



ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO DO COMÉRCIO NA ZONA NORTE DO CENTRO DE PELOTAS

SCHRODER, Victor Faria; VIEIRA, Sidney Gonçalves.

¹ Autor. Acadêmico do curso de licenciatura em Geografia. Bolsista CNPq/PIBIC.
victorpelotas@hotmail.com

² Orientador. Professor Adjunto do Departamento de Geografia (DEGEO – UFPel).
yendis@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O projeto buscou analisar o aparelho comercial na área da Zona Norte de Pelotas, delimitada pelas Avenidas Bento Gonçalves (Sul) e Dom Joaquim (Norte), Rua Marcílio Dias (Oeste) e Avenida Juscelino K. de Oliveira (Leste). Partimos do princípio empírico de que os comércios de mais alto padrão estariam se deslocando para a área de estudo, tanto pela saturação do centro tradicional, quanto para acompanhar o deslocamento das classes de mais alta renda.

Este abandono dos centros tradicionais pelas classes de alta renda faz parte da dinâmica das cidades médias no Brasil atualmente, e já é um processo consolidado nas metrópoles nacionais (VILLAÇA, 2001). Os centros tradicionais costumam ter áreas exclusivas para os pedestres e um grande fluxo de ônibus, já que estas áreas ainda são ainda as principais em termos de emprego e de consumo. Acontece que esta “massificação” do centro acaba afastando o consumidor de mais alta renda, que preza o estacionamento facilitado e a tranquilidade na hora da compra. Soma-se a isto o próprio avanço das áreas comerciais sobre as residenciais no centro tradicional, o que acaba por tornar menos interessante estas áreas para moradias de mais alta renda.

Em Pelotas, como destaca Soares (2002, p. 467), este processo ficou evidente a partir do início dos anos 1990, apesar de que a Zona Norte do centro já estivesse consolidada como área residencial desde os anos 1970 e mesmo tivesse residências diferenciadas desde o início do século XX. A diferença é que recentemente, a Zona Norte ultrapassou o centro tradicional em número de construções em altura (mais de 5 andares).

Além da diferença quantitativa, o autor ainda destaca uma distinção qualitativa entre a Zona Norte e o centro tradicional: enquanto na primeira, as construções se caracterizam por edifícios de alto *standing* (padrão), na segunda os edifícios são marcados pela altura. No que se refere às escolhas residenciais, a Zona Norte já lidera quantitativamente e se diferencia qualitativamente, com a construção das “torres-jardim”, “edifícios situados em lotes amplos e com apartamentos de grandes dimensões” que tinha como um fator de diferenciação “a presença de poucos apartamentos por edifício e um elevado padrão de construção,

traduzindo-se em um custo elevado por unidade habitacional” (SOARES, 2002, 463-464)

Seria falso dizer que o quantitativamente a Zona Norte está ultrapassando o centro tradicional em número de estabelecimentos comerciais; no entanto, há empiricamente uma diferença qualitativa entre os estabelecimentos das duas áreas. É o que se procurou medir na pesquisa de campo.

2. METODOLOGIA

Para uma análise qualitativa dos estabelecimentos comerciais, utilizamos a metodologia proposta por primeiramente por Spork (1964), que propõe uma análise de quatro aspectos:

1) *Standing*: “*refere-se à posição de um estabelecimento numa hierarquia de valores, referentes à qualidade, à apresentação, ao aspecto dos produtos vendidos e sua exposição*” (MÉRRENNE-SCHOUMAKER e BROWET, 1993 apud CACHINHO, 2001, p. 327).

2) *Modernismo*: *mede a posição do estabelecimento comercial numa hierarquia de valores, no que respeita à idade mais ou menos recente dos equipamentos necessários ou úteis e ao aspecto mais ou menos novo ou recentemente restaurado do quadro tanto exterior quanto interior* (MÉRRENNE-SCHOUMAKER e BROWET, 1993 apud CACHINHO, 2001, p. 327).

