



DOUTORADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO

PAULO PATRICIO COSTA

CENTRALIDADE DIFUSA: ANÁLISE DAS TEORIAS DA CENTRALIDADE URBANA FACE ÀS RECENTES INFLUÊNCIAS SOCIOECONÔMICA E TECNOLÓGICAS DA SOCIEDADE PÓSINDUSTRIAL

VOLUME I

Salvador
2018

PAULO PATRICIO COSTA

CENTRALIDADE DIFUSA: ANÁLISE DAS TEORIAS DA CENTRALIDADE URBANA FACE ÀS RECENTES INFLUÊNCIAS SOCIOECONÔMICA E TECNOLÓGICAS DA SOCIEDADE PÓSINDUSTRIAL

VOLUME I

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador UNIFACS, Laureate International Universities como requisito parcial e obrigatória à obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientador: Prof^o. Dr. Noelio Dantaslé Spinola.

Coorientador: Prof^o. Dr. José Cadima António Ribeiro.

Salvador
2018

FICHA CATALOGRÁFICA
(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador,
Laureate Internacional Universities)

Costa, Paulo Patrício

Centralidade difusa: análise das teorias da centralidade urbana face às recentes influências socioeconômica e tecnológicas da sociedade pós-industrial. / Paulo Patricio Costa. Salvador, 2018.

2 v. : il.

Tese apresentada ao Programa de PósGraduação em Desenvolvimento Regional e Urbano – PPDRU, Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof^o. Dr. Noelio Dantaslé Spinola.

Coorientador: Prof^o. Dr. José Cadima António Ribeiro

1. Centralidade urbana. 2. Centralidade difusa. 3. Sociedade pós-industrial. 4. Economia urbana. 5. *Ecommerce*. I. Spinola, Noelio Dantaslé, orient. II. Ribeiro, José Cadima António, coorient. III. Título.

CDD: 338.98

PAULO PATRICIO COSTA

**CENTRALIDADE DIFUSA: ANÁLISE DAS TEORIAS DA CENTRALIDADE URBANA
FACE ÀS RECENTES INFLUÊNCIAS SOCIOECONÔMICA E TECNOLÓGICAS DA
SOCIEDADE PÓSINDUSTRIAL**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor do Programa de Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, avaliada pela seguinte banca examinadora:

Noelio Dantaslé Spinola Orientador _____
Doutor em Análise Geográfica Regional Universidad de Barcelona – Espanha
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate Internacional Universities

José Cadima António Ribeiro _____
Doutor em
Universidade do Minho – UMINHO – BragaPortugal Coorientador

Carolina de Andrade Spinola Orientadora _____
Doutora em Geografia pela Universidade de Barcelona UB
Universidade Salvador – UNIFACS

Laumar Neves de Souza _____
Doutor em
Universidade Salvador – UNIFACS/Laureate – SalvadorBA

Jorge Antonio Santos Silva _____
Doutor em
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB – CachoeiraBA

A minha Família, dividida nos dois planos, mas unida em Espírito.

Aos meus filhos, Thaiane, Juninho e Maria Clara, criaturas que me foram confiadas por Deus e que dão colorido a minha existência. Meus irmãos Shirley, Ney, Valmir, Rui e Noeli que a distância geográfica nunca afastou do meu coração solitário. Ao meu pai Divo, que me deu as bases de conhecimento que me permitiram este vôo acadêmico. No Mundo Maior, à minha mãe Adília, que com enormes esforços me colocou no caminho dos estudos, e que certamente vibra com estas realizações. À Fafá, que me confiou seus mais sagrados sonhos de mulher e mãe. À Madá, companheira fiel e entusiasta nos momentos dramáticos da reta final desta tese. Aos Missionários de Luz que me conduziram em toda a jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus e aos Consoladores da Boa Nova.

Impossível registrar todos os nomes e comentar, na proporção ideal e justa, as muitas almas que contribuíram diretamente para o êxito desta jornada acadêmicocientífica.

À Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia – FAPESB que financiou este estudo no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador – UNIFACS e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES que financiou a etapa do Estágio Científico Avançado (Doutorado Sanduíche) pela Universidade do Minho – UMINHO em BragaPortugal.

Ao Professor Laumar Neves de Souza, que na condição de coordenador e professor do programa me apoiou em diversos momentos decisivos da minha trajetória acadêmica.

Ao Professor Edivaldo M. Boaventura (in memóriam), que aceitou fazer parte da banca, mas precisou atender ao chamado de retorno ao Mundo Maior.

À Professora Carolina de Andrade Spinola, permanente incentivadora e entusiasta da minha trajetória acadêmica.

À Professora Adriana Souza de Jesus, que me incentivou e me auxiliou em momentos que eu próprio duvidava das minhas possibilidades.

À Professora Cleide Dantas Carneiro, que me acolheu e auxiliou em BragaPT, me proporcionando momentos memoráveis.

Aos colegas Débora Costa, Isabel Marinho, Josias Alves, Maria do Socorro e Tiago Cordeiro, que estiveram muito próximos em toda a jornada, especialmente na fase interna da academia. Sou muito grato e honrado por ombrear com este grupo singular de amigoscolegas.

Aos colegas dos grupos de estudos André Luiz, Grupo de Fraternidade Raios do Sol e Socorro Espiritual, pela vibração indispensável aos bons resultados.

Ao Professor José Cadima Ribeiro, que aceitou me orientar no estágio científico pela Universidade do Minho, que proporcionou musculatura científica e deu contribuição intelectual para a tese.

Aos Professores Noélio Dantaslé Spinola e Professora Denise de A. Spinola, que além da orientação acadêmicocientífica inestimável (em continuidade a orientação do mestrado), proporcionaramme experiências inesquecíveis em Salvador e em Portugal. O acolhimento e apoio que me proporcionaram, fez deste doutorado a melhor experiência de minha vida.

“De fato vivemos num estranho círculo cujo centro está em toda parte e a circunferência em parte alguma.”

Blaise Pascal (1623-1662)

RESUMO

Tese de doutorado que analisou as teorias da centralidade urbana face aos rebatimentos espaciais oriundos dos fatores socioeconômicotecnológicos surgidos em contexto de sociedade pós-industrial. Foram tomados seis fatores de influência (shopping centers, grandes redes varejistas, logística, efemeridade de produtos e mercados, formas eletrônicas de pagamento e o *ecommerce*) surgidos ou projetados nas décadas de 1960/70, no âmbito da sociedade em rede e na era da informação, na qual a internet surgiu como espinha dorsal das transformações desencadeadas no bojo da globalização. A pesquisa adotou uma metodologia de natureza de dados qualitativa e abordagem hipotéticodedutiva, com objetivo geral e instrumentada na técnica descritiva. Na pesquisa empírica fez-se um comparativo com depoimentos de atores ativos do setor terciário das cidades do Salvador e Lisboa, refletindo as realidades econômicas de duas metrópoles policêntricas, em mercado de contexto sulamericano e da Comunidade Européia, respectivamente. A tese produziu quatro classificações das contribuições teóricas da Ciência Regional, tendo centrado suas análises nas *teorias clássicas da centralidade urbana* (tradicionais), analisando-as como fenômeno resultante do estudo. Identificou o fenômeno da *Centralidade Difusa*, conceituado pela fragmentação da centralidade urbana, em sua esfera espacialmente definida, juntamente com a influência da centralidade terciária virtual, de rebatimento espacial indeterminado. O estudo concluiu que, na medida que ocorrem fragmentações da centralidade urbana tradicional, por influência dos fatores socioeconômicotecnológicos, as teorias tradicionais de análise da Centralidade Urbana, precisam ser relativizadas em contexto de *Centralidade Difusa*, deixando de se orientar apenas pelo aspecto espacial e passando a coexistir com uma crescente centralidade terciária virtual e espacialmente difusa do ponto de vista de concentração espacial, morfologia, metabolismo e acumulação urbana, com reflexos no desenvolvimento local, sobretudo na esfera do grande setor terciário.

Palavras-chave: Centralidade urbana. Centralidade difusa. Sociedade pósindustrial. Economia urbana. *Ecommerce*.

ABSTRACT

PhD thesis that analyzed the theories of urban centrality in view of the recent influences of the socioeconomic and technological factors of spatial change, in the context of the postindustrial society. Six factors of influence (shopping mall, large retail chains, logistics, ephemerisation of products and markets, electronic forms of payment and e-commerce) emerged or projected from the 1960s and 1970s, which took place within the framework of the network society and the information age, in which the internet emerged as the backbone of the transformations triggered by globalization. The research adopted a methodology of qualitative data nature and hypothetical-deductive approach, with general objective and instrumented in the descriptive technique. In the empirical research, a comparison was made with statements from active actors in the tertiary sector of the cities of Salvador and Lisbon, reflecting the economic realities of two polycentric metropolises in the South American market and the European Community, respectively. The thesis produced four classifications of the theoretical contributions of Regional Science, focusing its analysis on *the classical theories of urban (traditional) centrality*, analyzing them as a phenomenon resulting from the study. He identified the phenomenon of *Diffuse Centrality*, conceptualized by the fragmentation of urban centrality, in its spatially defined sphere, together with the influence of virtual tertiary centrality, of undetermined spatial reflex. The study concluded that, as fragmentation of traditional urban centrality occurs due to the influence of socioeconomic and technological factors, the traditional theories of urban centrality analysis need to be relativized in a context of *Diffuse Centrality*, no longer oriented only by the spatial, but coexisting with a growing virtual tertiary centrality and spatially diffuse from the point of view of spatial concentration, morphology, metabolism and urban accumulation, with repercussions on local development, especially in the sphere of the large tertiary sector.

Keywords: Urban centrality. Diffuse centrality. Postindustrial society. Urban economy. E-commerce.

RÉSUMÉ

Thèse de doctorat analysant les théories de la centralité urbaine face aux révolutions spatiales des facteurs sociotechnologiques émergeant dans le contexte d'une société postindustrielle. Six facteurs d'influence (centres commerciaux, grandes chaînes de distribution, logistique, éphémérisation de produits et de marchés, formes de paiement électroniques et commerce électronique) sont apparus ou ont été projetés dans les années 1960 et 1970, dans la société de réseau et l'ère de l'information, dans laquelle Internet est devenu l'épine dorsale des transformations déclenchées par le monde de la mondialisation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da abordagem Hipotético-Dedutiva de Karl Popper [1975].....	25
Figura 2 - Ilustração da estrutura teórica do projeto de investigação científica.....	31
Figura 3 - Principais teorias em Economia Regional segundo Cavalcante (2008)	39
Figura 4 - Classificação didática, por linha do tempo, para os teóricos da centralidade urbano/regional, agrupadas conforme os objetivos do estudo – Clássicos da Centralidade Urbana	56
Figura 5 - Modelo interpretativo do fluxo circular da economia proposto por Cantillon [1755]	63
Figura 6 - Faixas agrícolas com ótimo de localização em relação ao mercado – Von Thünen [1826]	67
Figura 7 - Teoria de localização industrial de Alfred Weber [1909] – Triângulo de Weber ...	70
Figura 8 – Modelo de mercado linear duopólico de Hotelling [1929] – interpretado por Richardson (1973)	74
Figura 9 - Ilustração de Christaller para a “Hierarquia dos Lugares Centrais” [1933], 1966 ..	78
Figura 11 – Evolução da lógica do “Modelo Hexagonal” para cobertura de mercados - Christaller [1933], 1966.....	83
Figura 12 - O cone de demanda de Lösch [1940] simplificado.....	92
Figura 13 - Mapa da distribuição geográfica mundial das “Cidades Globais” de Saskia Sassen - 2010.....	115
Figura 14 - Ranking e classificação decrescente das “Cidades Globais” GaWC, 2017.....	116
Figura 15 - Hierarquia decrescente da “Cidade Global” de Saskia Sassen para Christaller ..	117
Figura 16 – Evolução da urbanização mundial e a transição da fecundidade – 1950 com projeção até 2050	140
Figura 17 - Trajetórias totais de fertilidade para o mundo e os principais grupos de desenvolvimento -Estimativa 1950-2010 e projeção 2011-2100 (variante média).....	141
Figura 18 – Evolução da taxa anual média de mudança populacional para o mundo e grandes grupos de desenvolvimento, 1950-2100 (variante média) – (ONU 2011)	142
Figura 19 – Perspectivas geográficas sobre o consumo, os consumidores e o espaço - de Herculano Cachinho	145
Figura 20 – O varejo tradicional de atendimento personalizado de balcão – meados do século XX	149
Figura 21 – Transição do varejo de balcão para o varejo do autoserviço – meados século XX	150
Figura 22 – Mobile-commerce “Compre qualquer coisa a partir de qualquer lugar”	151
Figura 23 – Estrutura e distribuição mundial de cabos submarinos de fibra óptica - 2018....	160
Figura 24 – Apanhados na rede - 2018.....	165
Figura 25 – As 12 tecnologias disruptivas e a influência sobre a centralidade urbana terciária – 2018	171
Figura 27 – Zonas de Centralidade Urbana e Metropolitana de Salvador – PDDU-PMS-2016	181
Figura 28 – Centralidades urbanas de Lisboa – PDML-2016	183
Figura 29 – Planta de fundação da cidade do Salvador 1549 e sua localização no tecido urbano atual	185
Figura 30 – Centralidade da Baixa Pombalina e sua localização no tecido urbano atual – Lisboa, 2010	187
Figura 31 – Recorte do formulário roteiro utilizado na entrevista semiestruturada.....	192
Figura 32 – Recorte do formulário guia de entrevista utilizado na entrevista semiestruturada	194

Figura 33 – Fechamento de unidades de lojas de varejo nos EUA – Estimativa anual 2000-2017	206
Figura 34 – Mapa da Área Metropolitana de Lisboa (AML) com identificação dos 30 melhores shopping de Lisboa segundo o critério da Airbnb - 2018.....	210
Figura 35 – Mapa de parte da Região Metropolitana de Salvador (RMS) com identificação dos 20 principais shopping centers de Salvador - 2018	212
Figura 36 – Da estiva braçal para o container – A revolução logística de Malcolm Mclean.	232
Figura 37 – Modais logísticos e a evolução em volume de carga dos navios – Navios contêineres.....	233
Figura 38 – Logística da La Redoute “Entrega gratuita em todo o mundo” – 2018	234
Figura 39 – Gráficos com dados mundiais dos principais cartões de crédito e débito com projeções 2026.....	240
Figura 40 – Variação de valor da criptomoeda Bitcoin em Dólar EUA (U\$) – 2009-julho2017	246
Figura 41 – “AGORA ONLINE” – Varejo físico adere ao varejo on-line.....	271
Figura 42 – Centralidade Difusa – Modelo sintético evolutivo do fenômeno	302

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro técnico do procedimento metodológico da pesquisa	24
Quadro 2 – Ranking Forbes das 10 pessoas mais ricas do mundo – 2018	161
Quadro 3 – Ranking das 10 marcas mais valiosas do mundo – 2017	162
Quadro 4 – Quadro de entrevistados da pesquisa de campo – entrevistas semi-estruturadas 2017/18	190

LISTA DE ABREVIATURAS

ABASE	Associação Bahiana de Supermercados
ABNT NBR	Associação Brasileira de Normas Técnicas/Normas brasileiras
ACB	Associação Comercial de Braga
ACEPI	Associação do Comércio Eletrônico de Portugal e Internet
AML	Área Metropolitana de Lisboa
APDR	Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
APP	<i>Application</i> (Software Aplicativo)
ARPANet	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
CAPES	Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCSP	Confederação do Comércio e Serviços de Portugal
CDL	Clube dos Diretores Lojistas
CEE	Comunidade Económica Européia
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Diretor Executivo)
CEPAL	Comissão Económica para a América Latina e o Caribe (<i>Comisión Económica para a América Latina e Caraíbas</i>)
CESC	Câmara de Empresários de Shopping Center
CMCINDEX	<i>Cities and Municipalities Competitiveness Index</i>
CML	Câmara Municipal de Lisboa
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPDs	Centro de Processamento de Dados
DNA	<i>Deoxyribonucleic acid</i> (Ácido desoxirribonucleico)
EAD	Educação a Distância
EUA	Estados Unidos da América do Norte
EXPO98	Exposição Mundial de 1998
FAPESB	Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia
FEVAD	<i>Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance</i>
FECOMÉRCIO-Ba	Federação do Comércio do Estado da Bahia
FMI	Fundo Monetário Internacional
GaWC	<i>Globalization and World Cities</i>
GaWCO	<i>Globalization and World Cities Organization</i>
GNC	<i>Global Network Communication</i> (Rede Global Proporcional de Conectividade)
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistemas de Posicionamento Global)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBGE-SIDRA	Sistema IBGE de Recuperação Automática
ICT	<i>Information and Communications Technologies</i> (Comunicações e Informações Tecnológicas)
INE	Instituto Nacional de Estatística de Portugal
IRPF	Imposto de Renda Pessoa Física
ITU	<i>International Telecommunication Union</i> (União Internacional de Telecomunicação)
JUCEB	Junta Comercial do Estado da Bahia
LIU	<i>Laureate International Universities</i>
LTP	Livre Tradução do Pesquisador
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
NRF	<i>National Retail Federation</i>
Net-Net	Significa um internauta navegando na internet e acessando outros computadores na internet, ou seja, as trocas do mundo virtual computador-a-computador.
ONU	Organizações das Nações Unidas (<i>UN-United Nations</i>)
PDDU	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano
PDML	Plano Director Municipal de Lisboa
PIB	Produto Interno Bruto
PPDRU	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano
RMS	Região Metropolitana de Salvador
SKU	<i>Stock Keeping Unit</i> (Unidade de Manutenção de Estoque)
SRI	Sistemas Regionais de Inovação
UE	União Européia (<i>EU Europe Union</i>)
UN/DESA	<i>United Nations/Department of Economic and Social Affairs</i>
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo Brasileiro
UMINHO	Universidade do Minho
UNIFACS	Universidade Salvador
WWW	World Wide Web
ZCLMe	Zona de Centralidade Linear Metropolitana (Prefeitura do Salvador)
ZCLMu	Zona de Centralidade Linear Municipal (Prefeitura do Salvador)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 QUADRO METODOLÓGICO E PRESSUPOSTO DA PESQUISA	24
1.2 JUSTIFICATIVA	26
1.3 OS SEIS FATORES DE INFLUÊNCIA	29
2 HISTORIANDO AS TEORIAS DE CENTRALIDADE URBANA NA CIÊNCIA REGIONAL.....	34
2.1 O ADVENTO DA ECONOMIA ESPACIAL E DA CIÊNCIA REGIONAL - A INTERDISCIPLINARIDADE	34
2.2 ECONOMIA URBANA.....	41
2.3 CENTRALIDADE	46
2.3.1 Cidades internas ou subcentros	52
2.4 PRÉ-CLÁSSICOS DA CENTRALIDADE URBANA	57
2.4.1 Da ágora aos burgos, análise dos conceitos da pré-centralidade urbana	57
2.4.2 Cantillon e as bases fundadoras da Ciência Regional [1755].....	61
2.5 CLÁSSICOS DA CENTRALIDADE URBANA E REGIONAL (TEORIAS TRADICIONAIS)	65
2.5.1 von Thünen – A abstração da planície isotrópica [1826]	65
2.5.2 Weber – Localização industrial [1909]	68
2.5.3 Predöhl - princípio da substituição de fatores [1925].....	71
2.5.4 Hotelling – Localização estratégica competitiva [1929]	72
2.5.5 Christaller – A Teoria dos Lugares Centrais [1933]	75
2.5.6 Palander - Método das isolinhas [1935]	88
2.5.7 Lösch - Teoria geral de equilíbrio espacial e uma análise das áreas de mercado [1940]	90
2.5.8 Perroux – Espaço econômico e teoria dos pólos de crescimento [1955].....	93
2.5.9 Isard – O pai da Ciência Regional [1960]	95
2.5.10 Alonso – Serviços e arrendamentos imobiliários [1964].....	97
2.6 CONTRIBUIÇÕES INDIRETAS DO PERÍODO CLÁSSICO DA CENTRALIDADE URBANA E REGIONAL	99
2.7 PÓS-CLÁSSICOS OU CONTEMPORÂNEOS DA CENTRALIDADE URBANA.....	106
3 O SETOR TERCIÁRIO DO SÉCULO XXI - CONTEXTUALIZAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA	126
3.1 GLOBALIZAÇÃO SOB O VIÉS DA ERA DA INFORMAÇÃO.....	126
3.2 SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL.....	130
3.2.1 Sociedade em Rede.....	134
3.2.2 Urbanização Mundial – Cidades.....	138
3.3 O GRANDE SETOR TERCIÁRIO EM CONTEXTO DE SOCIEDADE EM REDE....	143
3.4 A INTERNET - REDE ONIPRESENTE – MERCADOS DE CONSUMO SEM FRONTEIRAS	155
3.4.1 Cultura da Internet – influências indiretas na centralidade urbana	163
3.5 AS 12 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS	166
3.6 SALVADOR E LISBOA – MODELO EMPÍRICO	174
4 ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE A CENTRALIDADE URBANA.....	189
4.1 NOTAS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO	189
4.2 INFLUÊNCIA DA INTERNET NA CENTRALIDADE URBANA TERCIÁRIA	195
4.3 INFLUÊNCIA DOS SHOPPING CENTERS NA CENTRALIDADE URBANA TRADICIONAL.....	207
4.4 INFLUÊNCIA DAS GRANDES REDES VAREJISTAS E A FRAGMENTAÇÃO	

ESPACIAL	218
4.5 INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA - QUEBRANDO A LÓGICA DA DISTÂNCIA LINEAR	
226	
4.6 INFLUÊNCIA DO DINHEIRO ELETRÔNICO (INFORMACIONAL) – DESMATERIALIZAÇÃO NAS FORMAS DE PAGAMENTO	235
4.7 INFLUÊNCIA DA EFEMERIDADE INTENCIONAL DOS PRODUTOS E SERVIÇOS – A SOCIEDADE DOS SÍMBOLOS E COSTUMES DESCARTÁVEIS.....	247
4.8 INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE - INTERNET E A “NOVA ECONOMIA”.....	258
4.9 INFLUÊNCIA DOS SUB-CENTROS – A DESCENTRALIZAÇÃO E A FRAGMENTAÇÃO URBANA TERCIÁRIA.....	263
4.10 VAREJO FÍSICO VERSUS VAREJO ON-LINE	268
5 CONCLUSÃO	276
REFERÊNCIAS	306
APÊNDICE A – ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS.....	327

1 INTRODUÇÃO

O objeto desta tese é a *centralidade urbana*, campo de estudos interdisciplinar da Ciência Regional que se define como um fenômeno de ordem espacial e socioeconômico, determina o surgimento de áreas territoriais específicas e importantes do tecido urbano, capazes de promover uma alta concentração de atividades comerciais e de serviços. Implicam numa maior valorização imobiliária e numa maior atenção e concentração da população em atividade socioeconômica, que, em consequência, se torna referência nodal orgânica, estrutural e funcional das cidades e regiões, com maior atenção nos investimentos em infraestrutura e de planejamento público/urbano. Trata-se do centro da cidade, como é conhecida no senso comum, o qual polariza as principais atividades de uma cidade, em especial as atividades de natureza terciária.

