

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

**A DESCENTRALIZAÇÃO DA ATIVIDADE
VAREJISTA NA CIDADE DE
MONTES CLAROS**

André Ricardo Pimenta de Carvalho

Belo Horizonte

2007

André Ricardo Pimenta de Carvalho

**A DESCENTRALIZAÇÃO DA ATIVIDADE
VAREJISTA NA CIDADE DE
MONTES CLAROS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte

2007

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

C331d Carvalho, André Ricardo Pimenta de
 A descentralização da atividade varejista na cidade de Montes Claros /
 André Ricardo Pimenta de Carvalho. Belo Horizonte, 2007.
 96f.

 Orientador: Dalton Jorge Teixeira
 Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas
 Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração
 Bibliografia.

 1. Comércio varejista – Montes Claros (MG). 2. Descentralização na
 administração. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de
 Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.87(815.1)

À Renata

e aos meus filhos, Vinícius e Daniel.

AGRADECIMENTOS

As dificuldades por que passamos são sempre mais fáceis de superar quando estamos próximos e as compartilhamos com pessoas que amamos e admiramos.

Agradeço à minha esposa, Renata, que suportou minhas angústias, mau humor e cansaço que me acompanharam durante boa parte de meus esforços para este mestrado. Sua força me ajudou a permanecer, seu amor me fortaleceu, sua paz me acalmou.

Meus pais, Tarcísio e Cleonice, que investiram tempo e dinheiro em minha educação, que abdicaram de seus desejos para me verem crescer como pessoa, como profissional e que me ensinaram valores importantes para conquistas duradouras; que torcem, que sofrem e que vibram diante delas. Fui, sou e sempre serei muito grato. Igualmente grato aos meus irmãos e familiares que, da mesma forma, me querem tão bem.

Também devo expressar a minha mais profunda gratidão ao meu sogro, o talentoso Coronel Antônio Carlos, e minha sogra, a admirável Dona Naná, pelas acolhidas em sua casa e pela forma carinhosa com que sempre me receberam. Sem eles é certo que seria impraticável este mestrado. Por extensão, devo agradecer a toda família Figueiredo, que sempre me recebeu de braços abertos.

Estou particularmente agradecido ao professor Dalton, pela orientação e intervenções que me possibilitaram este resultado. Suas experiências profissional e pessoal me favoreceram bastante para esta conquista.

Também é oportuno agradecer aos meus amigos, pelas palavras de alento ou simplesmente pela amizade real e desinteressada que por si só já é uma grande força impulsionadora de minhas conquistas.

E, finalmente, sou infinitamente grato a Deus, por me permitir contemplar as molecagens do Vinícius e o sorriso banguela do meu amarelinho Daniel. Meus filhos, minha mais poderosa arma de motivação.

Devemos viver de forma racional, o que nos afasta dos animais. Racionalidade que deve ser entendida como uma busca estruturada de uma meta de vida, uma definição clara e objetiva das ambições. A racionalidade é a capacidade de, diante dos fatos, analisar e posteriormente optar. Suas opções criarão caminhos, sua caminhada moldará sua personalidade, sua personalidade influenciará suas escolhas, suas escolhas escreverão sua história de vida.

Nós somos a soma de nossas decisões.

O autor

“Estou convencido das minhas próprias limitações. E esta convicção é minha força.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

A excessiva centralização das atividades econômicas na maioria das cidades tem ocasionado uma série de problemas que por sua vez geram um processo de migração das atividades terciárias do centro para os bairros. O presente trabalho é um estudo inédito realizado na cidade de Montes Claros, interior do estado de Minas Gerais, sobre esse fenômeno de descentralização varejista que afeta todo o urbano, gerando interesses fundiários, econômicos e sociais. O trabalho visa a identificar a ocorrência desse processo na cidade. Para tanto, utilizou-se de uma metodologia já empregada em outros estudos similares - pesquisa analisando a configuração comercial a partir do catálogo telefônico expedido ao longo de 20 anos. O objetivo principal é a análise descritiva da ocorrência do processo de descentralização na cidade mais importante do interior norte mineiro, com aproximadamente 350 mil habitantes e que tem na atividade comercial grande importância econômica e social. O trabalho fundamenta-se em pesquisadores que a seu tempo e modo estudaram a dinâmica dos processos sociais e econômicos que norteiam o uso e a ocupação do solo urbano.

Palavras-chave: Atividades econômicas. Descentralização varejista. Montes Claros.

ABSTRACT

The massive centralization of economic activities in the most of cities has caused an amount of problems that create a process of migration of the tertiary activities from downtown to districts. The present task is a unique study carried through Montes Claros city, countryside of Minas Gerais state about de phenomenon of retailer decentralization which affects all the cities, creating landed, economic and social interest. The task focuses to identify the occurrence of this process in the city. So, it was used a methodology which had been used in other equal studies where a research analyzing the trading configuration through a directory assistance which has been published for 20 years is used. The main goal is a descriptive analyzes of the decentralization process of the one of the most important city in the countryside of Minas Gerais state which 350,000 inhabitant which has in the trading activity great economic and social importance. The task is about on research who in this era and manner studies the dynamic of the economic and social process that lead the use and possession of the land city.

Keys-word: Economic activities. Retailer decentralization. Montes Claros.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Modelo de Christaller apresentado em etapas e que demonstra a hierarquia espacial dos lugares centrais.....	20
Figura 2 - Modelo concêntrico de Burgess.....	25
Figura 3 - Teoria concêntrica da estrutura urbana, segundo Hoyt, e sua aplicação na cidade de Chicago.....	27
Figura 4 - Teoria dos núcleos múltiplos: o modelo de Harris E Ulman.....	28
Figura 5 - Cadeia produtiva de produtos manufaturados.....	39
Figura 6 - Esquema de Berry sobre a estrutura comercial e de negócios.....	46
Figura 7 - Forças centrífugas atuantes no CBD.....	50
Figura 8 - Forças centrípetas atuantes em novas áreas comerciais.....	51
Figura 9 - Centro comercial de Montes Claros-MG.....	56
Figura 10 - Mapa de localização da cidade de Montes Claros.....	64
Figura 11 - Mapa da região central de Montes Claros e orientação cartográfica da localização das regiões adjacentes com respectivos bairros. Modelo aproximado.....	78
Figura 12 - Esquema de Berry sobre a estrutura comercial e de negócios.....	86

Gráficos

Gráfico 1 - Composição do produto interno bruto segundo setores econômicos em Montes Claros - R\$ (mil).....	66
Gráfico 2 - Evolução da área de ocupação. Joanesburgo (JHB) – África do Sul - 2000/2003.....	69
Gráfico 3 - Comparativo de quantidade total de varejos típicos centrais – CBD x bairros.....	73
Gráfico 4 - Comparativo de quantidade totais – CBD x bairros em percentual.....	74
Gráfico 5 - Análise da participação das regiões no varejo de Montes Claros - 1987/2006 em porcentagem.....	75
Gráfico 6 - Análise da participação das regiões no varejo de Montes Claros - 1987/2006 em porcentagem.....	75

LISTA DE QUADRO E TABELAS

Quadro

Quadro 1 - Classificação das atividades econômicas – CNAE 2006.....	96
---	----

Tabelas

Tabela 1 - População ocupada por setores - Ano 2000.....	66
Tabela 2 - Percentagens das vendas metropolitanas na cidade de Melbourne realizadas pelo CBD.....	68
Tabela 3 - Participação das lojas do centro no total de lojas de varejo em percentual, Belo Horizonte 1982/1998.....	70
Tabela 4 - Participação das lojas do centro no total de lojas de varejo em percentual, Montes Claros – 1987/2006.....	71
Tabela 5 - Índice de participação por segmento no total de varejo pesquisado em porcentagem, Montes Claros – 1987/2006.....	72
Tabela 6 - Regiões especializadas em relação ao comércio total da cidade - CBD não considerado - Montes Claros – 1987/2006.....	76
Tabela 7 - Índice de ocorrência de atividade varejista pesquisada - Montes Claros – 1987.....	79
Tabela 8 - Índice de ocorrência de atividade varejista pesquisada - Montes Claros – 1996.....	80
Tabela 9 - Índice de ocorrência de atividade varejista pesquisada - Montes Claros – 2006.....	82
Tabela 10 - Regiões especializadas em relação ao comércio total da cidade - Montes Claros 1987 / 2006.....	85
Tabela 11 - Faixas comerciais ao longo de avenidas - Montes Claros – 2006.....	87
Tabela 12 - Áreas especializadas - Montes Claros – 2006.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telefonia
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CBD	<i><u>Central business district</u></i>
CEMIG	Companhia Energética de Minas Gerais
CNAE	Cadastro nacional de atividade econômica
DDD	Discagem direta à distância
EUA	Estados Unidos da América
GLP	Gás liquefeito de petróleo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISIC	<i>International Standard Industrial Classification of All Activities</i>
JUNCEMG	Junta Comercial do estado de Minas Gerais
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto interno bruto
PLVI	<i>Peak land-value intersection</i>
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
TLC	Teoria do lugar central
UNIMONTES	Universidade Estadual de Montes Claros

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 TEORIAS LOCACIONAIS.....	16
2.1 As teorias locacionais.....	16
2.1.1 A teoria do espaço agrário de Von Thunen	17
2.1.2 A teoria do lugar central de Walter Christaller.....	19
3 O ESTUDO DAS CIDADES.....	22
3.1 A estruturação interna das cidades.....	23
3.1.1 O modelo concêntrico de Burgess.....	24
3.1.2 A teoria dos setores radiais: o modelo de Homer Hoyt.....	26
3.1.3 A teoria de núcleos múltiplos: o modelo de Harris e Ullman.....	27
4 PROCESSOS ESPACIAIS URBANOS.....	30
4.1 O centro distrital de negócios – CBD.....	32
4.2 A atividade varejista.....	37
4.2.1 Características gerais do varejo.....	39
4.2.2 Principais tendências do comércio varejista brasileiro.....	40
5 O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO VAREJISTA.....	42
5.1 Descentralização do espaço urbano.....	42
5.2 Descentralização da atividade varejista.....	47
6 METODOLOGIA.....	53
6.1 Introdução.....	53
6.2 Âmbito da pesquisa.....	54
6.2.1 Determinação de empresas típicas de centro.....	57
6.2.2 Relação de categorias de varejo tipicamente centrais.....	57
6.3 Unidade de investigação.....	58
6.4 Amostra da pesquisa.....	58
6.5 Estrutura longitudinal da pesquisa.....	59

6.6 Instrumentos de coleta.....	59
6.7 Análise dos dados.....	60
7 A ATIVIDADE VAREJISTA DE MONTES CLAROS E O FENÔMENO DA DESCENTRALIZAÇÃO.....	62
7.1 Cidades de médio porte.....	62
7.2 A cidade de Montes Claros.....	63
7.3 Contribuições para o entendimento do processo de descentralização do varejo.....	67
7.4 A descentralização do varejo em Montes Claros.....	71
8 CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS.....	91
ANEXOS.....	95

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa a analisar a existência do processo da descentralização do varejo na cidade de Montes Claros, norte do estado de Minas Gerais. A descentralização varejista é uma característica de mudança de localização para outras áreas urbanas dos estabelecimentos comerciais que normalmente atuam na parte da cidade conhecida por centro comercial.

O novo quadro de acirrada competição entre os participantes desse setor leva os empresários à necessidade de estruturação de seus negócios de forma a maximizar a demanda, além de constantes adequações nos custos operacionais de suas empresas de maneira a serem competitivos na oferta de seus produtos. Um dos elementos fundamentais para o alcance desses objetivos é o local de atuação ou localização de seu estabelecimento. Percebe-se atualmente que vários elementos têm favorecido o surgimento em bairros de negócios antes localizados quase que exclusivamente no centro comercial. O grande fluxo de automóveis atraídos ao centro gera engarrafamentos, dificuldade de estacionamento, perda de tempo e aborrecimento. Os crescentes valores imobiliários da região central dificultam a permanência de comércios que necessitam de vastos espaços para sua atuação, como supermercados, por exemplo, ou pequenos empresários que observam seus custos referentes a aluguel tornarem-se quase impraticáveis à manutenção de seu negócio. Acrescentando-se a isto a facilidade de locomoção gerada pela popularização do automóvel, a expansão da cidade e a “diminuição” do tempo livre das pessoas, tem-se uma grande oportunidade estratégica para a inserção de novas empresas fora da área central.

A dinâmica do espaço metropolitano brasileiro e os processos sociais e econômicos envolvidos na ocupação do espaço urbano constituem elementos que moldam e determinam grandemente a estrutura analítica das decisões empresariais. A complexidade decisória torna-se ainda maior devido à poderosa mobilidade social envolvida nas transformações do espaço metropolitano.

Para Corrêa (2001), duas vertentes devem ser consideradas na análise das transformações do espaço urbano. A primeira refere-se ao tamanho da cidade onde as transformações são favorecidas pela dimensão demográfica e onde existe um patamar crítico a partir do qual o processo de descentralização varejista inicia-se. Assim, cidades maiores, no caso brasileiro, como Rio de Janeiro e São Paulo, com população acima de 10

milhões de habitantes e, posteriormente, cidades menores, como Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Curitiba e Belém apresentariam o processo de descentralização varejista primeiramente do que em outras cidades de menor porte. A segunda vertente refere-se às singularidades do processo urbanístico próprio da história de transformação de cada cidade.

A descentralização das atividades terciárias, um fato a princípio meramente econômico pelos interesses fundiários, imobiliários e comerciais envolvidos, acaba por incorporar um viés social importante, haja vista, entre outras, a grande geração e extinção de empregos envolvidos no processo.

A descentralização varejista origina novas formas de ocupação do espaço urbano. Algumas espontâneas, como os subcentros comerciais ou locais de espaços especializados (autopeças, áreas médicas, confecções, etc.); outras planejadas, como *shopping centers* e distritos industriais. O processo dinâmico da descentralização varejista gera uma reconfiguração do espaço urbano central, que não mais monopoliza a localização das atividades terciárias. O comércio passa a ocupar outras áreas, segmentando seu público e criando uma tendência das atividades terciárias localizadas no centro a atender prioritariamente as camadas sociais mais baixas (CORRÊA, 2001).

Assim, o fenômeno da descentralização do varejo que afeta todo o ambiente urbano gerando fluxo de capitais, especulações imobiliárias, migrações social, criando e extinguindo empregos deve ser elemento de constantes estudos, dada sua complexidade e importância social e econômica envolvida, bem como sua dinâmica de mudança. Também é importante ressaltar que o processo da descentralização varejista está intimamente relacionado com decisões empresariais de localização, quer seja de um empreendimento já estabelecido, quer seja de uma nova empresa. Os empresários necessitam constantemente, nesse ambiente de altíssima concorrência, estar em sintonia máxima com seus consumidores oferecendo, além dos produtos e serviços, comodidade e facilidades. E, finalmente, conforme posto anteriormente, o processo de descentralização do varejo inicia-se geralmente nas maiores metrópoles brasileiras, mas tende a ocorrer posteriormente em cidades de menor porte. Desta forma, a questão relevante que surge a partir da análise da literatura sobre o tema e dada sua importância como elemento econômico e social é se o processo de descentralização das atividades varejistas já ocorre em Montes Claros.

Vários pesquisadores já observaram e estudaram esse fenômeno em seus países, porém pouquíssimas pesquisas foram realizadas no Brasil, sendo inédita em Montes Claros. Dada a importância do setor varejista como fonte de renda do governo a partir dos

impostos coletados, da relevância social como grande geradora de mão-de-obra, é adequado dizer que um estudo que abarque essa nova realidade é muito importante para estabelecimentos de estratégias de investimentos, localização e/ou expansão de unidades comerciais e até mesmo de projetos governamentais de revitalização de áreas degradadas e planejamento público de expansão de regiões comerciais.

O tema proposto – descentralização do varejo – foi escolhido, então, pela sua relevância social e econômica, principalmente em locais onde a prática comercial é tão importante como na cidade de Montes Claros (dados atuais indicam que a atividade comercial envolve mais de 7.000 unidades e gera aproximadamente 20.000 empregos diretos - IBGE, 2006).

Deve-se ressaltar, ainda, que, conforme Corrêa (2001), existe uma tendência do centro comercial a se tornar uma área de comércio segmentado a um público-alvo compreendido por pessoas de menos poder aquisitivo. Tal tendência, fundamental à elaboração de planos estratégicos, está intimamente ligada à existência do processo de saída do centro comercial de empresas atuantes em outro nicho mercadológico. A tudo isto se junta o fato do assunto ser pouco estudado (RANGEL, 2003).

A descentralização das atividades econômicas já foi tema de estudos nos Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Austrália, África do Sul, Japão, Portugal, Escócia, China, entre outros países. No Brasil ainda são poucas as investigações, encontram-se exemplos apenas nas capitais São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Vitória. No interior, não existia, até então, ocorrência de pesquisa com este tema. Montes Claros foi selecionada porque, além de ser a maior cidade do norte de Minas Gerais, tem na atividade varejista, como demonstrado, grande geração de emprego e renda.

O presente estudo será do tipo descritivo e inicia-se com a revisão da literatura referente ao tema e já desenvolvido por geógrafos, sociólogos, economistas e administradores. Esta revisão visa a compreender os aspectos relevantes do objeto estudado bem como conhecer mais profundamente a questão. Posteriormente, será estabelecida uma metodologia de pesquisa e coleta de dados que seja adequada ao contexto e à situação do local estudado e finalizar-se-á com a redação final e conclusões acerca do processo de descentralização varejista na cidade de Montes Claros.

2 TEORIAS LOCACIONAIS

A revisão teórica pertinente a este trabalho reflete os estudos de diversas áreas das ciências sociais. Os processos de formação e organização do espaço social pelo homem são objetos de estudos, entre outros, de sociólogos, geógrafos, economistas, arquitetos e administradores. Todos que investigaram esse fenômeno quiseram a seu tempo e modo entender ou explicar as características que norteiam o uso da terra, quer pelas interações com o fluxo de capitais, quer pelos processos sociais que o envolvam. Neste trabalho será dada especial atenção às forças e situações envolvidas nas cidades que atuam ao longo do tempo e que permitem as configurações de localização dos elementos constituintes das cidades: população e atividades econômicas, sendo, ainda, mais específico no que se refere ao fenômeno de descentralização do varejo.

2.1 As teorias locacionais

As teorias locacionais representam as primeiras tentativas teóricas de explicação da localização de atividades urbanas relacionadas ao uso e ocupação do solo. Especificamente as teorias do espaço agrário de Von Thunen (1826, *apud* ARANHA; FIGOLI, 2001) e a teoria dos lugares centrais de Walter Christaller (*apud* ARANHA; FIGOLI, 2001), expostas neste trabalho, têm o mérito de relacionar os valores dos solos urbanos à maximização das rendas de utilidades obtidas da exploração econômica desses espaços ou da expectativa do benefício que se irá alcançar.

O grande interesse pelas obras desses pesquisadores vem, além do reconhecimento pelo pioneirismo de seus trabalhos, da simplicidade conceitual e da capacidade de abstração envolvidos em seus estudos. Neles, tanto Thunen como Christaller propõem diversas circunstâncias idealizadas que simplificam a realidade e as ações dos agentes econômicos envolvidos no processo da estruturação urbana.

Metodologicamente, suas obras examinam a distribuição das atividades econômicas que buscam se estabelecer em locais de máxima acessibilidade no intuito de diminuir os

custos de transporte e obter a maximização financeira na comercialização de suas mercadorias.

2.1.1 A teoria do espaço agrário de Von Thunen

Von Thunen dedicou toda a sua vida à agricultura. Além de meio de subsistência, seus estudos focaram-se no funcionamento de uma zona agrícola vinculada a um núcleo urbano onde, por um lado, analisou o comportamento de uma economia rural cujo objetivo era alcançar a maximização monetária dos cultivos. E, por outro, uma economia comercial baseada nos intercâmbios urbano-rurais que buscavam obter a rentabilidade máxima na comercialização agropecuária.

Na época dos estudos de Von Thunen, início do século XIX, as condições de produção agrícola eram bastante sensíveis à localização, devido às condições próprias do solo, como fertilidade, umidade, incidência solar e, sobretudo, à distância dos centros de comercialização. Nessas circunstâncias, Thunen se propôs a estudar as rendas de produção agrícola obtidas em função desses diversos fatores inter-relacionados.

Como pressupostos técnicos, Von Thunen lançou mão de situações abstratas, tais como: planície homogênea, custos de transportes uniformes em todas as direções e em cujo centro se encontre uma cidade de características econômicas bastante simplificadas, com comportamento racional dos agentes econômicos e preços uniformes. No seu modelo, Thunen admite que a venda de toda a produção agrícola acontece unicamente na cidade, onde se concentram todos os consumidores. E que a única variação ocorre em função dos custos de transporte (T) que, por sua vez, são em função da distância (d) que separa a cidade dos locais de produção agrícola.

$$T = f(d)$$

Considera, ainda, que todos os custos de produção devem ser incorporados ao preço da terra. Desta forma, a renda do solo representa a diferença entre o preço de venda considerado constante, custo de produção igualmente fixo e os custos com transporte (T), em função da distância (d). Nesse modelo, Thunen adverte que existe uma distância

máxima em que os custos de transporte anulariam a renda do solo e, obviamente, esta será mais elevada para locais próximos das zonas urbanas.

Sobre essas premissas, Thunen desenvolveu um sistema de localização agrícola ótima, sugerindo tipos de produtos que deveriam ser produzidos em cada zona, baseados na otimização das rendas de acessibilidade. Desta forma, produtos que exigiriam grandes quantidades de terras, como cereais, deveriam ser produzidos em áreas mais distantes, onde os valores das terras são menores. Produtos como hortaliças, por sua vez, que exigem menores áreas, poderiam estar mais próximos dos centros de consumo - as cidades.

A grande contribuição de Von Thunen foi demonstrar que a renda da terra tem como medida o benefício que se espera obter do uso de uma determinada faixa do solo. E que esse benefício está relacionado diretamente com as vantagens competitivas que uma localização tem sobre outra, ou seja, parte do princípio de que a urbanização é um fenômeno econômico e como tal se orienta pela lei do mercado da oferta e da procura por espaços.

O modelo de renda do uso do solo de Thunen foi aplicado exclusivamente ao solo agrícola, embora relacionado diretamente ao centro de consumo, que é a cidade. Como contribuição aos estudos urbanísticos, basta substituir o centro de consumo pelo centro da cidade e o uso do solo agrícola pelo uso urbano - habitação e atividades econômicas - para ter-se um modelo aplicável, embora bastante restrito, aos estudos econômicos das cidades.

Como o centro das cidades é o ponto máximo de convergência das linhas de transportes e mais acessível para a população como um todo e especificamente para os consumidores, é o local urbano que oferece potencial máximo de mercado (ARANHA; FIGOLI, 2001). A competição por esses espaços centrais privilegiados de localização faz com que nessas áreas os custos de uso e ocupação do solo aumentem. Como consequência, geralmente esses locais são ocupados com os agentes mais capazes economicamente de usufruir desses pontos, ocasionando, desta forma, melhor utilização do espaço urbano central em termos econômicos. As atividades terciárias, especificamente o varejo, são as que mais precisam desfrutar este espaço, por terem grande necessidade de afluxo de consumidores. Essas atividades, por serem mais aptas, a princípio “expulsam” do centro as indústrias e as unidades residenciais.

Aranha e Figoli (2001) esclarecem que esse modelo se reproduz entre as diferentes atividades varejistas presentes na área central. Assim, estruturas varejistas que necessitam de maiores espaços para comercializarem seus produtos, como loja de móveis, ficam mais afastadas, em áreas teoricamente mais baratas. Já outros comércios, como joalheria, que

além de trabalhar com mercadoria de valor mais alto necessitam de menores espaços, competiriam por terrenos mais centrais.

2.1.2 A teoria do lugar central de Walter Christaller

As formulações desenvolvidas pelo geógrafo alemão Walter Christaller, em 1933, e posteriormente pelo economista e também alemão, August Losch, ficaram conhecidas como teoria do lugar central (TLC).