3) Raio de influência: área de alcance dos estabelecimentos;

4) Superfície (área do estabelecimento)

Para medir estes pontos foi montado um instrumento de pesquisa, na forma de questionário semi-estruturado, composto de:

1. Identificação do estabelecimento (8 subitens); 2. Informações complementares (4 subitens); 3. *Standing* (11 subitens); 4. *Modernismo*: Fachada (identificação dos estabelecimentos, imagem), acessibilidade, decoração/design, tipo de equipamento (antigo/moderno), forma de pagamento; 5. Superfície (5 níveis).

Em seguida, todos os itens foram incluídos na grade de pontuação, sobre uma base 10. No *standing*, os estabelecimentos pontuaram 0 (inaplicável), -1 (inexistente), 1 (satisfatório), 2 (bom) e 3 (diferenciado); como esta categoria é composta de 10 itens - a pontuação máxima pode ser 30 – a soma foi dividida por três, para compatibilização com a base 10. No *modernismo*, ocorreu o mesmo, com a diferença de que cada estabelecimento poderia pontuar no máximo 15, sendo a soma dividida por 1,5. No raio de influência, o estabelecimento pontua 1 (apenas entorno), 2 (Zona Norte do centro), 3 (Pelotas) e 4 (Pelotas e outros municípios); sendo a pontuação máxima 4, o total foi multiplicado por 2,5. Finalmente, na superfície, cada unidade comercial pontua 1 (muito pequena), 2 (pequena), 3 (média), 4 (grande), 5 (muito grande); sendo a pontuação máxima 5, os totais foram multiplicados por 2.

Resumindo, a pontuação foi calculada da seguinte forma:

Pontuação = (standing/3) + (modernismo/1,5) + (raio de influência * 2,5) + (superfície * 2)

A pontuação máxima poderia ser 40. Partindo disto, foram atribuídos 5 conceitos para qualificar o padrão de cada estabelecimento: “Muito baixo” (menos de 10 pontos), “Baixo” (de 10 a 19 pontos), “Médio” (de 20 a 29 pontos), “Alto” (de 30 a 34 pontos), “Diferenciado” (de 35 a 40 pontos).

Paralelamente, foi feito um levantamento dos dados sócio-econômicos (domicílios, população, renda, escolaridade) da área pesquisada, utilizando o

software “Estatcart”, que recupera informações georreferenciadas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao Censo Demográfico 2000. Para isto, e também para efeitos da pesquisa de campo, se compatibilizou a área de estudo com os setores censitários do IBGE¹. Foram considerados os setores²: 0053 – 0065, 0068 – 0071, 0074 – 0077.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados sócio-econômicos permite estabelecer um perfil do “consumidor padrão” da área de pesquisa, o que embasa a teoria de que os estabelecimentos comerciais seguem o movimento das classes de alta renda, consolidando uma mudança na centralidade (deslocamento ou criação de nova centralidade).

A maioria dos consumidores tem de 5 a 10 salários mínimos de renda (28%), sendo que essa faixa tem a parcela mais significativa nos setores correspondentes a COHABIPEL; em segundo lugar está a faixa de renda de mais de 20 salários mínimos (16%), seguido por de 10 a 15 salários mínimos (12%). Assim, somando-se desde 5 até mais de 20 salários mínimos, temos 65% dos 4086 chefes de família; a área de pesquisa portanto, tem uma alta renda.

Quanto à escolaridade, 37% dos chefes de família possuem de 12 a 16 anos de estudo (ensino superior completo ou incompleto); ainda é significativo – dentro de uma escala maior – os 8% de chefes de família que possuem mais de 17 anos (pós-graduação). No que diz respeito ao sexo dos chefes de família, os homens são

No que tange aos estabelecimentos comerciais, a pesquisa já terminou nos setores 0055, 0056, 0057, 0077, 0068, 0069, 0063. Em outros, está sendo completada a fase de campo; ainda há setores em que falta apenas a tabulação dos dados. Para a tabulação dos dados já contabilizados foi criado um banco de dados no software “Service Pack for Social Sciences” (SPSS).

