



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

PINTO, Vinicius Lacerda¹; Orientador: VIEIRA, Sidney Gonçalves²

1. Acadêmico do curso de Geografia Licenciatura Plena/ Bolsista PBIC/CNPQ/LEURENGEO
2. Professor Dr. adjunto do Departamento de Geografia UFPel, coordenador do Laboratório de Estudos Urbanos, Regionais e Ensino de Geografia (LEURENGEO)

1. INTRODUÇÃO

O projeto analisa a estrutura do comércio e serviços da área chamada Zona Norte do centro de Pelotas, delimitada pelas avenidas Dom Joaquim ao norte, Bento Gonçalves ao sul, Juscelino K. de Oliveira ao leste e Rua Marcílio Dias a oeste. Partimos do princípio empírico de que os comércios de alto padrão e ramos de serviços diferenciados 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 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 isso 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 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).

Outro fator que se constata é que enquanto no centro tradicional os edifícios se destacam pela altura, na Zona Norte se caracterizam por seu elevado padrão de requinte, como a construção das “torres-jardins” e condomínios com uma proposta diferenciada como o primeiro condomínio “ecologicamente correto” da cidade.

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

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a obtenção de dados da área de estudo a pesquisa se dividiu em dois momentos. Para os dados referentes aos serviços foi aplicado um questionário quantitativo, onde o pesquisador, com base na fachada do estabelecimento, anota o ramo de atividade e os serviços oferecidos, além do endereço do mesmo.

Já para uma análise qualitativa dos estabelecimentos comerciais, utilizamos a metodologia proposta 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 a 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 feita consulta à 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 (aplicação de questionário), se

compatibilizou a área de estudo com os setores censitários do IBGE¹. Foram considerados os setores²: 0053 a 0065 e 0068 a 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 aqueles que recebem de 10 a 15 salários mínimos (12%). Assim, somando-se desde 5 até mais de 20 salários mínimos, temos 65% dos 4.086 chefes de família; a área de pesquisa portanto, tem uma alta renda. O que também varia conforme o espaço: o padrão que pode ser percebido é uma maior renda na parte Centro-leste e uma renda menor na parte Oeste. Quanto à escolaridade, 37% dos chefes de família possuem de 12 a 16 anos de estudo (ensino superior completo ou incompleto), e ainda 8% dos chefes de família possuem mais de 17 anos (pós-graduação). Quanto à idade, a estrutura da população é equilibrada, mas há uma leve predominância da faixa de 40 a 49 anos, seguida pelas faixas imediatamente mais jovens, na faixa de 10 e 20 anos. Outro fator apontado é que em todas as faixas de idade o sexo feminino é predominante.

A pesquisa de campo foi realizada no segundo semestre do ano de 2008 e início do primeiro semestre de 2009, para tabulação dos dados referentes ao comércio foi criado um banco de dados no software “Service Pack for Social Sciences” (SPSS), composto de 33 variáveis; Para tabulação dos dados referentes aos demais serviços utilizou-se o Microsoft Excel. Os dados apontam que nos 207 estabelecimentos comerciais tabulados há uma predominância dos setores “alimentos” (40 estabelecimentos), “casa e construção” (35 estabelecimentos), “veículos” (26 estabelecimentos), “vestuário” (23 estabelecimentos). O setor de comércio de alimentos é tradicional em Pelotas, e é composto de pequenos estabelecimentos dispersos, de baixo conceito; o setor de “casa e construção” ainda está intimamente ligado à referida expansão residencial na área de pesquisa, e envolve desde simples ferragens até estabelecimentos diferenciados. Também nota-se estabelecimentos de “decoração” (12 ocorrências), uma área afim com a expansão residencial de alta renda; quanto à “veículos”, a frequência está ligada à disponibilidade de estacionamento, muito maior do que no centro tradicional, tendo em vista que esse setor obviamente depende diretamente da facilidade de acesso; A maioria dos estabelecimentos obteve conceito “médio” (47%), seguido por “baixo” (31%). A princípio estes dados contradizem as premissas empíricas da pesquisa, já que os estabelecimentos de conceito “alto” e “diferenciado”, somam apenas 12% das ocorrências. Quanto a administração 84% são administrados pelo próprio proprietário.

