenamento Territorial. SEDHAB. Anos: 1992, 2009.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Novas formas de comércio**. Finisterra, XXIV, 48, Lisboa, 1989, p.151-257.

SANCHÉZ, Fernanda. **O urbano no mundo da mercadoria**. In: Carlos, A. F.A., Lemos, A. I. G.(Orgs.) Dilemas Urbanos: Novas Abordagens sobre a cidade. São Paulo, Contexto, 2005.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido: Os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros Comerciais e shopping centers : Transformações no espaço urbano de Uberlândia**. Dissertação (mestrado) , Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, 2012.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana**. In: _____. Revista TERRITÓRIO, ano III, nº 4, p.27 – 37, jan./jun. 1998.

TOLEDO, Pedro Eduardo Ribeiro de. **Análise geográfica do comércio eletrônico: notas preliminares**. Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia, v.5, n. 15, p. 107 – 121, dez. 2013.

VARGAS, Heliana Comin. Espaço Terciário. **O lugar a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo, SENAC, 2001.

_____. **Comércio, espaço público e cidadania**. ANPPAS I Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP NOV. 2002.

VARGAS, Heliana Comin. **O lugar do comércio e serviços na arquitetura e urbanismo**. Virus, São Carlos, n. 9 [online], 2013. Disponível em : http://www.nomads.usp.br/virus/_virus09/secs/submitted/virus_09_submitted_3_pt.pdf . Acessado em :13/11/2014.

_____. **Comércio e cidade: Uma relação de origem**. Projeto Memórias do Comércio em São Paulo: Novos Olhares. 2012. Disponível em : <http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/public/Arquivos/COM%C3%89RCIO%20E%20CIDADE%20UMA%20RELA%C3%87%C3%83O%20DE%20ORIGEM.pdf> Acessado em: 21/12/14.

VASCONCELOS, José Adirson de. **A mudança da Capital**. Brasília, Independência, 1978.