Seus trabalhos constituem uma teoria que busca relacionar os agentes que geram o crescimento dos centros urbanos dentro de um sistema econômico regional e nacional integrado. A teoria de Christaller, especificamente, descreve o tamanho e a distribuição dos centros comerciais num sistema urbano. Segundo Christaller, a função principal de uma cidade é servir de lugar central, proporcionando bens e serviços ao espaço que a rodeia. Para tal a teoria, propõe certas circunstâncias idealizadas, como espaços homogêneos, custos de transportes uniformes, distribuição uniforme de consumidores e que estes façam suas compras na localização mais próxima onde está o produto desejado. Propõe, ainda, que tanto consumidores como vendedores tomam suas decisões de compra e venda tendendo a maximizar suas utilidades.

O modelo hipotético de crescimento urbano proposto pela TLC considera que o comércio não se distribui de forma aleatória nas cidades, mas sim buscando se estabelecerem em locais de máxima acessibilidade. E que essas localizações dependerão das disposições espaciais residenciais e do acesso a essas áreas.

Para Christaller, duas concepções são fundamentais para a determinação das atividades e dos fatores que influem no tamanho e na distribuição delas dentro dos mercados. São elas a “área de influência” ou “amplitude” de um bem e o “limiar” do produto.

A área de influência ou amplitude de um bem é a distância máxima que os consumidores estão dispostos a percorrer para adquirir um bem. Implicitamente, esta definição remete a um caráter econômico essencial para a teoria, relativo aos gastos monetários com o deslocamento. Assim, Christaller estabelece que, devido aos gastos com transporte, a demanda por um determinado produto é inversamente proporcional à

distância que o consumidor tem que percorrer para adquiri-lo. E determina que a partir de certa distância a demanda é nula.

Quanto ao limiar do produto, Christaller o define como o nível mínimo requerido para justificar o ponto de venda. Portanto, limiar do produto é o raio mínimo de captação suficiente para viabilizar a disponibilidade de uma mercadoria. É o volume mínimo de negócios necessários para que um estabelecimento que comercializa apenas um tipo de produto seja economicamente viável. Esse limiar varia de acordo com o produto comercializado. Para que ocorra a comercialização, a amplitude do bem deve ser maior que o limiar. E em todo mercado a oferta de bens com baixo limiar e baixa amplitude é abundante, da mesma forma que são escassas as ofertas de bens de alto limiar e alta amplitude.

O princípio de organização espacial proposto por Christaller conduz a uma estrutura triangular equiespaçados onde cada ofertante estará no centro de uma área de influência em forma de hexágonos regulares, cuja amplitude reflete o nível do bem. Assim se constrói uma estrutura hierarquizada entre os diversos centros, que reflete o princípio da área de mercado de cada um (FIG. 1)

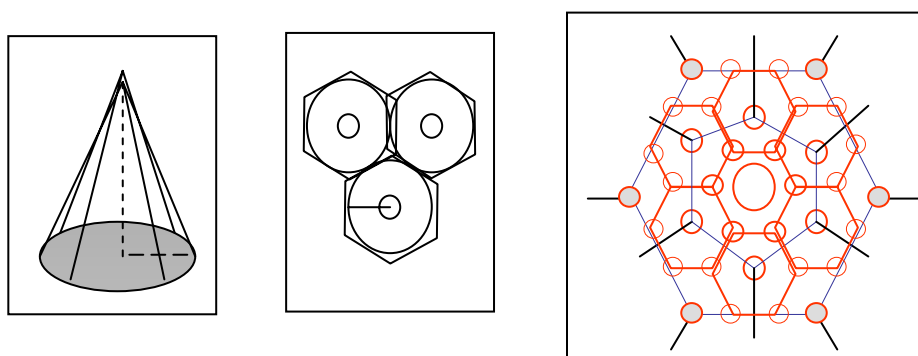


FIGURA 1 - Modelo de Christaller apresentado em etapas e que demonstra a hierarquia espacial dos lugares centrais.

Fonte: Carrasco (2003).

O modelo de Cristaller, embora baseado em suposições, tem o mérito de demonstrar a interdependência existente entre as diversas atividades que compõem o

urbano, bem como entre as cidades e região que as rodeiam. A teoria dos lugares centrais de Walter Cristaller especifica condições para a compreensão do fenômeno do crescimento urbano e explica ao mesmo tempo a evolução das hierarquias espaciais das cidades. Pela grande contribuição de seus estudos, atualmente se torna difícil constituir uma avaliação urbana sem se levar em conta a função das cidades como provedoras de bens e serviços e a relação de interdependência das atividades econômicas e sociais.

3 O ESTUDO DAS CIDADES

A conceituação das cidades se faz necessária neste momento pela sua importância como principal local da existência humana nos dias atuais. Para Aydalot¹ *et al.* (1976) *apud* por Garnier (1997), as cidades são os centros de exercício das funções sociais – cultura, valor, proteção do indivíduo. É o local funcional de um sistema econômico e de exercício de poder de uma burguesia. Para Garnier (1997), a cidade é ao mesmo tempo sujeito e objeto. Como objeto, atrai e acolhe habitantes, fornecendo-lhes a maior parte de tudo de que necessitam, facilitando contatos e maximizando resultados. Como sujeito, pelo seu próprio poder e influência que exerce, pode transformar pouco a pouco os habitantes, modificando seus hábitos e alterando seus desejos e suas necessidades. Se o homem usa e molda a cidade, a recíproca se faz totalmente verdadeira.

Garnier (1997) cita três motivos possíveis do surgimento de cidades: econômico (caso da maioria das cidades e também de Montes Claros); político (o maior exemplo é a capital federal, Brasília); defensivos (Fortaleza). Desta maneira, cada cidade encontra-se marcada desde sua origem pela forma como surgiu.

Para os marxistas, o surgimento das cidades pelo motivo econômico coincide com o progresso da divisão do trabalho e da especialização dos artesãos. Posteriormente, os comerciantes progressivamente tomam o controle da produção, o sistema de transporte evolui, os principais entroncamentos rodoviários, portos e lugares de contatos privilegiados reúnem todos os que se aproveitam das trocas, aumentam-se as operações comerciais. Aos comerciantes juntam-se nobres proprietários de recursos que disponibilizam capitais e incrementam o setor produtivo. A elevação do número de habitantes conduz à criação de novos serviços que são disponibilizados para a população. Assim, pela via comercial, como numa bola de neve, as cidades nascem e se desenvolvem. Outras são transformadas por uma forma distinta de desenvolvimento econômico: a atividade industrial, originalmente surgida na Inglaterra após a Revolução Industrial, por volta de 1780. A Revolução substituiu o trabalho artesanal pela manufatura, o artesão pelo operário, criando e transformando várias cidades ao longo dos séculos. O capitalismo reforça-se, a

¹ AYDALOT, Ph.; DECOSTER, E. ; HENRARD, J. *Critique de l'économie urbaine*, n. 11, 1976.

tecnologia avança, a planta urbana se transforma. Modernas cidades nasceram e cresceram impulsionadas por esse motor de desenvolvimento.

Um outro fator do surgimento de novas cidades se dá por motivos políticos. Nossa capital federal – Brasília, por exemplo, origina-se de uma determinação política do Presidente Juscelino, que desejava ocupar a quase deserta região do centro-oeste brasileiro, numa clara mistura de necessidade política com estratégia social-econômica. É importante ressaltar, entretanto, que decisão política para construção de cidades não é exclusividade do Brasil. Diversos centros urbanos, como Ancara na Turquia, Camberra na Austrália, Abuja na Nigéria, foram projetadas a partir de desejos políticos para criação de capitais em seus países. Tal concepção corresponde a uma necessidade moderna do homem de construir cidades onde os elementos integrantes do urbano possam interagir de maneira harmoniosa e prática, levando, desta maneira, melhor qualidade de vida aos habitantes (GARNIER, 1997).

Finalmente, como terceiro elemento condicionante para o surgimento de cidades, tem-se, de acordo com Garnier (1997), a situação em que elas são fundadas com fins defensivos. Com finalidade maior estratégica, muitas são criadas em locais de importância militar. Desenvolvem-se apesar da característica econômica não representar, a princípio, a força maior de seu surgimento ou mesmo quando o motivo que a fez surgir cesse. No Brasil, um bom exemplo seria Fortaleza, capital do Ceará.

3.1 A estruturação interna das cidades

Segundo Garnier (1997), não é consensual a explicação das razões da formação e estruturação das cidades, entretanto, é incontestável sua importância atual no processo de desenvolvimento humano. Além de a cidade ser o principal local de moradia, de concentração do mercado consumidor, industrial e comercial, nela se concentra a grande maioria dos problemas contemporâneos da humanidade. É indiscutível, também, o fato de as cidades serem um organismo dinâmico em constante mutação, tendendo a se desenvolver de maneira desigual, segundo suas próprias peculiaridades econômicas, sociais e históricas.

Contudo, mesmo a organização do espaço urbano não ocorrendo de maneira homogênea, três aspectos comuns são encontrados em todas elas: um agrupamento de atividades terciárias; um conjunto de empresas de produção; e áreas destinadas à habitação

(GARNIER, 1997). Essa regularidade de formação do entorno urbano permitiu o surgimento de trabalhos sobre localização e distribuição social que almejavam a elaboração de um modelo de estruturação urbana aplicável à maioria das cidades.

Entre esses estudos, destacam-se: os trabalhos realizados por E. W. Burgess (1923, *apud* CARRASCO, 2003), com sua proposta conhecida como “a teoria das áreas concêntricas”; a “teoria dos setores radiais”, de Homer Hoyt; e o modelo dos “núcleos múltiplos” de Chauncy Harris e Edward Ullman. Em comum, os três modelos analisam as forças sociais dentro de um sistema de mercado com o intuito de determinar os aspectos econômicos e sociais que moldam a estrutura física dos centros urbanos tradicionais.

3.1.1 O modelo concêntrico de Burgess

O modelo de crescimento urbano desenvolvido por Burgess, em 1929, conhecido como “modelo concêntrico de Burgess”, se expressa basicamente por meio das relações de dominações econômicas estabelecidas entre as diferentes classes sociais e as atividades econômicas que competem entre si por localizações urbanas mais vantajosas. Retoma alguns princípios da zonificação das atividades agrárias estabelecidas por Von Thunen, tendo como parâmetro a cidade norte-americana de Chicago.

Burgess considerou o centro comercial como a área principal da cidade, onde coexistem a vida social, financeira, comercial e política. A partir desse ponto central, a expansão se dá em anéis concêntricos de sucessivas zonas, cada uma delas correspondendo a uma atividade bem definida. O primeiro ponto, central, correspondente ao centro comercial de negócios, coração da atividade comercial, administrativa e convergência dos transportes. Circundando esse primeiro anel, aparece uma segunda área, chamada zona de transição, que corresponde a uma região de uso complexo do solo, porém degradada. Circundando esse segundo anel têm-se, sucessivamente: zona residencial operária, onde moram os trabalhadores que desejam permanecer próximos dos seus trabalhos; a zona residencial burguesa, constituída por pessoas de melhor poder aquisitivo; e, finalmente, uma área extensa correspondente ao local de moradia de emigrantes.

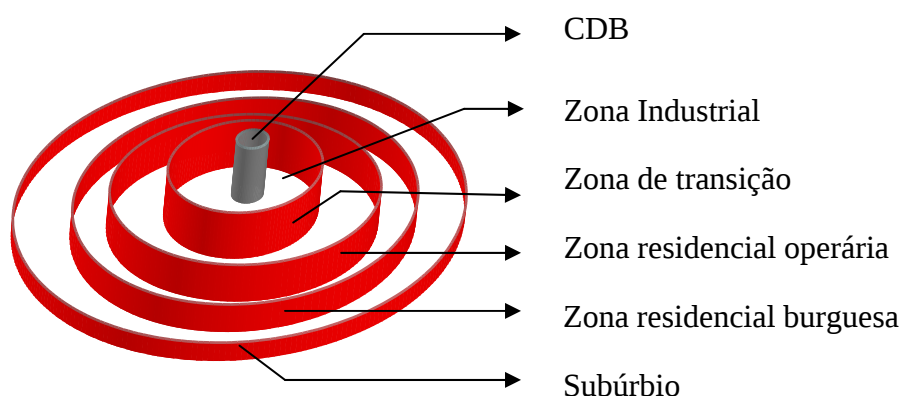


FIGURA 2 – Modelo concêntrico de Burgess.

Fonte: Carrasco (2003).

Burgess relata que o processo natural de crescimento urbano se dá a partir do processo social conhecido como invasão-sucessão, no qual, durante o crescimento econômico da cidade, ocorre excessiva ocupação de cada área anelar, fazendo com que uma passe a invadir o anel imediatamente exterior. A velocidade dessa expansão está relacionada com o crescimento econômico da cidade, as migrações e a densidade de ocupação e uso do espaço.

O modelo de Burgess relaciona a estrutura urbana com os custos financeiros do deslocamento até o centro. Desta maneira, o valor de um imóvel oscilará em função da distância e das facilidades de acesso ao centro da cidade. Para Burgess, quanto maior a proximidade com o centro, mais alto será o preço a pagar pelo uso do solo.

As críticas ao modelo de Burgess remetem, basicamente, ao fato de o crescimento urbano não ocorrer homogeneamente segundo uma superfície anelar a partir do centro, conforme seu modelo propõe. Para os críticos, o crescimento das cidades ocorre seguindo uma tendência de ocupação desigual em diferentes partes da cidade, existindo quase sempre mais de um ponto focal de crescimento. Por outro lado, o modelo concêntrico de Burgess tem como mérito a tentativa de entender e interpretar as forças sociais e econômicas que organizam a estrutura interna das cidades.

3.1.2 A teoria dos setores radiais: o modelo de Homer Hoyt

A teoria do economista Homer Hoyt (1959), conhecida como “teoria dos setores radiais”, relaciona basicamente a estrutura urbana com os padrões dos imóveis. Assim, Hoyt defende que diferentes classes sociais tendem a viver em áreas distintas da cidade: as classes altas ocupam os setores mais desejados, onde geralmente se encontram as melhores estruturas, e as classes mais baixas ocupam os entornos das zonas fabris. Embora apresentando a mesma concepção de Burgess a respeito da segregação social observada nas cidades, Hoyt introduziu dois novos elementos para descrever a estrutura de formação urbana: o efeito do crescimento dos valores imobiliários e as ruas principais de transportes como determinantes dos padrões de crescimento das cidades.

Hoyt (1959) traça uma característica do comportamento das atividades residenciais e explica: à medida que a cidade cresce, as áreas que foram anteriormente menos valorizadas tendem a ser incluídas em zonas de classes mais privilegiadas que, de certa forma, “expulsam” os moradores antigos que não suportariam as pressões econômicas de permanecerem em uma região economicamente mais elevada. Sendo, a princípio, um tipo de crescimento centrífugo em relação ao centro e, posteriormente, determinado por uma reorganização social, as características de crescimento urbano relacionado por Hoyt (1959) *apud* por Carrasco (2003) seguem os seguintes padrões:

- as áreas residenciais tendem a se situar ao longo das principais vias de trânsito de acesso ao centro, com as residências de alto nível ocupando as áreas privilegiadas;
- o crescimento urbano ocorre por um processo de substituição residencial baseado nos preços dos imóveis, sendo as residências de alto nível a maior força propulsora desse processo e sua influência decisiva na orientação desse crescimento;
- os novos empreendimentos econômicos “empurrarão”, ao longo do tempo, as residências de alto nível, que tenderão a seguir em uma mesma direção, expandindo as áreas de habitações de pessoas de melhores rendas;
- as áreas de residências de nível mais baixo ocuparão regiões menos valorizadas e preferencialmente próximas dos locais de trabalho.

A partir dessas concepções, o modelo radial de Hoyt define zonas dentro da cidade onde cada qual deva ser associada a uma característica própria. A área central corresponde ao centro da cidade - local de convergência das linhas de transporte e principal área

comercial da cidade - e ocupa o centro da estrutura e hierarquia urbana. Num segundo setor, localizam-se as pequenas fábricas com estrutura varejista menor que a encontrada no centro, situado no extremo oposto às residências de alto nível. Finalmente, uma terceira área de habitações e comércio para pessoas de renda mais baixa, que se encontram longe das classes médias e altas, mas próximas das áreas fabris.

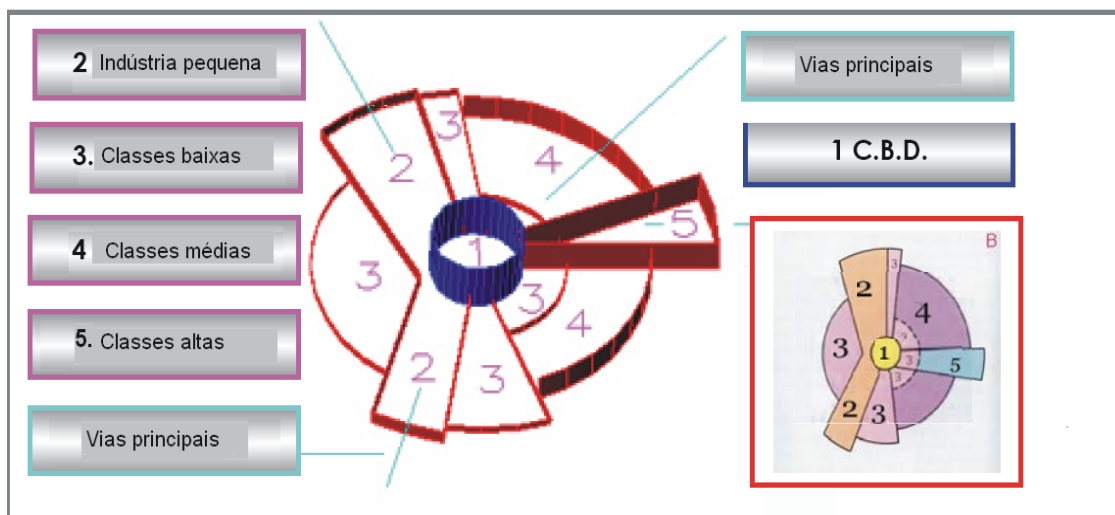


FIGURA 3 - Teoria concêntrica da estrutura urbana, segundo Hoyt, e sua aplicação na cidade de Chicago.

Fonte: Carrasco (2003).

Apesar de mais realista, esse modelo não responde à complexidade da ocupação de solos urbanos. As principais críticas a ele são que o estudo de Hoyt baseou-se em uma visão excessivamente simplificada da estrutura social das cidades e, sobretudo, na exagerada importância atribuída à força de atração/repulsão das habitações de alto nível.

3.1.3 A teoria de núcleos múltiplos: o modelo de Harris e Ullman

O modelo de Harris e Ullman (1945) *apud* por Carrasco (2003) combina os modelos de crescimento urbano de Burgess e Hoyt e consiste em descrever o desenvolvimento das cidades ao redor de vários núcleos urbanos, contrariando a premissa

de crescimento em torno de um único local central, o *Central Business District* (CBD)². A teoria afirma também que, apesar do surgimento de novos pólos comerciais, o centro tradicional permanecerá ativo e hierarquicamente superior aos demais núcleos urbanos. Assim, a principal diferença entre os modelos de Burgess e Hoyt e a teoria de núcleos múltiplos de Harris e Ullman é que enquanto aqueles defendem um crescimento urbano mediante uma progressão espacial a partir de um ponto central, para Harris e Ullman a expansão urbana se dá através de vários focos de crescimento suplementares ao centro que tendem a polarizar a estrutura interna das cidades.

A teoria dos núcleos múltiplos sugere que a estruturação urbana acontece a partir de diversos núcleos que atuam concomitantemente, como novos locais de atividades econômicas complementares ao CBD. Ou seja, à medida que a cidade cresce, podem surgir novos pólos de atração comercial que irão complementar as atividades econômicas realizadas no centro tradicional. Pela teoria, o número e a diversidade dos novos núcleos variam em cada cidade mas, de maneira geral, quanto maiores forem as cidades, maiores e mais diversificados serão os núcleos. Finalmente, cada novo espaço nuclear proporciona um novo foco de expansão urbana residencial e de atividades econômicas que, pela intensidade de uso e ocupação do espaço, bem como pela sua importância espacial, definem uma estrutura hierarquizada de atividades econômicas e sociais na cidade.

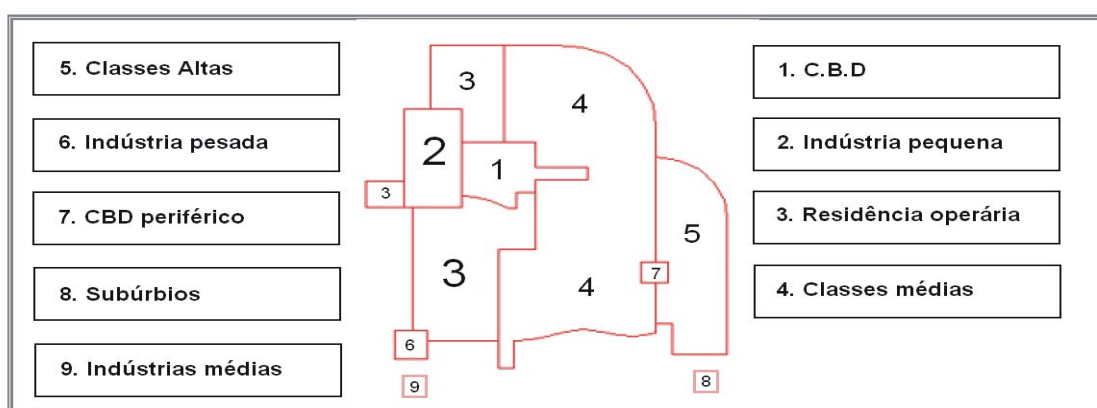


FIGURA 4 – Teoria dos núcleos múltiplos: o modelo de Harris E Ullman.

Fonte: Carrasco (2003).

² A sigla CBD será usada no texto por se tratar da denominação mais usual entre os estudos internacionais referentes ao tema. Ver mais no subitem. 4.1.

A estruturação urbana é constituída de vários núcleos centrais, segundo o modelo proposto por Harris e Ullman, e leva em conta fatores mais realistas que as teorias concêntricas de Burgess e o modelo dos setores radiais de Hoyt. Porém, o modelo de Harris e Ullman limita-se a uma planificação estática da cidade em determinado momento, sem fornecer perspectiva do fenômeno de crescimento e estruturação urbana ao longo do tempo. Assim, apesar de sua originalidade, não constitui um modelo universalmente aplicável.

Em comum, os três modelos (a teoria concêntrica de Burgess, o modelo dos setores radiais de Hoyt e os núcleos múltiplos de Harris e Ullman) têm o fato de a estruturação urbana estar vinculada a fatores sociais e econômicos das cidades.

4 PROCESSOS ESPACIAIS URBANOS

Corrêa (2001, p.121) afirma que a formação urbana é a “*expressão de processos sociais, a cidade reflete as características da sociedade*”, quer ela localizada em qualquer parte do mundo e em qualquer época da história humana. Nas metrópoles modernas, em geral, a organização espacial é reflexo do sistema capitalista de acumulação de capital, que produz movimento social estruturando a formação urbana. Essa organização caracteriza-se pelos diferentes modos de uso da terra: residencial, comercial e industrial, gerando fluxo de capital, deslocamentos de pessoas aos locais de trabalho e residências e ainda consumidores aos variados pontos de comércio.

Os atores sociais envolvidos nos processos que modelam a estruturação do espaço urbano, como empresários, empreendedores, investidores, trabalhadores assalariados, ou seja, as pessoas de um modo geral convivem sob um mesmo espaço, competindo entre si por necessidades das mais variadas. Tais necessidades divergentes geram, por sua vez, conflitos que devem e são intermediados pelo Estado que, desta maneira, passa a ser elemento participante dessa estruturação.

O processo de deslocamento urbano, principalmente para partes afastadas do centro, inicialmente de moradores e posteriormente das atividades econômicas, tem aumentado sistematicamente desde o início do século XX. Pesquisas em diferentes áreas têm tentado explicar os motivos desse deslocamento. Para Lee (2005), as principais causas são: a queda do poder aquisitivo, popularização dos automóveis, vontade das pessoas de viverem em áreas menos povoadas, busca por terrenos mais baratos e segregação socioeconômica. Corrêa (2001) classifica os processos sociais de organização e reorganização do espaço em: centralização, descentralização, coesão, segregação, invasão-sucessão e inércia.