A jornada intelectual deste estudo científico, desenvolvida com natureza de dados qualitativa, se deu em sintonia com a temática do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, através da Linha de Pesquisa “*Desenvolvimento Urbano, Políticas Urbanas e Redes de Cidades*”, analisa as transformações sofridas nas centralidades urbanas, com seus rebatimentos espaciais, por influência da sociedade pós-industrial da era da informação e conectada em rede, a partir de seis fatores de influência socioeconômico-tecnológicos (shopping centers, grandes redes varejistas, logística, dinheiro eletrônico, efemeridade de produtos/serviços e mercados, e o comércio eletrônico).

Adota-se *locus* espacial do estudo as cidades do Salvador e Lisboa, num comparativo de duas metrópoles em contextos socioeconômicos diferentes: de Salvador, como terceira maior aglomeração urbana brasileira em população (América Latina) e Lisboa, como referência e modelo para uma metrópole inserida na União Europeia (UE). Pelos anais históricos, segundo Barata Salgueiro (1999), as cidades recordam as épocas de riqueza e esplendor em que foram criadas, embelezadas ou enriquecidas, como é o caso das cidades do Salvador e Lisboa, que partilharam por largo período histórico a condição de capitais dos interesses da coroa portuguesa, formando o primeiro polo de intercâmbio entre o continente americano e Europa, tendo vivido o esplendor dos ciclos do pau-brasil, do açúcar e finalmente do ouro (SIMONSEN, 2005).

Mas, na atualidade, juntamente as demais grandes cidades dispersas no globo, testemunham uma revolução que é sócio-econômica-tecnológica-espacial, e que se dá em um curto período de tempo na experiência humana, fruto de uma transformação tecnológica em aceleração sem precedentes (MOKYR, 1990; CASTELLS, 2016; BAUMAN, 1999). Estas transformações, em

virtude de sua profundidade e amplitude, variedade, ritmo de mudanças e sobreposições de novas tecnologias, não poderiam ser absorvidas em todas as áreas de conhecimento e da vida socioeconômica de forma simétrica.

Conforme define Barata Salgueiro (1999), a nossa civilização é eminentemente urbana. O teatro urbano, como experiência de vida permanente ou ocasional, em todos exerce acentuada influência. Torna-se relevante entender a cidade como forma de organização da superfície terrestre, na qual a centralidade urbana é sua expressão protagonista de trocas socioeconômicas.

Neste cenário, surge a realidade das trocas socioeconômicas efetivas no universo virtual, que já não nos permite mais que a vejamos como um apêndice exótico da realidade material. Castells (2016), dedicou estudos relevantes para defender que uma nova cultura se formou, a cultura da virtualidade real, na qual redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais da vida contemporânea, a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade.

Assim, entende-se que a centralidade urbana, sob o ponto de vista das atividades econômicas do grande setor terciário, no contexto da globalização e da sociedade em rede na era da informação (que sustentam o conjunto dos seis fatores de influência), é largamente influenciada por este fenômeno; visto que, as cidades, no século XXI, já não apresentam de forma isolada as características socioeconômicas da sua população circunscrita, como se dava no passado; ao contrário, gradativamente são o espelhamento de um todo globalizado, fortemente influenciada pela internet.

O tema da teoria dos lugares centrais ou, simplesmente, teorias da centralidade urbana, iniciadas por teóricos surgidos a partir do século XIX com Johann Heirich von Thünen (1783-1850), apresentou maior florescimento seminal na primeira metade século XX, período demarcado por este estudo como a fase de produção das *teorias clássicas de centralidade urbana*, ou seja, contribuições teóricas produzidas exatamente até o momento histórico em que começam a surgir os fenômenos socioeconômicos-tecnológicos contextuais que regem a vida urbana da atualidade, dando a justificativa histórica para uma análise de relativização daquelas teorias tradicionais à luz destes novos fatores de influência.

Parece óbvio que a influência tecnológica da “era da informação”, que interfere em toda a vida socioeconômica da atualidade, também exerça pressão de mudanças nos paradigmas espaciais, inclusive, e sobretudo, na centralidade urbana, palco intenso e dramático das trocas sociais e

econômicas. Contudo, como reconheceu Castells (2016), só as análises específicas e observações empíricas conseguirão determinar as consequências da interação entre as novas tecnologias e as formas sociais emergentes. Visto que, todas as grandes mudanças sociais são caracterizadas por uma transformação, no tempo e no espaço, da experiência humana, que se deve buscar na observação teórico-empírica, contribuindo para avaliar a relevância dessa construção à luz da evolução das formas espaciais de sociedades ao redor do mundo e do surgimento de novas percepções do tempo, a partir do ponto de vista da prática social. (CASTELLS, 2016).

Desta forma, o problema de pesquisa parte da observação de que os lugares centrais – sejam de Centralidade Urbana ou de Centralidade Regional – gradativamente mais orientados por uma condição globalizada, transregionais, transnacionais e transcontinentais, em que os fatores socioeconômicos, tangíveis e intangíveis, estão cada vez mais conectados e mutuamente dependentes, se encontram progressivamente mais influenciados por fatores exógenos e tecnológicos (CASTELLS, 2016; BAUMAN, 1999; DE MASI, 2000).

Portanto, a análise deste fenômeno a partir dos seis fatores citados, surgidos no século XX, plenamente estabelecida neste início de século XXI, e sua influência sobre as teorias clássicas/tradicionais da centralidade urbana, constitui o problema de pesquisa: **Em que medida os fatores socioeconômico-tecnológicos da sociedade pós-industrial, exerceram influência nas teorias tradicionais da Centralidade Urbana?**

O problema de pesquisa, foi decomposto nas seguintes questões norteadoras:

- a) Quais das teorias de centralidade urbana que podem ser classificadas como teorias clássicas (tradicionais)?
- b) Como o contexto socioeconômico-tecnológico-espacial da sociedade pós-industrial influencia o grande setor terciário no âmbito da Economia Urbana?
- c) Qual a percepção dos atores ativos do segmento empresarial terciário no plano empírico das cidades do Salvador e Lisboa, em relação a influência socioeconômico-tecnológica-espacial dos seis fatores (pré-identificados) sobre a centralidade urbana terciária?
- d) Qual a relação dos fatores de influência, com os dados da coleta sistemática empírica e os dados da literatura, histórica e recente, relacionados com o fenômeno?

- e) Quais os impactos dos fatores de influência sobre a centralidade urbana terciária, com vistas a esclarecer o problema de pesquisa e sua relação com o pressuposto da investigação?

Quanto ao objetivo, decorrente do problema de pesquisa, Gil (2002) esclarece que podem ser descritivos, explicativos ou exploratórios. No caso das pesquisas de objetivos descritivos, explica que “são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). Definição que se enquadra nos objetivos deste estudo, considerando que o objetivo metodológico da pesquisa na esfera empírica, se propôs a um levantamento das opiniões e percepções dos atores ativos do segmento empresarial varejista com lojas físicas (modelo tradicional do comércio) em relação aos seis fatores de influência.

Contudo, Gil (2002, p. 42) complementa esclarecendo que

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. (GIL, 2002, p. 42).

As pretensões de descrever as relações entre os fatores de influência e o fenômeno, estará presente ao longo do estudo, tanto nos depoimentos colhidos no campo empírico, como na revisão de literatura, aproximando este estudo, em parte, a uma classificação de objetivos explicativos, conforme Gil (2002). Contudo, ainda que possa surgir ocasionalmente, a metodologia explicativa terá caráter secundário, enquanto que esta pesquisa permanecerá definida com **objetivo geral descritivo**.

Desta forma, a partir da problemática orientadora estabelecida, o objetivo principal e pragmático, em consequência, ficou assim definido: **“Descrever em que medida os fatores socioeconômico-tecnológicos da sociedade pós-industrial, exerceram influência nas teorias tradicionais de Centralidade Urbana”**.

Para alcançar o objetivo geral, esse foi desmembrado em objetivos específicos (MARCONI; LAKATOS, 2003), alinhados com as questões norteadoras.

- a) Revisar as teorias de centralidade urbana em busca daquelas que possam ser classificadas como teorias clássicas (tradicionais), adotando uma revisão na perspectiva de dimensão introdutória;
- b) Descrever o contexto socioeconômico-tecnológico-espacial da sociedade pós-industrial que influencia o grande setor terciário no âmbito Economia Urbana;
- c) Investigar no plano empírico, adotando como modelo as cidades do Salvador e Lisboa, a percepção dos atores ativos do segmento empresarial terciário em relação aos impactos socioeconômico-tecnológicos-espaciais dos seis fatores de influência (pré-identificados) sobre a centralidade urbana;
- d) Promover análise comparativa da relação entre os fatores de influência, com os dados da coleta sistemática empírica e os dados da literatura, histórica e recente, relacionadas com o fenômeno;
- e) Descrever os impactos dos fatores de influência sobre a centralidade urbana terciária, com vistas a esclarecer o problema de pesquisa e sua relação com o pressuposto da investigação.

Para tanto, a opção por uma metodologia de natureza de dados qualitativa, deu-se por acreditar-se, dar maior liberdade investigativa e interpretativa à pesquisa e uma compreensão mais abrangente por parte do leitor/estudante interessado (MARCONI; LAKATOS, 2003; GIL, 2002). Adotou-se um método de abordagem hipotético-dedutivo para a confirmação e/ou refutação do pressuposto de pesquisa. O objetivo geral adotado foi o descritivo e instrumentado na técnica descritiva, compatível com a imersão em campo empírico. Optou-se pelo caminho de uma análise do tipo *ex-post-facto*, onde as silhuetas dos fenômenos, isoladamente ou em seu conjunto, se revelam mais perceptíveis como objeto de estudo.

Como método de procedimento, adotou-se a análise comparativa que favoreceu a análise dos dados da coleta empírica, que se deu por entrevistas semi-estruturadas com atores ativos do setor terciário das duas praças, nos marcos territoriais das cidades do Salvador e de Lisboa. Como marco temporal, considerou-se as décadas de 1960/70, quando surgiram ou se projetaram os seis fatores de influência, que no bojo da globalização, participaram do contexto macroeconômico da sociedade pós-industrial. Mas, o fenômeno identificado como em transição, evolui até os dias atuais, tendo como efeito influências diretas e indiretas no contexto meso e microeconômico global, onde a centralidade urbana terciária tradicional reflete os interesses do desenvolvimento local.

1.1 QUADRO METODOLÓGICO E PRESSUPOSTO DA PESQUISA

A questão metodológica, esquematizada num quadro geral, conforme Quadro 1, com detalhamento das diretrizes da pesquisa, de acordo com os “Grupos Metodológicos” resultou no conjunto de “Métodos Adotados”, construindo-se a linha estrutural da investigação científica de natureza qualitativa.

Quadro 1 – Quadro técnico do procedimento metodológico da pesquisa

Grupo Metodológico	Método Adotado
Natureza da análise dos dados:	Qualitativa
Abordagem:	Hipotético-dedutiva
Objetivo geral:	Descritivo
Procedimento de análise:	Comparativo
Instrumentada na técnica:	Descritiva
Tipo:	<i>ex-post-facto</i>
Marco temporal:	Décadas de 1960/70
Objeto (Modelo):	Centralidades Urbana de Salvador e Lisboa
Pesquisa de Campo:	Entrevistas semi-estruturadas

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Popper (2006), Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2002).

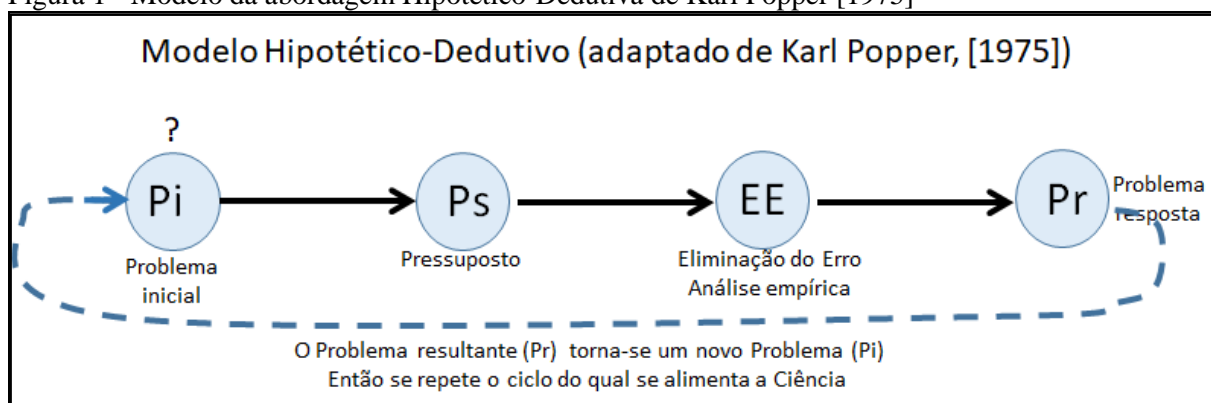
O Quadro 1, apresenta estrutura sintetizada, com resumo analítico das diretrizes gerais do procedimento metodológico adotado na pesquisa.

Quanto a abordagem geral da pesquisa, adotou-se o método hipotético-dedutivo, segundo Karl Popper (2006), que define:

[...] o método científico parte de um problema (Pi), ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa [Ps] [Pressuposto], passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro (EE) e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas (Pr). (POPPER, 2006, p. 95).

Baseado no modelo simplificado de Popper (2006), desenvolveu-se um modelo adaptado, mas preservando sua lógica do modelo original.

Figura 1 - Modelo da abordagem Hipotético-Dedutiva de Karl Popper [1975]



Fonte: Desenvolvido pelo autor – adaptado do modelo original de Karl Popper de 1975 (POPPER, 2006).

O método, conforme Figura 1, prevê quatro etapas consecutivas na investigação, começando pelo “problema inicial” (Pi) ou, em outras palavras, o problema de pesquisa; estabelece um pressuposto (Ps) (resposta provisória) e submete-o a revisão de literatura e ao plano empírico; finalmente chega ao “problema resposta”, que por sua vez permite novos estudos do fenômeno.

Constitui o objeto espacial deste estudo, **as centralidades urbanas terciárias das cidades do Salvador e de Lisboa**, que serviram de modelo de estudo comparativo em função de suas características metropolitanas policêntricas, de mercado aberto e integradas nas sociedade em rede, conforme a classificação em cidades globais de Saskia Sassen (CMCINDEX, 2016), na qual Salvador ocupa a 210ª posição, representando um contexto de periferia da periferia global (SPÍNOLA, 2009); enquanto que Lisboa ocupa a 45ª posição, representando um contexto de mercado inserido na União Europeia (EU).

Nestes cenários de trocas urbanas terciárias, foram selecionados atores ativos do segmento empresarial do comércio e serviços, com lojas físicas instaladas em circuitos tradicionais de rua ou em centros comerciais, ou exercendo papel de liderança nas instituições do setor, selecionados por suas respectivas relevância setorial nas cidades do Salvador e Lisboa, aos quais foram aplicados uma investigação sistemática empírica por meio de entrevistas semiestruturadas, de acordo com o objetivo de pesquisa.

Assume-se como pressuposto na investigação desta tese, que **surgiram novos fatores tecnológicos nas cidades contemporâneas, provocando a necessidade de uma relativização nas teorias tradicionais de análise da Centralidade Urbana, deixando de se orientar apenas pelo aspecto espacial e passando a coexistir com uma crescente centralidade terciária virtual e espacialmente difusa do ponto de vista de concentração espacial, morfologia, metabolismo e acumulação urbana.**

O pressuposto (Ps), que na metodologia hipotético-dedutiva de Popper (2006) é chamada de teoria-tentativa, são conjecturas ou verdades provisórias estabelecidas como solução provável do problema de pesquisa estabelecido pelo pesquisador com base em seu *feeling* sobre o tema e com o reforço da revisão atenta e interessada da literatura e bibliografia que versa sobre o tema/fenômeno.

Assim, a presente tese se apoia no pressuposto de que, na medida em que a tecnologia da informação e da sociedade pós-industrial em rede, desestruturou e fragmentou o comércio na modalidade tradicional (lojas físicas), através do comércio e dos serviços virtuais (varejo *on-line*); surgiu, concomitantemente, um novo tipo de centralidade que transcende os aspectos espaciais da centralidade urbana, **sem referência espacial determinada**, o que vem a provocar uma relativização das teorias tradicionais de centralidade urbana conceituados pelos teóricos clássicos deste enfoque temático.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com base nos resultados alcançados neste estudo, considera-se que o presente projeto de pesquisa coloca o tema da Centralidade Urbana na fronteira das discussões no momento da revolução tecnológica vivida nesta fase final da segunda década do século XXI.

A perspectiva de analisar as teorias da centralidade urbana sob a influência de um conjunto de fatores socioeconômico-tecnológico-espacial e, ao mesmo tempo, mutuamente interligados pelo fio condutor do grande setor terciário, num cenário de revolução tecnológica em torno da rede mundial de computadores (internet), estimulando uma reflexão daquelas teorias seminais à luz da maturidade tecnológica de nosso tempo, é um esforço inédito neste campo de conhecimento, conforme revelou a revisão de literatura do estudo.

Espera-se com esta tese contribuir para o desenvolvimento de novos estudos no âmbito da Ciência Regional, em primeiro plano, pela perspectiva de atualização de suas contribuições, sobretudo, nos domínios da economia espacial, ao ficar demonstrado que a sociedade pós-industrial precisa deste ramo da ciência para ajudar a resolver problemas e desafios vividos no âmbito do desenvolvimento local, advindos da sociedade em rede na era da informação.

Em cadeia, possivelmente também ganham as próprias teorias, primeiro pela retomada oportuna de suas contribuições relativizadas à luz de nossa contemporaneidade altamente tecnológica;

depois por colocá-las em campo de análise, por enfoque e perspectivas *sui generis*, mostrando as incipiências de umas, mas ressaltando a genialidade daquelas que, mesmo num cenário tecnológico provavelmente nunca imaginado por seus autores, continuam vivas e atuais. Muitos autores e suas contribuições, há muito negligenciados na *práxis* dos estudos, poderão surgir, a partir deste estudo, com contribuições renovadas.

Estima-se, que ganham os atores ativos da sociedade produtiva organizada em torno do grande setor terciário, pelas novas perspectivas apresentadas em um cenário de ruptura de paradigmas, em especial aqueles atores organizados em torno das lojas físicas, de tijolo e concreto, e, mais especificamente, aqueles organizados em centralidades urbanas tradicionais, palco mais dramático dos fatores de influência de uma sociedade altamente tecnológica.

Também o universo acadêmico científico poderá tirar proveito, pela retomada do tema Centralidade Urbana e suas teorias em cenário crítico de novos paradigmas socioeconômicos-tecnológicos-espaciais, que possibilitará, segundo espera-se, novos desdobramentos e análises confirmando ou negando muitas das abordagens ou conclusões apresentadas neste estudo.

Finalmente, ressalta-se a possibilidade de aproveitamento pela academia, notadamente os integrantes do corpo docente, mas, sobretudo o corpo discente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU), da Universidade Salvador (UNIFACS-Laureate), que abrigou este estudo em sua expressão integral, sobretudo na Linha de Pesquisa “Desenvolvimento Urbano, Políticas Urbanas e Redes de Cidades”, na qual a Ciência Regional se mostra imprescindível; e da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (UMI-NHO), que também contribuiu para este estudo por ocasião do Estágio Científico Avançado (2017).

O tema da Centralidade Urbana, em uma perspectiva de Economia Urbana, que o autor teve acesso na ocasião da realização do Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano (2011-2013), no mesmo Programa, surgiu em parte como abordagem teórica importante para o debate de soluções deste campo e enfoque temático e, em parte, também pela experiência profissional do autor militando no universo da Economia Urbana, influenciando a inquietação investigativa que desdobrou nesta tese.

Nesta linha, entende-se que toda teoria e método com o passar do tempo acabam por apresentar algum grau de obsolescência. Embora Juan Hortalá Arau tenha afirmado em 1971, que a obra de Walter Isard denominada *Methods of Regional Analysis: An introduction to Regional*

Science (1960) “*Non han envejecido ni en función de sí mismas, ni em comparación com otras alternativas*”¹, muita coisa mudou neste cenário de quase 50 anos e a necessidade revisional, mesmo que mínima, se faz oportuna.

Foi exatamente a partir das décadas de 1960/70, que surgiram novas realidades baseadas e suportadas em tecnologia da informação, que vem influenciando o universo do comércio varejista e os hábitos urbanos, no qual a centralidade urbana é o principal termômetro. Parafraseando Arau (1971), admite-se que não tenha envelhecido, mas que de fato sofreu forte influência tanto em função de si mesma, quando em comparação com outras alternativas, mas, sobretudo, por influência direta e indireta de fatores tecnológicos de nosso tempo, por assim dizer, reclamando a devida relativização para sua melhor aplicabilidade e aderência.

A cidade do Salvador surgiu de forma natural como *locus* espacial de estudo, por se tratar de um objeto já conhecido e já pesquisado pelo autor na esfera da economia urbana. Mas, para além disso, trata-se de uma cidade metropolitana policêntrica de aproximadamente 3 milhões de consumidores, inserida em economia de livre mercado, reunindo os atributos ideais para atender às necessidades da plataforma empírica que a pesquisa pedia. Contudo, para as ambições do projeto de investigação científica, percebeu-se a necessidade de uma outra metrópole que pudesse proporcionar um estudo comparativo e um incremento mais globalizado da realidade empírica do fenômeno.

Surge desta forma a cidade de Lisboa, na oportunidade proporcionada na coorientação do Professor Doutor José Cadima Ribeiro, através da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, no âmbito de Estágio Científico Avançado de seis meses, financiado pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior-PDSE, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPES, que possibilitou ampliar o estudo a uma dimensão internacional.

A cidade de Lisboa, além de apresentar características socioeconômicas similares a Salvador – uma cidade cuja cultura foi fortemente influenciada pelos portugueses - acrescentou outro patamar de relevância, dada a sua condição de metrópole inserida na Comunidade Européia, e num momento especialíssimo, em que Lisboa está na moda no contexto europeu. Portugal é o principal destino turístico da Europa pelo segundo ano consecutivo (TURISMO DE PORTUGAL, 2018). Tal condição, propiciou uma investigação empírica que permitiu uma

¹ L.T.P.: “Eles não envelheceram nem de acordo com eles mesmos, nem em comparação com outras alternativas”.

equivalência, ao menos mínima, em termos globais, para análise dos fatores de influência sobre a centralidade urbana.

1.3 OS SEIS FATORES DE INFLUÊNCIA

Foram pré-identificados, na fase de projeto da pesquisa, seis fatores de influência, frutos de novas realidades tecnológicas típicas do século XXI, da sociedade pós-industrial; contudo lastreadas contextualmente por dois fatores chave: I) o contexto tecnológico da Rede Mundial de Computadores – aqui abordado sob o viés de uma sociedade em rede – que caracteriza-se como um dos elementos centrais do fenômeno da globalização; II) a existência de uma centralidade urbana policêntrica, conceituada nas teorias tradicionais e presente em aglomerações urbanas de médio porte acima, mas especialmente nas aglomerações metropolitanas, da qual os shopping centers tornaram-se protagonistas (PINTAUDI, 1992).

Os seis fatores, dado às suas respectivas natureza e contexto, foram considerados socioeconômico-tecnológico, com pressuposto de rebatimento espacial, segundo a investigação.