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.

Quanto aos serviços, verificou-se a existência de 317 estabelecimentos divididos de forma homogênea ao longo da área de estudo. Verificou-se um maior número de serviços “automotivos” como oficinas, estacionamento, lava jatos; provavelmente para atender a demanda local, visto que, como já citado, os moradores tem alto poder aquisitivo. Seguido pelo setor “saúde” com 44 estabelecimentos compreendidos neste: academias, spas, consultórios médicos e um hospital. Posteriormente, temos o ramo de “alimentação” com 35 estabelecimentos compreendendo nesse restaurantes, bares e lanchonetes. Empatado com 30 estabelecimentos cada, temos os ramos de “Estéticas” incluído neste: cortes de cabelo, manicure, bronzeamento artificial; e o ramo de “consertos”, mais especificamente, assistências técnicas para eletro-eletrônicos e recuperadora de calçados. Com relação a “educação” existem 21 estabelecimentos que variam entre escolas infantis, escola de música e idiomas. Serviços “financeiros” existem 22 estabelecimentos entre bancos, escritórios de contabilidade e seguradoras. O ramo de “entretenimento” conta com 16 lojas, este compreende locadoras de filmes, lan houses e jogos de azar. Por últimos temos os ramos de “construção” com 9 estabelecimentos, incluído neste, escritórios de arquitetura, construtoras e serviços com metalurgia; e os serviços “veterinários” com 6 estabelecimentos. Alguns serviços, devido a seu número pouco expressivo na zona de estudo, o que inviabilizou a criação de uma categoria específica, foram incluídos em um único grupo denominado “outros”, que inclui serviços como fotógrafos, editoras, lavanderias, higienização, classificação vegetal, advocacia etc.

4. CONCLUSÕES

O movimento de criação de uma nova centralidade na Zona Norte do centro de Pelotas tem mais nuances do que aparenta. Em primeiro lugar, o recorte espacial utilizado é muito heterogêneo: existem áreas mais “pobres”, com menor número de estabelecimentos comerciais – localizadas, a Oeste da Rua General Osório – e áreas de maior dinamismo, sobretudo na parte Leste do recorte espacial. O quadro geral dos estabelecimentos comerciais mostrou que o padrão da área de pesquisa é tipicamente do resto da cidade: comércio de tamanho médio, administrado pela família – muitas vezes em ponto próprio – caracterizado pela venda de alimentos e vestuário. Quanto aos serviços, o que se constata é o surgimento de estabelecimentos com o fim de atender a demanda da população da área de estudo como serviços automotivos, consertos e escolas; Porém serviços com um maior raio de influência como o de saúde e estética se favorecem do local por este ser próximo ao centro tradicional com a vantagem de dispor maiores áreas de estacionamento. Todavia, a análise dos dados sócio-econômicos mostram que há potencial para um investimento maciço na imagem dos estabelecimentos, o que pode ser um diferencial positivo para os comércios da área. Para isso, é necessário que sejam pensadas políticas públicas para incentivar um setor tão essencial na economia da cidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CACHINHO, Herculano. **O comércio retalhista português**. Lisboa: Gepe, 2001.
- CARTER, H. **El estudio de la Geografía Urbana**. 3. ed. Madrid: Instituto de estudios de administración local, 1981.
- SCHRODER, Victor; MIELKE, Clóvis, VIEIRA, Sidney. *“Bairro da Luz: do milagre divino ao “milagre” do comércio”*. In: **Anais do XVI CIC** (meio digital). Pelotas, outubro de 2007.

- 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. (49 – 90).
- VIEIRA, S. G. **O centro vive. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo**. Tese de Doutorado. Rio Claro: Geografia, 2002.
- VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.