- **Centralização:** Schwenk e Cruz (2004, p.292) afirmam que “*a centralização é o efeito da tendência dos indivíduos em confluírem a determinadas localizações, para satisfazer interesses específicos...*”. A existência de uma área central é fato comum nas mais diversas cidades do planeta; local de convergência do sistema de transporte e onde se localiza as principais atividades comerciais e de serviços. O processo que resulta na formação dessa região, a centralização, verifica-se a partir do incremento das relações comerciais entre as cidades observadas após a

Revolução Industrial e advém da necessidade dos elementos econômicos de obterem a maximização dos lucros minimizando as deseconomias de transbordo (CORRÊA, 2001), tentando se estabelecer o mais próximo possível dos locais de carga e descarga, que geralmente ocorria próximo de terminais marítimos e ferroviários. O grande número de mão-de-obra nesses locais acabava por criar um fluxo de pessoas nessas áreas que, além de criar potenciais consumidores, criava uma demanda de passageiros que culminava na evolução do sistema de transporte da região e, por conseguinte, a transformava no foco dos transportes intra-urbanos. Tal processo gerou uma exacerbada competição pelo uso do solo, tanto de moradores como de empreendedores, buscando uma localização otimizada, onde somente os agentes mais aptos eram capazes de suportar. Entre esses agentes estava a atividade varejista. Schwenk e Cruz (2004) relatam que as novas tecnologias oferecem formas de relacionamento que não mais necessitam do contato pessoal para troca de informações ou para realização de transações econômicas ou comerciais. Para elas, o impacto destas novas tecnologias contribuirá para o desaparecimento ou perda parcial de importância de uma das mais relevantes características das cidades – a centralidade.

- **Descentralização:** historicamente mais recente que a centralização, esse processo aparece de forma espontânea ou planejada, objetivando diminuir os problemas gerados pela excessiva centralização, como o aumento dos valores do solo, congestionamento e elevação do custo de transporte e também pela necessidade dos agentes comerciais de estarem mais próximos do seus consumidores que, com o crescimento das cidades, estão cada vez mais distantes (ver capítulo 5).
- **Coesão:** geralmente ocorrendo junto com os processos de centralização e descentralização, a coesão é uma característica observada nas cidades onde um conjunto de atividades tende a se formar próximas umas das outras, com o objetivo de facilitar o acesso ou melhorar a atratividade do consumidor para naquela região. A consequência desse processo é a formação de centros especializados, como áreas hospitalares, centros automotivos, região financeira e ruas especializadas em determinadas atividades.
- **Segregação:** enquanto os processos já descritos estão mais relacionados à questão comercial e econômica, a segregação se verifica em regiões residenciais e relaciona-se às questões sociais. Trata-se de um fenômeno que cria uma tendência à homogeneização social da população habitante de uma área em termos de renda,

status, escolaridade, ciclo de vida, idade, entre outros. Assim, é comum encontrarmos, numa mesma cidade, bairros operários, bairros de classe média, favelas e locais de residências melhores. Tais disfunções estão relacionadas com a capacidade que cada grupo tem em pagar pela moradia que ocupa (CORRÊA, 2001). Na segregação, a distribuição das residências produz diferenciação social na paisagem urbana, onde as características socioeconômicas dessa região fundamentam o tipo e as características das funções urbanas que nela se encontram. Desta forma, regiões segregadas tendem a apresentar estruturas sociais, econômicas e comerciais baseadas nas características sociais dos habitantes, tais como: *status* profissional, nível de renda, instrução, ciclo de vida, entre outros. Assim, podem ser percebidos bairros com residências simples ocupadas por operários e trabalhadores assalariados, bairros de classe média e alta com residências melhores e os de classe baixa em favelas.

- **Invasão-Sucessão:** também associada, sobretudo, à questão residencial, a invasão-sucessão ocorre quando uma área habitada por um período de tempo, por pessoas de uma classe social, se vêem “invadidas” por pessoas de classe social mais baixa ou em alguns casos mais altas. Para Schwenk e Cruz (2004), as condições que iniciam o processo de invasão-sucessão incluem: expansão de uma área urbana sobre outra; mudanças nas formas de trânsito; deterioração de moradias antigas ou mudanças no uso do solo; intervenção pública ou privada que podem atrair ou expulsar moradores e mudanças nas capacidades de rendas da população.
- **Inércia:** relaciona-se à existência de percepções pessoais que fogem à racionalidade econômica. Grupos sociais ou comerciais, como pequenas fábricas, permanecem em determinadas áreas mesmo sem uma justificativa econômica plausível. Para Corrêa (2001), a inércia pode ser considerada uma decisão demorada na realocação, dependendo da escala de tempo considerada.

4.1 O centro distrital de negócios - CBD

A estruturação urbana observada nos países é caracterizada, de maneira geral, por uma variedade de padrões no uso do espaço. Conforme afirma Murphy (1971), nas cidades é notória a existência de regiões predominantemente ocupadas com os mais variados

objetivos. Algumas delas são dominadas por estabelecimentos comerciais, outras por empresas industriais, vastas áreas residenciais e regiões ainda vagas aguardando desenvolvimento. Tais padrões de uso em áreas maiores determinam o surgimento de regiões que recebem nomes que moldam e caracterizam as cidades.

Uma das regiões mais comumente encontradas e conhecidas em todas as cidades é o centro distrital de negócios, o CBD, no Brasil popularmente conhecido como centro comercial ou simplesmente centro. Essa denominação é reflexo da mais evidente característica do uso do espaço nessa região: a presença quase absoluta de estabelecimentos comerciais varejistas e prestadores de serviços, como bancos, estacionamentos, escritórios. O CBD agrupa particularidades que o tornam perfeitamente identificável, a qualquer observador, na maioria das cidades contemporâneas. É o espaço urbano principal de confluência das linhas de transportes e região de grande tráfego de veículos e pedestres. Tem uma concentração de prédios, empresas e escritórios, muito poucos espaços vagos e os valores por m² para o uso do solo são geralmente os mais elevados.

Como exposto por Garnier (1997, p.392), *“é bem o local onde se reúnem as atividades que dirigem e que relacionam, tal como das que visam a dar à população a possibilidade de satisfazer as suas mais elevadas exigências.”* Robertson (1999), em seu estudo sobre a viabilidade dos centros comerciais em pequenas cidades dos Estados Unidos (população entre 25 e 50 mil habitantes), esclarece que o centro comercial, na maior parte dessas cidades, está localizado onde a cidade se originou e onde se encontram as mais antigas construções e os mais conhecidos locais da comunidade. E completa *“... o centro comercial representa o coração e a alma da maioria das cidades”* (ROBERTSON, 1999, p.1).

Atualmente, embora a atividade comercial ocupe a maioria dos espaços no centro, mudanças ainda ocorrem (CUTHBERT; ANDERSON, 2002; HUY; TSE, 2004; MURPHY, 1971). E ao mesmo tempo em que setores do centro se deterioram, outros se rejuvenescem; enquanto alguns tipos de estabelecimentos declinam, outros tendem a se tornar mais importantes.

As atividades ali desenvolvidas caracterizam a região, porém, a disposição das atividades no interior desse espaço não é uniforme. No CBD existe um ponto central onde o espaço urbano é o mais caro e onde o fluxo de pedestres e veículos é mais intenso, o hipercentro (GARNIER, 1997) ou PLVI (*peak land-value intersection*) - (MURPHY, 1971). Nesse local, e em suas imediações, os agentes econômicos competem entre si para

estarem localizados num ponto onde podem extrair um benefício máximo de afluxo de consumidores. Dessa forma, os agentes mais capazes de pagarem o preço pelo uso desse espaço obterão essa vantagem. A partir daí, as atividades econômicas tendem a diminuir em direção às partes externas do centro.

Para Murphy (1971), a determinação do PLVI é bastante fácil, pois na maioria das cidades esse local é circundado por estruturas comerciais robustas, instituições financeiras e escritórios, além do intenso fluxo de veículos e pedestres. O grande problema, para alguns estudos, refere-se à delimitação do fim da área central. Em primeiro lugar, Murphy (1971) destaca a existência de uma faixa e não uma linha divisória da região central, tal como formalizado em qualquer mapa oficial das cidades. A partir dessa fundamentação, ele demonstra diversas formas usuais de determinação da região central, que agora será abordado brevemente.

- **Determinação oficial:** em seus estudos, Murphy (1971) percebeu que os padrões de delimitação do centro pelos órgãos oficiais seguem um padrão quase uniforme. Na maioria das cidades, o centro é delimitado por obstáculos naturais ou artificiais presentes na cidade: rios, avenidas, linhas férreas, morros, etc. Tal padrão é baseado, em sua maioria, por observações empíricas e servem bem para a determinação cartográfica do uso do espaço urbano.
- **Delimitação baseada na percepção:** essa definição da área central é baseada na percepção que os moradores têm dos limites da região. Para isto, é utilizado um mapa e as pessoas são argüidas sobre as ruas limítrofes do centro. Evidentemente, existe variação nas respostas, mas é possível, a partir dessa pesquisa, criar uma faixa ou fronteira que reflita a extensão do CBD na percepção dos próprios moradores.
- **Delimitação por volume de negócios:** usado inicialmente num estudo realizado na Philadelphia, Estados Unidos da América (EUA). Basicamente, essa delimitação baseia-se na determinação de um volume de vendas anuais do varejo de um bloco ou quarteirão, necessárias para enquadramento dessa área como pertencente à região central. Para Murphy (1971), essa metodologia falha principalmente por levar em consideração apenas o comércio varejista, excluindo de seus estudos importantes atividades do CBD, como bancos e escritórios, embora reconheça a dificuldade de se compararem os volumes de negócios envolvidos nesses diferentes tipos de estabelecimentos.

- **Delimitação pela altura dos prédios:** outra possibilidade de delimitação do CBD relatada por Murphy (1971) refere-se à altura dos prédios. Segundo ele, em nenhum outro local da cidade a ocupação e uso do solo urbano são tão intensos como no CBD, assim é comum encontrar-se nessa região alta concentração de prédios. Essa concentração faz com que um observador olhando a cidade de certa distância consiga, com boa margem de acerto, determinar o centro. O problema dessa delimitação é que é muito comum verificar-se nas cidades uma continuidade de construções elevadas ocupadas por residências ou outras atividades que não estão localizadas no que poderia ser denominado área central, dando a falsa impressão de região efetivamente pertencente ao CBD, além da subjetividade envolvida no processo.
- **Delimitação pelo padrão do emprego:** como definido anteriormente, o CBD é um local de alta concentração de atividades econômicas do setor terciário. Desta forma, sendo possível conhecer o número de pessoas trabalhando em escritórios, comércios e serviços de cada bloco da região central, poder-se-ia determinar satisfatoriamente a faixa ou fronteira limite do CBD. Esse local seria onde não mais se verificasse ou fossem tão escassos os empregados nesses setores que justificaria a determinação desse ponto como fronteira.
- **Delimitação pelo número de pedestre e pela intensidade do tráfego:** a intensidade do tráfego de automóveis e de pedestre pode ser uma maneira de determinação do CBD. Sendo a princípio um local de elevado fluxo de automóveis, principalmente no hipercentro, a determinação da região central pela contagem do número de automóveis é bastante incerta e pouco recomendada, pois recentemente muitas obras têm sido feitas para diminuir o número de veículos que circulam pela área central, além de políticas privativas desse fluxo, como rodízio de placas, limitação dos espaços de estacionamento e mesmo proibição do tráfego nessas regiões. A contagem do número de pedestre, por outro lado, é uma forma mais adequada para essa determinação, haja vista que o movimento de pedestres nas ruas é elemento fundamental para a dinâmica do comércio e para a caracterização do CBD. Assim, uma condição mínima de pedestre por uma unidade de distância poderia ser usada para determinação do limite do centro. A inadequação desse método reside na possibilidade de equívocos na contagem, que pode não representar consumidores, mas transeuntes que por diversos motivos podem estar utilizando daquela via, como trabalhadores de uma fábrica ou estudantes.

- **Valores dos imóveis e uso do solo:** conforme exposto, o CBD é o local de potencial máximo de consumo e isto faz com que exista alta competição pelo uso do solo nessa região pelos agentes econômicos. Tal competição tem como consequência a elevação do preço dos imóveis. Como esses valores são reflexos da necessidade e do uso propriamente dito, esta metodologia é muito adequada para a determinação da fronteira final do CBD. Esta técnica consiste em estabelecer que a fronteira final do centro seja onde os imóveis ali localizados tenham valor percentual mínimo pré-definido em relação aos imóveis localizados no PLVI, que tem os valores mais altos por m² do uso do solo urbano (MURPHY, 1971).
- **Tipos de estabelecimentos e observação:** outra maneira simples de determinação do CBD é pela observação dos tipos de estabelecimentos. Um observador partindo do centro e dele se afastando, notará que, a partir de um ponto, os estabelecimentos comerciais começam a dividir espaços com residências, fábricas, estacionamentos ou outras atividades claramente não típicas de áreas centrais. A partir da delimitação de um ponto em cada rua onde isto se faz nítido, pode-se demarcar uma área pertencente ao CBD. Essa forma de definição tem como limitação a subjetividade envolvida na percepção, que é diferente de pessoa para pessoa.

É importante estabelecer que nem sempre o centro da cidade coincide com o centro comercial. Muitas cidades de passado mais antigo, com centro original de ruas muitas vezes estreitas e tortuosas, cercadas por prédios antigos e construções históricas são geralmente abandonadas em favor de locais mais novos, com melhores estruturas, facilidade de acesso e mais adaptáveis. Nesses pontos mais antigos, as restrições impostas pelos órgãos governamentais no desejo de conservar o legado histórico de suas cidades dificultam a modernização dos estabelecimentos. O problema advém da necessidade imposta pela vida moderna, de contínua evolução dos estabelecimentos comerciais que não devem se tornar obsoletos, pois poderão ser abandonados e trocados por outros mais atualizados e que atendam melhor às necessidades dos clientes.

Robertson (1999) afirma que diversas forças inter-relacionadas têm contribuído para um fato amplamente observado nas cidades – o declínio do centro. Em seus estudos, o autor observa que a construção de avenidas e a popularização do automóvel levaram à descentralização de atividades antes quase exclusivas do centro, como cinemas, atividades varejistas, bancos, teatros, hotéis e agências do governo. Uma quantidade crescente de pessoas não mais precisa ir ao centro para satisfação de suas necessidades. Os

investimentos passaram a se concentrar em locais fora da área central onde se desenvolvia um novo centro comercial. Empresas e atividades diversas deixaram o centro em busca dessas novas áreas, tornando alguns locais do centro cada vez menos necessários. Com isto, criou-se um círculo vicioso, pois em locais onde havia poucas empresas, menos pessoas visitavam. Esses locais tornavam-se então desinteressantes para a atividade varejista, eram abandonados e muitas vezes transformavam-se em locais degradados e perigosos.

Atualmente, muitas prefeituras têm analisado e implantado projetos de revitalização da região central. Esses projetos visam a resgatar a atividade comercial, facilitar o fluxo de automóveis e consumidores, recuperar prédios degradados e diminuir a criminalidade de regiões abandonadas.

4.2 A atividade varejista

A dinâmica do mercado consumidor compreende uma série de ações que possibilitam a chegada do artigo comercializado do produtor ao consumidor final. Nessa cadeia de distribuição, a atividade varejista exerce função de grande importância como facilitador desse processo, facilmente percebida em qualquer parte do mundo onde, atualmente, a qualquer hora do dia ou da noite é possível encontrar algum estabelecimento disponibilizando diversos tipos de produtos para a satisfação das mais variadas necessidades de consumo. A importância do varejo é evidenciada por Cobra (1997, p.257), quando afirma que “*a venda direta do produtor ao consumidor é onerosa e nem sempre possível*”, o que demonstra que, até então, o varejo, de maneira geral, é a atividade econômica mais adequada para a disponibilidade do produto ao consumidor final.

Para Cobra (1997), além de captar importantes informações junto ao mercado consumidor devido ao contato direto com os clientes, a função varejista engloba, afora a oferta de um produto, uma série de ações que agregam valor à mercadoria. São diversos serviços necessários à conquista e fidelização dos clientes, como a orientação adequada de compra, garantia de satisfação, entrega e assistência pós-venda. Assim, avaliar tendências, identificar comportamentos de compra, facilitar, encantar e cativar os clientes e principalmente se adaptar às rápidas mudanças do mercado fazem parte do cotidiano das

escolhas estratégicas dos empresários que buscam se destacar no seu ramo de atividade. Essa tendência de oferta de um *mix* de serviço que agregue valor à mercadoria se faz necessária devido à pouca margem de diferenciação em relação ao preço final do produto ofertado entre diversos lojistas concorrentes.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), a atividade varejista é definida como uma empresa que comercializa produtos novos ou usados destinados preponderantemente às pessoas físicas, para consumo pessoal ou doméstico, independentemente da natureza e quantidade vendida. Desta forma, pode-se considerar que o empreendimento varejista consiste em atividades de venda de produtos predominantemente ao consumidor final.

Lepsch e Toledo (1998) definem a atividade varejista como um elo intermediário de distribuição na cadeia de produção, comercializando produtos manufaturados pelo setor industrial para o consumidor final, agregando-lhes valor por intermédio de serviços de distribuição. Geralmente a atividade varejista está associada à imagem de uma loja, porém o varejo pode ser efetuado fora de uma unidade local, pelo telefone, pelo correio, por meio eletrônico e até na própria residência do consumidor, sendo esta uma tendência com perspectivas de crescimento (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, 2005).

Para Kotler (2000), quando uma fábrica ou atacadista vende diretamente ao consumidor final, ele está exercendo a atividade de varejo, sendo que as formas pelas quais os produtos estão sendo oferecidos pouco importam. Entretanto, embora estejam desempenhando a atividade de varejo, não são considerados varejistas por não terem nessa atividade sua principal fonte de receita (PARENTE, 2000).

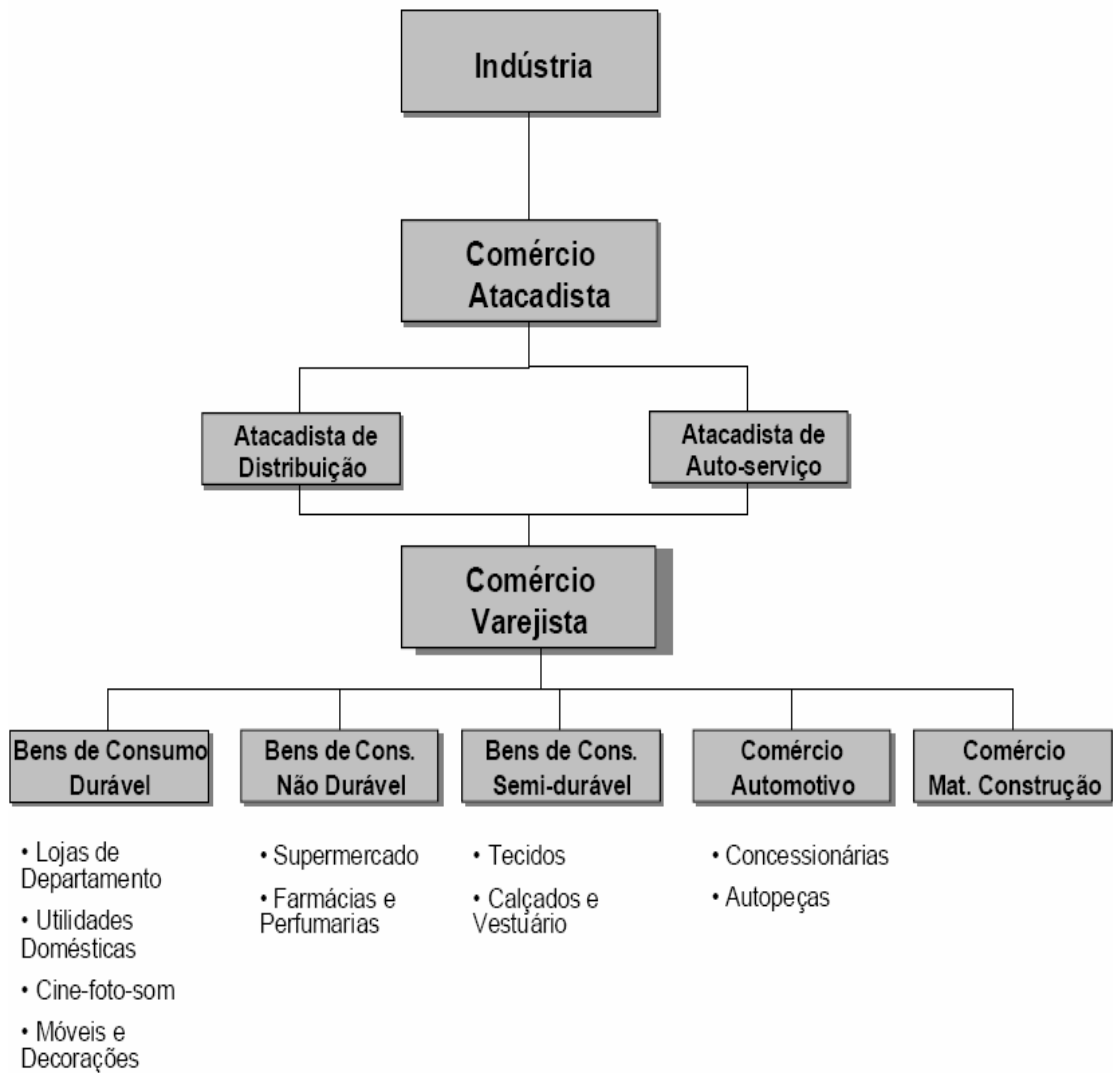


FIGURA 5 – Cadeia produtiva de produtos manufaturados.

Fonte: Sebrae (2005).

4.2.1 Características gerais do varejo

- O comércio varejista engloba funções clássicas de operação comercial: procura, seleção e aquisição de mercadorias, distribuição, comercialização e entrega.
- Grande provedor de mão-de-obra tradicionalmente menos qualificada do que no setor industrial, caracterizada pela alta rotatividade e por remuneração mais baixa se comparada à da indústria.

- Alta necessidade de rotatividade nos estoques e onde a sazonalidade da demanda é bastante significativa, refletindo nas estratégias de planejamento administrativos e marketing dos lojistas.
- Setor bastante sensível às políticas econômicas. O volume de vendas responde de maneira rápida às alterações das políticas macroeconômicas e nos indicadores de renda dos consumidores, tais como elevação do salário mínimo, restituição do imposto de renda, 13º e outros.
- A oferta de crédito é fundamental para o incremento das vendas. Prática bastante utilizada nesse setor, é mais facilmente percebida em produtos de valor mais alto, como geladeiras, fogões, móveis e eletrodomésticos. A venda financiada, ao mesmo tempo em que potencializa negócios, diferencia serviços prestados. Requer, entretanto, empresas financeiramente sólidas e juridicamente apoiadas devido ao risco de inadimplência e posterior necessidade de cobrança.

Kotler e Armstrong (1993, p.276) destacam que *“novas formas de varejo irão continuar a surgir para atender a novas necessidades dos clientes e novas situações. Mas o ciclo de vida das novas formas de varejo está se tornando mais reduzido”*. Isto determina que os varejistas que desejam permanência no mercado devem conduzir seus negócios com a contínua adaptação, tendo foco nas constantes e rápidas mudanças no estilo de vida e hábitos de consumo dos clientes, percebendo suas necessidades e oferecendo seus produtos na forma, lugar e momentos em que estes desejam.

4.2.2 Principais tendências do comércio varejista brasileiro

Ainda que desenvolver previsões sobre esse dinâmico universo varejista, que tanto se altera, tentando se adequar às rápidas mudanças no comportamento humano, algumas evidências mostram tendências do mercado relacionadas ao universo varejista. Entre elas, adota-se o que, segundo o BNDES (2005), são as principais tendências do comércio varejista no Brasil para os próximos anos:

- Convergência de formatos e aumento da concorrência.
- Valorização da *supply chain* (relacionamento entre fornecedores e lojistas).