Portanto, analisa-se neste estudo os seis fatores de influência a seguir apresentados:

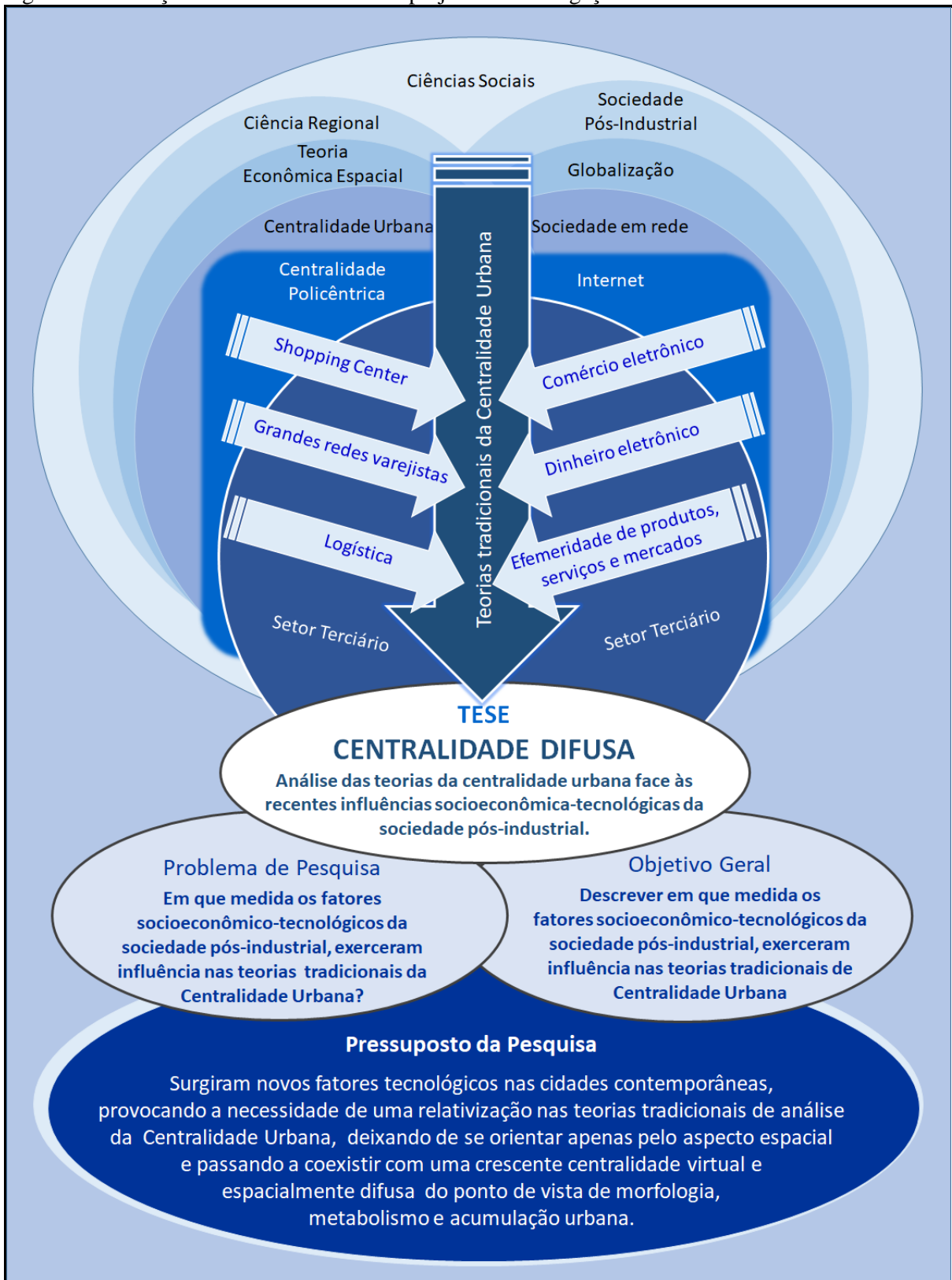
- 1) o **comércio eletrônico** (*e-commerce*) viabilizado nas possibilidades encontradas na internet e suas amplas alternativas de comércio e serviços, bem como suas amplas influências na modelação das novas culturas de consumo, o qual desfigura os hábitos de consumo muito além da lógica das culturas e tradições locais, bem como a própria velocidade em que os efeitos macroeconômicos se impõem nas economias locais;
- 2) o surgimento do “**dinheiro eletrônico**” como evolução de formas de pagamento, presentes na preferência hegemônica dos fluxos de capitais de trocas terciárias, criando o fenômeno de migração de fluxos monetários físicos para fluxos monetários de informação, dando ainda maior volatilidade ao capital, que por sua vez aumentou o seu tradicional descompromisso com o desenvolvimento local;
- 3) a temporalidade, mais especificamente na **efemeridade dos bens de consumo e dos mercados**, visto que a velocidade nos padrões de trocas e mudanças de símbolos de consumo contemporâneos desestruturaram a temporalidade da centralidade tradicional, uma vez que esta não consegue acompanhar a velocidade e a competitividade da centralidade terciária virtual;

- 4) a **logística** que é fruto de uma mudança da ênfase dos custos presente nos conceitos tradicionais de transportes, deixando de ter o custo linear como elemento central em suas análises, tornando-se mais complexos devido em parte a pluralidade de teias de suprimentos e modais logísticos e em parte a grande evolução tecnológica do setor de transportes;
- 5) o surgimento de equipamentos urbanos privados, mas autossuficientes em serviços de natureza pública, denominados *shopping centers*, em geral com comércio mais privilegiado, exercendo forte pressão em concorrência aos centros tradicionais como o comércio de rua;
- 6) o surgimento e influência das **grandes redes varejistas** - de dimensão nacional e transnacional – que criam uma padronização da oferta e, conseqüentemente, do consumo - que estandariza a oferta de bens e serviços, preparando uma cultura de consumo que induz na direção do *e-commerce*;

Os seis fatores de influência, de natureza socioeconômica-tecnológica-espacial, estão presentes na estratégia de pesquisa, analisando-se suas respectivas influências sobre as teorias tradicionais de centralidade urbana, que buscou-se sistematizar numa “Estrutura Teórica do Projeto de Investigação”, conforme Figura 2, de forma que a lógica investigativa da presente tese esteja melhor compreendida na perspectiva de seu conjunto, através da ilustração.

A investigação científica ocorre no campo de conhecimento das Ciências Sociais, a partir da qual se estrutura por dois enfoques (enfoque científico e enfoque contextual), que se encontram interdisciplinarmente no campo empírico do grande setor terciário, conforme Figura 2.

Figura 2 - Ilustração da estrutura teórica do projeto de investigação científica



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

No enfoque do campo científico, se estrutura pela **Ciência Regional**, na interdisciplinaridade através da **Teoria Econômica Espacial**, e da **Economia Urbana** com o enfoque em

Centralidade Urbana e recorte em **Centralidade Policêntrica**; enquanto que a contextualização na qual se desenvolve o fenômeno, se a partir da **Sociedade Pós-industrial**, influenciado pela **Globalização**, berço de uma **Sociedade em Rede**, viabilizada e mediada pela **internet**. A investigação, na sequência, é conduzida para o grande **setor terciário**, como palco onde são analisados empiricamente os seis fatores de influência (logística, shopping center, grandes redes varejistas, dinheiro eletrônico, comércio eletrônico e efemeridade de produtos e serviços), tendo como referência de análise as “Teorias Clássicas da Centralidade Urbana”.

O grupo mais relevante de teorias, que também podem ser chamadas de “Teorias Tradicionais da Centralidade Urbana”, sob influência dos seis fatores socioeconômico-tecnológico, desencadeiam o fenômeno que intitula a tese “**Centralidade Difusa**”, estabelece, a partir desta estrutura teórica, o Problema de Pesquisa e o Pressuposto da tese.

A estruturação deste estudo, parte da revisão de literatura sobre a Ciência Regional e seus subdomínios, faz extensa análise das contribuições teóricas sobre o enfoque da centralidade urbana, que inicia-se por uma abordagem contextual de análise da influência da globalização dos mercados; tendo em vista o advento da rede mundial de computadores (internet), analisa-se os cenários das atividades do grande setor terciário no contexto global, regional e local, para depois analisar isoladamente cada um dos seis fatores de influência.

Este documento, que formaliza a tese, está estruturado em cinco capítulos, incluindo esta Introdução que contempla o roteiro metodológico adotado para se alcançar os objetivos deste estudo.

No capítulo segundo, faz-se uma revisão teórica a partir do advento da Ciência Regional e seus subdomínios para, na sequência, apresentar uma revisão antológica dos autores relacionados, direta e indiretamente, com o tema, organizadas cronologicamente, no qual se buscou estabelecer uma classificação das teorias tradicionais (*clássicas*) da centralidade urbana com enfoque terciário: Como resultado o autor alcança quatro classificações: os *clássicos* (tradicionais), os *pré-clássicos*, os *clássicos indiretos* e os *contemporâneos*, distinguindo neste quadro, as contribuições *clássicas* (ou tradicionais) *da centralidade urbana*, que motivaram a classificação.

Por se tratar do estudo de um fenômeno global e complexo, na revisão da literatura (Capítulo 2), optou-se por uma abordagem que pudesse analisar as teorias em seu conjunto, à luz da Ciência Regional; desta forma, optou-se em fazer uma revisão privilegiando em extensão a lista das mais importantes contribuições teóricas.

No capítulo terceiro, buscou-se um enquadramento do grande setor terciário sob o contexto da globalização, da sociedade pós-industrial sob o império da rede mundial de computadores, da cultura da internet, das 12 tecnologias disruptivas e, conclui, com uma análise comparativa da centralidade urbana das duas cidades que serviram de objeto para o estudo, Salvador e Lisboa.

O capítulo quarto, no qual são analisados empiricamente um-a-um os seis fatores de influência, começa com as definições do instrumento de pesquisa e da amostra de entrevistados; na sequência deu-se a análise empírica do pressuposto da pesquisa, usando o método de procedimento comparativo na técnica descritiva, roteirizado pelos seis fatores de influência no âmbito terciário da centralidade urbana. A estratégia de abordagem buscou analisá-los por aprofundamento individualizado, observando suas interrelações com os demais fatores, associando-os com a revisão bibliográfica das teorias da centralidade urbana e com a revisão de literatura no contexto da sociedade pós-industrial, conforme orienta Gil (2002).

No capítulo quarto, analisou-se a influência dos shopping centers e das grandes redes varejistas, na fragmentação da centralidade urbana tradicional; da logística como evolução de transporte linear e do dinheiro eletrônico como evolução das formas de pagamento, na quebra de barreiras espaço-tempo do comércio eletrônico; da efemeridade de produtos/serviços e mercados, como mecanismo que influencia no comportamento do consumidor para o consumo global estandarizado e, finalmente, do próprio *e-commerce* como fator beneficiado por todos os fatores anteriores, e protagonista de uma centralidade terciária de rebatimento espacial indeterminado, difuso.

Finalmente, no quinto capítulo, se apresenta os resultados finais deste estudo com as principais conclusões alcançadas, buscando responder o problema e verificar a confirmação do pressuposto de pesquisa. Na conclusão, apresenta-se a *teoria da centralidade difusa*, com base nos resultados deste estudo.

Este documento foi estruturado de acordo com os princípios gerais de elaboração de trabalhos acadêmicos na norma da ABNT - NBR 14724 (2011).

2 HISTORIANDO AS TEORIAS DE CENTRALIDADE URBANA NA CIÊNCIA REGIONAL

O uso da superfície terrestre pelas civilizações ao longo da evolução humana não se deu de forma homogênea e bem distribuída, nem na forma quantitativa tampouco na forma qualitativa, muito pelo contrário; desde as primeiras ocupações sempre foi marcado por desigualdades, contradições e ciclos intermináveis de conflitos. Sítios foram ocupados por densas concentrações e intensas disputas por palmos de terra, enquanto outras imensidões de terras (até os dias de hoje) são preteridas da mole humana. Nos sítios prediletos formaram-se aglomerados – os povoados, as vilas, as cidades e as metrópoles – resultantes da vontade inercial dos seres humanos conviverem entre si, motor intrínseco da formação de sociedades.

Portanto, é necessário “entender a cidade como forma de organização da superfície terrestre, como uma estrutura espacial que representa um grande avanço das sociedades humanas no seu controlo [sic] do ambiente.” (BARATA SALGUEIRO, 1999, p.12).

Toda cidade, por menor estrutura que apresente, terá uma área de maior relevância e maior fluxo de transeuntes e de trocas socioeconômicas em seu tecido urbano – o centro da cidade – além de “toda cidade ser, por si própria, uma centralidade e, obrigatoriamente, uma centralidade regional.” (SPINOLA *et al*, 2015, p. 06).

Os estudos sobre o tema da centralidade (lugares centrais) surgiram, basicamente, em duas linhas intelectuais:

De um lado, a tradição da sociologia urbana norte-americana da Escola de Chicago, com suas variações entre a abordagem cultural e a abordagem dita ‘ecológica’; de outro, as influências da economia regional e urbana, que se consolidam em torno da Ciência Regional a partir da contribuição decisiva de Walter Isard. (MONTE-MÓR, 2006, p. 78).

Este estudo privilegia as análises que caminharam na direção da Ciência Regional.

2.1 O ADVENTO DA ECONOMIA ESPACIAL E DA CIÊNCIA REGIONAL - A INTERDISCIPLINARIDADE

A Ciência Regional é uma área do conhecimento relativamente nova que surgiu no período pós 2ª guerra mundial, no contexto de um conjunto de iniciativas de intervenções públicas (SIMÕES LOPES, 1979), e que traz na sua gênese a multi e interdisciplinaridade e, por isso, é tributária de outras áreas do conhecimento científico, em especial das Ciências Sociais.

Segundo Cadima Ribeiro e Remoaldo (2015, p. 05), a Ciência Regional centra-se nos territórios e no seu desenvolvimento, através de abordagens na meso e micro escalas, com apoio de diversas disciplinas, incluindo a Economia, a Geografia, a Sociologia, a Engenharia e a Arquitetura. “Há consenso que a Ciência Regional só possa sobreviver tendo em conta as perspectivas da Geografia, Economia, Planeamento, e outras ciências sociais, e que é uma combinação de todas as outras ciências”.

Desta forma, a Ciência Regional nasce com forte visão multidisciplinar, que congregou a integração de múltiplos contributos para dar eficácia à intervenção em matéria de ações em favor do desenvolvimento dos territórios. Quanto a multidisciplinaridade e interdisciplinaridade aplicadas, Isserman (1993, p. 26) sintetizou ao afirmar que a Ciência Regional encontra-se "perdida no espaço acadêmico".

A ênfase da Ciência Regional na multidisciplinaridade prende-se à ideia sublinhada por Simões Lopes (1979) de que, quando endereçada a problemática dos territórios, não há problemas econômicos *stricto sensu*; há problemas sociais, com aspectos econômicos, políticos, culturais, técnicos, entre outros, pelo que a procura de soluções para os problemas vividos tem que reclamar das múltiplas dimensões (econômicas, sociais, políticas, culturais, institucionais, [...]) que os cercam.

[...] el análisis regional, que há ido suministrando desde antiguo da Geografía. Por tal motivo es un ente bien nacido, tiene padre y madre conocidos que le imprimen carácter. La genealogía familiar de la región, no es otra, pues, que la Economía y la Geografía [e seu berço é a Ciência Social]. (ARAU, 1971, p. 21).

A Ciência Regional, segundo Arau (1971, p. 28) se integra com a necessidade de uma altíssima vinculação interdisciplinar, a se desenvolver sempre com intento de trabalhos conjuntos de economistas, sociólogos, arquitetos, urbanistas, juristas, geógrafos, historiadores, administradores, ecologistas, médicos, matemáticos, demógrafos, etc. No universo das ciências, quando se precisar romper as linhas delimitadoras de suas respectivas áreas de conhecimento, tendo-se necessidade de intercâmbio - especialmente para as áreas das ciências sociais -, será por intermédio da Análise Regional que se fará o intercâmbio; da mesma forma que a prática das análises regionais estará sempre contando com o contributo das áreas de conhecimento da ciência universal.

Apesar de relativamente jovem, a Ciência Regional já alcançou um grau de maturidade que lhe garante a autonomia enquanto ciência, sem contudo perder as condicionantes interdisciplinares com as demais ciências. Exatamente em função do intercâmbio com outras áreas de

conhecimento é que se tem sempre presente a necessidade de abordar seus aspectos conceituais evitando choques desnecessários com a ortodoxia científica em geral. Considerando desnecessário, a essa altura, a definição de ciência, torna-se relevante a definição de região, para compreensão do regional.

A etimologia da palavra região vem do latim *regio,ōnis* (direção; linha reta; caminho direito, frequentado) (FERREIRA, 2010), derivando por corruptela o termo *regione* que remonta os tempos do Império Romano (mesma época em que surgiram os termos “espaço” derivado do latim *spatium* e “província” derivado do latim *provincere*); que utilizava o termo *regione* para designar áreas, independentes ou não, que estavam subordinadas ao Império (GOMES, 1995), complementa que para o termo *regione*

[...] alguns filósofos interpretam a emergência deste conceito como uma necessidade de um momento histórico em que, pela primeira vez, surge de forma ampla, a relação entre a centralização do poder em um local e a extensão dele sobre uma área de grande diversidade social, cultural e espacial. [...] áreas atribuídas aos controles daqueles que a haviam submetido à ordem hegemônica romana. [...] representam a extensão espacial do poder central hegemônico, mas, no entanto, nelas os governadores locais dispunham de alguma autonomia [...] mas deviam obediência e impostos à cidade de Roma. (GOMES, 1995 p. 01).

Com a fragmentação e o fim do Império Romano, houve também a fragmentação das grandes regiões romanas em regiões menores, mas que mantiveram o mesmo conceito semântico durante o feudalismo, em que a região também poderia ser confundida com o feudo.

A Igreja Católica Apostólica Romana fez amplo uso do conceito de região estabelecendo a sua hierarquia jurisdicional episcopal que durante muitos séculos se confundiram com administração espacial dos governos monárquicos (GOMES, 1995, p. 01).

O conceito de região permitiu, em grande parte, [n]o surgimento das discussões políticas sobre a dinâmica do Estado, a organização da cultura e o estatuto da diversidade espacial; o debate sobre o conceito permitiu também a incorporação da dimensão espacial nas discussões relativas à política, cultura e economia, e no que se refere às noções de autonomia, soberania, direitos, etc; e, por último, foi na Geografia que as discussões atingiram maior importância, já que região é um conceito-chave desta ciência [grifo nosso]. (GOMES, 1995 p. 52).

O uso do termo “região” e a compreensão de seu significado em amplitude, pode ser analisado em três âmbitos distintos, mas similares e interrelacionados. No âmbito da linguagem cotidiana do senso comum, expressando localização e extensão nas formas de uso como “regiões pobres e regiões ricas”, “região semiárida, montanhosa ou de planície”, “região da cidade tal”, etc, com uso de critérios diversos. No âmbito administrativo a região é vista como “unidade administrativa”, que remonta do Império Romano, ao fim da idade média, e foi um dos principais critérios

delimitadores no surgimento da cartografia. Finalmente, no âmbito das “ciências em geral”, “nas quais o emprego da noção de região associa-se também a ideia de localização de determinados fenômenos.” (GOMES, 1995, p. 53). No âmbito das ciências o emprego do termo *região* “resguarda a etimologia, pois região é vista como área sob um certo domínio ou área definida por uma regularidade de propriedades que a definem (GOMES, 1995, p. 53-54).

As análises e as discussões sobre o que constitui uma “região” e de como pode subdividir-se a economia nacional e um sistema de regiões, parece um pré-requisito essencial para poder levar a cabo os estudos dos fenômenos econômicos regionais (RICHARDSON, 1973). “Porque a maioria dos problemas regionais são diferentes em essência daqueles que se produzem a nível nacional; [...] mesmo assim “é fácil incorrer em um conceito de região como de pequena nação dentro da nação”. (ARAU, 1971, p. 23-24).

A começar pelo uso da possibilidade de referência a esta área de conhecimento, caberia escolher qual das três formas compreende-se mais adequada para sua aplicação: “Economia Regional”, “Análise Regional” ou, finalmente, “Ciência Regional”. Segundo Arau (1971, p. 19) qualquer uma destas denominações remetem à microeconomia em contexto de macroeconomia espacial e, portanto, o uso de qualquer destas denominações se faz apropriado. Contudo, “Ciência Regional, tal como entende Isard e outros, não pressupõe princípios metodológicos que incorporem uma concepção científica de caráter apriorístico”, mas abarca de forma mais ampla tanto o âmbito meso como o micro em ambiente contextual de macroeconomia e suas intrínsecas relações.

O próprio Walter Isard (1971) contribui com uma definição comentada, mais abrangente:

El analista se encuentra perplejo por los muchos problemas que aparecen cuando se interesa por una región. Uno de ellos puede ser identificar las industrias específicas, que individualmente o por grupos, pueden operar de modo eficiente y en beneficio de la región. Otro problema puede ser, a su vez, cómo mejorar el bienestar de la población en la región; esto es, como lograr una mas equitativa distribución; el problema adicional de la medición de la renta y también el de cómo se comporta la coletividad deben asimismo tenerse muy presentes para estos propósitos. Otro problema puede surgir todavía, si se pretende evitar una unión industrial que sea demasiado sensible a las fluctuaciones de la actividad nacional, e incluso mundial, en la cual, además, están integradas industrias anticuadas, poco agresivas o, simplemente, declinantes; esto es un problema de diveesificación. Finalmente, un cuarto problema que se puede mencionar es el de cómo plantear el desarrollo industrial de una región dentro de un sistema de este tipo y hacerlo además de forma consistente [...] Otro apremiante problema [...], el cual para muchas regiones es el más crucial, estriba en cómo deberán utilizarse adecuadamente un número limitado o incluso escasísimo de recursos [grifo nosso]. (ISARD, 1971).

Apenas na problemática apontado por Isard de “como melhorar o bem-estar de população da região?”, o pesquisador contemporâneo pode, além das questões eminentemente espaciais e

econômicas, seguir numa direção mais humanista, compelido a ir buscar intercâmbio na medicina, nas políticas públicas, na sociologia, no ambientalismo, na ecologia, na arquitetura e urbanismo, etc.