O comércio dos setores pesquisados é composto por uma maioria expressiva das categorias “casa e construção” (20%), “veículos” (18,8%) e “alimentos” (17,6%). Na pontuação final, o conceito “médio” foi predominante (45,9%), seguido pelo conceito “baixo” (24,9%). A estrutura do comércio é basicamente voltada ao atendimento da clientela municipal e também da região, conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 1. Estrutura do comércio: cruzamento das variáveis “superfície” e “raio de influência”

		Superfície					Total
		Muito pequena	Pequena	Média	Grande	Muito Grande	
Raio de influência	Entorno	3	11	4	0	1	19
	Zona Norte	0	2	3	1	4	10
	Pelotas	1	6	12	4	5	28

¹ Por motivos práticos omitimos o prefixo dos setores que, para todos os casos, é 43 14407 05 08 XXXX.

² Na pesquisa de campo foram excluídos os setores 0060, 0061, 0064 (COHABIPEL) e 0075 (Setor especial – Asilo de Mendigos), já que estes não possuem estabelecimentos comerciais.

	Região	1	3	7	5	12	28
Total		5	22	26	10	22	85

Fonte: Pesquisa de campo (2008).

No atendimento das demandas regionais, a superfície dos estabelecimentos é predominantemente “muito grande”, havendo, portanto, uma relação direta. Já no atendimento das demandas do município, predomina a superfície de tamanho “médio”.

4. CONCLUSÕES

A principal contribuição do estudo, para além dos resultados, é a proposição de uma metodologia para análise qualitativa dos estabelecimentos comerciais. No entanto, as conclusões da pesquisa de campo são também expressivas, apesar de parciais. Em primeiro lugar, a Zona Norte não pode ser tomada como uma realidade homogênea; esta “marca” parece ter sido criada mais para efeitos de *marketing* do que ser pautada numa diferenciação empírica.

A princípio, existem três realidades claras na área de pesquisa: uma área de “desdobramento” do centro tradicional, nas proximidades da Avenida Bento Gonçalves; a COHABIPEL, que já se configura num verdadeiro *subcentro* pela especificidade da demanda que atende; uma área mais a nordeste, que é onde se concentra as parcelas de mais alta renda e que ainda está em processo de incorporação de valor.

Portanto, ainda não é possível dizer que existe um deslocamento claro e acabado dos comércios de mais alto padrão para o Norte do centro tradicional, mas é possível afirmar que este é um processo em andamento. Além disso, a necessidade de investir na imagem dos estabelecimentos, algo essencial em tempos de “pós-modernidade” (VARGAS, 20001) não parece ser entendida pelos proprietários dos estabelecimentos comerciais.

Os estabelecimentos da “Zona Norte”, portanto, apesar de se beneficiarem dos benefícios do estacionamento facilitado, maior segurança, facilidade de tráfego, não tem, em sua maioria, capacidade de criar sua própria localização, ou seja, por si só serem capazes de criar deslocamentos e centralidade. Estas conclusões podem ser úteis para o estabelecimento de políticas públicas e mudanças na gestão dos comércios, setor da economia com importância fundamental na economia da cidade.

5. BIBLIOGRAFIA

CACHINHO, Herculano. **O comércio retalhista português**. Lisboa: GEPE, 2001.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. **Del proyecto urbano a la producción del espacio : morfología urbana de la ciudad de Pelotas, Brasil**. Tese de Doutorado sob a Orientação do Dr. Horacio Capel. Barcelona, junho de 2002.

SPORCK, J. “*Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques)*”. In : **Travaux géographiques de Liège. Nº 149**. Liège: Cercle des géographes liégeois, 1964.

VARGAS, Heliana Comim. **Espaço terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.