- Padronização de procedimentos de operação entre fornecedores e clientes.
- Avanço da tecnologia da informação.
- Definição e reformulação do *mix* de gerenciamento de marcas e reforço de imagens pela força de marketing.
- Mais automação comercial.
- Busca de eficiência operacional com redução de custos.
- Reposicionamento estratégico e foco em negócios centrais.
- Crescimento de canais alternativos de vendas (telefone, internet e outros).
- Diferenciação baseada em qualidade e criatividade dos serviços.
- Modernização e profissionalização do gerenciamento.
- Ampliação dos formatos de créditos oferecidos aos clientes.
- Ênfase em melhor gestão e treinamento de recursos humanos.
- Margens de lucro com tendências de queda.
- Otimização da área de vendas.
- Aumento do nível de exigência do consumidor.

5 O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO VAREJISTA

5.1 Descentralização do espaço urbano

Os enfoques de formação dos lugares centrais efetuados por Christaller e Thunen e expostos no capítulo 2 deste trabalho foram desenvolvidos antes da popularização do automóvel. Este trouxe como efeito uma capacidade de movimentação muito grande dos indivíduos, possibilitando às pessoas habitarem em locais afastados do principal local de abastecimento de suprimento, a área central. Como consequência dessa capacidade de mobilização, as áreas mais baratas de ocupação do solo, geralmente as mais afastadas do CBD, são cada vez mais procuradas, ocorrendo, assim, a expansão das cidades. Essa disseminação do uso do automóvel também trouxe um problema ao centro comercial, que é o grande fluxo de circulação diária de veículos tornando a jornada até o centro mais difícil e demorada devido aos constantes engarrafamentos e à dificuldade em estacionar.

Alguns estudiosos já verificaram esse aspecto (BOWDEN; CASSADY, 1941; HOYT, 1959; COLBY, 1933; HUI; TSE, 2004; LARSEN, 2005; WELTVREDEN; AZTEMA; FRENKEN, 2005). Hoyt (1959), especificamente, analisou as características dos *shoppings centers* dos EUA e Canadá e verificou que após a Segunda Guerra Mundial a popularização do uso dos automóveis nesses países causou um paradoxo, o carro facilitando o acesso aos lugares, mas o excesso de veículos atrapalhando o fluxo, principalmente ao centro, devido aos engarrafamentos constantes e à dificuldade em estacionar. Tal situação impõe uma reestruturação no varejo que antes quase totalmente localizado no CBD começa a se descentralizar. No futuro, conclui Hoyt (1959), assim como no passado, os meios de transporte dos consumidores, sua facilidade de acesso e estacionamento serão fatores fundamentais para a localização das empresas.

Proudford (1937), um dos pioneiros nessa área, constatou o fenômeno da descentralização do varejo em seus estudos efetuados nas cidades de Chicago, Philadelphia, Cleveland, Atlanta, New York e Baltimore e propôs uma classificação dos tipos de estruturas comerciais presentes nessas cidades, que se verificavam características comuns:

- **Distrito Central de Negócios** (*Central Business District*): a área urbana onde se verifica a maior concentração de estruturas comerciais da cidade, local de grande fluxo de pedestres e automóveis, alta concentração de prédios, estabelecimentos governamentais e de serviços. Local de atração de consumidores de todas as partes da cidade. Enfrenta, entretanto, problemas pelo extremo tráfego de veículos, principalmente em dias úteis e particularmente durante os horários de início e fim de expediente, conhecido como “hora do *rush*”. Tais inconvenientes de congestionamento, perda de tempo e dinheiro têm favorecido o aparecimento de estruturas comerciais fora do eixo central.
- **Centro Periférico de Negócios** (*Outlying Business Center*): representa, reservadas as devidas proporções, a mesma estrutura característica do CBD. Embora não atraia consumidores de todas as partes da cidade, eles recebem clientes de áreas distantes que usufruem de um sistema de transporte mais adequado, com menos engarrafamentos e mais vagas disponíveis para estacionamento. Em termos de volume de negócios, só é menor do que o CBD.
- **Eixos Principais de Negócios** (*Principal Business Thoroughfare*): caracterizado pela co-existência de uma faixa comercial em uma avenida de grande movimentação, localizada geralmente entre regiões residenciais e comerciais como o CBD, é dependente do fluxo de veículos que trafegam em direção a essas regiões e pouco interfere nessa massa de veículos. Essa região próspera devido à atração que exerce nessa massa de consumidores que atravessam a área e conseguem facilidade de transporte e estacionamento.
- **Rua de Comércio de Bairro** (*Neighborhood Business Street*): em sua maioria atrai consumidores de áreas próximas. Composto principalmente de estruturas varejistas de conveniência como: drogarias, açougue, mercearias e mercado de frutas e verduras. Localizada em ruas importantes de regiões residenciais, depende principalmente desses consumidores para prosperarem.
- **Grupo de Lojas Isoladas** (*Isolated Store Cluster*): essa área comercial divide o espaço com residências que ocupam a maior parte do espaço e que têm em seus moradores seus principais consumidores.

Todas essas estruturas referendadas por Proudfoot (1937) demonstram uma realidade comum às grandes cidades, que é a formação de áreas comerciais fora do eixo central, e reforçam a necessidade de estudos do fenômeno da descentralização do varejo.

A determinação da área correspondente ao centro comercial ou CBD é fundamental para o estudo proposto. Correndo o risco de redundância, o presente trabalho deverá iniciar com a determinação de onde começa o centro. Para Murphy (1972), o marco inicial do CBD é o local de cruzamento viário onde o solo urbano é o mais caro da cidade, denominado PLVI (*Peak Land Value Intersection*), onde também se encontra uma grande variedade de empresas varejistas e onde o fluxo de pedestre é o mais numeroso. Para o autor, esse local e suas imediações conhecidos como centro óbvio é de fácil reconhecimento. A maior dificuldade, entretanto se encontra na determinação de onde termina o centro. Murphy (1972) afirma que quando um observador encontra-se no PLVI e inicia uma caminhada afastando-se deste, ele começa a notar mudanças, tais como centros especializados e surgimento de moradias, e logo percebe que a mudança ocorre gradualmente, inexistindo uma linha determinante do fim da área central, mas sim uma zona de transição. Nessa faixa final ou fronteira de transição coexistem moradias e empresas tipicamente de baixa qualidade cuja área tem valor comercial artificialmente elevado e em vários casos incapazes de sustentar atividades prósperas (ver mais detalhadamente sobre o CBD no subitem 4.1).

Berry (1971) realizou um estudo bastante semelhante ao de Proudfoot (1937), propondo um modelo de análise da organização do espaço comercial. Estabeleceu três principais categorias de negócios – centrais, de eixos e áreas especializadas – e determinou que existem faixas ou zonas comerciais hierarquicamente superiores a outras. Em seu trabalho sobre a estrutura comercial das cidades americanas, concluiu que esses componentes são, entre outros, os resultados do crescimento recente das cidades, da facilidade de locomoção dos consumidores e das mudanças nas características do consumo: a) centros comerciais hierarquizados; b) eixos comerciais; áreas comerciais especializadas.

A primeira categoria - centro comercial - são as estruturas comerciais mais comuns encontradas nas cidades e se expandem por todo o mapa urbano e dividem-se em cinco níveis em ordem crescente de importância:

- Loja de conveniência local.
- Lojas comerciais de bairro.
- Centro comercial comunitário.

- Centro de compras regional.
- CBD metropolitano.

O primeiro nível, hierarquicamente inferior, corresponde aos comércios de conveniência do tipo drogarias e mercearias e atende principalmente à população próxima a eles. Ao segundo nível acrescentam-se pequenos supermercados, lavanderias, lojas de beleza e pequenos restaurantes. No centro comunitário, encontram-se lojas de roupas, confeitarias, joalherias, floricultura e correios, com possibilidade inclusive do aparecimento de bancos. No quarto nível, verificam-se discoteca, lojas de brinquedos, fotografias e sapataria, além dos outros comércios citados. Finalmente, no último nível, hierarquicamente superior, está a mais completa estrutura comercial da cidade, o CBD.

Tais centros podem ou não ser planejados, sendo não planejados na maioria das cidades. Essas estruturas se formam em interseções importantes de ruas e avenidas, expandindo-se a partir daí e cada estabelecimento tenta se localizar de forma a maximizar o número de consumidores, buscando, entretanto, utilizar a menor área possível para suportar a demanda. Segundo Berry (1971), existe ainda uma pressão na formação de centros comerciais, pois as características de consumo da população demonstram que os consumidores tendem a buscar a otimização de suas necessidades em locais onde acreditam encontrar a maior variedade de ofertas para, assim, comparar com mais facilidade preços e qualidade.

Aranha e Figoli (2001) compartilham com Berry (1971) e acrescentam que para o comprador tal sistema o privilegia, pois reduz o risco causado pela desinformação, que seria maior em centros isolados onde ele não pudesse comparar. Para o fornecedor, o benefício da aglomeração de comércios e a maior competição existente são compensados pelo maior afluxo de consumidores a esses locais. A hierarquia desses centros resulta de:

- a) as diferentes características de inserção no mercado de cada ramo de atividade e necessidades de demanda suficientes para viabilizar a disponibilidade de uma mercadoria;
- b) frequência de consumo. Produtos com mais frequência de consumo são geralmente ofertados em centros hierarquicamente inferiores (comércio de conveniência), já produtos com baixas frequências de consumo são encontrados em núcleos comerciais mais importantes, sendo o CBD o mais alto nível.

A segunda categoria - eixos comerciais - compreende funções como postos de combustíveis, distribuidoras de gás liquefeito de petróleo, *fast-food* e hotéis. São estruturas comerciais normalmente localizadas em faixas ao longo de avenidas de grande fluxo de automóveis e se aproveitam desse fluxo sem, entretanto, influenciá-lo. Berry (1971) também relaciona empresas que pela necessidade de espaço funcionam melhor fora da área comercial central. São empresas como supermercados, equipamento para escritórios, acessórios e serviços para carros, etc. Por serem ofertantes de materiais de consumo, é fundamental que esses estabelecimentos se localizem em locais de fácil acesso. Como última estrutura comercial urbana abarcada nos estudos de Berry (1971), encontram-se os centros especializados, como concessionárias de automóveis, empresas de venda de carros usados, áreas hospitalares e centros médicos.

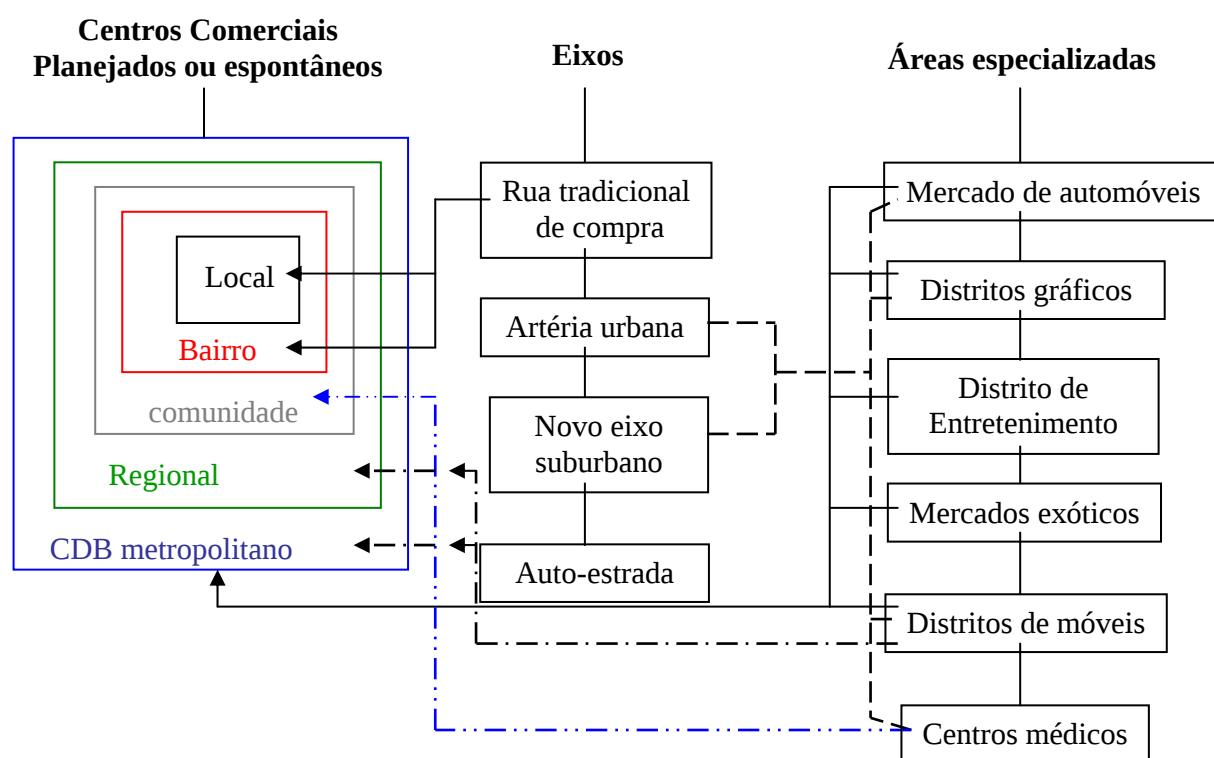


FIGURA 6 - Esquema de Berry sobre a estrutura comercial e de negócios.

Fonte: Berry (1971, p.362) – Tradução nossa.

O esquema sobre a estrutura comercial apresentada na FIG. 6 é composto de três principais categorias de negócios relatadas por Berry (1971) em suas pesquisas nas cidades

norte-americanas: centros comerciais (planejados ou não), eixos comerciais e áreas especializadas. As sucessivas caixas apresentadas na estrutura “centros comerciais” indicam a hierarquia dos centros comerciais urbanos, sendo o CBD metropolitano o mais importante. Na segunda coluna, “eixos”, são demonstradas quatro faixas comerciais onde comumente são encontrados empreendimentos varejistas: rua tradicional de compra, artéria urbana, novo eixo suburbano onde existem concentrações de lanchonetes, drogarias e serviços do tipo *drive-in* (estabelecimentos onde o consumidor adquire o produto ou serviço permanecendo dentro dos carros) e auto-estrada. Finalmente, a terceira categoria, “áreas especializadas”, são aglomerados comerciais que oferecem produtos ou serviços similares entre si. As linhas tracejadas e contínuas servem para demonstrar onde geralmente são encontrados os serviços ou produtos ofertados, podendo ser nos centros, nos eixos e alguns em ambos.

O modelo proposto por Berry (1971) serviu de base a diversos estudos, porém ele próprio alerta que a construção de modelos ou padrões de formação de estruturas comerciais é bastante difícil, dado o grau de complexidade envolvida, pois se verifica constante mudança nas características culturais e de consumo da população, bem como oscilações no padrão de vida das pessoas. O comércio, por sua vez, sempre tenta se ajustar a essas mudanças buscando alternativas que otimizem suas vendas e minimizem seus custos. Essas mudanças acabam por reconfigurar os modelos anteriormente desenvolvidos.

5.2 Descentralização da atividade varejista

É consenso entre os estudiosos a existência de um centro comercial em todas as cidades. Essa área resulta do processo de centralização, indubitavelmente uma consequência do sistema econômico capitalista. O fenômeno da centralização é consequência direta da maior interação das cidades com o mundo exterior verificado a partir da Revolução Industrial. Tradicionalmente, esse centro agrupa características comuns que o tornam perfeitamente identificável. É a parte central da cidade, pelo menos em termos de acesso, tem geralmente a maior concentração de prédios, comércios, escritórios, é local de alta concentração de negócios, intensa movimentação de pessoas e automóveis, de geração de empregos e rendas, além de ter os mais altos valores

imobiliários da cidade e seus espaços serem ocupados, na maior parte, por empresas ofertantes de bens e serviços (MURPHY, 1971).

Entretanto, pouca atenção tem sido dada ao uso do espaço urbano relativo aos propósitos do varejo bem como sua estrutura e funcionamento em relação à cidade (LEE, 2005; PROUDFOOT, 1937; RANGEL, 2003). Rangel (2003) referenciou que, apesar da importância social e econômica que implica a tomada de decisões locacionais por parte de empresas comerciais, o setor acadêmico tem dado pouca atenção a este tema.

Embora a área central da cidade ainda seja, para muitas atividades, a opção mais racional em termos de localização e, como formalizado por Thunen (1826), é a localização urbana que oferece potencial de mercado máximo, o processo inverso tem ocorrido: o fenômeno da descentralização das atividades varejistas. Historicamente, esse processo é mais recente que o da centralização e, de forma espontânea ou planejada, ocorre com o objetivo de diminuir os problemas oriundos da excessiva centralização, tais como: restrições legais, crescentes valores imobiliários, dificuldade de expansão devido aos escassos espaços ainda disponíveis no CBD, altos encargos tributários, dificuldades de acesso devido aos engarrafamentos e dificuldades de estacionamentos nas áreas centrais.

Conforme afirma Corrêa (2001, p.125), *“a descentralização está também associada ao crescimento da cidade, tanto demográfica como espacialmente, aumentando as distâncias entre a área central e as novas áreas ocupadas”*. Outro aspecto a se considerar são as mudanças do estilo de vida das pessoas, que tendem a otimizar seu tempo efetuando o consumo nas proximidades de suas residências (MOORE; MASON, 1968). Desta forma, verifica-se que algumas novas empresas já nascem descentralizadas, além do aparecimento de filiais de empresas já situadas no centro que procuram se estabelecer mais próximas do mercado consumidor e, com a possibilidade de locomoção permitida pelo uso do automóvel, formou-se distante do CBD. Identificar a melhor alternativa de localização para implantação ou expansão de uma loja varejista, avaliando seus pontos fortes e fracos tal como indica um plano estratégico bem elaborado é condição fundamental para a sobrevivência do empreendimento.

O comércio nos centros urbanos encontra-se cada vez mais em concorrência com as formações comerciais periféricas. Para cada uma das formações encontram-se adeptos e detratores. No núcleo central, como vantagens encontram-se maior oferta de bens e a convergência das linhas de transportes. Mas a violência, dificuldades de trânsito devido a congestionamento e o aglomerado de gente prejudicam a opção do consumidor por esse local (BOWDEN; CASSADY, 1941; HUI; TSE, 2004). Nos centros periféricos

encontram-se a favor: a facilidade de estacionamento, a flexibilidade de horários e a maior proximidade das habitações, mas a escassez de variedade de produtos e instalações e os preços geralmente mais elevados dificultam a escolha por esse local.

Garnier (1997) referenciou que a partir do início dos anos 70 todos os documentos disponíveis mostraram estagnação e mesmo diminuição do comércio do centro. Berry (1963)³ *apud* Garnier (1997) descreveu que as formas de deterioração do núcleo central, como: prédios mal conservados, poluição, desaparecimento de estabelecimentos comerciais, entre outros, contribuíram para a perda desse mercado. E complementou que as cidades menores parecem resistir melhor a essas ocorrências.

Pierre et al (2004,p.1) em seu estudo sobre o centro de cidades nos Estados Unidos afirma ainda que *“em todos os lugares na América do Norte, a descentralização tem causado uma relativa, e em muitos casos um absoluto, declínio dos centros urbanos”* (tradução nossa).

O fenômeno da descentralização varejista dar-se-á em grande medida pelos fatos esclarecidos anteriormente, porém, é importante estabelecer que para que ela ocorra é necessário que haja, além de repulsão do centro, atração por parte da área que irá receber os investimentos. Um conceito bastante utilizado para esclarecer os fatores que interferem nas mudanças estruturais das cidades foi desenvolvido pelo pesquisador Charles Colby. Colby (1933) registrou em seu estudo que existem duas forças que direcionam essas mudanças: centrífugas (que repelem) e centrípetas (que atraem). Tais forças atuantes concomitantemente moldam a estruturação comercial e social das cidades. O autor relacionou seis principais forças centrífugas atuantes nas cidades:

- a competição exacerbada pelo uso do solo, que torna o espaço excessivamente caro;
- o tempo de deslocamento despendido e os custos relativos ao tráfego intenso e constantes congestionamentos, bem como os custos com transportes;
- a limitação de espaço imposta pelo excessivo uso do espaço urbano, o que não deixa de estar ligado ao primeiro fator;
- o desejo pessoal de evitar os problemas comuns dessas áreas;
- a dificuldade de acesso a novos entrantes a se localizarem em áreas específicas de comércio que geralmente se formam, mas que já estão totalmente ocupadas;
- as restrições legais impostas em áreas de uso intenso.

³ BERRY, B. J.L. Urban Population Densities. **Geographic Review**, v.55, p. 389-405, 1963.

A esta lista Larsen (2005) acrescenta o aumento da criminalidade verificada em algumas áreas do CBD.

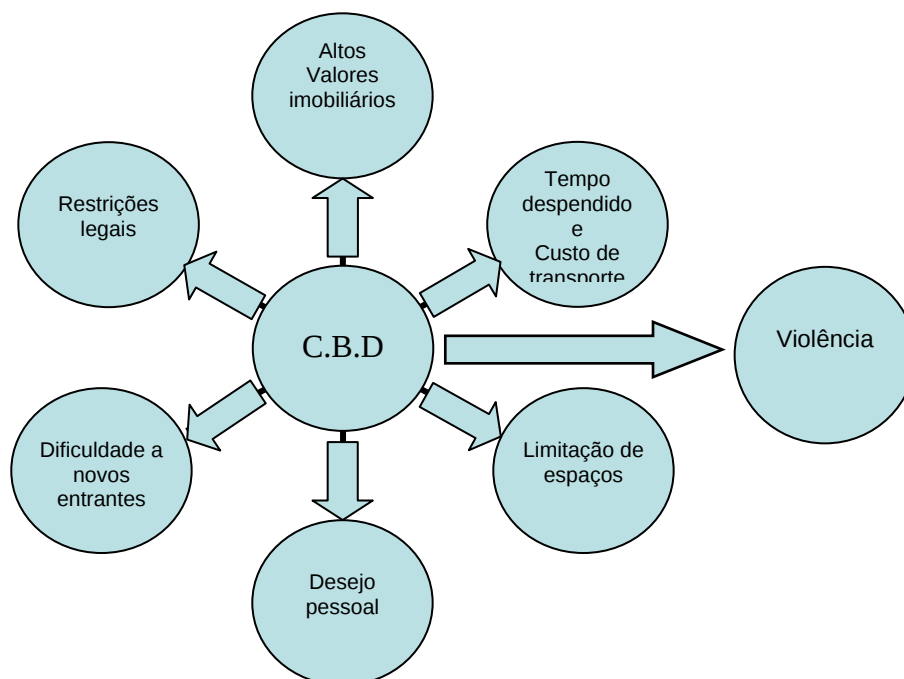


FIGURA 7 – Forças centrífugas atuantes no CBD.

Fonte: Colby (1933); Larsen (2005) - Adaptação: o autor.

No caso das forças centrípetas, numerosas forças atrativas agem estimulando o interesse em áreas fora do eixo central. Regiões que exigem mais baixos custos para o uso do solo, acessibilidade por meio de vias rápidas e facilidade de transporte público, baixas restrições legais, áreas menos atribuladas, disponibilidade de espaços garantem mais liberdade de planejamento e, no caso de atividades econômicas, proximidade com as novas áreas habitadas. Para Correa (2001), essa atração acontece geralmente por características que são, em parte, opostas àquelas da área central: espaços vagos e valores imobiliários mais baixos, facilidade de tráfego e estacionamento, infra-estrutura implantada e mais proximidade do mercado consumidor. No caso específico de firmas varejistas, a competição exacerbada entre elas no CBD faz com que diversos empreendedores busquem localização mais acessível e confortável ao seu mercado consumidor, aproximando-se dele. E, como consequência, muitas vezes, causa o aparecimento de subcentros comerciais.