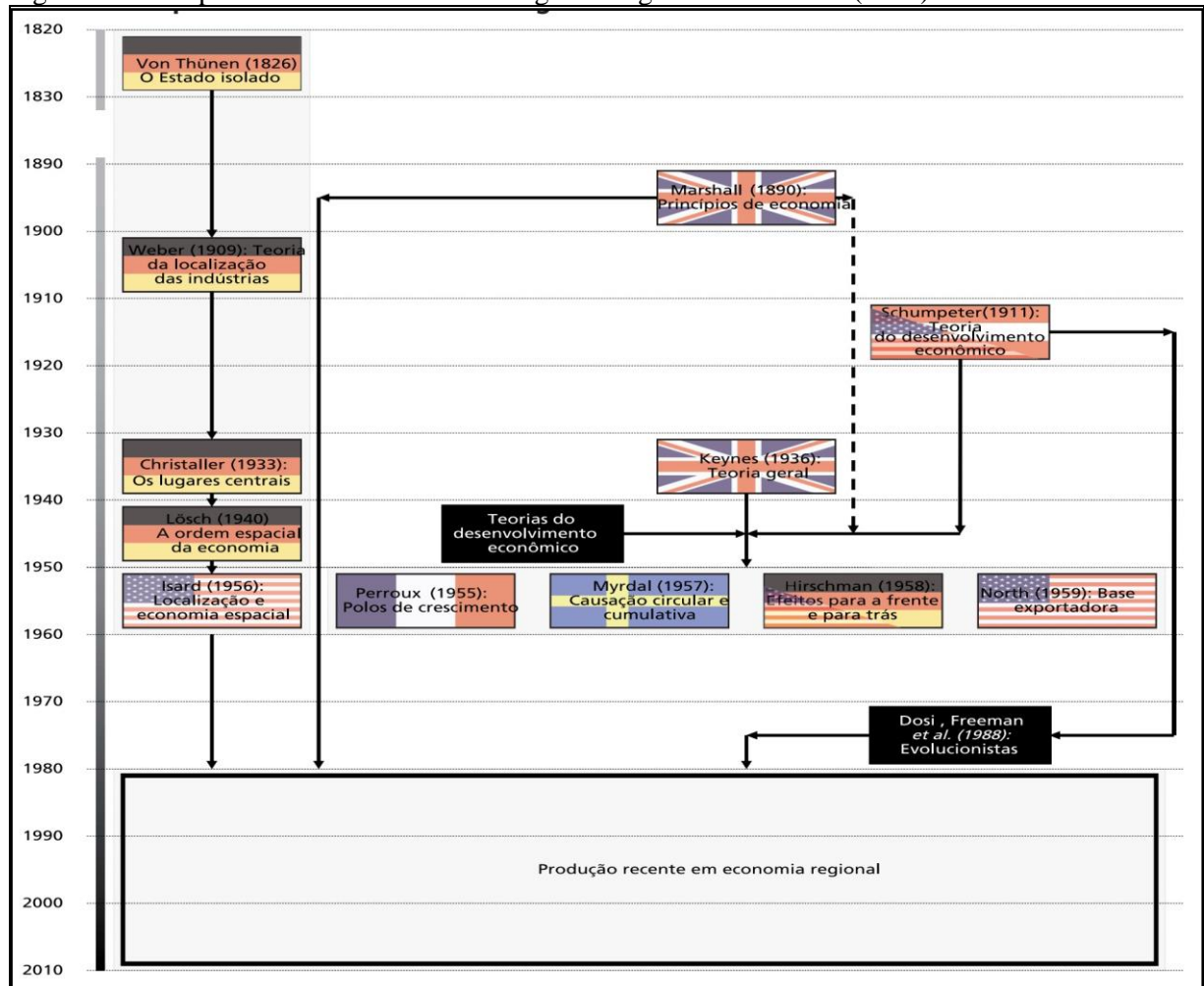
Vinod Dubey (1963) definiu de forma mais feliz, ajustando uma definição sintética e ao mesmo tempo completa, ao afirmar que a economia regional é o estudo, desde o ponto de vista econômico da diferenciação e inter-relação de áreas em um universo de recursos desigualmente distribuídos e de mobilidade imperfeita.

A definição de região e, conseqüentemente da Ciência Regional, depende do viés técnico ideológico do pesquisador. O professor Juan H. Arau (1971) identifica pelo menos três vieses no campo da Ciência Regional. Segundo ele, por um lado, existem aqueles pesquisadores que se interessam fundamentalmente por problemas de formalização e por uma orientação mais quantitativa, buscando a direção de um marco mais rigorosamente lógico; uma forma de pensamento direcionada pela escola anglo-saxã. Por outro lado, seguindo linhas qualitativas, tem-se uma outra linha de pensamento sustentada em bases mais humanistas, com implicações diretas sobre considerações históricas e de comportamento, na busca por “explicações globais”, não isentas de apriorismos ideológicos; alinhada, segundo Arau (1971), com a escola francesa. Finalmente, uma linha mais convencional de caráter historicista, institucionalista, sociológica e, sobretudo, marxista. A natureza polissêmica da Ciência Regional permite as aproximações de todos os direcionamentos, alimentando o avanço do conhecimento com resultados mais completos e, por isso mesmo, mais debatidos².

Muitos pesquisadores buscaram imprimir uma sistematização que pudesse refletir de forma mais didática as contribuições dos diversos autores na antologia da Ciência Regional. Destacase, para efeitos deste estudo, os esforços de Luiz Ricardo T. Cavalcante, que produziu um esboço bastante ilustrativo das “Principais teorias em Economia Regional” (CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011, p. 46), segundo suas concepções e enfoques. Seu modelo privilegia as obras teóricas e as origens dos autores, refletindo as escolas a que cada autor está ligado; destaca, em paralelo, a influência das teorias do desenvolvimento econômico e suas respectivas obras teóricas e origens (escolas) de seus autores, também segundo suas concepções e enfoques. O modelo de Cavalcante reflete, em grande medida, a influência da Ciência Econômica na Ciência Regional.

² Os debates ideológicos têm se tornado cada vez mais presentes no mundo acadêmico e científico.

Figura 3 - Principais teorias em Economia Regional segundo Cavalcante (2008)



Fonte: Modelo interpretativo de Luiz Ricardo Teixeira Cavalcante (2008) para as principais teorias da Economia Regional – Revisado e adaptado por Cavalcante e Monasterio (2011, p. 46).

O modelo proposto por Cavalcante, na Figura 3, em seu esforço de propor uma classificação, destaca, basicamente, duas linhas de contribuições. Uma partindo da Teoria do Desenvolvimento Econômico e outra linha partindo da escola germânica que vai se encerrar em Isard, com base nas Teorias de localização, que sintetiza a Ciência Regional.

Ao destacar as principais contribuições da Economia Regional, o modelo de Cavalcante (2008) não considerou a imprescindível contribuição de Richard Cantillon (1697-1734). Reparando o lapso da ausência de Cantillon, considerou-se, em boa medida, também o reflexo das principais contribuições do enfoque em centralidade urbana e regional, bem como da própria Ciência Regional.

Ultrapassado o período do “pós-2ª guerra”, com a perda de vitalidade do período que também ficou conhecido como os “trinta anos gloriosos”, a Ciência Regional, por influência dos impactos sofridos no universo espacial advindo das forças analisadas na Ciência Econômica de forma

geral, se consolida cada vez mais. Assim, passa a se trabalhar com duas novas linhas de análise (MATTEO, 2008):

a) De um lado, a da **especialização flexível**, que se baseia em novas formas e lógicas de produção industrial fundamentadas em novos princípios de uso de inovação tecnológica. As análises da especialização flexível, por sua vez, ramificaram-se em dois grandes grupos:

- um derivado dos distritos industriais marshallianos, mas apoiado no desenvolvimento tecnológico presente em Schumpeter (a dos distritos da “Terceira Itália”);

- e outro mais fortemente ligado aos processos inovadores, consubstanciado nas *city regions* de Scott, Storper, Agnew e Soja.

b) - De outro lado, baseada no advento da globalização, surge a vertente da metrópole terciária, que, por sua vez, se ramificou em três distintas abordagens, mas com enfoque no mesmo fenômeno socioeconômico:

- A da superação do modelo industrial pelo viés terciário, com os “espaços de fluxos” preconizado por Manuel Castells;

- A da *global cities* no conceito desenvolvido por Saskia Sassen.

- A da “Modernidade Líquida”, com a análise crítica de Zigmunt Bauman

Entre estas vertentes existem lacunas de análises da conformação territorial do assentamento socioeconômico. Embora a maioria destas análises, por vezes, ignore os processos históricos que expliquem a origem da região em recorte, e suas respectivas relações socioculturais, políticas, econômicas e geográficas nas suas particularidades; também, por outro lado, são incipientes em propostas antecipatórias e preparatórias – imprescindíveis para o exercício do planejamento – quanto a mudanças fortemente induzidas por fatores tecnológicos globalizantes e em evolução e propagação exponencial (GALLUB, 2016), com forte impacto local e microrregional, dado ao fato destas análises estarem demasiadamente orientadas por visão *ex post*. Bauman (1999), por exemplo, aponta alguns riscos e consequências importantes de natureza *ex ante*, contudo, não ultrapassa das linhas críticas para as linhas propositivas.

Surge, também, a partir de Masahita Fujita e Paul Krugman (2002), entre outros, a Teoria Geral do Espaço através do conceito “Centro-Periferia”, no âmbito da Nova Geografia Econômica que se propõe a cobrir os flancos teóricos das teorias clássicas da Ciência Regional, tais como:

i) a falta de uma teoria geral que explique a micro organização espacial dos agentes (empresas, trabalhadores e consumidores); ii) explicações de como estes agentes se dispersam e se organizam no espaço; iii) teorias mais plausíveis de como estes agentes atuam sobre as forças que levam à aglomeração espacial (RUIZ, 2006).

2.2 ECONOMIA URBANA

A Economia Urbana, subdomínio da Ciência Regional, que neste estudo traz um enfoque na Centralidade Urbana, utiliza-se de vários campos da Economia, Geografia, Sociologia, Arquitetura e Urbanismo, correlacionados com outras áreas do conhecimento científico, para explicar fenômenos socioeconômicos típicos das aglomerações urbanas e seus respectivos impactos, e as relações espaciais entre indivíduos e organizações. Estudar “economia urbana” implica estudar de que forma a organização espacial das cidades, grandes ou pequenas, são afetadas pelas forças econômicas (RICHARDSON, 1973) e como seus atores influenciam e são influenciados. Mais recentemente, a economia urbana incorporou as questões de sustentabilidade ambiental e as implicações da revolução tecnológica.

O principal objetivo da economia urbana é explicar a estrutura interna das cidades, ou seja, como o solo é distribuído entre as diversas atividades e por que as cidades possuem um ou vários CBD³s. O conceito básico da economia urbana é o mercado de terras, que serve para alocar agentes e atividades econômicas no espaço. (THISSE, 2011, p. 21-22).

Esta visão simplificada da economia urbana de Thisse, advém das teorias imobiliárias de Alonso (1964), Mills (1967) e Muth (1969); os quais podem ser considerados os propulsores deste campo da economia. O modelo da cidade monocêntrica proposto por Alonso, tem sido seguido no planejamento regional por diversos economistas, tendo como principal enfoque o *trade-off*, entre o tamanho da moradia e a acessibilidade aos centros de emprego, especialmente os CBDs.

A gênese da Economia Urbana, nos moldes atuais, se funde com a gênese da própria Ciência Regional, visto que

[...] a modelagem da geografia econômica progrediu ao longo de dois caminhos amplamente independentes. Por um lado, a economia urbana [que] se desenvolveu como parte da economia convencional; ela possui a grande virtude de ser caracterizada por uma modelagem meticulosa e esclarecedora, mas tendeu negligenciar certos assuntos, acima de tudo a questão de onde as cidades se formam e sua relação espacial uma com a outra. Por outro lado, uma outra tradição tratou, pelo menos parcialmente, das questões que a economia urbana desprezou. Esta tradição é, em grande parte, alemã em

³ *Central Business District* – Centros comerciais urbanos

sua origem, mas foi disponibilizada para o mundo do idioma inglês através dos seminários de Walter Isard (1971), que a tornou a base de um novo campo chamado “ciência regional. (FUJITA *et al*, 2002, p. 41).

Para Thisse (2011, p. 21-22) “a partir dos anos 1970, a economia urbana progrediu rapidamente. O motivo deste sucesso provavelmente o de que o modelo consagrado se apoia no paradigma competitivo da teoria econômica.”

Segundo Edwin Smith Mills (1972 p.01)

Por definição, a economia urbana não começou antes da economia, que data com Adam Smith [1776]. No século XIX e início do século XX, Johan Heinrich von Thünen [1933], Walter Christaller [1933], [...], August Lösch [1940] e Alfred Marshall [1933] publicaram análises econômicas urbanas mais ou menos sistemáticas. (MILLS, 1972, p. 01).

Edwin Mills (1972), conforme destaque, ignora a contribuição de Cantillon, tanto para Economia Regional como para a Urbana; seguiu a tradição da própria Ciência Econômica ao colocar Adam Smith (1988) como marco inicial deste ramo da ciência; reconhece apenas autores da primeira metade do século XIX, mas é feliz na definição de que a economia urbana enfoca as relações espaciais para entender as motivações econômicas subjacentes à formação, funcionamento e desenvolvimento das cidades [Grifo nosso]. (MILLS, 1972).

Coraggio (1974) traz uma visão da Economia Urbana ressaltando os três grandes grupos de atores presentes na dinâmica urbana, chamando-os de subsistemas da Economia Urbana, diferenciados entre si pela lógica que orienta as suas ações e relações, e dos seus elementos componentes: a economia empresarial capitalista; a economia pública; e a economia popular.

A Economia Urbana, que se expressa na síntese do termo “socioeconômico”, reflete os estudos dos conflitos de classes e grupos sociais, num espaço geográfico determinado, ainda que sob a regência de fatores exógenos, visto que “cada cidade em cada momento representa uma combinação de conflito, com diferentes condições de acesso das pessoas às diversas partes [e recursos] das cidades” (PEDRÃO, 2007, p. 3).

Em tese, quando em equilíbrio, consumidores com preferências simétricas se estabelecem na cidade de modo a se equalizarem os serviços públicos no espaço urbano. Nestas condições, o ambiente urbano torna-se favorável à permanência de seus residentes, quando o preço da terra num determinado lugar for igual ao lance mais alto feito para aquele lugar. Ao aprofundarem esta ideia, os economistas urbanos, como Alonso (1964), se empenharam em explicar a dinâmica e a estrutura interna das cidades, ou seja, como se distribui o espaço urbano e o uso do

solo entre as atividades e os agentes econômicos em torno dos espaços centrais, mais favoráveis aos negócios.

A abordagem da economia urbana como território e cenário do trabalho e das lutas de classe foi superada depois do seu reconhecimento como espaço de trocas econômicas (mercado) (CHRISTALLER, 1966; LÖSCH, 1945) e local de habitação, o que determina o funcionamento de setores importantes, como o setor imobiliário e as expressões de uso do solo (VON THÜNEN, 1966; ALONSO, 1964). Sem dispensar todas estas relevâncias, congrega na atualidade conceitos novos, que incluem bem-estar e equidade social, serviços (CHRISTALLER, 1966; ALONSO, 1964; SCHUMPETER, 1988), sustentabilidade (CARTA DE AALBORG, 1994; SHEARMUR; DOLOREUX, 2015) e funcionalidade urbana sistêmica, onde um fator deve levar em consideração o impacto nos vários outros fatores urbanos (GINELLI; ANGELI; SEGARINI, 2016) e, nas questões mais atuais, nomeadamente a reestruturação urbano-terciária em função da afirmação do comércio eletrônico (SHEARMUR; DOLOREUX, 2015).

Vários autores criticaram o “vício espacialista” no planejamento regional e urbano, entre eles Gore (1984), mas o problema teórico-metodológico implícito na observação fenomênica e sua generalização para processos sociais continua em debate, opondo os métodos positivista e dialético. Markusen (1987) tratou esta questão ao argumentar que o conceito espacialista de região não corresponde aos processos sociais com que se busca analisar os diversos interesses organizados em torno do território.

Assim, algumas teorias desenvolvidas no âmbito da economia urbana (e regional) resgataram estudos encetados desde o século anterior por economistas e geógrafos alemães como Johann Heinrich von Thünen, Walter Christaller, Alfred Weber e August Lösch que propuseram padrões de organização de redes de cidades (tomadas como lugares centrais) e da localização de indústrias e das atividades primárias e terciárias em função dos custos de transportes, de mão de obra e de energia, entre outros fatores, como também da renda da terra e da centralidade dos bens e serviços, definindo tamanhos e vantagens da aglomeração de atividades (economias), assim como a amplitude das várias áreas de mercado.

Contudo, esta escola, considerada clássica da Ciência Regional por este estudo, não está imune às críticas, visto que segundo alguns críticos, em todos os casos, a dimensão espacial foi reduzida a suas referências euclidianas e simplificada com alto grau de abstração, assim como nos modelos da ecologia urbana (MONTE-MÓR, 2006). No entanto,

A economia urbana tem explorado um espectro bem mais amplo de questões. Ela passou a ter fortes vínculos com as novas teorias do crescimento por meio do estudo dos

fundamentos microeconômicos das economias de aglomeração bem como das teorias de redes sociais e outras formas de interação local, sendo o distrito urbano o lugar onde se desenvolvem muitas das relações não mercadológicas. (THISSE, 2011, p. 24).

De todo este complexo universo objeto da Economia Urbana, existe um determinado lugar em que estes fenômenos socioeconômicos surgem de forma mais dramática, que é o centro da cidade, analisado no quadro da investigação da problemática da “Centralidade Urbana” ou dos “Lugares Centrais”.

Na década de 1970, Milton Santos (1975) traz para a discussão do tema da economia urbana a perspectiva das desigualdades socioeconômicas com rebatimento nas cidades, tomando como exemplo as cidades da periferia global, inseridas em países do terceiro mundo, em especial países sul-americanos, com a publicação de seu conceito de “Espaço dividido”, denunciando que o processo de crescimento econômico e modernização tecnológica não consegue atender igualmente a todos os habitantes da cidade, que fazem parte dela, embora com diferentes níveis de capital, trabalho, organização e tecnologia. Segundo Santos (1975), diferentes formas de produzir isso, por sua vez, correspondem a diferentes maneiras de consumir. Essa segmentação de mercado revela a coexistência de uma ampla variedade de modos de realização econômica, que funcionam de acordo com diferentes taxas de lucro, produtividade, retornos, remuneração e remuneração.

Assim, Milton Santos mostra que as cidades dos países subdesenvolvidos, coexistem em um mesmo espaço urbano com um elevado número de pessoas com baixos salários e com minorias de pessoas com renda assalariada. A divisão na sociedade urbana ocorre entre aqueles que podem ter acesso permanente a bens e serviços e aqueles que são incapazes de satisfazer as suas necessidades, “essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, a criação ou a manutenção, naquelas cidades de dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.” (SANTOS, 1978a, p.29). Crescimento econômico não, necessariamente, reflete desenvolvimento socioeconômico.

Neste contexto, Milton Santos (1975, 1978a) propõe a existência de dois subsistemas urbanos, que os chama de *circuitos superior e inferior de economia urbana*, marcado por uma dependência deste último em relação ao primeiro. O circuito superior é o resultado da modernização tecnológica e tem uma posição dominante, enquanto o circuito inferior é também um produto dele, mas indiretamente (TRIGAL, 2015).

A leitura da economia urbana em circuitos superior e inferior de Milton Santos, nos ajuda também na leitura das desigualdades de acesso à tecnologia refletida no acesso à internet, de forma

que o circuito de países desenvolvidos apresentam altas taxas de cobertura e banda de internet, além de velocidade de atualização e taxas contínuas de melhorias, muito superiores às aquelas verificadas na realidade dos países em desenvolvimento, como o Brasil e outros países subdesenvolvidos como a maioria dos países do continente africano. No quadro dos países do circuito urbanos inferior, internamente, se contempla a mesma reprodução em escala local das desigualdades globais, de sorte que no caso destes últimos, estarão sujeitos a um modelo de exclusão que se podem denominar de periferia da periferia tecnológica global.

Desta forma, o processo de modernização seletiva e incompleta que caracteriza a urbanização dos países subdesenvolvidos atinge seletivamente algumas parcelas da cidade, privilegiando cada fração do espaço urbano com diferentes intensidades e velocidades e criando condições diferenciadas para as atividades econômicas. Os mecanismos que explicam a existência do circuito inferior em toda a rede urbana são os mesmos que revelam a manutenção da pobreza em qualquer cidade, independentemente de seu tamanho (TRIGAL, 2015, p. 94)

A dialética espacial entre o circuito superior e o circuito inferior é dada em escala local, já que o circuito inferior tem apenas um escopo local. No entanto, isso não significa que o problema seja estritamente local, mas que seja encontrado no nível de cada nível urbano: metropolitano, intermediário e local, com características específicas para cada um deles. (SANTOS, 1978a, p. 282).

Em virtude dos apontamentos críticos de Milton Santos, desde a década de 1990 que os governos passaram a ter a preocupação com a chamada *agenda de inclusão digital*, mas na maioria dos países subdesenvolvidos, em especial o caso do Brasil, ainda que no papel dos Diário(s) Oficial(is), da União, dos Estados e dos Municípios, sejam constantemente publicados projetos interessantes para a democratização da digitalização, que na prática não se materializam, pois invariavelmente se perdem no bojo da corrupção (ALVES, 2017; GHEDIN, 2012).

Segundo Mário Polése (1998, p. 17).

[...] el ámbito en el que se aplica la Geografía Económica es, por lo tanto, tan amplio, como el próprio ámbito de aplicación de Economía en general. Sin embargo, si en un marco concreto adquiere especial importancia la comprensión de los fenómenos espaciales este es, sin duda, el de la Economía Urbana y Regional.⁴ (POLÉSE, 1998, p. 17).

Ou seja, a Economia Urbana, subdomínio da Ciência Regional, encontra sua melhor expressão de campo de estudos no enfoque da centralidade, seja ela de âmbito urbano ou regional.

⁴ LTP (Livre Tradução do Pesquisador): “[...] o campo no qual se aplica a Geografia Econômica é, portanto, tão amplo quanto o escopo de aplicação da Economia em geral. No entanto, se em um quadro específico a compreensão dos fenômenos espaciais adquire especial importância, esta é, sem dúvida, a da Economia Urbana e Regional”.

2.3 CENTRALIDADE

Na literatura acadêmica científica não existe uma definição única de centralidade, que se deve as várias conceituações, em certa medida, como fruto do processo de globalização, da dinâmica contemporânea de ocupação e funcionamento em rede dos territórios, testando os limites das definições tradicionais de centralidade. A definição mais consolidada se refere a posição geográfica central de um lugar populacional e um determinado território e a disposição em relação ao seu âmbito de influência, de acordo com a ubiquidade e distância entre lugares e a posição hierárquica do lugar central em questão (TRIGAL, 2015).

A “centralidade” se define como um território destacado do tecido urbano em função da existência de alta concentração relativa de atividades socioeconômicas em fluxos (geralmente de natureza terciária), que implicam numa maior valorização imobiliária e numa maior concentração populacional em atividade, que se torna referência nodal orgânica, estrutural e funcional das cidades e regiões, na qual se requer mais atenção nos investimentos em infraestrutura pública/urbana e de planejamento de políticas públicas.

El principio de la centralidad nos indica que las relaciones de intercambio y las demás relaciones entre agentes económicos dan origen a un lugar central. Se entiende aquí el término centralidad a la vez en un sentido geográfico (el lugar es el centro geométrico de un espacio) y en el sentido de la centralización (reagrupamiento) de la producción en un lugar. Se trata de definir el lugar de producción en un espacio.⁵ (POLÉSE, 1998, p. 64).

Para sua identificação ou delimitação, deve-se sempre tomar como referência a comparação direta com os demais espaços territoriais daquela mesma aglomeração urbana. A centralidade exprime a melhor condição socioeconômica relativa ao contexto territorial da aglomeração urbana sob análise.

A aglomeração – o agrupamento da atividade [sócio]econômica[-tecnológica], criada sustentada por algum tipo de lógica circular – ocorre em muitos níveis, das regiões comerciais locais que servem as áreas residenciais das proximidades das cidades, a regiões econômicas especializadas como o Vale do Silício (ou a cidade de Londres) que servem de mercado mundial como um todo. A distribuição da população e da atividade pela paisagem é radicalmente irregular; em países desenvolvidos, a maioria da população vive em grandes áreas metropolitanas e essas metrópoles são elas mesmas agrupadas em regiões. (FUJITA et al, 2002, p. 15).