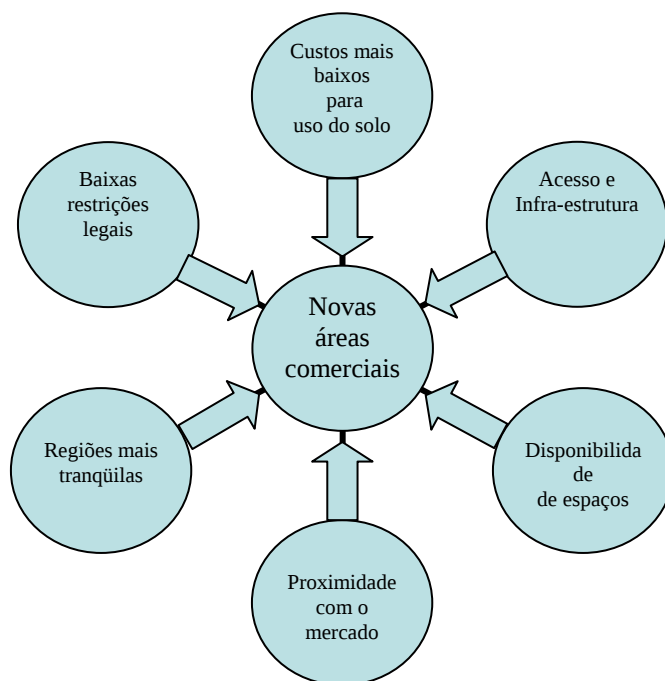


FIGURA 8 – Forças centrípetas atuantes em novas áreas comerciais.

Fonte: Colby (1933); Corrêa (2001) - Adaptação: o autor.

Numa pesquisa desenvolvida por Weltvreden, Aztema e Frenken (2005), que tiveram o propósito de estudar a evolução do comércio varejista na cidade histórica de Utrecht (Inglaterra) nos anos entre 1974 e 2003, os aspectos da organização do espaço urbano são bem fundamentados. O trabalho inicia-se com a informação de que, nas cidades inglesas, mais da metade das empresas varejistas está localizada no centro das cidades. Entretanto, percebe-se que embora o CBD ainda ocupe o topo da hierarquia do varejo, mudanças vêm ocorrendo acompanhando as alterações sociais e de hábitos da população em geral, verificadas ao longo dos anos, como envelhecimento, facilidade de locomoção, hábitos de consumo e ciclo de vida. Adicionado a isto, ainda têm-se os já citados engarrafamentos, as dificuldades de acesso ao centro, a maior competitividade das empresas localizadas em outras partes da cidade e a internet. Tudo junto tem contribuído para uma transformação estrutural, tanto do centro como das empresas varejistas, ao longo dos anos estudados.

Levando-se em consideração o contexto econômico, os autores relatam que tradicionalmente o foco das pesquisas era basicamente a competição por preços entre as empresas. Recentemente, um novo foco de análise tem surgido, a competição Schumpeteriana (WELTEVREDEN; AZTEMA, FRENKEN, 2005). Este último tipo de

concorrência enfatiza o desenvolvimento e a inovação de produtos e serviços como estratégia, pois garante, mesmo que temporariamente, vantagem competitiva no mercado em que atua. Cria também, ao longo do tempo, competências que irão, por sua vez, gerar novidades ao invés de imitações. Esse novo cenário de competitividade shumpeteriana *versus* competição por preços é extremamente relevante diante da realidade mercadológica enfrentada atualmente por empresas varejistas atuantes no centro comercial das cidades, que têm dificuldades em concorrer com os custos muito baixos de localização e acessibilidade dos varejistas não-centrais.

Assim, segundo Weltvreden, Aztema e Frenken (2005), há uma razão para crer-se que a localização central somente permanecerá atrativa caso os empresários consigam desenvolver uma competição baseada na inovação. Essa necessidade de inovação também é relatada por Thomas e Bromley (2002) em seus estudos sobre as mudanças competitivas no varejo, ao descreverem que as modificações no sistema varejista refletem complexa interação entre as mudanças na natureza do consumo, pressões por inovação e as regulamentações e intervenções governamentais. Com eles concorda Fernie (1997), quando comenta que a associação de todos esses fatores resulta em uma complexa estrutura de valores que definem o comportamento do consumidor.

6 METODOLOGIA

6.1 Introdução

A metodologia deve estar presente em todos os trabalhos de cunho científico. Isto contribui para diferenciar ciência de intuição. A metodologia é o pressuposto necessário para que se possa atingir os objetivos defendidos e almejados de qualquer trabalho, tendo como base de sustentação o referencial teórico que indica que o trabalho não é obra de ficção e uma boa determinação do problema de pesquisa. Desta forma, *“a metodologia tem como objetivo ajudar a compreensão, nos mais amplos termos, não dos produtos da pesquisa, mas do próprio processo”* (MOURA CASTRO, 1977, p. 48).

O estudo será do tipo descritivo, que consiste na exposição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis, tendo por objetivo expor o fenômeno em estudo. Segundo Mattar (1993, p.162), *“a pesquisa descritiva visa a prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre as variáveis.”*. A pesquisa descritiva busca, entre outras, descrever e interpretar fenômenos a partir da observação. Nesse tipo de pesquisa, procura-se delinear e interpretar uma realidade sem nela interferir.

A descentralização do comércio varejista é uma realidade amparada nos estudos de inúmeros autores (ARANHA; FIGOLI, 2001; BERRY, 1971; COLBY, 1933; CORRÊA, 2001; PIERRE et al., 2004; GARNIER, 1997; GUY, 1998; HUI; TSE, 2004; LEE, 2005; MURPHY, 1971; PROUDFOOT, 1937), tal como apresentado no referencial teórico. O presente trabalho tem como objetivo verificar a ocorrência do processo de descentralização varejista na cidade de Montes Claros. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), as pesquisas descritivas podem empregar variadas técnicas para coleta de dados utilizando ou não recursos amostrais com a pretensão de realizar uma descrição precisa da realidade de um determinado objeto. Para realizá-la, o trabalho contemplará algumas etapas, a seguir.

Conforme afirma Babbie (2001), o pesquisador deve iniciar seu trabalho de pesquisa familiarizando-se com os elementos marcantes do objeto a ser estudado e seu

entorno. Assim, este estudo principia-se com a leitura dos principais autores que já estudaram os aspectos da realidade comercial e social observada nas cidades relativas à localização, organização do espaço, bem como os processos sociais urbanos com foco na descentralização, com a intenção de perceber as diversas nuances que norteiam o fenômeno, além de familiarizar-se com ele.

A coleta de dados, numa etapa posterior, se deu por meio de uma pesquisa documental objetivando a análise de dados ao longo do tempo. Para isso, foram primeiramente identificados os tipos de comércio varejistas típicos de centros, definidas as ruas que determinam a faixa limítrofe do estudo da região central onde todos esses comércios, e apenas estes, estavam inseridos, tendo sido catalogados e analisados em relação à sua área física de atuação. Concomitantemente, avaliaram-se essas mesmas estruturas varejistas definidas como típicas de atuação em regiões centrais que operam fora dessa região central definida. Com a posse dos dados levantados, criou-se um quadro comparativo do número desses comércios varejistas atuantes no CBD e fora dele ao longo dos 20 anos pesquisados. A partir dos dados coletados por meio de pesquisa documental e dos estudos e conclusões extraídas das análises dos diversos autores que relacionaram o fenômeno da descentralização do varejo é que se concluiu sobre o objetivo do estudo. Para Malhotra (2001), as pesquisas descritivas são por definição conclusivas, podendo, desta maneira, extrair afirmações do objeto pesquisado.

6.2 Âmbito da pesquisa

O âmbito da presente dissertação inclui as empresas que atendem aos seguintes requisitos:

- Ser classificada como empresa comercial e ter como atividade principal o varejo

Define-se como empresa comercial a atividade econômica cuja receita bruta provenha predominantemente da atividade de compra para revenda, sem manufatura e sem transformação significativa de bens novos e usados.

- Estar sediada na cidade de Montes Claros-MG.

Sendo a área central definida conforme determinação oficial da prefeitura municipal de Montes Claros. Foi instituído também o hectômetro de rua para definição dos limites do

centro abrangendo ambos os lados da via pública, quando em logradouros que se estendiam para além da área central.

- Estar listada na lista telefônica oficial da área 38 sob responsabilidade de edição da Guiatel em pelo menos um dos anos pesquisados (1987, 1996 ou 2006)

A área de edição do catálogo oficial é dividida em regiões, conforme o DDD (discagem direta à distância), definida pela Agência Nacional de Telefonia (ANATEL). A cidade de Montes Claros é de código 38 (antigamente 380).

- Ser classificada como empresa varejista de atuação típica da região central

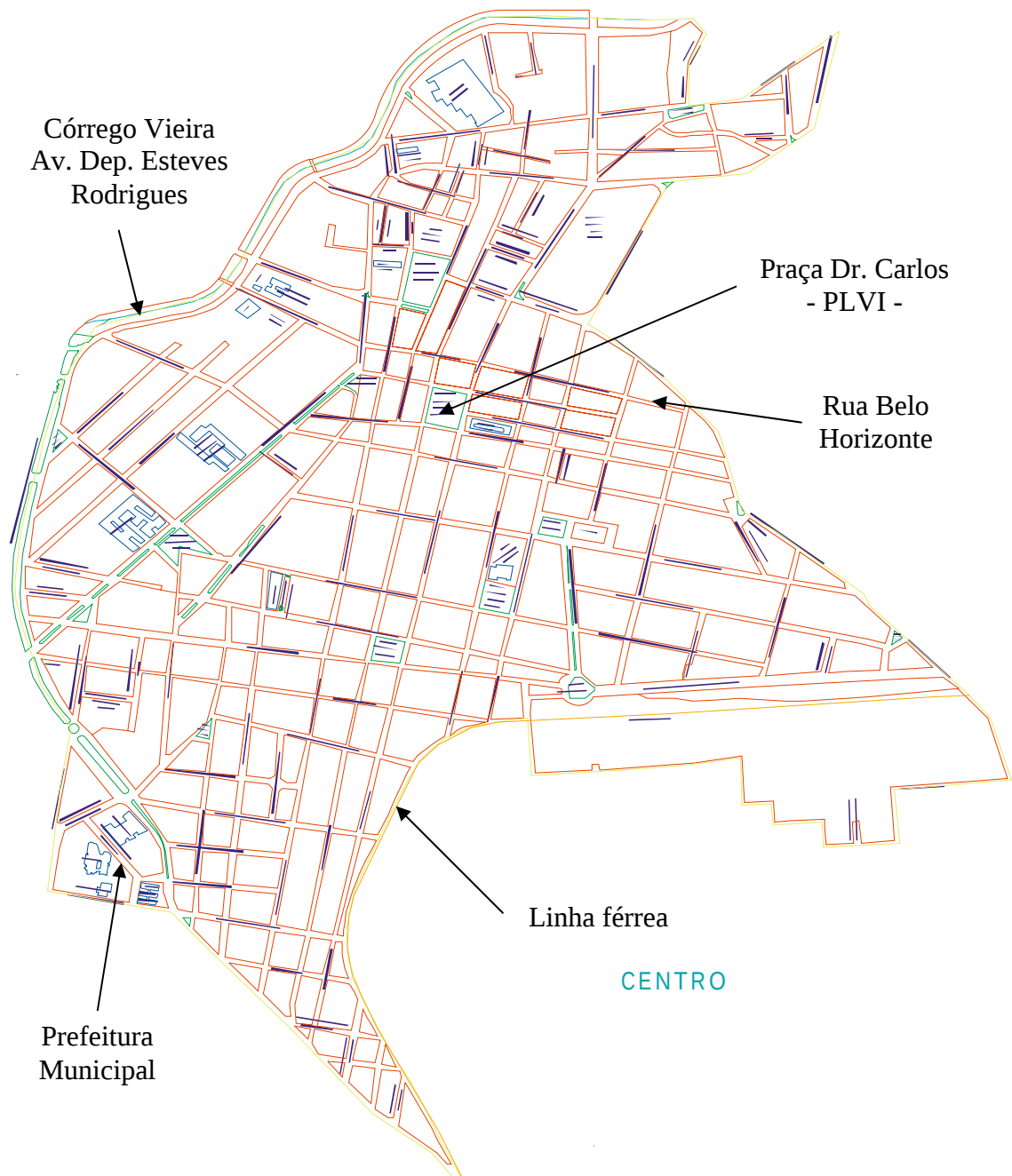


FIGURA 9 – Centro comercial de Montes Claros-MG.

Fonte: Minas Gerais (2006). Adaptação do autor.

6.2.1 Determinação de empresas típicas de centro

A localização varejista envolve um caráter estratégico que consiste na escolha do local de potencial máximo de mercado, a região central das cidades que, pela sua intensa movimentação de potenciais consumidores, ainda é uma das melhores alternativas para os comerciantes localizarem suas lojas (PARENTE, 2000). Em muitas cidades, as compras realizadas no centro assumiram papel característico (LAS CASAS, 1992). Em particular, o centro da cidade parece ser o lugar para realização de compra comparada, como: sapatos, confecções, móveis, eletrodomésticos e equipamentos para o lar. Ou seja, produtos pelos quais os clientes gastam tempo comparando alternativas. Desta forma, os CBDs facilitam esse tipo de comportamento de compra, pois a grande variedade de alternativas existente no centro facilita as comparações entre lojas (LEVY; WEITZ, 2000). Parente (2000) esclarece, ainda, que em zonas comerciais de vizinhança há predominância de formação de pequenos complexos de lojas especializadas na comercialização de produtos de conveniência e de consumo cotidiano, como farmácias, padarias, quitandas, sacolões, açougues, supermercados, postos de gasolina e lojas de conveniência. Embora diversas dessas estruturas comerciais também sejam encontradas no centro, elas não são consideradas típicas de centro por serem encontradas mais frequentemente em bairros. Dessas determinações surge a lista das empresas típicas de atuação no CBD que são o objeto de nosso estudo.

6.2.2 Relação de categorias de varejo tipicamente centrais

- autopeças;
- confecção e butiques;
- discos, material elétrico;
- ferragens;
- floricultura;
- eletrodomésticos;
- moveis;
- ótica;
- papelaria;

- relojoaria e joalheria;
- sapataria;
- tecidos (TEIXEIRA, 2000).

6.3 Unidade de investigação

A unidade de investigação desta pesquisa são as empresas varejistas definidas como típicas de centro relacionadas no item 6.2.2.

A empresa é uma unidade jurídica caracterizada por uma firma ou razão social que engloba o conjunto de atividades econômicas exercidas em uma ou mais unidades locais (IBGE, 2003).

A unidade local é o espaço físico ocupado pela empresa onde são desenvolvidas suas atividades econômicas, correspondendo ao endereço de atuação do empreendimento.

Como varejo entende-se a comercialização de produtos novos ou usados destinados, predominantemente, às pessoas físicas, para consumo pessoal ou doméstico, independentemente da natureza e quantidade vendida (IBGE, 2003).

6.4 Amostra da pesquisa

Foram analisadas todas as empresas determinadas como típicas de atuação em CBD, ou seja, lojas de autopeças, óticas, confecções e butiques, papelaria, discos e materiais elétricos, floricultura, calçados, tecidos, relojoaria e joalheria eletrodomésticos, móveis, ferragens, todas que se enquadraram no âmbito da pesquisa, independentemente da unidade local de funcionamento.

As unidades locais de funcionamento dessas empresas foram avaliadas por meio da lista telefônica dos anos pesquisados.

6.5 Estrutura longitudinal da pesquisa

A abordagem para a realização da pesquisa sobre a descentralização do varejo na cidade de Montes Claros foi uma análise ao longo dos últimos 20 anos e consistiu em extrair do lista telefônica editado em 1987, 1996 e 2006 os endereços das empresas varejistas que fazem parte da amostra. Com as informações disponíveis referentes a cada ano foram montados gráficos comparativos entre os diversos anos pesquisados. As variações percentuais da localização no centro comercial dessas atividades em relação ao total de empresas atuantes na cidade foram utilizadas para elaboração da conclusão acerca do processo de descentralização em Montes Claros.

6.6 Instrumentos de coleta

Para proceder à coleta das informações requeridas das empresas pesquisadas, utilizaram-se os seguintes instrumentos de coletas:

- **Mapa:** o mapa da cidade de Montes Claros foi elemento fundamental para determinação da área central objeto do estudo, bem como para verificação da unidade local de funcionamento da empresa pesquisada. Adotou-se o mapa oficial da cidade fornecido em formato digital pela prefeitura municipal de Montes Claros e listagem das ruas centrais, segundo determinação oficial da prefeitura (ANEXO A).
- **Análise documental:** lista telefônica Guiatel editado nos anos de 1987, 1996, 2006. O uso do catálogo telefônico como instrumento de coleta foi determinado por se tratar de um instrumento de informação do endereço e obviamente do número de telefone de todos os possuidores de linha telefônica. Observações próprias indicam que a grande maioria dos estabelecimentos comerciais que se enquadram nesta pesquisa é possuidora de pelo menos uma linha telefônica, devido à sua importância como instrumento de venda e de informação aos consumidores. Sendo possuidores de linha, eles necessariamente constam na lista telefônica e favorecem a significância da amostra.

Alguns estudos realizados corroboram a utilização do catálogo telefônico como instrumento de coleta de dados, como o de Langenbuch (1974, p.15), que empregou o

catálogo telefônico como instrumento de coleta para tese de livre docência numa pesquisa sobre os agrupamentos secundários de lojas e serviços em São Paulo, na qual afirma (1974, p. 15) que “*os dados nelas contidos, em virtude, sobretudo, das classificações detalhadas dos ramos, conduziram a interessantes conclusões sobre os agrupamentos extracentrais...*”. Também Teixeira (2000), em sua tese de doutorado, e a Fundação João Pinheiro (1997), que usou o catálogo telefônico num estudo sobre o comércio de Belo Horizonte. Essas investigações apóiam a utilização desse instrumento de coleta. Nesta pesquisa os autores tecem os seguintes comentários:

Dados das listas telefônicas mostram que, em 1932, a Avenida Afonso Pena possuía 38 estabelecimentos comerciais... ***Embora a posse de telefone restrinja o alcance desses dados, eles não deixam de ser significativos*** (grifo nosso) - (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.91, cit. 136).

... tanto a posse de telefone quanto a veiculação de propaganda em jornal significam uma seletividade dos estabelecimentos comerciais... ***se os números não devem ser considerados como reproduzindo a realidade, sugerem, entretanto, uma situação geral*** (grifo nosso) - (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p. 117, cit. 182).

Eventualmente, havendo dúvidas sobre a atividade econômica da empresa listada no catálogo e de posse da unidade local de funcionamento dessa empresa, pode ser requisitado junto à Junta Comercial do estado de Minas Gerais (JUNCEMG) ou à Receita Federal ou Estadual o cadastro nacional de atividade econômica (CNAE) desse empreendimento (ANEXO B).

6.7 Análise dos dados

Definida a unidade de pesquisa, que são as empresas varejistas de atuação típicas do CBD já relacionadas no item 6.2.2 e depois do levantamento dos dados a partir do catálogo telefônico e demais documentos relacionados no item 6.6 – Instrumentos de coleta, foram analisados os dados para a conclusão da pesquisa. A avaliação dos dados consiste na verificação da quantidade desses empreendimentos varejistas típicos centrais que no ano pesquisado estavam atuando no centro determinado e fora dele. Desta forma, têm-se três elementos de análise em cada ano pesquisado: a quantidade de empreendimentos típicos de centro que efetivamente atuam no centro; a quantidade de

empreendimentos típicos de atuação no centro, mas que atuam fora dele; e a quantidade total desses empreendimentos na cidade.

De posse dessas informações elaboraram-se tabelas com as seguintes informações: o número total de empresas determinadas como típicas de atuação no centro, existentes na cidade; percentualmente, quantas destas efetivamente atuam no centro e quantas atuam fora dele. Desta análise realizada tendo como referência os anos pesquisados, foram obtidas as conclusões acerca do processo de descentralização, verificando-se por meio dos dados a ocorrência ou não do processo nos últimos 20 anos.

7 A ATIVIDADE VAREJISTA DE MONTES CLAROS E O FENÔMENO DA DESCENTRALIZAÇÃO

7.1 Cidades de médio porte

Serra (1998)⁴ *apud* por Pereira e Lemos (2003), levando em consideração fatores econômicos, demonstra características que diferenciam as cidades médias das cidades pequenas e dos grandes centros. Para ele, a existência de condições materiais necessárias para a localização de atividades industriais, como infra-estrutura e mercado, são os grandes diferenciadores dos pequenos centros urbanos. Também não podem possuir um nível de concentração produtiva geradoras de deseconomias de aglomeração como aumento no custo de vida, nos custos de transportes, nos custos de salários e no valor do uso e da ocupação do solo, típicos dos grandes centros. Ou seja, cidades médias são centros urbanos sem as desvantagens das metrópoles, especialmente em relação aos custos fundiários; ao mesmo tempo sem as desvantagens das pequenas cidades, relacionadas principalmente à questão de infra-estrutura e mercado.

De forma operacional Serra (1998) *apud* por Pereira e Lemos (2003) propõe um critério de tamanho populacional entre 100 mil e 500 mil habitantes. Para ele, essa tipologia é capaz de gerar economias de aglomeração, infra-estrutura e mercado, mas não são significativamente afetados por deseconomias de aglomeração. Desta forma fica por ele definido, e por nós adotados, como cidades de porte médio aquelas cuja população urbana esteja entre 100 mil e 500 mil habitantes.

Lima (1998) descreve que as pequenas e médias cidades brasileiras seguem em geral um traçado regular, desenvolvendo-se à partir de um ponto principal, geralmente a igreja matriz ou estação ferroviária. De maneira geral, nestas cidades desenvolve-se um centro comercial no entorno destes pontos iniciais, com muitas ruas locais e poucas artérias. O espalhamento urbano, por sua vez, ocorre segundo Lima (1998), basicamente pela descontinuidade na ocupação do solo urbano, onde lotes ficam a princípio, sem uso, sendo utilizados mais tarde, quando zonas mais distantes forem ocupadas, expulsando os menos capacitados financeiramente para a periferia. Sendo a especulação imobiliária a principal causa deste espalhamento. Lima (1998) afirma que esses vazios urbanos

⁴ SERRA, R. V. **Cidades médias brasileiras: um recente retrato econômico e populacional**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 1998.

contribuem para aumentar o ônus que recai sobre a população de mais baixa renda, pois dificultam a acessibilidade em relação aos locais de concentração de emprego, aumenta o tempo de viagem e os valores gastos no transporte. Tolosa (1997) afirma que considerando o esgotamento das fontes tradicionais de financiamento do desenvolvimento urbano, a busca de novas fontes para suporte das infra-estruturas básicas para acompanhar o crescimento, na maior parte desordenados das cidades, torna-se o maior desafio das políticas urbanas brasileiras.

Especificamente sobre Montes Claros, Pereira e Soares (2003) afirmam que qualquer análise que se faça sobre a produção do espaço urbano, demonstra esta cidade como pólo da região norte mineira e portanto foco receptor de imigrantes e afirmam (2003, p. 7) *“Apesar de ocupar importante posição no contexto regional pelas funções polarizadoras que exerce Montes Claros teve um crescimento desordenado e as disparidades sociais são cada vez mais visíveis na paisagem urbana”*. Os autores ainda ressaltam que até por volta de 1970, a ocupação urbana se restringia à área central e bairros adjacentes e que após esta data houve um crescimento urbano disperso, mas com concentração da infra-estrutura em bairros de alta renda. De acordo com Pereira e Soares (2003) o município tem um caráter preponderantemente urbano e sofre em menor escala dos problemas das metrópoles brasileiras. A intensidade do processo urbanístico sobrecarregou a estrutura urbana e pouco foi feito pelas autoridades governamentais no intuito de implantar ou melhorar uma política de planejamento urbano que amenizassem os problemas já vividos pela população como a ocupação desordenada do solo urbano, falta de transporte coletivo adequado e serviços como iluminação pública, pavimentação e arborização de ruas.

7.2 A cidade de Montes Claros

A cidade de Montes Claros é hoje a quinta maior de Minas Gerais em população, com cerca de 320 mil habitantes (enquadrando-se portanto como cidade média) e a nona economia do estado, com produto interno bruto (PIB) de aproximadamente 1,84 bilhão de reais (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2003). Exerce forte influência em toda a região norte mineira e sul da Bahia. Localiza-se no norte do estado de Minas Gerais a 430 km da capital Belo Horizonte (FIG. 10).