⁵ LTP: “O princípio da centralidade nos diz que as relações de troca e outras relações entre agentes econômicos dão origem a um lugar central. O termo centralidade é entendido aqui ao mesmo tempo em um sentido geográfico (o lugar é o núcleo geométrico de um espaço) e no sentido da centralização (reagrupamento) da produção em um lugar. Trata-se de definir o local de produção num espaço.”

Ao longo da história, as cidades sempre se apresentaram como o palco social de maior relevância por abrigarem a maior densidade demográfica. Têm, por isso, a capacidade de funcionar com forças centrípetas sobre os espaços circundantes. De acordo com o respectivo alcance, isso vai gerar lógicas hierárquicas no contexto da rede de cidades ou em seu próprio tecido urbano. É a partir daí que se esboçam dois conceitos de centralidade, o conceito de “Centralidade Regional” e o conceito de “Centralidade Urbana”, no quadro da geografia econômica.

As cidades em seu metabolismo cotidiano, entre forças do trabalho e o capital, a disputa por espaços físicos permanentes e efêmeros, bem como espaços intangíveis; vão criar ao longo da história e das formações urbanas, lugares de menor influência e menor concentração (as periferias) e lugares de maior influência e maior concentração (as centralidades), que passaram a ter atenção mais sistemáticas a partir do período das teorias clássicas de centralidade urbana e regional.

El concepto de centralidad no se limita a las actividades comerciales. Se aplica en cuanto se procura dar un servicio “eficaz” a una población, ya sea que se trate de una sala de espectáculos, de un lugar de culto, de una oficina o de un palacio de justicia. Por “eficaz” se entiende aquí la minimización del tiempo del desplazamiento y de los demás costos de interacción espacial para el mayor número de usuarios⁶. (POLÉSE, 1998, p. 72).

A influência espaço/tempo a que estão sujeitas as cidades as suas centralidades, implicam estar sujeitas a influências constantes da regência das transformações socioeconômicas- tecnológica-espacial, desde a ancestralidade das formações urbanas, por fatores endógenos e exógenos, que conjuntamente modelam cada aglomeração em relação às duas dimensões da centralidade: a regional e a urbana.

A modelagem destes fatores, endógenos e exógenos, por influência ou por ausência, promovem na dimensão regional condicionantes que, conseqüentemente, estabelecem a sua posição no âmbito da sua regionalidade (centralidade regional); enquanto que na dimensão estritamente urbana (interna) desta centralidade, ocorre onde a densidade e a hierarquia dos bens e serviços modelam a hierarquia dos espaços urbanos (centralidade urbana). Estas forças tornam determinados lugares privilegiados em detrimento de outros, num fenômeno que pode ser verificado na valorização imobiliária e nos investimentos dos empreendimentos públicos e privados. Mas

⁶ LTP: O conceito de centralidade não se limita às atividades comerciais. É aplicado assim que um serviço "efetivo" é oferecido a uma população, seja um teatro, um local de culto, um escritório ou um tribunal. Por "efetivo" entende-se aqui a minimização do tempo de deslocamento e dos demais custos de interação espacial para o maior número de usuários

estas valorizações se alteram ao longo dos tempos, áreas outrora valorizadas tornam-se degradadas e desvalorizadas, e vice-versa.

No passado, em função do isolamento inevitável dos lugares, decorrente da imaturidade tecnológica das comunicações e dos transportes, além dos isolamentos político e econômico, ocorria com que a lógica de transformações das aglomerações urbanas primitivas estivessem muito mais sujeitas às influências endógenas; contudo, à medida que as revoluções tecnológicas, de comunicação e dos transportes, bem como as aberturas sociopolíticas e econômicas dos lugares foram concomitantemente avançando e evoluindo, os fatores de influência da formação e manutenção das centralidades regionais e urbanas passaram, gradativamente, a sofrer uma influência cada vez maior dos fatores exógenos.

Se uma grande parte dos modelos de localização interpretam as escolhas de localização das empresas à luz dos dois grandes determinantes que são os custos de transporte, por um lado, e as economias de aglomeração, por outro, obviamente que o respectivo[sic] valor interpretativo é ainda mais questionado quando, como na actualidade[sic], por força de inovações várias (tecnológicas, organizacionais, ou outras) os ditos custos assumem uma pequena incidência no valor final das mercadorias na indústria e o quadro territorial de actuação[sic] da empresa é global. (FREITAS SANTOS; CADIMA RIBEIRO, 2009, p. 02).

Hoje com a realidade dos lugares orientados por uma condição globalizada, transregionais, transnacionais e transcontinentais, as influências endógenas, por sua vez, estão cada vez mais influenciadas pelos modelos exógenos globais. Neste campo é que se insere este estudo, propondo uma releitura das tradicionais teorias de centralidade a partir dos fatores socioeconômico-tecnológicos, especialmente os exógenos, da modernidade globalizada deste início de milênio; relativizados à luz destes novos fatores de influência.

Quanto a Centralidade Regional, especificamente, compreende-se a noção de centralidade não se esgota, como um todo, na localização de um polo urbano. Tal conceito abrange um grau de complexidade funcional que tem um centro de relacionamento entre polos e territórios, que lhe confere um potencial de atração de uns sobre os outros, isto é, de um centro, geralmente urbano, na sua periferia e região. Centralidade é, igualmente, um conceito de geometria variável, reflexo da importância relativa de um polo em diferentes escalas (TRIGAL, 2015), que podem ser local, refletindo a centralidade urbana, ou regional, nacional e global, refletindo a centralidade regional.

A centralidade urbana não é um espaço fechado em si, sem contato com o mundo exterior. Muito pelo contrário, segundo Polése (1998), a cidade nasce no centro de uma região para

reduzir os custos de interação espacial de seus habitantes e tirar proveito das economias de escala na produção e consumo de bens e serviços.

Na medida que a cidade desenvolve-se como centro de trocas socioeconômicas, também desempenha a função de centralidade regional no intercâmbio com outras regiões, nacionais e internacionais. Portanto, não se desenvolvem intercâmbios no âmbito inter-regional ou internacional sem a dependência da existência das cidades.

El concepto de centralidad ha sido de suma importancia desde la necesidad de orientar y ordenar los espacios que surgen como resultado del desarrollo urbano y regional. Si bien existe en su definición un elemento de homogeneidad característico del concepto de región, en el de región central se une al de convergencia de elementos o procesos, el de concentración que puede ser demográfica, económica, urbana, o, incluso, las tres que se superponen en las regiones económicas o urbanas, resultado del desarrollo de un espacio en particular. (TRIGAL, 2015, p. 527)⁷.

Existem sempre a possibilidade de se confundir as funções e as definições entre centralidade urbana e centralidade regional em função de suas delimitações, em determinados casos, serem bastante sutis, especialmente em centralidades metropolitanas que desenvolvem simultaneamente os dois papéis.

Quanto a Centralidade Urbana, que se dá internamente, em razão das suas dinâmicas históricas, socioeconômicas e políticas, as cidades são lugares onde facilmente se reconhecem diferenças na estruturação do espaço e respectivos usos, daí resultando o conceito de “Centralidade Urbana” com expressão do que habitualmente se designa por “centro da cidade”, usualmente para o senso comum.

A centralidade urbana compreendida como essência do fenômeno urbano é um termo, resultado de uma elaboração intelectual, composto de dois conceitos (que isolados são cheios de significados). Estes conceitos flutuam pelo campo epistemológico da sociologia, economia, história e geografia. Juntos, o segundo conceito dimensiona e qualifica o primeiro, enquanto aquele derivado de uma linguagem geométrica se apropria de um significado espacial para assinalar nele tudo que contém no segundo: o urbano. A emulação entre estes dois conceitos transmite o significado sempre aberto de que não importa qual ponto possa tornar-se central, esse é o sentido do espaço-tempo urbano. (LEFEBVRE, 2002, p.110).

A centralidade urbana é também um índice ou parâmetro que representa a extensão e o valor do exercício das funções de um local central em relação à área que serve. Conceito-chave na

⁷ LTP: “O conceito de centralidade tem sido de grande importância a partir da necessidade de orientar e ordenar os espaços que surgem como resultado do desenvolvimento urbano e regional. Embora exista um elemento de homogeneidade característico do conceito de região em sua definição, na região central ele se une àquele de convergência de elementos ou processos, ou de concentração que pode ser demográfico, econômico, urbano, ou até mesmo os três que sobreposição em regiões econômicas ou urbanas, o resultado do desenvolvimento de um espaço particular.”

Teoria dos Lugares Centrais (Walter Christaller, [1933]), expressa a projeção de uma dotação funcional, em situação de livre mercado, capaz de atrair os consumidores da área de seu ambiente, criando assim áreas de influência e contato entre diferentes centros de um sistema urbano, medindo a esfera de influência através do escopo de um ativo urbano central ou do tamanho da população que é necessário.

Neste contexto, é possível identificar, por um lado, a área de mercado de um lugar central para um bem ou serviço específico e, por outro lado, o limiar da área de vendas de um bem para justificar a sua distribuição, especificando assim uma quantidade mínima de consumidores (TRIGAL, 2015, p. 87). Assim, se estabelecem, por intermédio da livre iniciativa, os mercados e seus potenciais expressos em oferta e demanda ou em demanda e oferta. Para ser reconhecida como uma centralidade urbana, a aglomeração precisa oferecer um mínimo de potenciais consumidores.

A Ciência Regional, no âmbito da Economia Urbana e do Desenvolvimento Regional e Urbano, dá especial atenção ao tema através dos estudos da(s) “Centralidade(s) Urbana(s)” e dos “Lugares Centrais”.

A centralidade urbana é fruto da economia de urbanização que não ocorre apenas por influência de uma única indústria, mas da ocorrência de uma aglomeração de diversas indústrias em busca de ganhos de produtividade a partir da aglomeração de indústrias de diversos tipos. As economias de aglomeração são economias externas das quais se tira proveito pelo simples fato de estarem localizadas na cidade. As economias de urbanização são internas na região urbana, mas externas com relação às empresas ou indústrias que as aproveitam. O peso da economia de urbanização varia, em princípio, em função do tamanho e do dinamismo socioeconômico da cidade (POLÉSE, 1998).

Barata Salgueiro (1992, p. 30) aborda o emprego como um dos critérios para distinção de um aglomerado urbano ser reconhecido como cidade, ao dizer que “é costume afastar a designação *cidade* dos lugares onde a maior parte da população trabalha no sector[sic] primário. Embora se possa discutir se grandes centros piscatórios ou mineiros são cidades⁸”; enquanto que o setor terciário é o mais marcante para se definir uma aglomeração urbana como cidade. Destaca a “função terciária na sua constituição específica e na sua capacidade de atracção(sic) [...] assume particular realce o predomínio do equipamento terciário, desde as suas funções centrais

⁸ Na tradição acadêmica brasileira, o conceito de cidade está relacionado como centro/sede administrativa.

existentes [...]” (BARATA SALGUEIRO, 1992, p. 30). Daí uma análise da centralidade urbana por viés terciário apresenta-se como o caminho mais natural.

Foi na cidade que começou a haver água centralizada, distribuição domiciliária de luz e gás, aí se concentram os serviços administrativos (câmaras, governo, tribunais), escolares e de saúde de nível mais alto; aí se concentram os monumentos mais importantes, as praças, os parques, as diversões, a cultura erudita, o movimento. Aí as coisas acontecem. (BARATA SALGUEIRO, 1992, p.31).

Em relação a hierarquia e áreas de influência, Barata Salgueiro (1992, p.105) afirma que,

[...] as cidades são importantes centros de emprego, principalmente para activos[sic] dos sectores[sic] secundários e terciário, mas a produção urbana destina-se maioritariamente(sic) ao exterior e nisto radica o essencial da noção de base económica(sic) urbana. Com efeito, os aglomerados urbanos prestam serviços, difundem ideias e distribuem bens pelas populações de arrendadores mais ou menos vastos que, deste modo, ficam só a influência directa[sic] do centro urbano. As pessoas aí residentes deslocam-se a esse centro para adquirir bens e serviços ou recebem os que ele distribui.

Desta afirmação de Barata Salgueiro em 1992, observa-se algumas relativizações face a perda de influência destes centros, que passam paulatinamente a sofrer uma pressão hierárquica sub-demarcada advinda da influência terciária virtual, da influência internacional e/ou a combinação destes dois fatores. O *e-commerce*, em essência, quebra esta lógica.

As centralidades urbanas podem apresentar características monocêntricas, quando a *urbis* tomada em referência possui apenas um único centro urbano. As cidades monocêntricas são, geralmente, pequenas cidades e sem expressão quanto a centralidade regional.

[...] outros modelos e discursos que privilegiam a aspectos da segregação sócio espacial e fragmentação da área urbana em polaridades diversas, por vezes opostas e em conflito real ou virtual, o espaço social resultante é também central e periférico, cada vez mais complexo em suas múltiplas centralidades e interdependências próximas e distantes [grifo nosso]. (MONTE-MÓR, 2006, p. 72).

As cidades médias, grandes e, sobretudo, as metrópoles apresentam centralidade multicêntrica, por apresentarem mais de um centro urbano. Desta forma a centralidade muticêntrica indica uma variedade em número de centros urbanos. Quando esta multicentralidade apresenta uma variedade de especializações em atividades econômicas, como aliás tem se tornado a maioria das centralidades urbanas da atualidade, é mais adequado chamá-las de centralidades policêntricas.

Na Europa, Peter Hall e Kathy Pain identificaram a dinâmica da metrópole policêntrica nas oito maiores regiões da Europa por eles estudada. O que encontraram foi a persistência da centralidade urbana no núcleo da região, apesar da articulação entre vários centros urbanos. A estrutura espacial geral é policêntrica e hierárquica ao mesmo tempo. [...] As atividades econômicas se descentralizam ao longo de linhas

de transporte [produzindo centralidades lineares], ao passo que funções de centralidade urbana são desempenhadas a partir de vários centros e subcentros. (CASTELLS, 2016, p. 27)

A centralidade linear é relativamente nova na literatura e *práxis* do desenvolvimento urbano, que surgiu de uma influência natural da forma como as cidades vêm se adequando, ao longo dos tempos - mas principalmente a partir da popularização dos veículos automotores - aos novos tráfegos de fluxos humanos sob rodas automotivas. Na medida que os fluxos urbanos começaram a ficar cada vez mais dependentes do veículo automotivo particular, as cidades foram se obrigando a responder com vias urbanas, estacionamentos, sistemas de tráfego, etc, para acomodar esta tendência cada vez mais crescente. Neste contexto, as cidades começaram a apresentar, morfologicamente, um centro com características cada vez menos circulares em sua concentração, e cada vez mais lineares obedecendo o imperativo das grandes avenidas e artérias urbanas.

Portanto, quando há núcleos de vários tamanhos e diferente importância funcional distribuídos ao longo de uma vasta extensão territorial que acompanha linhas de transporte, tem-se uma nova forma de centralidade urbana, a *centralidade linear*.

2.3.1 Cidades internas ou subcentros

No composto do tecido urbano, o oposto da centralidade urbana são as “cidades internas”, que nos Estados Unidos são chamadas de *inner city* (HARRISSON, 1985) e na França *banlieue*, sendo novas e mais específicas denominações para o conceito geral de “periferia” (FUJITA *et al*, 1999).

Em uma leitura global, a centralidade é semelhante a uma variável temporária, identificando a reconfiguração da centralidade de um centro urbano e a perda e ganho para um emergente local central dentro do mesmo tecido urbano, assim podendo experimentar diferentes índices de centralidade todo o tempo, adotando uma característica dinâmica no tempo e no espaço. Sob a globalização, a ênfase sobre as perspectivas policêntricas de desenvolvimento territorial e os padrões contemporâneos de uso do solo, urbanização e suburbanização, têm incentivado a reconfiguração de papéis tradicionais de alguns centros urbanos, como resultado da deslocalização e reestruturação do nível funcional do emprego, do lazer, dos negócios ou serviços públicos, adotando-se o conceito de centralidade como ferramenta de análise essencial para compreender essas mudanças.

Este é o caso das dinâmicas urbanas atuais em muitas metrópoles e cidades médias com tendência a desenvolver suas periferias urbanas, em que áreas da nova centralidade surgem no contexto de uma aglomeração polarizada em torno de vários centros, hospedando novas centralidades de caráter comercial, de serviços públicos ou de lazer (TRIGAL, 2015, p. 87).

Nas áreas centrais das cidades, naturalmente se manifesta uma maior concentração locacional desenvolvendo um urbanismo de maior verticalização, resultado de uma maior densidade populacional, em que as necessidades prementes de oferta de bens e serviços conduzem à formação das centralidades urbanas.

Em contrapartida, este fenômeno de concentração promove, também de forma natural, uma busca por áreas residenciais mais afastadas, seja pela busca por melhor qualidade de vida, conduzindo à formação de bairros residenciais de alto e médio padrão aquisitivo, ou seja pela expulsão de uma população de baixa renda em função dos altos custos locacionais de habitações do centro. Desta forma, surgem na periferia dos tecidos urbanos núcleos residenciais que, por sua vez, atraem o fornecimento de bens e serviços de curto e médio alcance (CHRISTALLER, 1966), formando o que na literatura urbanística brasileira se chama de “subcentros”, *inner city* para a literatura urbanística estadunidense e *banlieue* para a literatura urbanística parisiense.

A *inner city* é o oposto ao *downtown*, no contexto da literatura urbana norte americana, que originalmente se referia aos subcentros residenciais periféricos que podiam ser de alta, média ou baixa renda, mas que, com o passar do tempo, fixou-se mais no uso como um eufemismo para distritos residenciais de baixa renda ou bairros minoritários empobrecidos (HARISSON, 1985). No Brasil e em Portugal, subúrbio é o termo amplamente usado também para o tema, trazendo a conotação de comunidades mais ou menos afastadas dos centros e, em geral, associadas a baixa renda, pobreza e comunidades de risco.

O conceito de cidades internas, obviamente, será aplicado para o contexto metropolitano, via de regra e, conseqüentemente, para toda urbanidade das regiões metropolitanas, bem como as grandes cidades. Mas podem ainda, resguardados devidos critérios, ser aplicado em contexto de médias cidades. Em muitos casos os subcentros ou cidades internas são resultantes dos processos estudados sob o tema de gentrificação (HARISSON, 1985).

Para o contexto da sociedade em rede Castells (2016) explica que nas regiões metropolitanas

[...] o meganó⁹ dificilmente consegue implementar políticas relativas às necessidades locais. [...] o meganó impõe a lógica do global em detrimento do local. O resultado desse processo é a coexistência de dinamismo e marginalidade metropolitana [...] esqualidez urbana nas bonlieues de Paris ou nas inner cities americanas. Existe uma contradição crescente entre os espaços dos fluxos e o espaço dos lugares [grifo nosso]. (CASTELLS, 2016, p. 31).

Portanto, se o advento da sociedade em rede pode se apresentar como uma ameaça para a centralidade urbana, mesmo aquelas privilegiadas por boa infraestrutura de acesso à rede mundial de computadores, no caso das cidades internas alijadas deste acesso, o advento da sociedade em rede se reflete numa desigualdade ainda mais dura.

Muito embora a gênese das cidades se perca no véu espesso da história, para efeitos deste estudo se buscou apresentar uma organização mais didática (não encontrada no mundo acadêmico) através de uma classificação destas coletâneas em quatro grupos de contributos teóricos. Como revisão bibliográfica e histórica das teorias da Ciência Regional relacionadas com o enfoque da centralidade urbana. Se organizou os grupos de contribuição, tomando como critério o autor e a data da publicação do estudo, que estabelece a ordem cronológica de apresentação dos respectivos estudos.

Contudo, o critério de agrupamento, por sua vez, inicia-se pela relevância das contribuições diretas, prioritariamente, depois seguindo-se os agrupamentos das contribuições indiretas. Assim, definiu-se um primeiro agrupamento de teóricos, como o grupo principal (tradicionais ou clássicos), no qual se tomou como ponto de partida da seleção e enquadramento das demais contribuições. A seleção e organização em recorte temporal é similar aos seguidos por Isard para estabelecer as bases da Ciência Regional, de tal forma que se toma como referência a própria seleção de Isard (1960).

Portanto, os autores que se reconhece como integrantes das “contribuições tradicionais” deste campo de estudo, delimitados de von Thünen [1826] a Alonso (1964), formam o grupo principal aqui denominado de “**clássicos da centralidade**”, por formarem o grupo de autores mais relevantes e, conseqüentemente, os mais tradicionais e mais citados nesta área de conhecimento. O restante das contribuições, de caráter mais indireto, dividem-se em três grupos, de acordo com a relação temporal com o agrupamento que forma os “clássicos da centralidade”.

Seguindo a linha do tempo, antes do período das contribuições clássicas (anteriores ao ano de 1800), têm-se as “**Pré-Clássicos da Centralidade Urbana**”; no mesmo período entre 1800-

⁹ O autor refere-se aos grandes nós da internet (*Gateways*). O assunto será abordado no Cap. 3.4 (ver Figura 23)

1964, as surgiram contribuições “**Indiretas do período Clássico**”; finalmente, a partir de 1965, surgem as contribuições dos “**Pós-Clássicos da Centralidade Urbana**”, que podem ser chamados também de “**Contemporâneos da Centralidade Urbana**”.

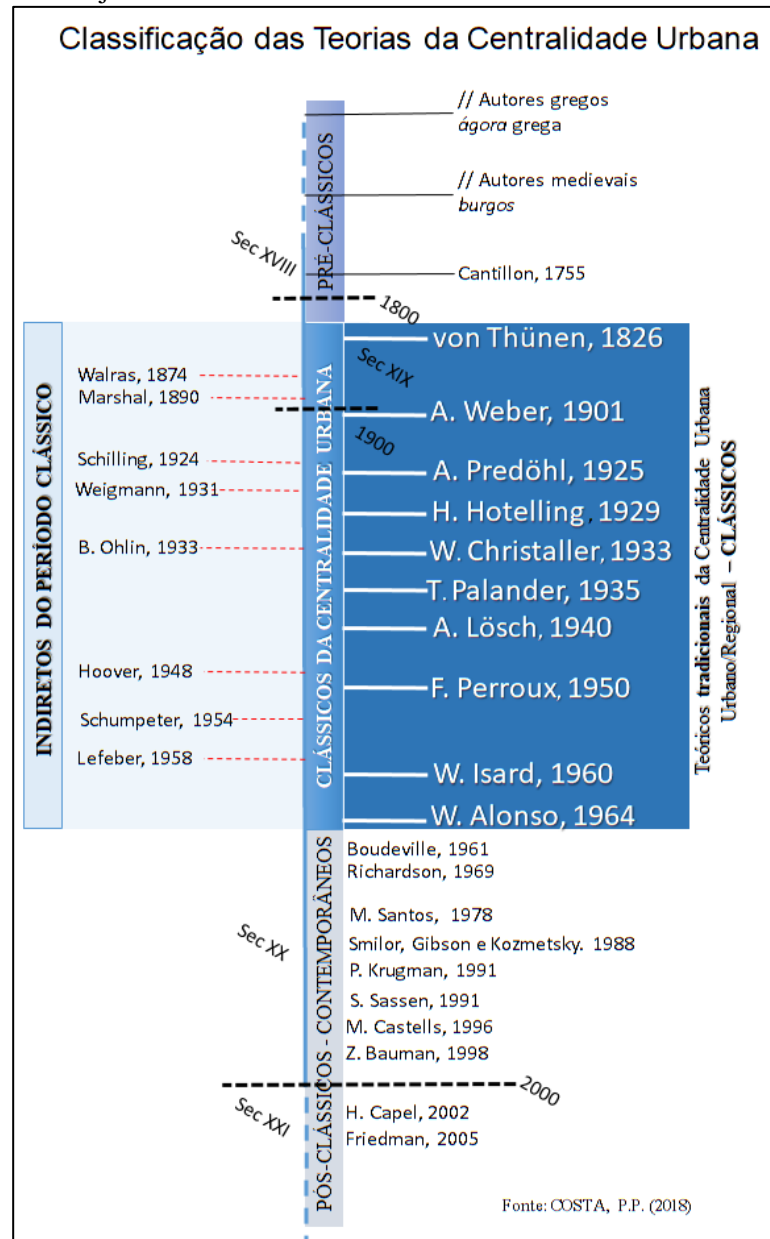
Assim, tem-se a classificação em quatro grupos de contribuições teóricas da Centralidade Urbana:

- **Pré-clássicos** – abordando as contribuições ou influências anteriores ao recorte temporal estabelecido para os clássicos, ou seja, antes de von Thünen [1826], com destaque para Cantillon [1755];

- **Indiretos do período clássico** - abordando as contribuições ou influências indiretas, mas importantes, contemporâneas ao recorte temporal estabelecido para os clássicos, ou seja, no mesmo período de von Thünen [1826] a Alonso (1964). A maioria não são considerados espacialistas mas influenciaram indiretamente com suas contribuições que passaram a ser apropriadas às análises regionais e/ou influenciaram os pensamentos teóricos clássicos e pós-clássicos/contemporâneos;

- **Pós-Clássicos/Contemporâneos** - abordando as contribuições ou influências diretas e indiretas mais relevantes, surgidas a partir da transição das décadas de 1960/70, quando surgem os fenômenos contextuais que desencadeiam o fenômeno socioeconômico-espacial-tecnológico analisado neste estudo, até os dias atuais.