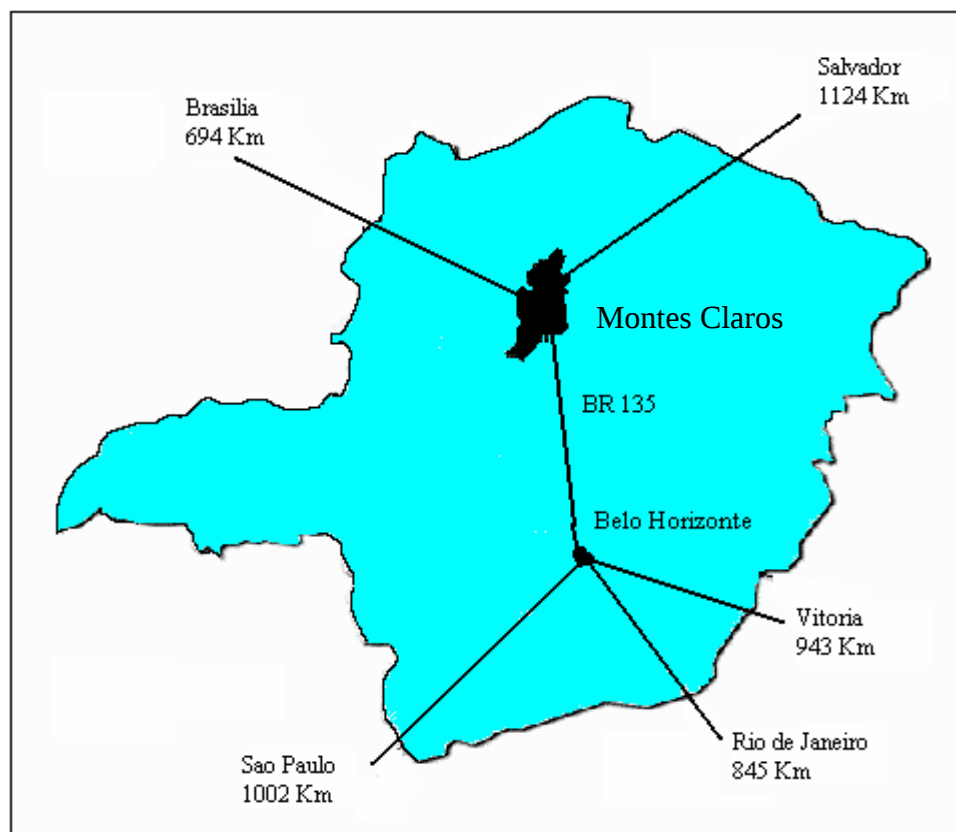


FIGURA 10 – Mapa de localização da cidade de Montes Claros.

Fonte: Minas Gerais (2006). Adaptação do autor.

Desde a origem do município, quando o bandeirante Antônio Gonçalves Figueira fundou a fazenda de Montes Claros em meados do século XVIII, e cujo objetivo era a criação e comercialização de gado principalmente para as regiões mineradoras do estado, como Diamantina, Serro e Grão Mogol, Montes Claros se destaca como o principal pólo comercial da região norte mineira. Seu crescimento se deu a partir do desenvolvimento dessas atividades, fazendo com que ao redor da Igreja Matriz surgissem as primeiras casas, que serviam de abrigo a vaqueiros, tropeiros, negros alforriados e fugidos e à população que começava a se formar. Como consequência, iniciava-se o surgimento do setor comercial, as intendências, com a negociação de gêneros alimentícios, utensílios, ferramentas e diversos outros produtos trazidos pelos tropeiros e caixeiros viajantes que por ali passavam. A mais antiga intendência da cidade localizava-se na rua direita, atualmente Justino Câmara. Têm-se também relatos sobre intendências na hoje praça Dr.

Carlos Versiane (atual marco central da cidade) e na rua Dr. Santos (atualmente importante rua comercial).

A atividade industrial em Montes Claros começou por volta de 1882 , com a fundação da firma Rodrigues Soares & Bitencourt Veloso, conhecida como Fábrica do Cedro, uma companhia de fiação e tecelagem, que visava à industrialização do algodão produzido na região. Essa empresa existente até hoje tem atualmente o nome de Fiação e Tecelagem Santa Helena e pertence à Cia. de Tecidos Santanense.

Em três de julho de 1857, a vila de nome Arraial das Formigas elevou-se à condição de cidade e passou a se chamar Montes Claros e seus habitantes denominados montesclarenses. Com a chegada da estrada de ferro, Montes Claros, na época ponto final da linha, tornou-se um importante ponto de carga e descarga, além de melhorar sua ligação com a capital, Belo Horizonte. Tal fato contribuiu enormemente para o desenvolvimento do comércio local, pois todos os produtos que seriam comercializados fora da região passavam quase que obrigatoriamente pela cidade.

Atualmente, a economia da cidade contempla os três setores: Primário, secundário e terciário.

- Setor primário

Historicamente, a agropecuária sempre foi o principal setor econômico do município. Não sendo atualmente a principal atividade (representa em torno de 3% da composição do PIB do município), a agropecuária continua fundamental. A pecuária de corte e leite no regime extensivo de criação é o destaque desse segmento. Tem ainda na produção de feijão, milho, arroz e fruticultura suas principais receitas na agricultura.

- Setor secundário

Com a implantação da distribuição da energia elétrica na cidade pela Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) em 1965 e com a inclusão do município no programa de incentivo fiscal e financeiro da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), esse setor recebeu grande impulso e atualmente tornou-se uma importante e expressiva atividade econômica do município. Com um pólo industrial bem estabelecido, a atividade tem demonstrado sinais de crescimento e diversas indústrias aqui estão instaladas. Entre elas se destacam a Nestlé, com a maior fábrica de leite condensado

do mundo; a Novo Nordisk, multinacional produtora de insulina; o grupo Coteminas, atuante na área têxtil; o grupo Lafarge, produtora do cimento Montes Claros e quinta maior fábrica de cimentos do Brasil; e a Vallée, fabricante de produtos agropecuários (PREFEITURA DE MONTES CLAROS, 2006)

- Setor terciário

Sendo atualmente o setor que mais emprega, com mais de 80.000 empregos gerados (IBGE, 2007) o setor de comércio e serviço em Montes Claros exerce grande influência em todo o norte de Minas. Segundo dados do IBGE, sua importância em termos de composição do PIB municipal ultrapassou a indústria no fim da década de 90. (FIG. 10). A atividade comercial concentra-se no centro urbano, mas existe a ocorrência de núcleos descentralizados em diversos pontos da cidade, bem como de um centro de compras, o Montes Claros Shopping Center, na região sul, que incrementou o comércio na região. O setor de serviços teve grande impulso nos últimos 10 anos com a abertura de novas faculdades, agências bancárias e financeiras. Tem na área da saúde forte expressão, contando atualmente com cinco hospitais e com profissionais especializados em diversas áreas, que atendem pacientes de localidades a mais de 400 km de distância que vêm à cidade para tratamento.

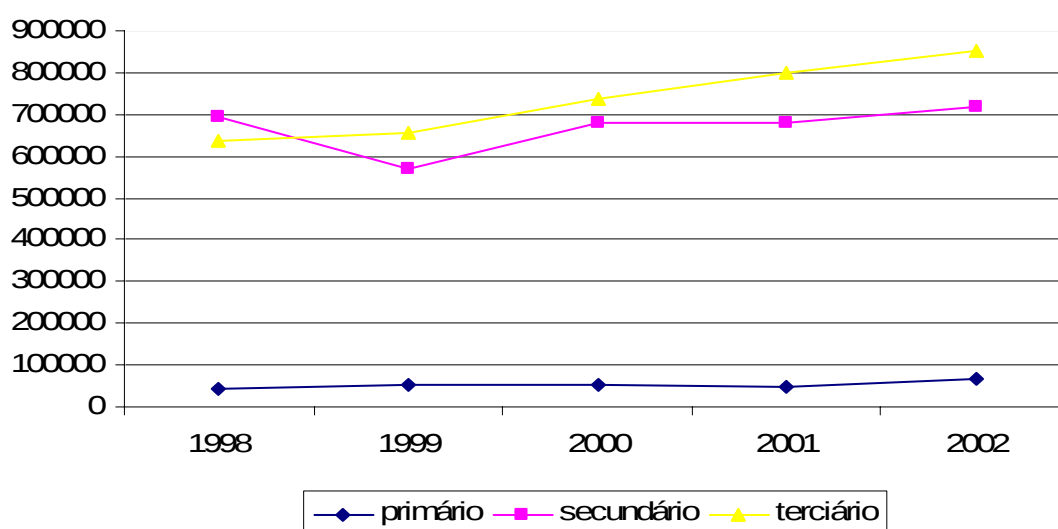


GRÁFICO 1 - Composição do produto interno bruto segundo setores econômicos em Montes Claros - R\$ (mil).

Fonte: IBGE (2005)

TABELA 1
População ocupada por setores - Ano 2000

Setores		Número de ocupantes
Primário		8.859
Secundário		27.527
Terciário	Comércio	24.778
	Serviço	57.233
Total		118.397

Fonte: IBGE (2007).

7.3 Contribuições para o entendimento do processo de descentralização do varejo

Conforme relatado no capítulo 5, o CBD ainda permanece, para muitas atividades, a opção mais adequada em termos de localização e, como exposto por Thunen (1826 *apud* ARANHA; FIGOLI, 2001), a região que oferece potencial de mercado máximo, seja pela convergência das linhas de transportes e/ou pelo número de pedestres e motoristas que diariamente trafegam pelas suas ruas.

Observa-se, porém, que o processo inverso tem ocorrido: a descentralização varejista. Esse fenômeno que ocorre algumas vezes de forma espontânea ou pela intervenção planejada dos setores públicos ou privados tem como objetivo a diminuição dos problemas ocasionados pela excessiva centralização.

No capítulo 5 deste trabalho foram relatadas circunstâncias que contribuem para esse processo. Colby (1933) relacionou situações que impulsionam esse fenômeno: elevado uso e ocupação do solo nessa área, tornando os espaços escassos e excessivamente caros; tráfego intenso, que ocasiona congestionamentos e dificuldades para se estacionar; região com muitas restrições legais e desejo pessoal por parte dos lojistas de evitar problemas comuns dessas áreas, como, por exemplo, a violência. Corrêa (2001, p.125) acrescenta que “*a descentralização está também associada ao crescimento da cidade, tanto demográfica como espacialmente, aumentando as distâncias entre a área central e as novas áreas ocupadas*”. Para Moore e Mason (1968), outro aspecto a se considerar em relação à descentralização são as mudanças do estilo de vida das pessoas que tendem a otimizar seu tempo efetuando o consumo nas proximidades de suas residência.

Diversos trabalhos em todo o mundo têm demonstrado a ocorrência desse fenômeno. Johnston e Rimer (1969)⁵ *apud* Teixeira (2000) evidenciaram a descentralização do varejo na cidade de Melbourne, Austrália (TAB. 2).

TABELA 2
Percentagens das vendas metropolitanas na cidade de Melbourne
realizadas pelo CBD

Estabelecimentos	1956/1957 (%)	1961/1962 (%)
Confecção	12,84	9,37
Roupas masculinas	56,30	49,85
Roupas femininas	60,69	54,44
Tecidos	60,69	54,44
Sapatos masculinos	41,29	37,09
Sapatos femininos	57,83	52,19
Móveis	42,70	41,83
Joalheria	69,78	65,01
Automóveis	18,45	10,01
Total	27,40	21,07

Fonte: Teixeira (2000). Adaptado de Johnston e Rimmer (1969).

A TAB. 2 demonstra que houve redução nas participações das vendas realizadas no CBD de todas as atividades consideradas centrais, sendo a redução mais significativa no setor de automóveis, com queda de 45,74%.

Larsen (2005) também evidencia o fenômeno da descentralização quando do estudo comparativo entre o CBD e o distrito de negócios Sandton, na cidade de Joanesburgo, África do Sul. Seus estudos demonstram a diminuição da área de ocupação do CBD por escritórios varejistas enquanto se percebe um incremento no distrito comercial de Sandton.

⁵ JOHNSTON; RIMMER. Retailing in Melbourne. **Research School Studies in Pacific Studies**, p. 29, 1969.

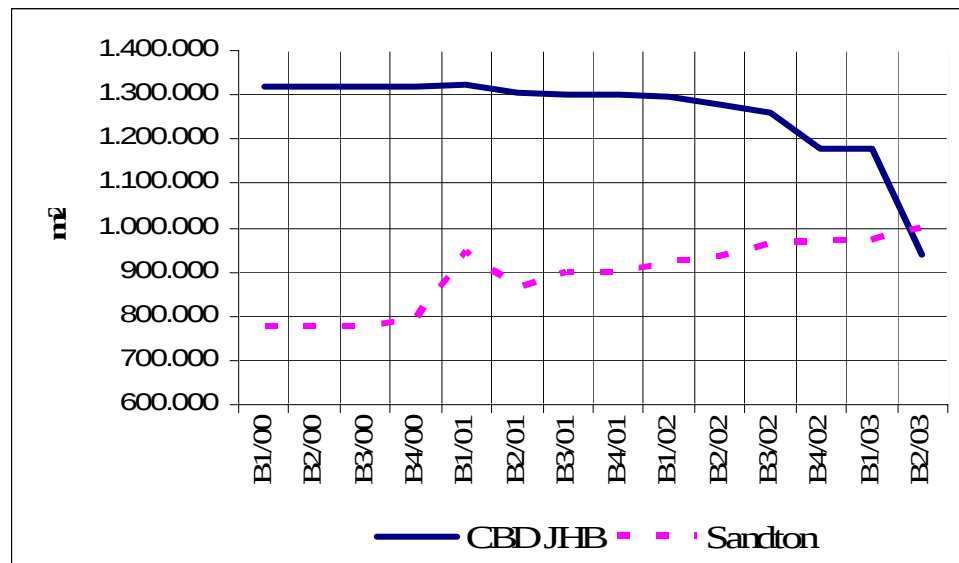


GRÁFICO 2 - Evolução da área de ocupação. Joanesburgo (JHB) – África do Sul - 2000/2003.

Fonte: Larsen (2005).

No Brasil, Teixeira (2000) comprovou o processo da descentralização varejista na cidade de Belo Horizonte na década de 90.

TABELA 3
Participação das lojas do centro no total de lojas de varejo em percentual,
Belo Horizonte 1982/1998

Categoria	1982	1991	1998
Autopeças	58,90	31,18	20,29
Boutique	62,14	64,27	69,33
Disco	80,65	78,26	67,80
Elétrica	75,00	60,68	64,58
Eletrodoméstico	*	67,80	67,01
Ferragens	56,25	60,92	45,95
Flores	52,22	46,00	32,91
Móvel	36,67	42,13	26,48
Ótica	82,50	79,49	66,44
Papelaria	66,67	76,16	63,28
Relojoaria	80,00	75,00	77,55
Sapataria	*	66,67	63,95
Tecido	*	70,18	82,79
Total	61,18	56,44	53,61

Fonte: Teixeira (2000),

* Dados não disponíveis

Pela pesquisa de Teixeira (2000), a maior parte dos segmentos teve queda na participação das lojas do centro em relação ao varejo total. E tal como na pesquisa de Johnston e Rimmer (1969), o segmento que apresentou a queda mais significativa foi o setor automotivo (autopeças), com redução de 65,55 % nos anos pesquisados.

Reis (2001), em seu estudo de caso efetuado na cidade de Vitória-ES, comprova a intensificação do processo de descentralização em direção à praia do Canto e afirma:

Entre outras informações geradas especificamente sobre o papel da Praia do Canto na descentralização das atividades varejistas em Vitória, foi possível comprovar que é nesta área que se manifesta a dinâmica de crescimento das atividades de comércio (...), superando, em muito, a área central. (REIS, 2001, p.166).

7.4 A descentralização do varejo em Montes Claros

A pesquisa de dados realizada na cidade de Montes Claros ao longo de 20 anos (1987 a 2006) demonstrou nitidamente que o processo de descentralização das atividades varejistas, amplamente debatida e pesquisada em vários países do mundo, também ocorre nessa cidade. Tal fenômeno pôde ser comprovado pelas tabelas e gráficos a seguir:

TABELA 4

Participação das lojas do centro no total de lojas de varejo em percentual,
Montes Claros – 1987/2006

Segmento	1987	1996	2006	Variação 87/06
Autopeças	62,00	29,13	17,71	-44,29
Boutique	88,89	87,20	78,30	-10,59
Discos	100,00	100,00	100,00	0,00
Elétrica	100,00	70,83	81,82	-18,18
Eletrodomésticos	100,00	92,86	70,00	-30,00
Ferragens	70,59	40,00	31,58	-39,01
Flores	83,33	50,00	44,44	-38,89
Móvel	93,33	79,17	63,64	-29,69
Ótica	100,00	100,00	87,50	-12,50
Papelaria	87,50	93,33	69,23	-18,27
Relojoaria	91,67	94,44	94,44	2,77
Sapataria	96,00	94,87	96,61	0,61
Tecido	96,00	94,29	94,74	-1,26
Total	86,47	72,22	61,48	-24,99

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Pela TAB. 4 verifica-se decréscimo significativo da participação total das lojas varejistas do centro na ordem de 25% entre os anos de 1987 e 2006. De acordo com os resultados da pesquisa, o segmento de autopeças foi o que apresentou a queda mais

expressiva (44,29%) entre os varejos pesquisados. Esse dado vai ao encontro das pesquisas de Teixeira (2001), nas quais esse setor teve redução de 65,55% na cidade de Belo Horizonte e de Johnston e Rimmer (1969) na cidade de Melbourne, Austrália, com diminuição de 45,74%. Outros segmentos que apresentaram queda significativa em Montes Claros foram: ferragem, com 39,01%, e flores, com 38,89% na participação total das lojas varejistas centrais.

As lojas dos segmentos de jóias e relógios permanecem com atuação mais expressiva no centro da cidade, tendo, inclusive, aumentado sua participação em 2,77%. Já as lojas de tecido tiveram processo de menor intensidade de descentralização, passando de 96% em 1986 para 94,74% em 2006 - redução de apenas 1,26%.

TABELA 5

Índice de participação por segmento no total de varejo pesquisado em
porcentagem, Montes Claros – 1987/2006

Categoria	1987	1996	2006	Variação 87/06
Boutique	26,56	29,39	32,02	5,47
Autopeças	16,72	22,76	26,44	9,71
Sapataria	8,20	6,99	8,91	0,72
Móvel	9,84	8,60	6,65	-3,19
Papelaria	5,25	5,38	5,89	0,65
Ótica	2,30	2,51	3,63	1,33
Elétrica	3,28	4,30	3,32	0,04
Tecido	8,52	6,27	2,87	-5,65
Ferragens	5,57	3,58	2,87	-2,70
Relojoaria	3,93	3,23	2,72	-1,22
Flores	1,97	2,51	2,72	0,75
Eletrodomésticos	5,57	2,51	1,51	-4,06
Discos	2,30	1,97	0,45	-1,84
Total	100,00	100,00	100,00	0,00

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

A TAB. 5 demonstra em ordem crescente os segmentos mais significativos em termos de participação no total do varejo, tendo como parâmetro o ano de 2006. Os segmentos de boutique e autopeças permaneceram em todos os anos pesquisados como os mais expressivos, passando juntos de 43,24% do total do varejo em 1987 para mais de 58% em 2006. Alguns segmentos tiveram queda na participação, sendo os de tecido com -5,65% e eletrodomésticos com -4,05% os de maiores reduções. O setor “disco”, que em 1987 era o mais baixo, reduziu ainda mais sua participação, estando atualmente com inexpressivos 0,45% de participação do total de varejo.

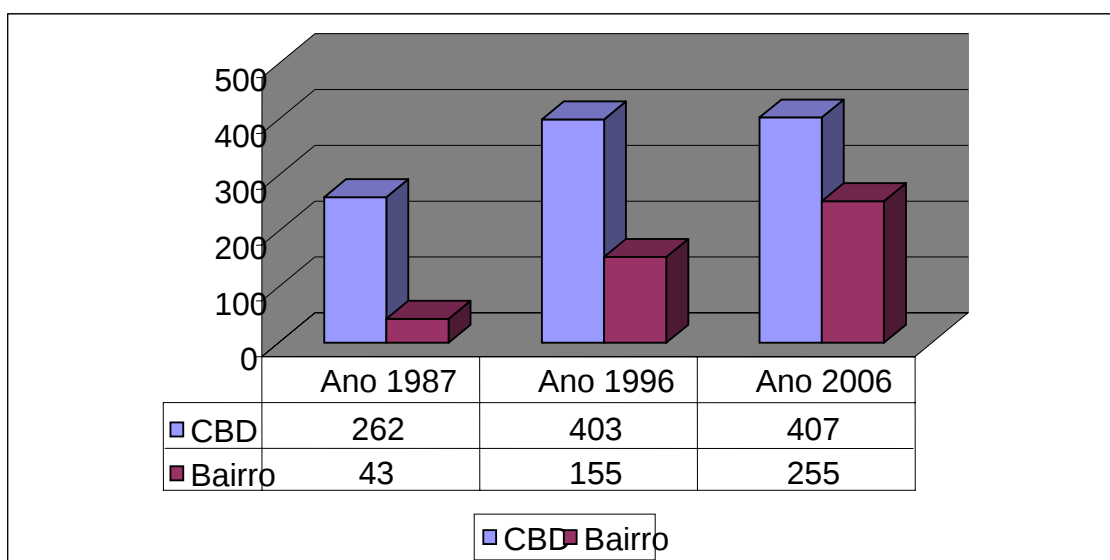


GRÁFICO 3 - Comparativo de quantidade total de varejos típicos centrais – CBD x bairros.

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

O GRAF. 3 demonstra que mesmo ocorrendo aumento na quantidade total da atividade varejista pesquisada atuante no CBD (+ 55,4%), o índice de crescimento dessas mesmas atividades nos bairros foi expressivamente superior (+ 493,03%), mostrando o processo de descentralização varejista nos anos pesquisados. Percebe-se, ainda, estagnação no crescimento varejista no centro se analisados os anos de 1996 a 2006, com elevação de apenas 0,99% em 10 anos.

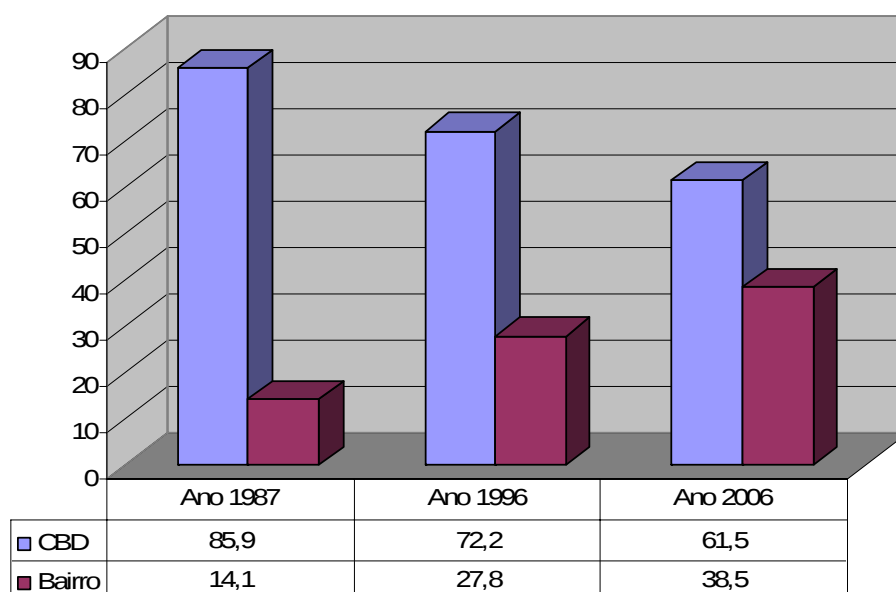


GRÁFICO 4 - Comparativo de quantidade totais – CBD x bairros em percentual.

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

O GRAF. 4 faz um comparativo percentual das quantidades totais de atividades varejistas típicas de atuação central na cidade de Montes Claros ao longo dos anos pesquisados. Novamente os dados coletados e expostos demonstram o crescimento (+24,4%) da quantidade de ocorrências das atividades varejistas nos bairros de 1987 a 2006 (ANEXO C).