Figura 4 - Classificação didática, por linha do tempo, para os teóricos da centralidade urbano/regional, agrupadas conforme os objetivos do estudo – Clássicos da Centralidade Urbana



Fonte: Modelo desenvolvido pelo autor (COSTA, PP – 2018) com base em diversos autores, tomando como critério a cronologia crescente das publicações dos respectivos teóricos.

Nota1: O modelo busca destacar as contribuições teóricas tradicionais, sob critérios definidos pelo próprio autor com base na literatura da Ciência Regional, estabelecendo como recorte temporal delimitador as contribuições entre Cantillon (1755) e Isard (1960).

Nota2: Seleção das obras teóricas tomando como critério orientador o enfoque na “centralidade urbano/regional”.

Na Figura 4, tem-se em ordem cronológica, os quatro grupos de teóricos com contribuições para Ciência Regional com enfoque em Centralidade Urbana, com destaque em azul escuro para o grupo de “**Teóricos Clássicos da Centralidade Urbana**”; segundo os critérios deste estudo, os quais também poder-se-á ser chamados de “**Teóricos Tradicionais da Centralidade**

Urbana". Nos demais agrupamentos considera-se, em suma, as contribuições antes, durante e depois do período clássico, conforme a seguir.

2.4 PRÉ-CLÁSSICOS DA CENTRALIDADE URBANA

Para esta primeira classificação se deixará um campo aberto em termos de personificação de autores e teorias, tendo em vista ser a cidade uma construção socioeconômica que ocorreu na superfície terrestre (o espacial) ao longo da história da humanidade (o temporal), tão antiga quanto os mais remotos registros ordenados do homem em sociedade. Como exemplo, faz-se referência ao Livro de Gênesis¹⁰, primeiro livro religioso da tradição monoteísta que já fazia 51 citações do substantivo "cidade" em seus textos. Em todas as cidades, de todos os tempos, sua força refletia-se no seu comércio que invariavelmente se concentrava em dado espaço geográfico do tecido urbano ou semiurbano – o centro.

Antes de Cantillon, não deixaram de estar presente nas aglomerações humanas espacialmente estabelecidas os fenômenos urbanos, o urbanismo, a arquitetura, o comércio, os serviços, o intercâmbio mediado por moeda ou no simples escambo, e a própria sociabilidade cidadina.

2.4.1 Da ágora aos burgos, análise dos conceitos da pré-centralidade urbana

Buscar isolar as abordagens teóricas da centralidade, ainda que no âmbito da sua expressão urbana, para o contexto da cadeia do setor terciário urbano, é uma tarefa complexa, dado ao intercâmbio e interdependência a que todos os setores da economia e seus rebatimentos sociais estão submetidos, de forma que estabelecer o limiar de um ou de outro dos três grandes setores da economia, buscando um isolamento teórico de cada um, poderá ser utópico e até desnecessário. Contudo, se busca, neste subcapítulo, descrever, de acordo com as pretensões metodológicas indicadas, os pilares básicos que influenciaram o setor de comércio e serviços.

Embora o objetivo geral deste estudo se baseou em fatores globais, logo exógenos, uma abordagem histórica não poderia começar, senão por uma contribuição fundadora, que aqui

¹⁰ Gênesis - (do grego: "origem", "nascimento", "criação", "princípio") – teria sido organizado por volta dos anos 1400 a.C., é o primeiro livro tanto da Bíblia Hebraica (Torá) e como da Bíblia Cristã (Bíblia Sagrada). O primeiro dos cinco primeiros livros bíblicos (Pentatêuco) que segundo a tradição teológica moderna mais aceita, não tem um autor determinado, teria sido a junção de várias passagens hebraicas transmitidas oralmente de geração em geração, dando a ideia que poderia ser ainda mais antigo. Existe ainda alguns teólogos que atribuem a sua autoria à Moisés, que poderia ter sido o seu organizador (CLEMENTS, 1994).

considera-se endógena, como foi o caso das primeiras centralidades com função e utilidade – que não se pode afirmar terem sido planejadas, mas também não se pode admitir que tenham sido simplesmente acidentais - como foram os casos da *ágora* helênica e dos *burgos* medievais. Ambos os casos históricos estão presentes nas bases estruturantes das centralidades urbanas contemporâneas.

A influência endógena é geralmente orientada por fatores socioculturais, entre eles se pode destacar, também, por tradições, e por elementos da vocação econômica¹¹ de cada nação e/ou de cada cidade; também por fatores estritamente sociopolíticos, como por exemplo a influência da sua elite dominante estabelecida (política, econômica, religiosa, militar, etc); além de outros fatores isolados ou combinados.

Como exemplo histórico da evolução das cidades - talvez o mais importante para a identidade do mundo ocidental – que relaciona-se com as transformações sofridas na Grécia do século VIII a.C., logo após a sociedade helênica se tornar independente das explicações religiosas para os fenômenos da vida, e de se libertar da centralização do poder político baseado na figura do rei - modelo dominante nas sociedades daquele período histórico - alcançando a liberdade e a responsabilidade pelas escolhas coletivas daquelas Cidade Estado; que abriu caminho para o pensamento com liberdade de expressão, berço moral do desenvolvimento da *pólis* (ABRÃO, 2004). Naquele movimento isolado do mundo antigo, em torno do papel de oferta de comércio e serviços do centro da cidade, emerge movimentos sociopolíticos endógenos que iriam estabelecer os novos paradigmas das sociedades futuras, especialmente para as sociedades eurocidentais:

Na origem da pólis, [...] A partir do século VIII a.C. [na Grécia antiga], o renascimento do comércio – que ganha impulso com a invenção da moeda cunhada – termina com o isolamento das aldeias. [...] A sociedade torna-se mais complexa. [...] Também o centro da cidade sofre uma mudança radical. Passa a ser a *ágora*, a praça pública, onde acontecem as transações comerciais e as discussões sobre a vida da cidade, a começar por sua defesa. O acesso à *ágora* torna-se cada vez maior, estendendo-se, com a instituição da democracia, a todos os que têm direito à cidadania, ou seja, habitantes do sexo masculino, adultos, e sem ser estrangeiros ou escravos [grifo nosso]. (ABRÃO, 2004, p. 17).

¹¹ A condição das nações [e cidades] possuírem “vocação” econômica é objeto de muita controvérsia no universo acadêmico, visto que alguns economistas de viés marxista não aceitam esta lógica, defendendo que o grande capital internacional é quem estabelece, via de regra, o que será produzido ou não nas nações contemporâneas, especialmente nas nações da periferia globalizada.

Após a *ágora* democrática urbano central, já na Baixa Idade Média, emerge uma casta social nos flancos do enfraquecimento das monarquias nacionais europeias, consequência do enfraquecimento da nobreza e da Igreja, chamada burguesia (ABRÃO, 2004, p.128), dedicada ao comércio – que sempre existiu em todas as sociedades, mas que era mal visto como uma prática de usurários atravessadores – que surge como uma classe social

[...] dedicada às finanças, ao comércio e a manufatura, e que passou a apoiar política e economicamente a coroa em troca de proteção aos seus negócios cada vez mais dinâmicos e prósperos. A classe dos burgueses, como o próprio nome indica, compunha-se inicialmente dos habitantes dos *burgos*, isto é, fortificações de que surgiram as cidades medievais. A partir do século X, muitas delas formaram as *comunas*, um modo de organização social em que os cidadãos, livres das imposições do Império, do papado e da nobreza, estabeleciam seu próprio destino. (ABRÃO, 2004, p. 129).

Os *burgos*, que tem origem etmológica germânica (*burg* = cidadela fortificada) (FERREIRA, 2010), representou uma condição considerada endógena por elementos presentes na própria concepção intramuros das cidades fortalezas medievais, também por forjar uma nova classe social de dentro do núcleo urbano e se impondo como modelo cada vez mais forte aos estados submersos em transições políticas daquela época – no sentido de transformação de dentro para fora como é usual em Análise Regional e Urbana -, tornando-se precursores deste movimento que hoje conhece-se genericamente como o setor terciário, fundamental e indispensável para o metabolismo socioeconômico das cidades contemporâneas. Nos *burgos*,

[...] a principal atividade era o comércio e a manufatura, organizados em corporações. Voltados para gerar riqueza e não somente subsistência, como na vida rural as *comunas* prosperaram e nelas se formaram famílias ricas e influentes – a burguesia propriamente dita -, que passaram a viver dos serviços prestados pelos trabalhadores. (ABRÃO, 2004, p.129).

Livres da pecha de usurários – uma vez que na revolução filosófica iluminista “o lucro” já não é mais visto como “pecado” – os burgueses, esta nova, influente, próspera e crescente classe social (ABRÃO, 2004) produziram os primeiros passos práticos do que viria a ser a economia urbana em contexto de livre mercado (economia liberal).

Em contrapartida, os burgos forjaram, concomitantemente, uma nova classe trabalhadora – a classe trabalhadora urbana - despartada da lógica laboral ligada à terra e despartada das ferramentas pessoais de ofício, que neste novo cenário renascentista tornou-se ocupada em ser oferta de trabalho para novas ocupações relacionadas ao comércio, a manufatura e os serviços isolados ou intercambiados com os dois primeiros, criando uma nova lógica trabalhista. Estas duas forças – capital burguês e trabalho – passam a travar um jogo de forças que se dá no conflito de interesses interdependentes da produção urbana, até os dias atuais.

Mas a contribuição dos *burgos* foi além. Remexeram e mudaram valores éticos e econômicos do comércio. Na Itália - berço da cultura romana que o movimento renascentista pretendia fazer renascer – foram retomados diversos temas oprimidos pelos paradigmas dogmáticos anteriores, mas que viriam a se colocar inseparavelmente no mundo capitalista que domina a economia do nosso tempo. Se o “lucro comercial” era reprimido pelos teólogos da Idade Média, o que dizer dos “juros”? Para os dogmas católicos medievais “cobrar juros significava vender o tempo, que só a Deus pertence” (ABRÃO, 2004, p.131). Mas para os comerciantes dos *burgos*,

[...] o tempo era um risco do qual retiravam seus ganhos. Por isso, apesar das proibições da Igreja, principalmente nas cidades italianas, os mercadores contabilizavam minuciosamente o tempo, para calcular ganhos e perdas. O tempo, assim, virou dinheiro e passou a pertencer ao homem. Não por acaso, o relógio [necessário para esquadrihar o tempo do trabalhador] é uma invenção do Renascimento. (ABRÃO, 2004, p.131).

Segundo Cantillon (2002), em uma visão do século XVIII, as aldeias formavam-se de pequenas concentrações esparsas sobre uma grande propriedade para centralizar a moradia (geralmente provisória), o paiol de ferramentas e insumos, e alguns artesãos de ferramentas agrícolas; enquanto que o *burgo* era a centralidade microrregional de um conjunto de aldeias, geralmente caracterizado por ter uma feira estabelecida, exercendo a centralidade, base da hierarquia comercial. Ainda segundo Cantillon, as aldeias poderiam - à medida que cresciam e se desenvolviam - virem a se tornar *burgo*; e de *burgo*, à cidade, sempre tendo a feira ou a igreja (geralmente ambas em conjunto) como bem central impulsionadora do desenvolvimento.

A formação dos *burgos*, de acordo com a visão de Cantillon (2002), num pensamento muito similar ao que viria a ser adotado por W. Christaller, correspondia a uma necessidade econômica e seu tamanho era compatível com o número de aldeias e vilas em que estabelecia influência, e sua importância estava relacionada à qualidade e quantidade de produtos produzidos nessas aldeias e vilas.

Inevitável dar-se conta, de que o surgimento do comércio é o grande impulsionador das formas mais complexas e definitivas de centralidade urbana e regional.

As cidades são antes do mais, importantes centros de comércio e serviços, pois apenas uma oferta simultaneamente diversificada e especializada poderá satisfazer as necessidades de todos aqueles que nelas inscrevem sua vida quotidiana, ou esporadicamente a visitam para fazer compras ou recrear-se. (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 43).

Depois da *ágora* ateniense e os *burgos* medievais, que não estabelecem nenhum teórico personificado, temos a importante contribuição de Cantillon [1755] se apresentando,

cronologicamente, como o primeiro teórico da Ciência Regional e o único que este estudo levanta na classificação de Pré-clássico da centralidade urbana.

2.4.2 Cantillon e as bases fundadoras da Ciência Regional [1755]

As bases teóricas da Ciência Regional, por muitos autores, é considerada a partir de um autor teórico surgido no século XVIII. **Richard Cantillon** (1697-1734) marcou o início da fase de produção das teorias, na altura em que se considera os *Pré-clássicos* para Centralidade Urbana e Regional, o qual escreveu sua importância também para a economia geral.

Conhecemos Adam Smith como o pai fundador da economia moderna, mas esse título deve ser devidamente retificado. Isso porque, antes de Smith, um homem chamado Richard Cantillon já havia publicado em 1755, por meio de sua obra "Sobre a natureza do comércio em geral", teorias relevantes sobre economia moderna, sendo muito influente, inclusive, nas concepções essenciais do próprio Adam Smith, as quais viriam duas décadas mais tarde. (BRANDA, 2011, p. 01).

[...] como un antídoto contra la admiración casi universal por las hazafias de Smith (que yo comparto), tenemos a J. A. Schumpeter, *History of Economic Analysis* (1954), pp. 181-194, quien coloca a Smith por debajo de Petty, Cantillon, Quesnay y Turgot.¹² (BLAUG, 2001, p. 86).

Diversos autores, clássicos e contemporâneos, a despeito da falta de reconhecimento oficial, por serem pouco estudados nos cursos de História do Pensamento Econômico, enfileiram-se no reconhecimento da contribuição de Cantillon para a Ciência Econômica, inclusive por ter influenciado Adam Smith (1723-1790). (JEVONS, 1965 [1871]; FEIJÓ, 2001).

A obra fundadora de Cantillon foi a *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (*Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral*), que circulou a partir de 1730 (talvez antes – desde 1720, segundo FIGUEIRA, 2002) em forma de manuscrito até a sua publicação gráfica em 1755 - uma publicação oficialmente póstuma. A publicação em idioma francês teria sido, para alguns, devido a sua passagem pela França, mas é mais provável que tenha sido por influência de seu publicador, o Conde de Mirabeau (1749-1791), filho de pai economista (FIGUEIRA, 2002); além do mais, o francês era o idioma da moda no século XVIII.

Reconhece-lhe as contribuições fundadoras no campo da economia, economia política, economia espacial, das ciências de forma geral devido ao seu pioneirismo na metodologia que tenta explicar uma relação de causa e efeito entre as ações econômicas e os fenômenos

¹² LTP: “[...] como um antídoto à admiração quase universal pelas bandeiras teóricas de Smith (que compartilho), temos J. A. Schumpeter, *História da Análise Econômica* (1954), p. 181-194, que coloca Smith abaixo de Petty, Cantillon, Quesnay e Turgot.”

socioeconômicos e, finalmente, da economia espacial - no qual se tem maior interesse em termos da Ciência Regional isardiana com enfoque de centralidade urbana e regional - por ter sido o primeiro pensador econômico a definir “o mercado”, seus atores ativos, seus processos interligados, consequências, como por exemplo os riscos inerentes às operações que envolvem “o mercado”.

Em sua obra citada, fez importantes ensaios, sobre a produção de riqueza tendo como palco o espaço territorial (especialmente o urbano), além de circulação de moeda e outros elementos importantes para a formação e manutenção dos mercados. Sobre a importância de sua obra, Figueira (2002, p. 14) destaca a aderência empírica de suas formulações, visto que as observações econômicas de Cantillon foram feitas a partir da observação da vida cotidiana:

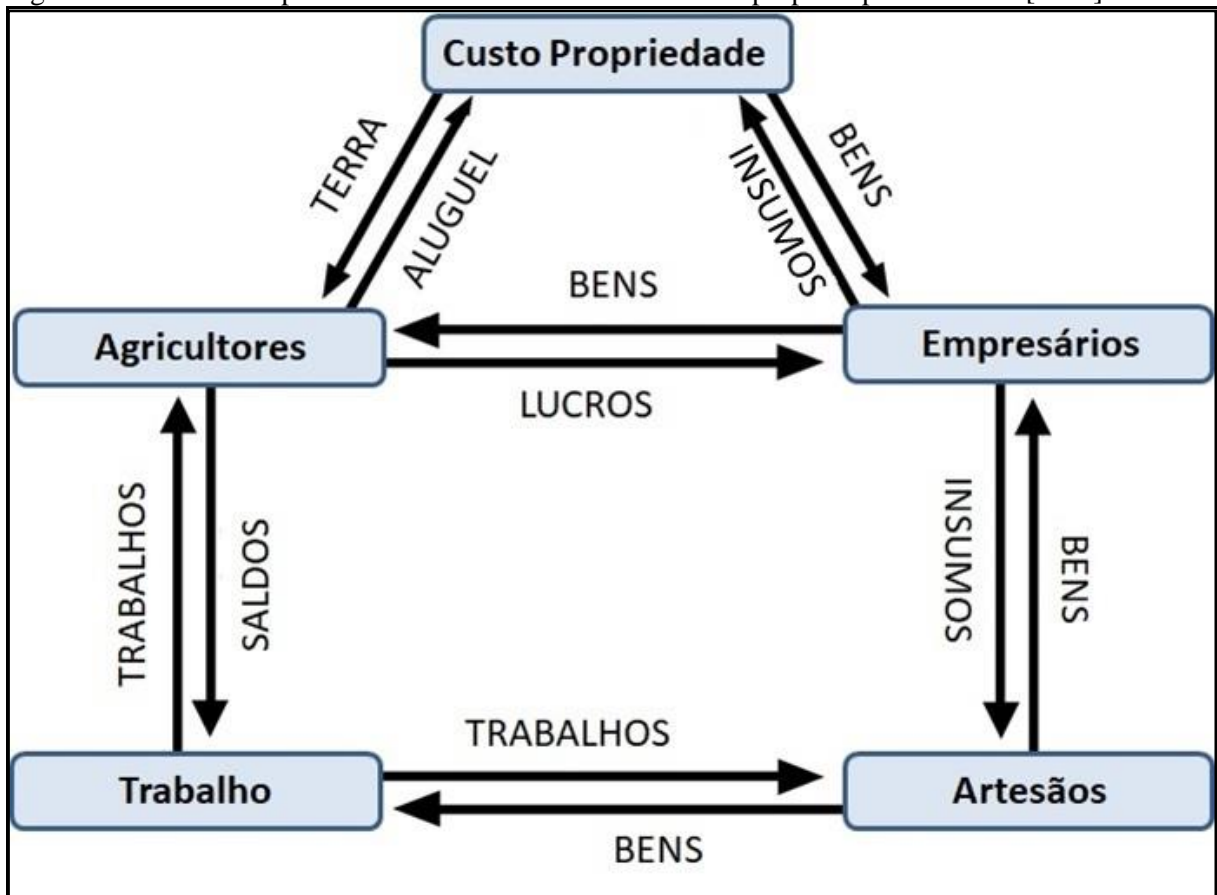
O local que o homem vive, a comida que come, a bebida que consome, a roupa que veste, o tamanho da casa que habita e a dimensão de sua família, tudo se mensura em terra e trabalho. [...] a produção é a produção da vida humana. [...] O usufruto de cavalos para o trabalho ou as belas parelhas de passeio, a fina seda ou a bela renda, a renúncia ao casamento ou à constituição da família, tudo obedece às determinações das regras gerais da produção. [...] a riqueza é terra e trabalho. [...] A terra é, na sua expressão, a mãe, enquanto o trabalho é o pai. (FIGUEIRA, 2002, p. 14-15)

A terra é a fonte ou a matéria de onde se tira a riqueza; o trabalho do homem é a forma que a produz: a riqueza não é outra coisa senão o alimento, as comodidades e os deleites da vida. [...] O trabalho do homem dá forma de riqueza a tudo isso [que a natureza oferece]. (CANTILLON, 2002, p. 21).

Não é à toa que Cantillon (2002) é reivindicado, além da economia espacial por descrever as atividades humanas sobre o território, pela economia geral e pela economia política por suas ideias que romperam com a lógica remanescente de classes medievais, no qual o nascimento era uma condição fatalística do modo de vida. Sendo de família real, o indivíduo viveria em condições reservadas ao topo da pirâmide social; se nascesse em berço nobre, viveria sob as benesses da nobreza; no entanto, se fosse de berço popular, viveria “eternamente” condenado a uma vida repleta de restrições - as únicas janelas de saída seriam o casamento ou a “carreira” na vida religiosa. Ao atribuir riqueza à relação terra e trabalho, Cantillon rompe com a lógica velada no atavismo do modo social medieval remanescente e dá ao homem a oportunidade de escrever sua própria história, livre das condicionantes do berço.

A contribuição de Cantillon se expressa no encadeamento de lógicas econômicas, as quais podem ser sistematizadas conforme o seu modelo de “fluxo circular da economia” que buscou contemplar, naquele momento da história, um maior conjunto de variáveis possíveis em torno de um modelo de economia dinâmica, quebrando os paradigma simplistas herdados do mercantilismo (ver Figura 5).

Figura 5 - Modelo interpretativo do fluxo circular da economia proposto por Cantillon [1755]



Fonte: Modelo interpretativo e sistematizado, adaptado pelo autor, com base no conceito geral do modelo econômico proposto por Richard Cantillon na obra clássica *Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral de 1755* (CANTILLON, 2002).

Terra, para Cantillon, é a propriedade e o homem é o reflexo da sua organização no trabalho. “Se, pois, a fonte de toda a riqueza, a terra, está apropriada, a vida, nos diferentes países (ou regiões [...]), dependerá da maneira como vivem os proprietários da terra, os proprietários da fonte de toda a riqueza”. (FIGUEIRA, 2002, p. 15).