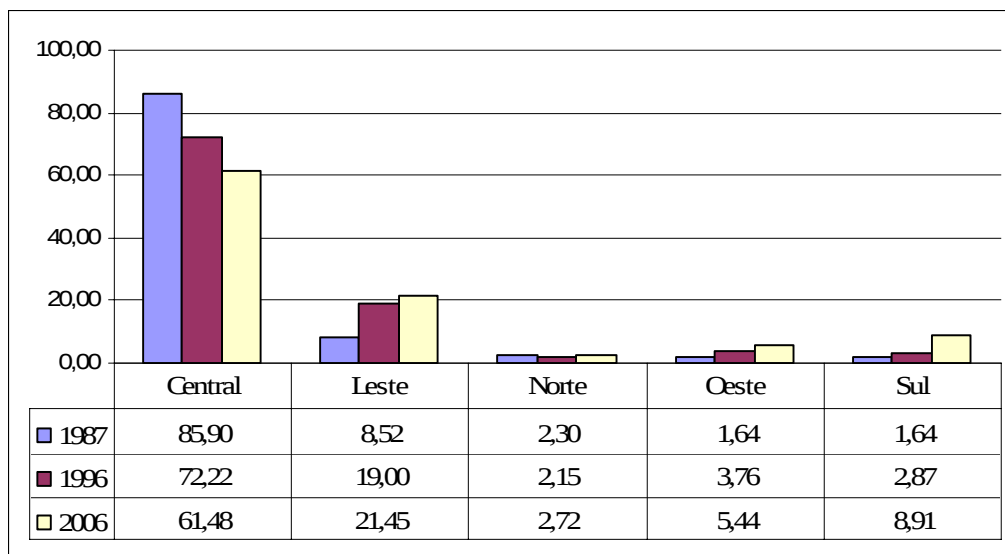


GRÁFICO 5 – Análise da participação das regiões no varejo de Montes Claros -1987/2006 em porcentagem.

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

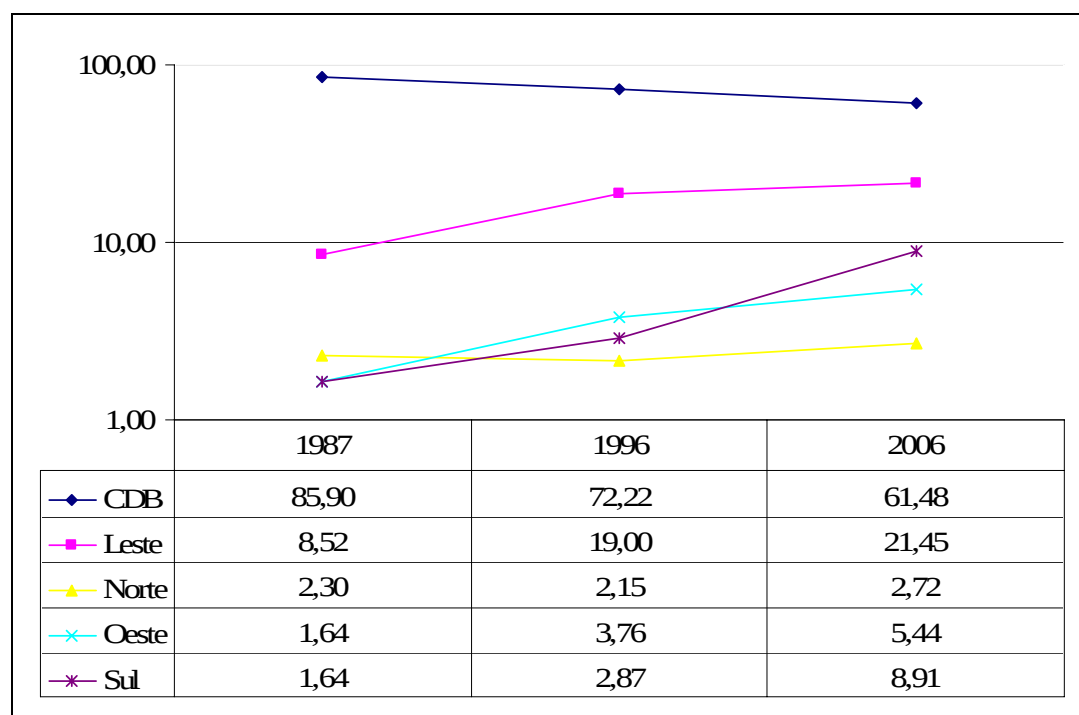


GRÁFICO 6 – Análise da participação das regiões no varejo de Montes Claros - 1987/2006 em porcentagem.

Gráfico em escala logarítmica para melhor visualização.

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Os GRAF. 5 e 6 referem-se à participação das regiões no varejo de Montes Claros. Percebe-se que a região central ainda ocupa o topo da hierarquia comercial na cidade, confirmando o estudo de Berry (1971) sobre a estrutura comercial urbana (capítulo 5). Nota-se, entretanto, de 1987 a 2006, diminuição da participação do CBD de 24,42%, seguido de aumento em todas outras regiões. A região leste foi a que apresentou o maior índice de crescimento (+12,93%) e a região norte a que registrou o menor incremento na atividade varejista (+0,42%), ficando muito abaixo do índice médio de crescimento de + 9,8% registrado na cidade no período.

TABELA 6

Regiões especializadas em relação ao comércio total da cidade
CBD não considerado - Montes Claros – 1987/2006

Segmento	1987	1996	2006
Autopeças	Leste	leste	Leste
Boutique	Leste	leste	Sul
Discos	*	*	*
Elétrica	*	leste	Sul
Eletrodomésticos	*	sul	Sul
Ferragens	Norte	leste	Sul
Flores	Oeste	oeste	Oeste
Móvel	Leste	leste/norte	Sul
Ótica	*	*	Sul
Papelaria	leste/sul	oeste/sul	oeste/sul
Relojoaria	Leste	sul	Sul
Sapataria	Leste	leste/oeste	Sul
Tecido	Leste	oeste/sul	Oeste

* Sem ocorrência fora do C.B.D

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

A TAB. 6 exibe os deslocamentos das regiões de atuação de alguns segmentos, como o setor de ferragens, que ocorria principalmente na zona norte em 1987 e deslocou-se para o leste em 1996, incidindo, atualmente, principalmente na região sul. É importante ressaltar que essa mudança de região com mais ocorrência de segmentos especializados do leste em 1987 para o sul em 2006 pode ser atribuída à inauguração do Hipermercado Bretas no fim da década de 80 nessa região.

Fernie (1995) cita o fato da descentralização varejista na Inglaterra ter-se iniciado com o desenvolvimento de supermercados fora da região central. Tal processo denominado de primeira onda de descentralização urbana ocorreu durante os anos 70 no Reino Unido e a estréia do hipermercado de nome Bretas na região sul pode ter sido o início da nova configuração comercial de Montes Claros. Posteriormente, no início dos anos 90, houve expansão do prédio que abriga esse supermercado e inaugurado pelo mesmo grupo, o grupo Bretas, o Montes Claros Shopping Center, que incrementou o setor varejista na região, principalmente no setor de vestuário, com aumento de 500% na participação durante o período de 1987 a 2006, conforme pesquisa do autor. Fernie (1995) destaca, ainda, o surgimento de *shopping centers* nas cidades como a terceira onda de descentralização varejista. A inauguração de um *shopping* acaba atraindo para perto de si empresas que pretendem usufruir do contingente de pessoas que passam pelo seu entorno para utilizar a estrutura varejista e os serviços oferecidos por ele. Assim, a estréia do Montes Claros Shopping Center na região sul de Montes Claros pode ser considerado o fator mais preponderante para o aumento das ocorrências dos varejos nessa região.

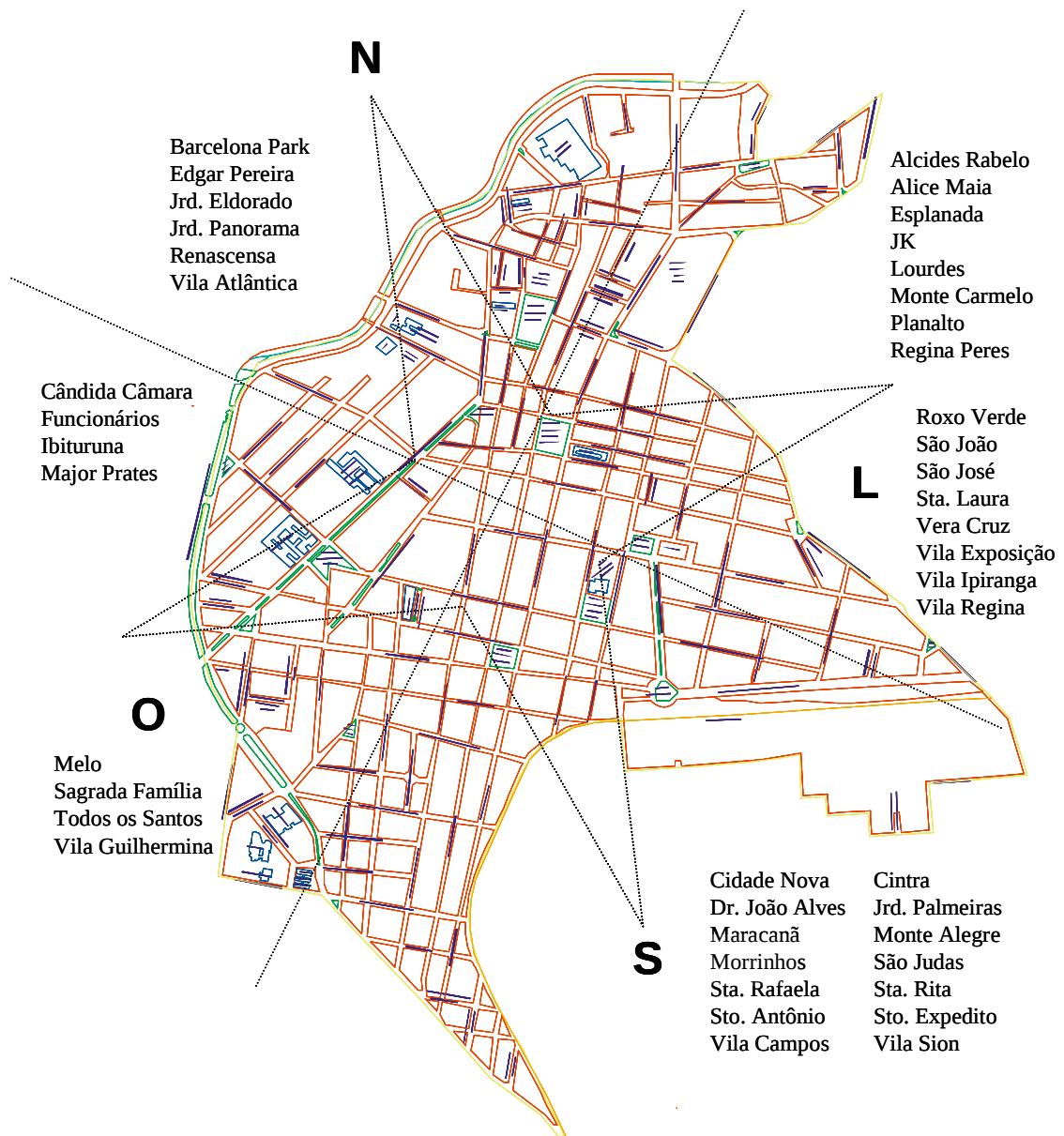


FIGURA 11 - Mapa da região central de Montes Claros e orientação cartográfica da localização das regiões adjacentes com respectivos bairros. Modelo aproximado.

A relação só contempla os bairros onde houve ocorrência varejista em um dos anos pesquisados.

Fonte: Minas Gerais (2006). Pesquisa e adaptação do autor.

TABELA 7

Índice de ocorrência de atividade varejista pesquisada - Montes Claros – 1987

1987					
Categoria	C.B.D	Leste	Norte	oeste	Sul
Autopeças	60,78	25,49	3,92	1,96	7,84
Boutique	88,89	6,17	1,23	3,70	0,00
Discos	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elétrica	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eletrodomésticos	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ferragens	70,59	5,88	23,53	0,00	0,00
Flores	83,33	0,00	0,00	16,67	0,00
Móvel	93,33	6,67	0,00	0,00	0,00
Ótica	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Papelaria	87,50	6,25	0,00	0,00	6,25
Relojoaria	91,67	8,33	0,00	0,00	0,00
Sapataria	96,00	4,00	0,00	0,00	0,00
Tecido	92,31	7,69	0,00	0,00	0,00
Total	85,90	8,52	2,30	1,64	1,64

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Os índices de ocorrências das atividades varejistas típicas do centro nas regiões pesquisadas no ano de 1987 estão representados na TAB. 7. Percebe-se que nesse ano o grau de descentralização varejista ainda era baixo em Montes Claros e a atividade varejista concentrava-se no CBD. Algumas atividades já se apresentam fora do centro, entre elas o setor de autopeças, com 40% de sua ocorrência fora da região central, concentrando-se na região leste da cidade, principalmente na Av. Deputado Plínio Ribeiro, trecho urbano da BR-135 que liga Montes Claros à capital, Belo Horizonte, com fluxo muito grande de veículos. Nesse trecho a localização das lojas varejistas desse segmento ocorre em ambos os lados de todo o trecho urbano da referida BR, formando uma faixa de ocorrência comercial, tal como descrito por Berry (1971) na cidade de Chicago e citado no capítulo 5 deste trabalho.

Outro destaque desse ano foi o setor de ferragens, que já se apresenta fortemente fora do centro. Verifica-se grande ocorrência na região norte da cidade, com quase 1/4 do total de lojas desse segmento.

Por observações próprias realizadas na região oeste, existe forte indício de que nessa região se concentra a maior parte das residências de alto valor da cidade. O destaque é o setor de flores, sendo a única região fora do centro a abrigar lojas desse segmento no ano de 1987.

A região sul apresentou atividades varejistas de forma inexpressiva em 1987, destacando-se o setor de autopeças, com 7,84% do total de ocorrências na cidade e também a papelaria, com 6,25%. Não existem outros acometimentos nessa região naquele ano. É uma região de residências de baixos e médios valores, porém, naquela década teve início uma intervenção governamental com o deslocamento da rodoviária para essa região e melhoria da infra-estrutura de acesso como um todo. Tais intervenções trouxeram interesses imobiliários e comerciais para essa parte da cidade.

TABELA 8

Índice de ocorrência de atividade varejista pesquisada - Montes Claros – 1996

1996					
Categoria	CBD	Leste	Norte	Oeste	Sul
Autopeças	29,13	61,42	3,15	2,36	3,94
Boutique	87,20	5,49	1,83	4,88	0,61
Discos	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elétrica	70,83	20,83	0,00	0,00	8,33
Eletrodomésticos	92,86	0,00	0,00	0,00	7,14
Ferragens	40,00	50,00	0,00	5,00	5,00
Flores	50,00	0,00	14,29	28,57	7,14
Móvel	79,17	6,25	6,25	4,17	4,17
Ótica	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Papelaria	93,33	0,00	0,00	3,33	3,33
Relojoaria	94,44	0,00	0,00	0,00	5,56
Sapataria	94,87	2,56	0,00	2,56	0,00
Tecido	94,29	0,00	0,00	2,86	2,86
Total	72,22	19,00	2,15	3,76	2,87

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

No ano de 1996, o processo de descentralização varejista já tinha tido início. Vários segmentos varejistas apresentaram índices de descentralização expressivos, com destaque para autopeças com 70,87%, ferragens com 60% e flores com 50% das lojas fora do CBD.

O centro permanece no topo da hierarquia comercial, entretanto, não sendo mais absoluto em todos os segmentos, menos significativo que a região leste no setor de autopeças e ferragens.

A região leste se consolida como a mais importante no setor de autopeças (61,42%) e em 1996 também no setor ferragens (50%). Tem ainda no segmento elétrica forte participação (20,83%), sendo sua atuação nos demais setores pouco significativa.

A região norte, que tinha a mais forte atuação no setor de ferragens no ano de 1987, não teve ocorrência registrada em 1996 nesse segmento. Contudo, aumentou sua participação nas áreas de flores e móveis. Essa região é cortada pela Avenida João XXIII, que liga o centro ao Distrito Industrial (região da cidade ocupada por grandes indústrias, como: Nestlé, Fábrica de Cimentos Montes Claros, NovoNordisk, Coteminas e outras indústrias menores) e à continuação da rodovia BR-135, com acesso a Januária. É nessa avenida e nas suas imediações que se encontram as poucas ocorrências das atividades varejistas pesquisadas, na maior parte com residências de baixo valor e com poucas ocorrências de atividades varejistas. O maior destaque dessa região no setor terciário é o Hospital Municipal Haroldo Tourinho, que tem servido de “âncora” para diversas atividades no seu entorno, como: farmácias, funerárias, restaurantes, lanchonetes.

Mais de uma década após a intervenção pública na região sul, percebe-se nela grande incremento da atividade varejista, tendo essa região a maior variedade de acometimentos fora do CBD. Em 1996, o Montes Claros Shopping Center já estava em funcionamento ao lado do Hipermercado Bretas. As intervenções públicas, as importantes avenidas que cruzam essa região (destaque para a Cel. Luiz Maia, Cula Mangabeira e Avenida das Palmeiras) juntamente com as ações privadas de empreendedores, construindo novas áreas comerciais e empreendendo novas atividades econômicas, provavelmente foram as grandes impulsionadoras do incremento comercial da região. Houve crescente interesse comercial seguido de valorização imobiliária, tornando-a a segunda mais importante área comercial da cidade, inferior apenas ao CBD.

TABELA 9

Índice de ocorrência de atividade varejista pesquisada - Montes Claros – 2006

2006					
Categoria	C.B.D	Leste	Norte	Oeste	Sul
Autopeças	17,71	70,29	4,57	2,29	5,14
Boutique	78,30	3,77	0,94	5,66	11,32
Discos	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elétrica	81,82	0,00	4,55	4,55	9,09
Eletrodomésticos	70,00	0,00	0,00	10,00	20,00
Ferragens	31,58	15,79	15,79	5,26	31,58
Flores	44,44	5,56	5,56	38,89	5,56
Móvel	63,64	9,09	6,82	9,09	11,36
Ótica	87,50	4,17	0,00	0,00	8,33
Papelaria	69,23	5,13	0,00	12,82	12,82
Relojoaria	94,44	0,00	0,00	0,00	5,56
Sapataria	96,61	0,00	0,00	0,00	3,39
Tecido	94,74	0,00	0,00	5,26	0,00
Total	61,48	21,45	2,72	5,44	8,91

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Conforme demonstram os dados coletados sobre a estrutura comercial urbana de Montes Claros no ano de 2006, o processo de descentralização varejista está em andamento e a região sul, com a maior diversificação de atividades fora do centro, se consolida como a mais importante área comercial após o CBD. Importante ressaltar que nesse ano todas as regiões apresentaram mais diversidade varejista.

A participação do CBD foi reduzida em 24,42 pontos se comparada ao ano de 1987 e de 10,74% em relação a 10 anos atrás, porém, permanece como a mais importante entre todas as regiões em quase todos os segmentos, com exceção apenas para o setor de autopeças, que tem na região leste a maioria absoluta dos estabelecimentos (70,29%). No centro, os estabelecimentos varejistas de autopeças estão localizados, na sua maioria, na rua Arthur Bernardes e nas imediações da área conhecida como praça de esportes. Na região leste, sua concentração ocorre ao longo das avenidas Deputado Plínio Ribeiro, Dulce Sarmento e Magalhães Pinto.

Fora do centro, a região sul se destaca como a mais importante nos setores de boutique, elétrica, eletrodomésticos, ferragens, móvel, ótica, papelaria, relojoaria e sapataria. Os estabelecimentos, na maioria, estão ao longo das avenidas Cula Mangabeiras, Cel. Luiz Maia, das Palmeiras e Donato Quintino, onde se localiza o único *shopping* atualmente na cidade⁶.

A zona oeste, onde se concentra a maior parte da população de alta renda da cidade, também apresentou elevado índice de crescimento, tornando-se a segunda região mais diversificada da cidade fora do CBD. Nessa área destacam-se o centro comercial do Major Prates⁷, a Avenida Mestra Fininha e a Rua Raul Correia. Um centro de compras em construção, o Ibituruna Shopping, localizado na interseção das avenidas José Correa Machado com. João Chaves no bairro Ibituruna, ambas com grande fluxo de veículos de pessoas de melhor poder aquisitivo, deve ser a próxima área de incremento comercial da região, que tem no setor de educação sua mais pungente atividade no momento. Nesse setor estão a Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES), Faculdades Pitágoras, Faculdades Ibituruna, Unopar, Colégio Promove, Colégio Pitágoras, Colégio Integral, Escola Estadual Prof. Alcides Carvalho, Escola Estadual Prof. Plínio Ribeiro, entre as mais importantes.

⁶ Não se considerando o espaço comercial conhecido como Shopping Popular.

⁷ O bairro Major Prates encontra-se na divisão entre as zonas oeste e sul. Foi considerada “sul” por ter a maior parte de sua área comercial nessa região.

8 CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo o estudo da ocorrência do processo de descentralização varejista na cidade de Montes Claros. Para o alcance desse objetivo, fez-se necessária a análise dos trabalhos de inúmeros pesquisadores realizados em variados locais do mundo e que ao seu tempo e modo contribuíram para o desenvolvimento desta temática e, obviamente, para o resultado final desta pesquisa.

As análises desses estudos sugerem, ainda, que seria incorreto concluir sobre a realidade urbana de qualquer cidade com a exposição de um padrão de formação urbana, por mais próximo que ele possa se apresentar. As inúmeras mudanças nas características socioculturais, econômicas e de consumo de uma população reconfiguram constantemente todo o ambiente urbano, criando, renegando ou melhorando áreas de moradias ou comerciais. A complexidade e a dinâmica de mudanças dos elementos envolvidos podem, desta forma, tornar obsoleto ou incorreto em um curto espaço de tempo qualquer padrão proposto.

O processo de descentralização na cidade de Montes Claros ficou claramente evidenciado na pesquisa realizada, conforme fora demonstrada e analisada no capítulo anterior. O resultado foi, de certo modo, ao encontro daquilo que já se pôde observar em Montes Claros. O centro ainda permanece a mais importante área comercial da cidade, tal como nos estudos de Robertson (1999) em cidades americanas, mas já se encontram em diversos locais de muitos bairros montesclarenses, estruturas varejistas que antes só existiam no centro.

Borchert (1998) afirma que o comércio varejista está em constante mudança. Demanda e oferta são os elementos principais desse dinamismo, reconfigurando toda a estrutura varejista até então desenvolvida nas cidades. Em Montes Claros, a presente pesquisa comprovou a reconfiguração comercial a partir dos 20 anos pesquisados em que o centro perdeu parte de sua hegemonia comercial (-25%) e a região leste, que no ano de 1987 era a segunda região comercial mais importante da cidade, atualmente deixou de ser, em detrimento da região sul, que atualmente detém essa marca. Embora tenha havido perda significativa da representatividade comercial do centro em quase 25% entre 1987 e 2006, o CBD de Montes Claros ainda continua a região mais expressiva comercialmente, com aproximadamente 62% da totalidade dos comércios típicos centrais.

TABELA 10
Regiões especializadas em relação ao comércio total da cidade -
Montes Claros 1987 / 2006

Categoria	1987	Região	1996	Região	2006	Região
Autopeças	31	C.B.D	78	Leste	123	Leste
Boutique	72	C.B.D	143	C.B.D	166	C.B.D
Discos	7	C.B.D	11	C.B.D	3	C.B.D
Elétrica	10	C.B.D	17	C.B.D	18	C.B.D
Eletrodomésticos	17	C.B.D	13	C.B.D	7	C.B.D
Ferragens	12	C.B.D	10	Leste	6	Sul
Flores	5	C.B.D	7	C.B.D	8	C.B.D
Móvel	28	C.B.D	38	C.B.D	28	C.B.D
Ótica	7	C.B.D	14	C.B.D	21	C.B.D
Papelaria	14	C.B.D	28	C.B.D	27	C.B.D
Relojoaria	11	C.B.D	17	C.B.D	17	C.B.D
Sapataria	24	C.B.D	37	C.B.D	57	C.B.D
Tecido	24	C.B.D	33	C.B.D	18	C.B.D

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Os valores referem-se ao número de ocorrências na região especificada.