No seu *Essay*, sobretudo no capítulo 4 – *Le marché* – Cantillon vai inaugurar a fase dos estudos de centralidade nas formações urbanas, dizendo que “o tamanho da cidade de mercado depende do tamanho da economia que serve” (CANTILLON, 2002, p. 31). Raciocinando com o que se conhece hoje como oferta e demanda: Cantillon, também, realizou os primeiros ensaios sobre mercado e preço, identificando os agentes produtores, compradores e as primeiras noções de “empreendedores”, antecedendo Schumpeter (1883-1950). (HÉRBERT; LINK, 1988).

Segundo Branda (2011, p. 02), “Cantillon mostra que a demanda de bens é o determinante dos preços e não os seus custos de produção”, enquanto que “a função dos custos, logo, é a de informar o empresário se há benefícios em um negócio pretendido ou não” (BRANDA, 2011, p. 02), resumindo nestas duas observações as linhas gerais de mercado, ou seja, oferta

(produção: agrícola, mineração ou manufatura), demanda (mercado), preço (viabilidade de produção baseada em viabilidade de venda) e o produtor (empresário ou comerciante); elementos naturais das formações urbanas e das suas centralidades em todos os âmbitos.

Um ponto alto de seu legado, foi a aderência de seus pressupostos à realidade empírica, visto que as observações bem estruturadas metodologicamente de Cantillon tinham respaldo nas suas atividades práticas de homem de negócio. Quebrou o atavismo mercantilista dominante de que o custo de produção era o determinante do mercado, refletindo o que já existia na prática, num sistema econômico em que era o mercado que determinava o preço, em função de um conjunto de variáveis sujeitas a mudanças constantes – o risco – que o mercado, segundo Cantillon, absorvia de alguma forma e se autorregulava.

Mais tarde, Adam Smith viria chamar este fenômeno de auto regulação de “mão invisível” (SMITH, 1988 [1776]). No primeiro capítulo “Riqueza” (*Richesse*), Cantillon define-a como produto de tudo que a terra fornece extraído da natureza e transformado pelo homem, quebrando a lógica dominante do mercantilismo em que o conceito de “riqueza” se restringia ao “dinheiro”. Mais tarde Adam Smith vai seguir o mesmo raciocínio em sua obra clássica intitulada “A riqueza das nações” (SMITH, 1988 [1776]).

Reconhece-se que Cantillon trouxe enormes contribuições para as Ciências Sociais, em especial para as Ciências Econômicas e suas derivativas, tal qual a Economia Espacial e, mais precisamente, a Ciência Regional, que reconhece sua grande contribuição fundadora na compreensão da formação de mercados e seu fluxo dinâmico de funcionamento, motor central das cidades.

Os esforços na exploração da problemática urbana traduziram-se, ao longo do tempo, em muitos estudos teóricos e empíricos, sustentados por várias teorias, com maior destaque para Christaller (1966) que produziu teorias específicas intencionalmente direcionadas para a “teoria dos lugares centrais”. No início do século seguinte a Cantillon (Século XIX), surge von Thünen (1966), dando início a escola germânica de teóricos, que foi muito importante para a Ciência Regional e, dada a sua importância, abre, cronologicamente, o grupo que se considera dos “*Teóricos Clássicos da Centralidade Urbana*”.

2.5 CLÁSSICOS DA CENTRALIDADE URBANA E REGIONAL (TEORIAS TRADICIONAIS)

As tentativas de classificação dos principais autores e teorias da Análise Regional, mesmo para o enfoque da “centralidade urbana”, é bastante divergente e alvo de críticas recorrentes. Contudo, não se ignora esforços constantes de buscar harmonizar as diferentes contribuições sobre o tema, em um fio condutor central, tal como o presente esforço didático.

Ramos e Mendes, integrados neste esforço, buscam sintetizar as diversas contribuições, tendo como critério a economia espacial:

Richard Cantillon (1755) é o único que aprofunda os seus estudos de modo a ser considerado como um verdadeiro precursor da economia espacial. Von Thünen, após Cantillon, definiu os fundamentos da teoria da localização agrícola e Alfred Weber (1909) fez o mesmo para a localização industrial. Vários autores alemães e escandinavos tentaram ligar estas duas teorias à teoria económica(sic) geral, tais como Andreas Predöhl (1925), pela aplicação do princípio da substituição, Hans Weigmann (1931), por referência ao regime da concorrência imperfeita, e Tord Palander (1935), pela generalização do método das isolinhas, que está na base das curvas de indiferença. Em seguida apareceram os precursores da análise urbana com William Reilly (1929) e os seus estudos da área de influência das cidades e com Walter Christaller (1933), um dos primeiros estudos dos sistemas urbanos. Por fim, a obra de August Lösch (1940) constitui uma tentativa de elaboração duma teoria geral de equilíbrio espacial e uma análise das áreas de mercado, enquanto que François Perroux (1950) propõe uma análise de conceitos de espaço económico(sic), que define as relações existentes entre os diferentes elementos económicos(sic). (RAMOS; MENDES, 2001, p. 1-2).

Embora asseverado por Ramos e Mendes (2001) (que se concorda), que Cantillon seria precursor da Economia Espacial; para enfoque de “Centralidade Urbana”, se reconhece, neste estudo, que as contribuições clássicas ou tradicionais, iniciam-se por von Thünen, em 1826.

2.5.1 von Thünen – A abstração da planície isotrópica [1826]

O economista alemão **Johann Heinrich von Thünen** (1783-1850) trouxe para a Ciência Regional uma importante contribuição com a sua teoria de localização rural-urbana com a publicação de sua obra *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie* [1826] (O Estado isolado em relação à agricultura e economia nacional) publicada originalmente em 1826, ou simplesmente “O estado isolado”, conforme a publicação de 1966, pela qual ficaram largamente conhecidos os seus estudos. Thünen, na economia espacial, é o fundador da teoria do uso do solo e o seu trabalho serviu de pilar para o desenvolvimento da moderna economia urbana.

Segundo Arau (1971) desde o alvorecer das análises locacionais que os estudiosos se interessaram por uma determinação de assentamentos ótimos para as produções agrárias e industriais. Contudo, ainda segundo Arau, foi von Thünen quem levantou, em 1826, pela primeira vez o tema, abordando por um lado como poderia se desenvolver a agricultura e seus correspondentes de produção, e por outro lado como encontrar a maior rentabilidade possível nos cultivos em relação com a distância do mercado.

Ou seja, cada variedade agrícola teria, segundo o modelo de von Thünen, um limite máximo de distância ideal em relação ao centro de comercialização, e um outro limite mínimo onde, a partir do qual, passaria a ser indicada a distância para uma outra determinada cultura; criando-se, assim, uma faixa circular em relação ao mercado (o centro) em que se indicaria um determinada cultura. Esta faixa semicircular de terra agrícola produtiva ficou conhecida como “os anéis concêntricos de cultivo” de von Thünen (FUJITA *et al*, 2002, p. 33). Com base nestas lógicas, o produtor rural planejaria as variedades da produção agrícola, dividindo a propriedade em semicírculos, com faixas de terras escalonadas e crescentes em relação ao centro comercial da cidade (o mercado). Von Thünen considerou o peso do produto agrícola como variável de determinação das distâncias, em função do custo de transportes (VON THÜNEN, 1966).

O quadro conceptual(sic) que informa a teoria da localização da empresa começou a ser construído nos finais do século XVIII, suportado em estudos empíricos da organização espacial da sociedade e da distribuição das actividades(sic). Johann H. VON THÜNEN foi o responsável pelo modelo que está na origem do corpo de teorias que respeitam à estruturação do espaço agrícola e à localização urbana das actividades económicas(sic). (FREITAS SANTOS; CADIMA RIBEIRO, 2014, p.01).

Ramos e Mendes (2001, p. 03), fazem uma síntese da abstração de von Thünen:

Partindo da hipótese de um espaço agrícola perfeitamente homogéneo(sic), plano, contínuo e isolado do resto do mundo por um deserto, igualmente fértil em toda a sua extensão, com facilidades de comunicações equivalentes em todas as direcções(sic) e no centro do qual se encontra uma cidade que desempenha o papel de mercado, pretende-se definir como se localizarão aqui as culturas. (RAMOS; MENDES, 2001, p. 03).

Buscam ainda, reforçar a lembrança do contexto temporal em que von Thünen desenvolveu sua teoria:

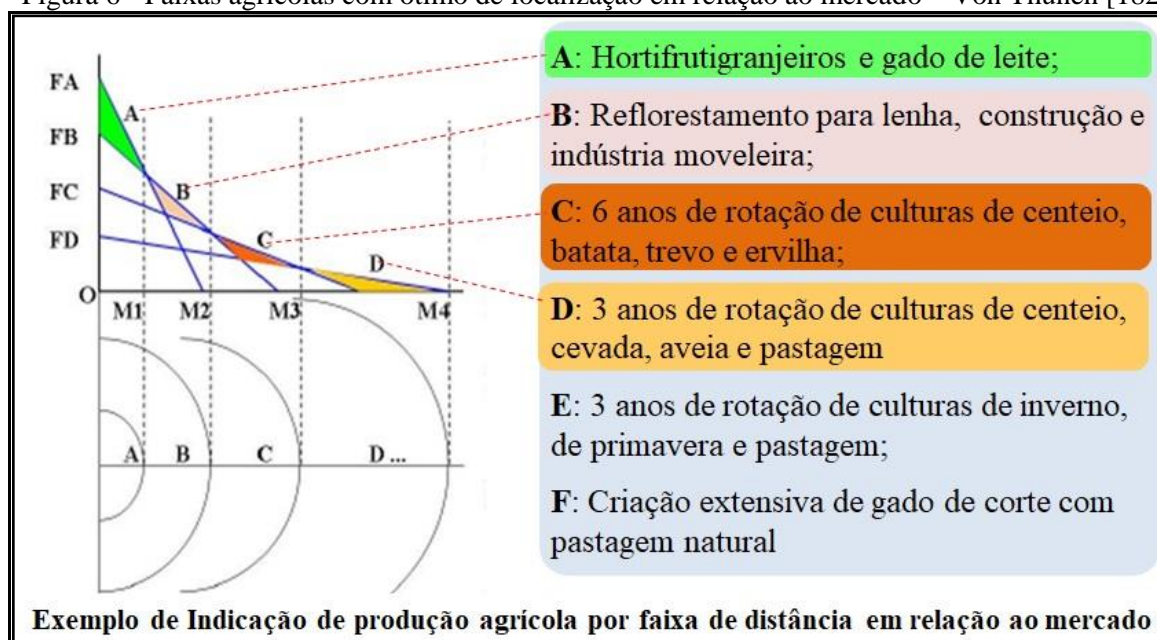
É necessário relembrar que a análise feita [por von Thünen] é anterior ao aparecimento do caminho de ferro e portanto existiam custos elevados e grandes demoras nos transportes, o que condicionava a localização das diferentes produções agrícolas face ao seu escoamento. No entanto, mesmo com a introdução de novos meios de transporte, o rigor e a qualidade do raciocínio desenvolvido mantêm-se válidos num processo analítico que vai levar à teoria, agora clássica, dos círculos concêntricos [grifo nosso] (RAMOS; MENDES, 2001 p. 03).

Fujita *et al* (2002) chamam atenção para os postulados de von Thünen elaborados em 1826, pela sua aderência à realidade empírica:

Os anéis concêntricos surgirão mesmo que nenhum fazendeiro saiba o que os outros estão plantando, de modo que ninguém esteja consciente de que os anéis existem. [...] Isto é, certamente, o melhor exemplo da “mão invisível” [...]. Cada fazendeiro está tentando maximizar seus rendimentos e está, portanto, muito preocupado com o aluguel das terras, assim o comportamento coletivo dos fazendeiros minimiza a função na qual os aluguéis das terras não aparecem. (FUJITA et al, 2002, p. 33).

Para chegar às suas conclusões, von Thünen adotou uma metodologia sustentada em considerações exclusivamente indutivas. Concebeu – no campo da abstração – um modelo rural-urbano completamente destituído de qualquer variável orográfica que pudesse interferir no seu modelo metodológico – o Estado [a cidade] isolado numa planície isotrópica onde a terra cultivável é homogênea sob todos os aspectos – na qual a única variável que importava era a distância linear e seus reflexos diretos nos custos de transportes em relação ao peso dos respectivos produtos agrícolas.

Figura 6 - Faixas agrícolas com ótimo de localização em relação ao mercado – Von Thünen [1826]



Fonte: Modelo desenvolvido por Johann Heinrich von Thünen (1966) – adaptado pelo autor.

Conforme Figura 6, von Thünen conseguiu conceber, no plano imaginário, faixas de terras agrícolas semicirculares em referência ao mercado (centro de trocas) atribuindo a cada faixa a cultura de produção agrícola mais indicada – ótimo de localização agrícola – para que o produtor rural pudesse ter o melhor rendimento de suas atividades produtivas e, em contrapartida, pudesse ter a melhor condição concorrencial no mercado.

Em termos práticos e gerais, a contribuição de von Thünen foi criticada e tachada de inaplicável, por se tratar de um princípio de condições orográficas irreais, pelo fato de estar condicionado a um único centro de influência (monocêntrico) e, finalmente, porque as leis de cultivo da terra obedecem a condições variáveis de favorecimento de fertilidade da terra, regimes de chuva, etc.

Os modelos do tipo de von Thünen possuem uma importante limitação: apesar de eles fornecerem uma explicação maravilhosamente clara do uso da terra que circunda uma cidade (ou o uso da terra dentro de uma área metropolitana que circunda uma região comercial central), eles simplesmente supõem a existência da cidade ou região propriamente dita. Isto não os torna modelos ruins, mas os torna modelos limitados. [...] Os economistas urbanos estão, é claro, conscientes desta limitação; assim, na prática, eles sempre complementaram o modelo de von Thünen com pelo menos o esboço de uma teoria de aglomeração baseada em economias externas. (FUJITA et al, 2002, p. 33)

Contudo, no aspecto da economia espacial sua contribuição foi de grande importância, visto que o custo linear de transporte permanece tendo relevância no contexto logístico e, para muito além disso, sustentou uma enormidade de estudos empíricos e vem inspirando diversos outros raciocínios lógicos a partir de suas propostas.

Von Thünen [1826] juntamente com Christaller [1933], são as bases teóricas mais citadas e utilizadas na geografia econômica, de modo geral, e na economia urbana, especialmente sobre o enfoque da centralidade urbana. Mas a economia urbana, e no caso deste estudo com as análises de centralidades urbanas, também é tributária de contribuições pensadas para o setor industrial, mas que ofereceram reflexos e lógicas adaptáveis para os temas urbanos, como foi o caso das contribuições seminais de A. Weber.

2.5.2 Weber – Localização industrial [1909]

Os estudos das cidades, bem como os estudos de suas centralidades, tanto no âmbito regional como urbano possuem, em grande medida, relação com as teorias de localização industrial. Vale considerar que existem muitas cidades formadas em torno das atividades industriais e muitas outras cidades com significativa influência de atividades eminentemente industriais; contudo, as teorias de localização podem ser apropriadas além de seu foco de concepção, inspirando e influenciando outras áreas socioeconômicas, assim se deu a influência das teorias industriais em relação à análise na economia urbana e, mais especificamente, com as análises da centralidade urbana.

A Ciência Regional atribui ao sociólogo alemão **Alfred Weber** (1868-1958) - irmão do também sociólogo Max Weber (1864-1920) – a delimitação de modo e forma das teorias da localização industrial, ao publicar a obra *Ueber den Standort der industrien* [1909] (Teoria da localização das indústrias) (WEBER, 1968), elaborando um modelo econômico espacial e usando uma metodologia eminentemente dedutiva, determinado pelas “forças de localização.” (ARAU, 1971, p.09).

No auge da revolução industrial era natural a atenção de economistas a este setor da economia que, naquele momento da história, era o motor do desenvolvimento. Alfred Weber, como tantos outros, investiram grande atenção ao enfoque industrial. Porém, A. Weber se notabiliza pelo pioneirismo de trabalhar a questão espacial em seus estudos, mais que isso, sua abordagem foi eminentemente centrada na abordagem espacial, com a sua “teoria de localização industrial”, influenciando estudos espaciais com abordagens em outros setores da economia.

Alfred Weber (1909) pretendeu definir uma teoria da localização industrial, tal como Von Thünen tinha pretendido definir uma da localização agrícola. Ele definiu-a como sendo parte de um problema geral de repartição no espaço das actividades económicas e prolonga-a para uma teoria da evolução das estruturas locais e regionais. (RAMOS; MENDES, 2001, p. 05).

Sua teoria de “Localização Industrial” se fundamentou em três premissas, que chamou de “forças de localização”:

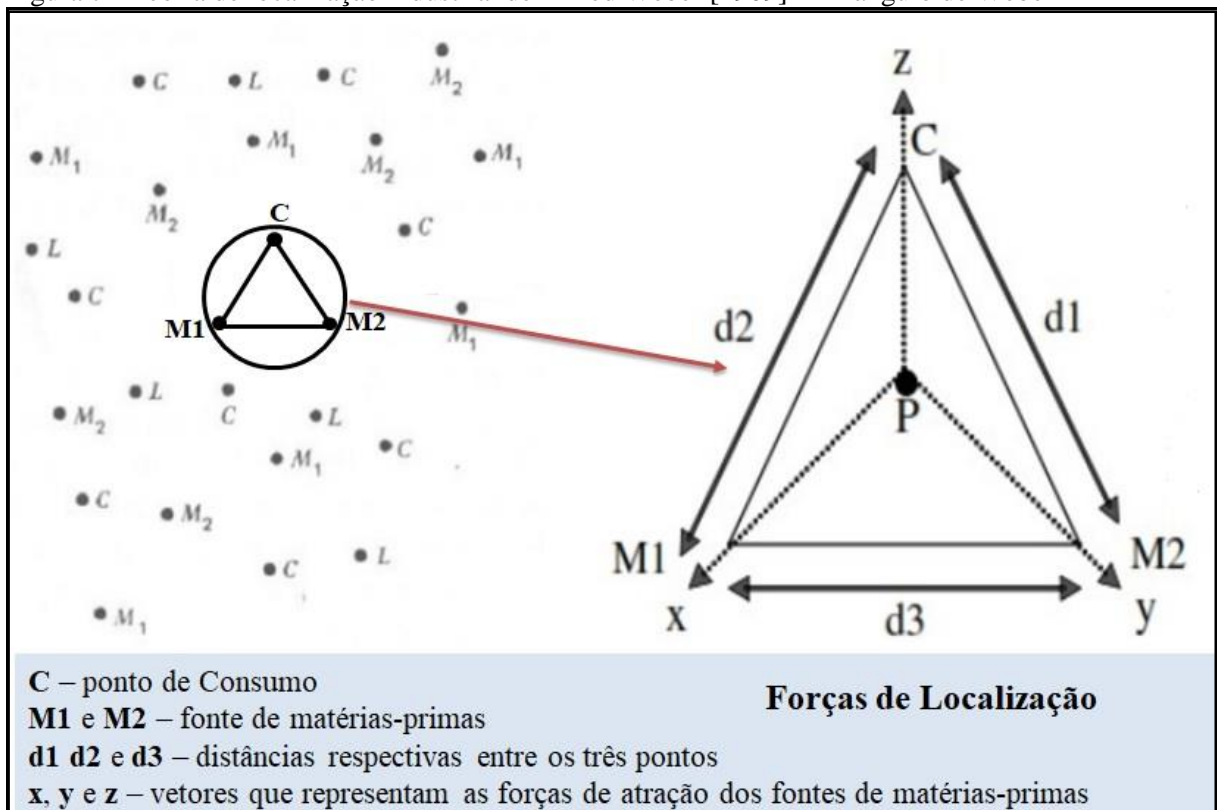
- a) Custo de transportes – Em sua teoria busca o ótimo de localização tendo em visto o menor custo de transporte (distância linear X peso) geometricamente, de tal forma que a localização industrial pudesse estar perto da fonte da matéria-prima principal ou perto do seu mercado consumidor (WEBER, 1968). A esta força de localização, A. Weber [1909] denominou de o “ponto mínimo de custos de transportes”.
- b) Custo de mão-de-obra – Certas indústrias são mais dependentes de mão-de-obra do que outras, assim analisou esta influência como uma das forças de localização; de forma que quanto maior a dependência de mão de obra, maior a força para localização da indústria em centros com maior oferta de mão-de-obra. A esta força de localização A. Weber [1909] denominou de “distorção do trabalho”.
- c) Vantagens da aglomeração industrial – A. Weber [1909] viu no nível de concentração de indústrias as oportunidades de economia de escala, que por si só geram efeitos positivos nas forças de localização. O agrupamento geográfico de empresas criando um *pool*

de vantagens, o que se conhece hoje sob o conceito de *cluster*, foi para A. Weber, em 1909, uma oportunidade para usufruir de vantagens na produção, escoamento, atração de mão-de-obra, etc. Mas, também, previu o efeito de “desaglomeração” quando os custos de renda fundiária, decorrente da própria concentração, tornava-se uma ameaça ao equilíbrio do ótimo da localização industrial. A este terceiro campo de forças, A. Weber [1909] chamou de “forças aglomeração ou de desaglomeração”. (WEBER, 1968).

A conciliação entre estes três campos de forças de localização, equalizando em qual dos três haveria preponderância e, conseqüentemente, maior força de atração locacional, foi dada por A. Weber através de seu modelo, o “triângulo locacional” (ver Figura7).

O centro do triângulo representaria a força equitativa dos três fatores, enquanto que o jogo de forças, com aumento ou diminuição de um ou outro fator, influenciaria o ideal de localização, que deveria ser, para qualquer ponto dentro do triângulo da representação espacial, obviamente, mais próximo daquela força de maior preponderância.

Figura 7 - Teoria de localização industrial de Alfred Weber [1909] – Triângulo de Weber



Fonte: Modelo desenvolvido por Alfred Weber em 1909– adaptado pelo autor a partir de outras contribuições (RAMOS; MENDES, 2001 p. 5-6; CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011 p. 52-56; *et al*)

Buscar a união das teorias econômicas generalistas e a geografia econômica, dando às atividades socioeconômicas um palco real de acontecimentos, foi uma das grandes contribuições de

Alfred Weber, que influenciou uma nova apropriação da economia na interdisciplinaridade com outras áreas de conhecimento. Desta forma, a influência weberiana não só expandiu e inspirou novas teorias socioeconômicas, como abriu campo para a economia espacial, base filosófica da Ciência Regional.

As teorias de localização de Weber influenciaram inúmeros sucessores da economia e da geografia econômica, está Andreas Predöhl.

2.5.3 Predöhl - princípio da substituição de fatores [1925]

Andreas Predöhl (1893-1974), foi um economista germânico que na década de 1920 introduziu o “método da substituição de fatores” na busca de contribuição para o tema da teoria geral do equilíbrio espacial, seguindo uma forte inspiração walsariana, com a publicação de sua obra *Das Standortsproblem in der Wirtschaftstheorie [1925]* (O problema da localização na teoria econômica), busca estabelecer uma união das teorias parciais da localização agrícola e industrial à teoria econômica geral.