A importância do CBD de Montes Claros em todos os anos pesquisados pode ser vista na TAB. 10. Em 1987, o CBD era a região principal em termos de ocorrências varejistas em todos os segmentos pesquisados. Em 1996, a região leste apresentava ocorrências varejistas em quantidade superior ao centro nos segmentos autopeças e ferragens. Em 2006, dois segmentos já se apresentavam, em sua maioria, fora da região central: autopeças na região leste e ferragens na região sul. Em todos os outros segmentos, o centro permanece como a região mais importante.

Conforme relatado, a construção de modelos ou padrões de formação de estruturas comerciais é bastante difícil, dado o grau de complexidade envolvida. Porém, esta pesquisa demonstra que a composição comercial urbana atualmente encontrada em Montes Claros se assemelha ao modelo de estruturação urbana desenvolvido por Berry (1971), apresentado no capítulo 5 deste trabalho e novamente exposto na FIG. 12.

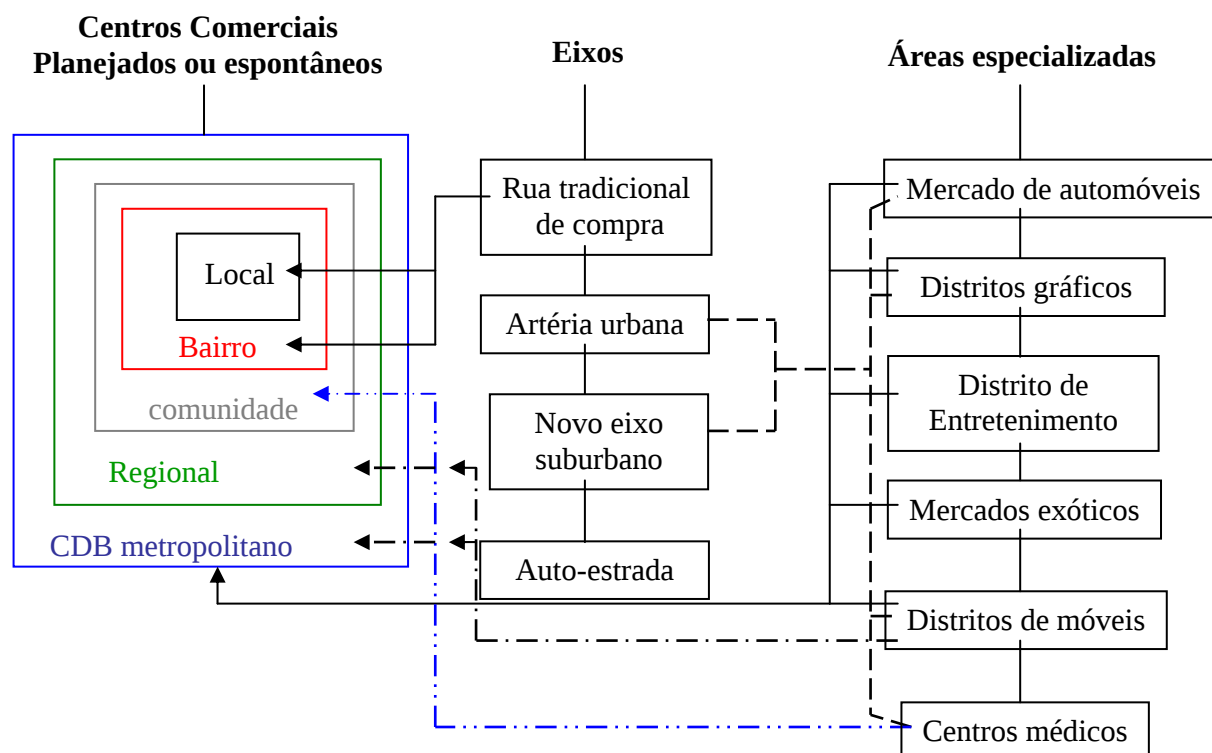


FIGURA 12 - Esquema de Berry sobre a estrutura comercial e de negócios.

Fonte: Berry (1971, p.362) – Tradução nossa.

O CBD Metropolitano de Montes Claros é a região comercial hierarquicamente superior, onde as atividades varejistas se concentram. Também existem ocorrências dessas atividades em vários bairros da cidade, na sua maioria formando faixas ao longo de avenidas de grande fluxo de automóveis. Tais faixas foram encontradas em todas as regiões, conforme demonstra a TAB. 11.

TABELA 11

Faixas comerciais ao longo de avenidas - Montes Claros – 2006

Regiões	Logradouro	Principal ocorrência
Leste	Av. Dep. Plínio Ribeiro	Autopeças
	Av. Dulce Sarmento	Autopeças
	Av. Gov. Magalhães Pinto	Autopeças
	Av. Floriano Neiva	Autopeças
	Av. Geraldo Atayde	Autopeças
Norte	Av. João XXIII	Autopeças
Oeste	Av. Francisco Gaitani	Confecção
	Av. Castelar Prates	Confecção
Sul	Av. Donato Quintino	Confecção
	Av. Cel. Luiz Maia	Autopeças/Confecção
	Av. das Palmeiras	Confecção
	Av. Cula Mangabeiras	Confecção

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Berry (1971) também relata que existe uma pressão na formação de centros comerciais, pois as características de consumo da população demonstram que os consumidores tendem a buscar a otimização de suas necessidades em locais onde eles acreditam encontrar a maior variedade de ofertas para, assim, comparar com mais facilidade, preços e qualidade dos produtos que desejam. Em Montes Claros, de acordo com os dados da pesquisa, há formação de áreas especializadas, tal como nos estudos de Berry (1971) na cidade de Chicago (TAB. 12).

TABELA 12
Áreas especializadas - Montes Claros – 2006

Região	Ocorrência especializada	Logradouros
Central	Confecção	Rua Dom Pedro II
		Rua Dr. Veloso
		Rua Cel. Joaquim Costa
		Rua São Francisco
		Rua Simião Ribeiro
		Rua Lafetá
	Joalheria	Rua Simião Ribeiro
	Ótica	Rua Dom Pedro II
	Sapataria	Rua Dom Pedro II
		Rua Dr. Santos
Leste	Autopeças	Rua Cel. Joaquim Costa
		Av. Dep. Plínio Ribeiro
		Av. Dulce Sarmento
		Av. Floriano Neiva
		Av. Geraldo Atayde
Sul	Confecção	Av. Gov. Magalhães Pinto
		Av. Donato Quintino (Montes Claros Shopping)

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.

Concluindo, pode-se estabelecer que o objetivo do trabalho foi plenamente alcançado. Entre várias informações geradas especificamente sobre o setor varejista de Montes Claros, a descentralização do varejo teve destaque em todo o trabalho, mesmo porque este era o objetivo principal da dissertação. Mas foi muito gratificante conhecer outros dados gerados pela pesquisa - tal como as novas áreas comerciais que se estabelecem na cidade (TAB, 11 e 12), os setores especializados e as regiões e avenidas mais importantes comercialmente - e perceber a assertividade da afirmação de Murphy (1971) sobre a notoriedade da existência de regiões predominantemente ocupadas com os mais variados propósitos e a importância do CBD nas cidades.

Também gratificante foi constatar a importância dos estudos de Christaller (1933) para nosso trabalho. Sua teoria dos lugares centrais menciona que a função principal de uma cidade é servir de lugar central, proporcionando bens e serviços à população em seu entorno, propondo um modelo de crescimento urbano onde especifica que o comércio se distribui de forma a se estabelecerem no local de máxima acessibilidade aos consumidores. Assim as dificuldades de acesso ao centro debatidas anteriormente, embora não fora objeto de verificação direta nesta pesquisa, novamente pode ajudar a explicar os motivos do processo de descentralização varejista na cidade de Montes Claros. Suas concepções sobre o tamanho e distribuição das atividades econômicas relacionadas à área de influência e o limiar do produto, auxiliam no esclarecimento e entendimento da distribuição comercial encontrada na cidade.

Conforme já amplamente discutido, os dados coletados demonstraram que a descentralização varejista já teve início em Montes Claros e novas áreas comerciais estão em formação fora do CBD. De acordo com a pesquisa, o processo de descentralização ficou mais intenso após 1996 (GRÁF. 5). Tal intensificação deve estar relacionada à inauguração do hipermercado Bretas em 1995 e mais intensamente à inauguração do Montes Claros Shopping Center, em 1997, ambos na região sul.

Embora não tenha sido objeto do presente trabalho, as forças centrípetas e centrífugas relacionadas por Colby (1933) e Larsen (2005) parecem exercer fortes influências no processo de descentralização na cidade de Montes Claros e poderiam ser objeto de uma nova pesquisa que pudesse relacioná-las, bem como a verificação da hipótese levantada acerca do hipermercado Bretas e do Montes Claros Shopping Center de que impulsionaram a atividade comercial naquela região. Também oportuna seria a verificação em Montes Claros da afirmação de Bowdwen e Cassady (1941) e mais recentemente Hui e Tse (2004) de que os problemas do CBD prejudicam a opção do consumidor por esse local.

Com o crescimento urbano as demandas por infra-estruturas e serviços, tais como transportes de massa, moradia, saúde, educação e segurança, crescem. Por sua vez, este crescimento exige investimentos que necessitam de fontes de financiamento, assim entender as transformações urbanas interagindo e planejando este crescimento é fator fundamental de uma boa gestão política e no estabelecimento de diretrizes governamentais que possam moldar o crescimento da cidade sem comprometimento do bem estar da população e também da responsabilidade fiscal de seus governantes. Neste sentido

qualquer pesquisa que envolva a relação das atividades econômicas e sociais, tal como este trabalho, contribui na estruturação e condução adequada de um planejamento urbano.

Outra forma e talvez a mais importante contribuição deste trabalho de pesquisa, diz respeito ao planejamento estratégico de localização e/ou realocação de estruturas varejistas. A localização varejista é uma das mais importantes decisões que deve ser elaborada pelos empresários do setor. Uma boa localização melhora a visibilidade, facilita o acesso, dificulta a concorrência e traz inúmeros benefícios que se traduzirão em maiores vendas e consequentemente em melhores lucros, razão final de toda iniciativa privada. Entender a dinâmica de crescimento e expansão do comércio torna-se então, neste ambiente de extrema competitividade, fundamental nas escolhas estratégicas. Este trabalho demonstra as áreas de maiores atividades comerciais passadas e atuais e dele podemos inferir projeções futuras sobre regiões potenciais de crescimento em Montes Claros. Como exemplo podemos citar o potencial de desenvolvimento da zona oeste em suas vias principais de deslocamento viário como a av. Mestra Fininha e a av. José Corrêa Machado.

Por fim espero que este trabalho de pesquisa possa servir também para a melhoria do entendimento do tema proposto da descentralização varejista e possa servir de referência para outros estudos semelhantes.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana. **Geomarketing**: memórias de viagem. São Paulo: [s.n], 2001.

BABBIE, E. **The practice of social research**. Belmon: Wadsworth, 2001.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - **BNDES**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>> Acesso em 10 de dezembro de 2006.

BERRY, Brian J.L. **Interval structure of ten cities reading on space and environment**. Toronto: Oxford University Press, c. 4, p. 361-367, 1971.

BORCHERT, Johan G. Spatial dynamics of retail structures and the venerable retail hierarchy. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. **GeoJournal**, v. 45, p.327-336, 1998.

BOWDEN, W. K.; CASSADY, Ralph Jr. Shifting retail trade within the Los Angeles Metropolitan Market. **Journal of Marketing**, v. 5, n.3, Janeiro, p. 270-275, 1941.

CARRASCO, Francisco Ramirez. **Valoración de la congruência espacial entre la actividad residencial y terciária em el centro urbano de Barcelona**. 2003. 496 fls. Tese (doutor em Gestión y valoración urbana) – Universidade Politécnica de Catalunya, 2003.

CLASSIFICAÇÃO NACIONAL de ATIVIDADES ECONÔMICAS – **CNAE**. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br>> Acesso em 15 de janeiro de 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. 2º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

COLBY, C. Centrifugal and centripetal forces in urban geography. **Annals of the association of American Geographers**; vol.23, p.1-20, 1933.

CUTHBERT, Angela L.; ANDERSON, William P. An examination of urban form in Halifax-Dartmouth: alternative approaches in dat. Canadian: **Canadian Journal of Urban Research**; v. 11, c. 2, p. 213-237, 2002.

FERNIE, John. The coming of the fourth wave: new forms of the retail out-of-town development. Scotland: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.23, n.1, p. 4-11, 1995.

FERNIE, John. **Retail change and retail logistics in the United Kingdom**: past trends and future prospects. London: The Service Industries Journal; ABI/INFORM Global, Julho, vol.17, nº 3, pg. 383-396, 1997.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história.. **Centro de estudos históricos e culturais**. Belo Horizonte, 1997.

GARNIER, Jacqueline Beaujeu. **Geografia urbana**. BRITO, Raquel Soeiro. (trad), 4 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

GUY, Clifford M. Controlling new retail space: the impress of planning policies in Western Europe.[s.i.], **Urban Studies**, v.35, p.953-979, 1998.

HARRIS, C. D.; ULLMAN, E. The nature of cities. **Annals of the academy of political and social sciences**, v.242, p.7-17, 1945.

HOYT, Homer. **Reading in urban geographic**. Illinois: University of Chicago Press, c.3, p.454-461, 1959.

HUI, Eddie Chi-man; TSE, Raymond Y.C. Assessment of office market in Hong Kong decentralized versus CBD. **Property Management**, v. 22, n.2, Esmerald Group Publishing Limited, p. 93-107, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO de GEOGRAFIA e ESTATÍSTICA - **IBGE**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 02 de fevereiro de 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

LAERSEN, Pauline N. **The changing status of Sandton Business District, 1969-2003**. 2005, Dissertação em Geografia. Faculdade de Humanas. University of Pretoria, 100p, 2005.

LANGENBUCH, Juergen Richard. **Os agrupamentos secundários de lojas e serviços em São Paulo**. 1974, 142p. Tese de livre docência. UNESP Rio Claro, 1974.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEE; Sugie. **Metropolitan growth patterns impact on intra-regional spatial differentiation and inner-ring suburban decline: insight for smart growth**. 2005, 201p. Tese de doutorado em Filosofia. Colégio de Arquitetura. Georgia Institute of technology, 2005.

LEPSCH, Sérgio L.; TOLEDO, Geraldo Luciano. Estratégias para o varejo. Artigo do **III SemAD FEA/USP**. São Paulo. 1998.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Renato da Silva. **Expansão urbana e acessibilidade** – o caso das cidades médias brasileiras. 1998. 91p. Dissertação (Mestrado em transporte) – Universidade de São Paulo - USP, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall inc, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MINAS GERAIS. **Prefeitura Municipal de Montes Claros** - Disponível em: <<http://www.montesclaros.mg.gov.br>> Acesso em 15 agosto de 2006.

MOORE, Charles Thomas; MASON, Joseph Barry. Retail Decentralization. **Journal of Marketing Research**: august, p. 337, 1968.

MOURA CASTRO, Cláudio. **A prática de pesquisa**. São Paulo: MacGraw Hill do Brasil, 1977.

MURPHY, Raymond E. **The central Business District**. London: Longman, cap. 1-6, 1971.

PEREIRA, F.M.; LEMOS, M.B. Cidades médias brasileiras: características e dinâmicas urbano-industrial. **Revista pesquisa e planejamento econômico**, V.33, n1, abril 2003.

PEREIRA, Anete M.; SOARES, Beatriz R. **Tendências e problemas da urbanização de cidades médias**: o caso de Montes Claros. Universidade Federal de Uberlândia. Instituto de Geografia, Nov. 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PIERRE Fillion; HEIDI Hoernig; TRUDI Bunting; GARY Sands. **The Successful Few: Healthy Downtowns of Small Metropolitan Regions**. American Planning Association; ABI/INFORM Global, 2004.vol. 70, nº 3.

PROUDFOOT, Malcolm J. City Retail Structure. **Rev Economic Geography**, v.13, c. 2, 1937.

RANGEL, C. Garrocho. La teoria de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. **Revista Economía, Sociedad y Territorio**, México, v.4, n. 14, p.203-251, 2003.

REIS, Luis Carlos Tosta dos. **O processo de descentralização das atividades varejistas em Vitória**: um estudo de caso – A praia do Canto. 2001. 192p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2001.

ROBERTSON, Kent A. Can small-city downtowns remain viable?: a national study of development issues and strategies. **American Planning Association**; ABI/INFORM Global, v. 65, n. 3, p. 270-283, 1999.

SCHWENK, Lunalva Moura; CRUZ, Carla B. Madureira. Os processos espaciais como mediadores na transformação do espaço geográfico. **Acta Scientiarum Humam and Social Sciences**. Maringá, v. 26, nº 2, p. 287-299, 2004.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lowrence S.; COOK, Stuart Harcour. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU Editora pedagógica e universitária, v. 01-03, 1987.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS - **SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 15 de Janeiro de 2007.

TEIXEIRA, Dalton Jorge. **A descentralização do comercio varejista de Belo Horizonte**. 2000, 312p. Tese (Doutorado em geografia) - Área de concentração em Organização do Espaço. UNESP Rio Claro, 2000.

TOLOSA, Hamilton C. **Os novos desafios da política urbana na era do real**. Revista planejamento e políticas públicas, Nº 15, jun. 1997.

WELTVREDEN, Jesse; ATZEMA, Oeddze; FRENKEN, Koen. Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 33, n.11, Esmerald Group Publishing Limited, p.824-841, 2005.

ANEXOS**ANEXO A****Ruas do centro de Montes Claros – 2006**

- 13 de Maio
- Afonso André
- Afonso Pena
- Almerinda Vilas Boas Abreu
- Antônio Catoni
- Armênio Veloso
- Artur Bernardo
- Artur Lobo
- Barão do Rio Branco
- Basílio de Paula
- Beco Silva Jardim
- Belo Horizonte
- Bocaiúva
- Buenos Aires
- Cabo Santana
- Camilo Prates
- Campos Sales
- Carlos Gomes
- Carlos Pereira
- Coração de Jesus
- Coronel Altino de Freitas
- Coronel Antônio dos Anjos
- Coronel Artur Vale
- Coronel Celestino de Freitas
- Coronel Joaquim Costa
- Coronel Luiz Pires
- Coronel Prates
- Coronel Spyer
- Corrêa Machado
- Deputado Esteves Rodrigues
- Dom João Pimenta
- Dom Pedro II
- Dona Eva
- Dona Tiburtina
- Dr. Bessone
- Dr. João Luiz de Almeida
- Dr. Santos
- Dr. Veloso
- Edmundo Dias
- Eng. João Antônio Pimenta
- Filomeno Ribeiro
- Francisco Gomes
- Francisco Sá
- Frei Eugênio
- Gabriel Passos
- General Carneiro
- Gonçalves Figueira
- Governador Valadares
- Grão Mogol
- Hermenegildo Chaves
- Irmã Beata
- Januária
- João Caldeira de Souza
- João Pinheiro
- João Souto
- José de Alencar
- José Gomes
- José Lucas Machado
- Juca Prates
- Justino Câmara
- Lafetá
- Luiz de Souza Guedes
- Marechal Deodoro
- Mestra fininha
- Odilon Macaúbas
- Osvaldo Cruz
- Ouvídio de Abreu
- Padre Augusto
- Raio Cristoff
- Reginaldo Ribeiro
- Rodrigues Alves
- Rui Barbosa
- Padre Chico
- Padre Teixeira
- Pedro Montes Claros
- Piauí
- Pires e Albuquerque
- Ponte Simão
- Porto Alegre
- Presidente Vargas
- Santa Maria
- Santos Dumont
- São Francisco
- Simião Ribeiro
- Teófilo Pires
- Tiradentes
- Travessa Altino Maciel
- Travessa Cônego Marcos
- Urbino Viana
- Visconde de Ouro Preto
- Viúva Francisco Ribeiro

Fonte: Minas Gerais (2006).

ANEXO B

QUADRO 1

Classificação das atividades econômicas – CNAE, 2006

Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, 2006			
Divisão	Grupo	Classe	Denominação
Seção G			
52	52.1		Comércio varejista e reparação de objetos pessoais e domésticos.
			Comércio varejista não especializado – Supermercados e lojas de conveniência.
	52.2		Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo, em lojas especializadas.
		52.21-3	Comércio varejista de produtos de padaria, de laticínios, frios e conservas.
		52.22-1	Comércio varejista de doces, balas, bombons, confeitos e semelhantes.
		52.23-0	Comércio varejista de carnes – açougues.
		52.24-8	Comércio varejista de bebidas.
		52.29-9	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente e de produtos do fumo.
	52.3		Comércio varejista de tecidos, artigos de armarinho, vestuário, calçados, em lojas especializadas.
		52.31-0	Comércio varejista de tecidos e artigos de armarinho.
		52.32-9	Comércio varejista de artigos do vestuário e complementos.
	52.4	52.33-7	Comércio varejista de calçados, artigos de couro e viagem.
			Comércio varejista de outros produtos, em lojas especializadas.
		52.41-8	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, artigos médicos e ortopédicos, de perfumaria e cosméticos.
		52.42-6	Comércio varejista de máquinas e aparelhos de usos domésticos e pessoal, discos e instrumentos musicais.
		52.43-4	Comércio varejista de móveis, artigos de iluminação e outros artigos para residência.
		52.44-2	Comércio varejista de material de construção, ferragem, ferramentas manuais e produtos metalúrgicos: vidro, espelhos, tintas e madeira.
		52.45-0	Comércio varejista de equipamento e materiais para escritório.
		52.46-9	Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria.
		52.47-7	Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo – GLP.
		52.49-3	Comércio varejista de outros produtos não especificados antes.
	52.5		Comércio varejista de artigos usados em lojas.
		52.50-7	Comércio varejista de artigos usados em lojas.

Fonte: IBGE (2006).

A classificação de atividades econômicas referência desta pesquisa é a CNAE seção G, divisão 52.

- **Classificação das atividades**

A classificação de atividades objetiva a organização das atividades econômicas, buscando a homogeneidade dos segmentos produtivos, segundo critérios como mercado atuante, processo de produção, entre outros. Desta forma, a apresentação e análise dos dados estatísticos estarão coordenadas entre diversas fontes de pesquisas, facilitando a consulta e/ou intercâmbio de informações no tempo (séries temporais) e no espaço (nas comparações internacionais e subnacionais).

De maneira geral, as classificações de atividades buscam seguir recomendações internacionais visando à comparabilidade entre informações de diversos países. A Organização das Nações Unidas (ONU), entidade da qual o Brasil faz parte, propôs, na *International Standard Industrial Classification of All Activities* (ISIC), em sua terceira revisão (1990), uma classificação para que os diversos órgãos estatísticos oficiais dos países a tomassem como base para revisão e atualização de suas classificações de atividades econômicas.

No Brasil, a reformulação da classificação das atividades econômicas iniciou-se no IBGE, em 1993, tomando por base a ISIC proposta pela ONU. Assim, em 26 de dezembro de 1994, com a publicação no diário oficial da união e após um trabalho coordenado pelo IBGE e com participação de diversas entidades pública e privadas envolvidas com cadastro e informações de agentes econômicos, foi criada a Classificação Nacional de Atividades econômicas (CNAE), que permite efetuar comparabilidade internacional das informações estatísticas das pesquisas realizadas no país, trazendo, desta forma, mais credibilidade à metodologia de pesquisa empregada, além de facilitar o intercâmbio dos dados pesquisados.

ANEXO C

**Relação de bairros onde foram encontradas ocorrências comerciais pesquisadas -
1987 / 2006**

Região	Bairros
Leste	Alcides Rabelo Esplanada JK Lourdes Monte Carmelo Planalto Planalto II Regina Peres Roxo Verde São João São José Sta. Laura Vera Cruz Vila Exposição Vila Ipiranga Vila Regina
Norte	Barcelona Park Edgar Pereira Jrd. Eldorado Jrd. Panorama Renascença Vila Atlântica
Oeste	Cândida Câmara Funcionários Ibituruna Jrd. São Luiz Major Prates Melo Sagrada Família Todos os Santos Vila Guilhermina
Sul	Cidade Nova Cintra Dr. João Alves Jrd. Palmeiras Maracanã Monte Alegre Morrinhos São Judas Sta Rafaela Sta Rita Sto Antônio Sto Antônio II Sto expedito Sumaré Vila Campos Vila Sion

Fonte: Pesquisa do autor em catálogos telefônicos.