Unir as teorias parciais da localização agrícola e industrial à teoria econômica geral, foi o objectivo(sic) de Predöhl (1925, 1927, 1928), cuja obra não surge por acaso, mas sim no seguimento do seu contemporâneo Walras. Ele consegue tal união aplicando o princípio da substituição, recuperado pelos marginalistas e sistematizado por Alfred Marshall e Cassel no problema da localização, a uma escala micro-económica(sic). (RAMOS; MENDES, 2001, p. 7).

Predöhl deu importante contribuição à economia internacional, pois mesmo tendo se dedicado a microeconomia sempre buscou sua relação com a economia universal. Segundo Mizuno (2015, p.57) - que analisa as contribuições de Predöhl nas estratégicas antes e depois da 2ª grande guerra mundial - “a economia mundial de Predöhl consiste em dois espaços, econômico e político” e, ainda complementa, dizendo que para Predöhl, “o espaço econômico é integrado a regiões e continentes, e o comércio mundial é executado dentro desse espaço.” Além disso, o espaço econômico de Predöhl transcende o espaço político, pois Predöhl “concentra-se na tensão que existe entre espaço econômico e espaço político.” (MIZUNO, 2015).

O caminho traçado para chegar a sua teoria do “princípio da substituição de fatores”, começa por influência do economista Gustav Cassel (1866-1945); mas assim como von Thünen e Weber - aos quais seu trabalho também é tributário – Predöhl [1925] também se diferencia das teorias econômicas padrão daquela época, por incluir conceitos locacionais. Incrementou o aspecto estatístico da teoria de preços e o dinamismo na teoria da localização, que para Predöhl

eram necessários para entender o desenvolvimento econômico e os "lugares". Que a teoria da localização poderia ser usada na teoria geral econômica, percebendo que as duas linhas teóricas poderiam e deveriam ser unidas (MIZUNO, 2015 p.58).

O resultado final objetivo da proposta de Predöhl acaba por ser uma busca do menor custo por unidade manufaturada que se possa alcançar a partir de uma mudança locacional da firma com a substituição de fatores, isolando em seu conceito as variáveis como terra (renda fundiária), trabalho (mão-de-obra), custo de unidades transportadas; que classificou como “unidades de utilização.” (RAMOS; MENDES, 2001, p. 8). Numa simulação de mudança de localização de uma determinada firma, por exemplo, seguindo a substituição dos custos de fatores, ter-se-ia um número maior de unidades de utilização de terra (menor custo locacional), de menor investimento de capital e de trabalho, com um mesmo custo de unidades transportadas. O custo final otimizado por unidade do bem produzido passava, a partir de Predöhl, a ganhar tanta atenção (senão mais) que o critério teórico do ótimo locacional.

As influências de teóricos anteriores a Predöhl podem ser reconhecidas, por exemplo, ao se identificar, em seu “princípio da substituição de fatores”, que produção por uma questão de seleção técnica implica uma relação de substituição entre aluguel e custos de transporte (nomeadamente capital e trabalho), vê-se aqui, a influência do modelo de von Thünen. Enquanto que, ao se aplicar à relação entre peso e custo de transporte e, em seguida, aos custos de mão-de-obra, se verá a influência de Alfred Weber.

Outra contribuição importante de Predöhl foi em 1928, quando publicou “A teoria da localização e sua relação com a economia geral” num artigo ao *Journal of Political Economy*, no qual apresentou o modelo da “Curva de Diferença de Preço”, usando um exemplo de comércio entre duas regiões, mostrando que ao enviar uma quantidade de uma mercadoria de uma região de preço mais baixo para uma região de preço mais alto, resultaria em uma determinada diferença de preços entre as duas regiões. Calculado como a diferença vertical entre a curva de excesso de oferta na região de menor preço e a curva de demanda excedente na região de maior preço.

2.5.4 Hotteling – Localização estratégica competitiva [1929]

Harold Hotelling (1895-1973) foi um matemático e estatístico da escola econômica norte-americana reconhecido como influente teórico para o universo das ciências econômicas. Como muitos outros teóricos, sua contribuição para o enfoque da centralidade urbana também não foi

intencional, visto que em sua obra *Stability in Competition* (1929) (Estabilidade na competição), “Hotelling buscava construir uma teoria de seleção de produto por empresas oligopolistas. Para atingir o seu objetivo, ele usou o espaço como metáfora” (THISSE, 2011, p.19) através de seu modelo de *mercado linear duopólico* [1929]. Contudo, Hotelling (1929) trata de uma questão fundamental: “a natureza da competição no espaço e a maneira pela qual as empresas escolhem sua localização num ambiente estratégico.” (THISSE, 2011, p.18).

Richardson (1973) destaca que a maioria das teorias de localização, até então surgidas, adotavam como critério o mercado monopolístico, considerando como premissa a primeira ocupação do uso do solo para estabelecer seu ótimo de localização; quando surge Hotelling abordando a interdependência locacional ao considerar a possibilidade de já existir uma determinada indústria estabelecida no solo considerado o ótimo locacional, concebendo assim uma situação de duopólio, “*expuesta por primeira vez por Hotelling.*” (RICHARDSON, 1973).

Em seu modelo de localização, Hotelling (1929) imaginou um mercado linear em duopólio – adotando como exemplo a localização de dois vendedores de sorvete ao longo de uma praia – com limites deste mercado representados pelos extremos “A” e “B”, imaginando entre estes dois pontos “o mercado” e, a partir destas condições de mercado, projetando o comportamento destes consumidores na escolha entre o vendedor “a” e o vendedor “b” localizados em algum ponto deste “mercado linear duopolístico”. Para que a escolha do comprador, em seu modelo, se pautasse apenas na decisão de localização, além do mercado duopolístico linear, imaginou um produto homogêneo (sorvete), com custos de produção e distribuição equivalentes em qualquer ponto do mercado linear de forma que o preço de venda eram os mesmos.

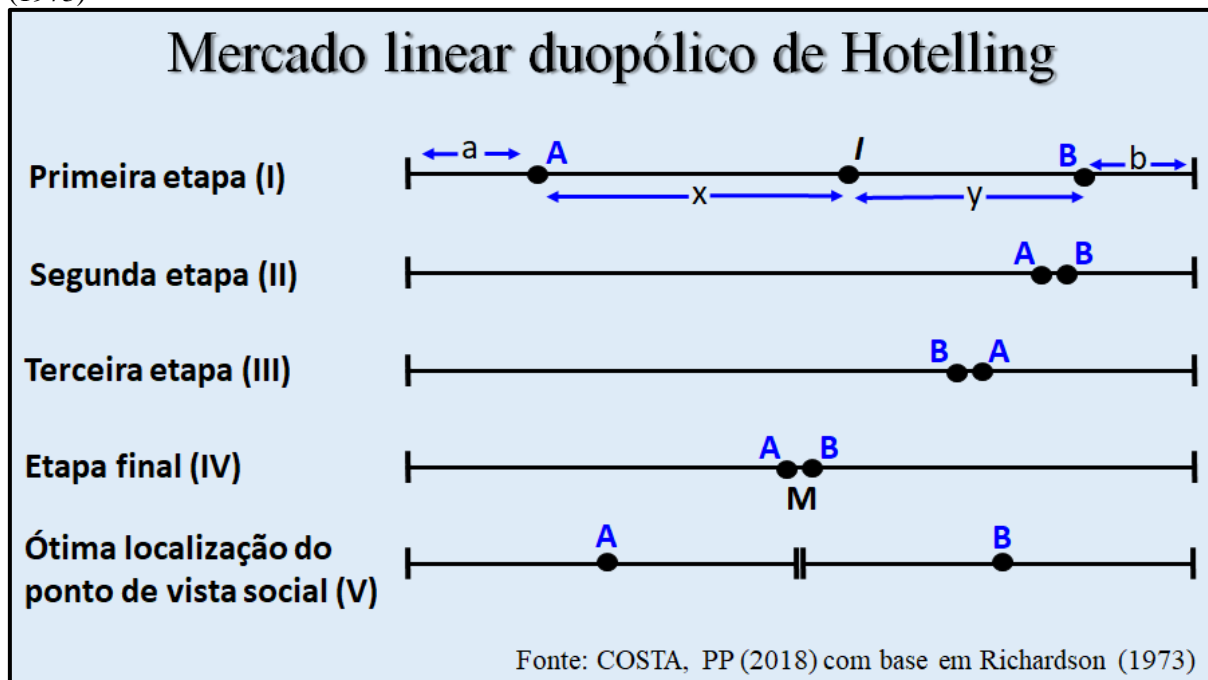
Assim, a decisão de escolha dos compradores dependia da avaliação dos custos de deslocamento, ida e volta, até o vendedor “a” ou “b”, de forma que a escolha natural estaria para aquele que estivesse na melhor equação de localização. Este padrão de escolha do consumidor, hoje naturalmente conhecida como escolha por conveniência, foi pensado pela primeira vez por Hotelling, em 1929.

Neste modelo Hotelling consegue mostrar com clareza, a partir de seu modelo duopolístico, que a escolha de localização de um determinado agente econômico ou socioeconômico afetará diretamente aquele agente já estabelecido e, de modo semelhante, as escolhas de localização de futuros agentes que queiram se instalar naquele mesmo mercado. No modelo interpretativo de Richardson (1973), Figura 8, a seguir, pode se ver aplicação da teoria de Hotelling em etapas

sucessivas e cumulativas de decisão de compra, na qual já previa que o mercado não é estático e, ao contrário, é dinâmico e multifacetado.

O modelo de Hotelling (1929) parte da constatação de que os consumidores estão dispersos no universo espacial e, naturalmente, o acesso destes consumidores a mesma empresa fornecedora será diferente, contudo o preço e a localização estratégica (que demandam custos de deslocamentos) estarão sempre presente nas análises destes consumidores. Com base nestas premissas, o jogo de mercado proposto por Hotelling, induz as empresas a uma competição em preços, pois sabem que os consumidores irão comprar onde encontrar o preço mais baixo dentro das suas conveniências. A lógica de Hotelling induzia a uma visão de estratégias de vendas nas portas de fábrica, em função de se eliminar os custos de frete e outras despesas de distribuição e, provavelmente era esta a sua pretensão.

Figura 8 - Modelo de mercado linear duopólico de Hotelling [1929] – interpretado por Richardson (1973)



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Richardson (1973, p. 89).

Contudo, quando seu modelo foi retomado, por volta dos anos de 1980, viu-se que explicava as aglomerações empresariais em centros comerciais, pois seu modelo estimulava a competitividade de concentração, onde a competitividade em preço atraía o comprador, mas as vendas na economia de escala compensava o fornecedor na briga por menor preço, sem dispensar as

vantagens da aglomeração do mercado. Contudo, o modelo de Hotelling ignorava o tempo como fator locacional (RICHARDSON, 1973).

Segundo Thisse (2011, p.29-30), “cada empresa está ciente de que sua escolha de preço afeta o segmento de consumidor abastecido por sua rival; a competição espacial é, portanto, inerentemente estratégica.” Na lógica de Hotelling, “os preços de equilíbrio resultantes são introduzidos na função lucro que, por sua vez, depende apenas da localização escolhida pelas empresas”. Em outras palavras tanto as escolhas de localização por parte da indústria (lojistas), bem como a escolha dos compradores levam em conta uma “localização ponderada”, constantemente influenciada pelos fatores dinâmicos de mercado.

Outra importante contribuição trazida pelo modelo de Hotelling (1929), além da contribuição à teorias de localização ampliadas ao ambiente de competição, foi o despertar para a “teoria de realocização”. Após a simulação do modelo da “*localización lineal duopólica*” Richardson (1973, p.89) conclui que “*la relocalización no sólo es posible sino además instantánea y gratuita*”.

Arau (1971) considerou o trabalho de Hotelling como um dos mais destacados entre aqueles que “contribuíram com uma ampliação das teorias” até então apresentados no campo da operacionalidade do equilíbrio geral de mercado ou do equilíbrio espacial; sem, contudo, apresentar novidades teóricas substanciais. Embora o valor de seu artigo tenha sido percebido mais tarde, nos anos 1980, pois,

[...] o caráter inovador de seu artigo [foi] reconhecido amplamente quando os economistas se aperceberam do potencial da teoria dos jogos não cooperativos” [...] ao se demonstrar que seu uso excede a interpretação geográfica original para acomodar as diversas dimensões que diferenciam empresas e consumidores. (THISSE, 2011, p.29).

Em outras palavras, Hotelling (1929) teria antecipado a concepção da visão estratégica de economia de escala por aglomeração e concentração dos *shopping centers* em pelo menos 30 anos de antecedência.

2.5.5 Christaller – A Teoria dos Lugares Centrais [1933]

Os modelos teóricos do geógrafo **Walter Christaller** (1893-1969), com sua “Teoria dos Lugares Centrais”, desenvolvido na obra *Central Places in Southern Germany* (CHRISTALLER, 1966) (do original: *Die zentralen Orte in Süddeutschland* [1933]) é o mais citado no universo

da Ciência Regional, tanto para tratar de enfoques de Centralidade Regional, como para enfoques de Centralidade Urbana.

Numa revisão de literatura, entre 1900-2017, verifica-se que,

Walter Christaller mostra-se, ainda no século XXI, como o principal inspirador teórico para o tema “Centralidade Urbana”, com a sua “Teoria dos Lugares Centrais”. Tal circunstância vai influenciar e justificar a superioridade numérica das referências encontradas sob a palavra-chave “central place”, com 92% das referências inventariadas, contra apenas 8% encontradas usando a palavra-chave “urban centrality” (COSTA; CADIMA RIBEIRO, 2017).

Um número considerável de pesquisas na área de geografia urbana tem, ainda hoje, suas raízes referenciadas na obra de Walter Christaller, que defendeu a tese de que assim como haviam leis que determinavam as atividades econômicas, haveriam leis especiais da geografia que determinariam a organização das cidades (CHRISTALLER, 1966); desta forma, foi o pioneiro na contribuição de teorias intencionalmente voltadas para o enfoque de centralidade; por isso mesmo, suas contribuições vêm rompendo o véu espesso do tempo e suas amplas mudanças, com significativa aderência à realidade empírica das análises dos lugares centrais, como se abordará no decorrer desta tese.

A contribuição de Christaller pode ser sintetizada em cinco importantes linhas:

a) Bens e serviços centrais

Para Christaller (1966), a função primordial da cidade é atuar como centro fornecedor de bens e serviços para o seu próprio centro e para o interior imediatamente próximo a ela (*região complementar*), fornecendo “bens e serviços centrais” como comércio atacadista e varejista, serviços bancários, organizações de negócios, serviços profissionais, serviços administrativos, facilidades de educação e diversão, sociabilidade e intercâmbio cultural. Portanto, os bens e serviços produzidos e oferecidos num lugar central, são denominados “bens e serviços centrais”, dado a sua capacidade de atrair atenção socioeconômica, dispersa ou concentrada, imediata ou distante, sob um determinado limite de influência.

Existem bens centrais de características apenas sociais, tais como as igrejas e os templos religiosos (por exemplo), mas que em função da sua atratividade como bem central, gera intenso fluxo de sociabilidade que, por sua vez, gera oportunidades de escala econômica, ou seja, mercado – socioeconômico, tautologicamente falando. Este modelo foi muito comum na formação primária das cidades medievais até o século XIX.

Uma capital, por exemplo, oferecerá à sua região de influência, bens e serviços centrais exclusivos, dado a sua capacidade de centralização do poder político e administrativo; que, por sua vez, irá atrair oportunidades socioeconômicas favoráveis e diferenciadas.

No entanto, existem, ao contrário de bens e serviços centrais, “os bens e serviços ubíquos”, que por sua vez são produzidos e oferecidos em toda a parte e fogem, em certa medida, das leis da centralidade.

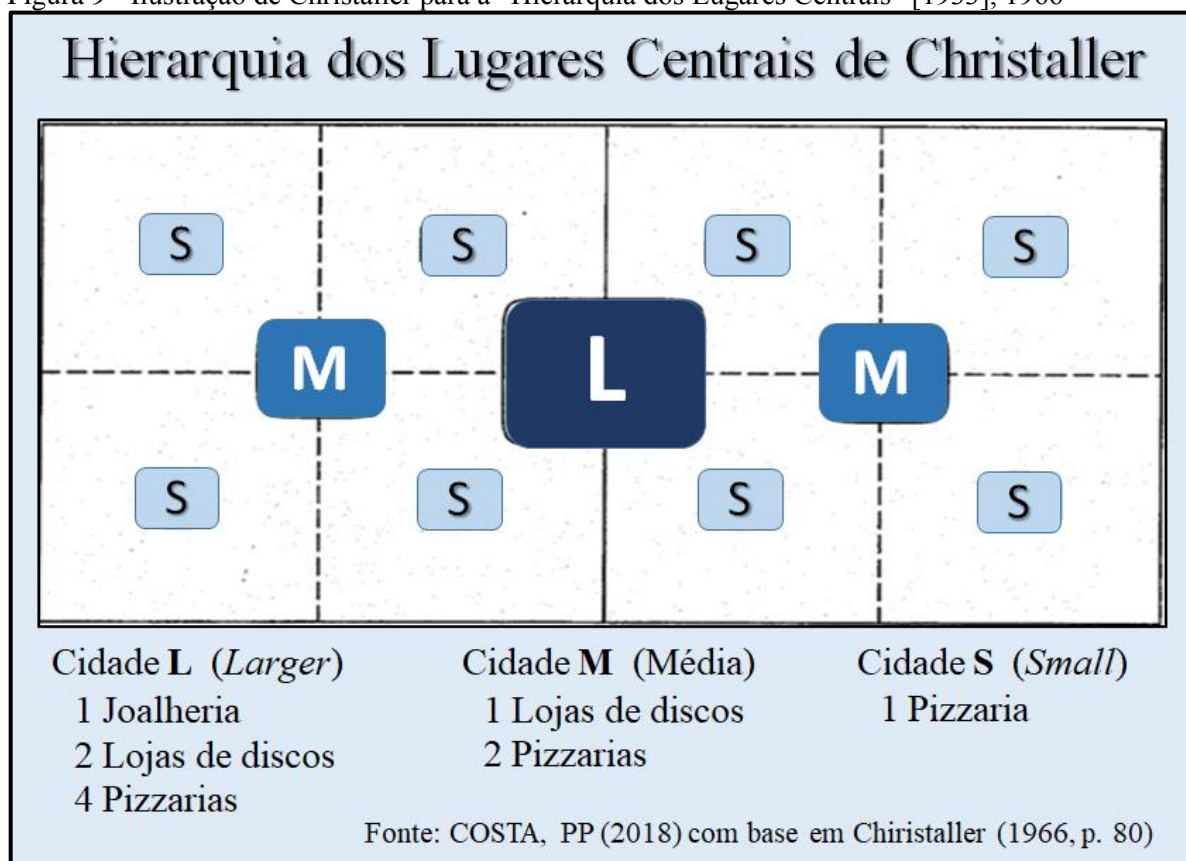
b) Hierarquia dos Lugares Centrais

A hierarquia compreende a disposição e integração de um lugar central segundo o seu tamanho e o número de centros e de regiões complementares subordinadas, cujo tamanho dependerá da variedade, quantidade e importância na oferta de bens e serviços centrais.

Esses bens e serviços centrais podem ser classificados em ordens superiores e inferiores, obtendo-se uma hierarquia de centros de acordo com a ordem de serviços que fornecem, em função da sua força centrípeta e da distância do seu limiar de procura. As cidades e vilas crescem, segundo Christaller (1966), porque o desenvolvimento econômico e o aumento da renda levam a uma expansão mais do que proporcional na demanda de bens e serviços centrais e, portanto, da renda líquida recebida pelos habitantes das cidades empregados em seu fornecimento.

Christaller (1966) destaca três características típicas de uma hierarquia urbana: 1) A hierarquia dos centros depende da hierarquia das suas funções em oferta de bens e serviços centrais; 2) A cada nível hierárquico corresponde um conjunto de bens e serviços que lhe é próprio, ou seja, o limiar de procura dos bens do centro de ordem superior abrange todos os centros de sua jurisdição inferior, enquanto que o centro de ordem inferior não tem bens e serviços com limiar de procura que possa atender ao centro de ordem superior; 3) Relação de intercâmbio descendente entre os centros (do centro de maior alcance para o de menor alcance), ou seja, o centro de ordem superior abastece aos centros de ordem inferior, que por sua vez abastecem outros de ordem mais inferior, mas nunca (em tese) o centro de sua ordem superior.

Figura 9 - Ilustração de Christaller para a “Hierarquia dos Lugares Centrais” [1933], 1966



Fonte: Modelo desenvolvido por W. Christaller em 1933, para ilustrar sua teoria da “Hierarquia dos Lugares Centrais” – adaptado na tradução de Christaller (1966, p.80)

Legenda (livre tradução do original): São 11 cidades numa região: Uma grande cidade (L); duas cidades médias (M), e oito pequenas cidades (S). Quanto maior a cidade, maior a variedade de produtos vendidos.

Nota: Segundo o exemplo de Christaller [1933]: A cidade grande (L) comporta 1 joalheria, 2 lojas de músicas e 4 pizzarias; as 2 cidades médias comportam apenas 1 loja de música e 2 pizzarias, cada; e as 8 cidades pequenas comportariam apenas 1 pizzaria, cada.

Conforme a Figura 9, as áreas de influência de centros de ordem inferior (uma aldeia, uma freguesia, um povoado) ficarão provavelmente contidas nas de um centro de ordem superior (cidade) e estas nas de centros de ordens superiores (capital); em princípio, centros que desempenham funções de ordem superior desempenharão também todas as de ordem inferior a essa (CHRISTALLER, 1966).

Ainda sob o aspecto da hierarquia urbana, Barata Salgueiro (1992) afirma que a difusão de bens não produzidos localmente é feita de modo centralizado e hierárquico, seguindo vários níveis de um sistema urbano. Isto quer dizer, segundo Barata Salgueiro (1992), que cada lugar recebe de um centro de ordem superior artigos que envia para os de ordem inferior e para a sua área de influência. Em linhas gerais, esta lógica de distribuição hierárquica permanece em termos de influência geográfica (espacial), mas se altera sobremaneira ao imputar-se nesta lógica os fatores de influência que alteram os conceitos tradicionais de centralidade urbana; visto que “os

centros de ordem superior” agora localizam-se nas nuvens, quebrando a lógica espacial e assumindo um papel difuso do ponto de vista espacial.

Isto confirma Barata Salgueiro (1992 p. 105), quando afirma que a “produção urbana destina-se maioritariamente ao exterior”, no sentido para além do centro urbano; mas em contexto de realidade globalizada e digitalizada leva esta condição muito além, pois a centralidade superior tornou-se transnacional – ou seja, todo lugar é mercado de um limiar global. A lógica dos sistemas urbanos (redes urbanas) e das hierarquias de rede de cidades e centros passou a coexistir com uma omniculturalidade virtual de barreiras rompidas pela globalização dos mercados e pela internet.

W. Christaller (1933) aplicou bem esta problemática [das distâncias lineares] ao estudo da distribuição de bens e do povoamento, pois a Teoria dos Lugares Centrais fornece o número, dimensão e localização das povoações do território. Efectivamente, para esta teoria existem lugares de vários níveis hierárquicos, cujo o número aumenta a medida que se desce de nível, de acordo com uma constante determinada, e que se dispõe no território em redes de malha triângulo-hexagonal. (BARATA SALGUEIRO, 1992, p.106).

c) Limite crítico (ou limiar) da demanda

Christaller (1966) define “o limite crítico” em termos do nível mínimo de população e/ou renda, que são necessários para estimular o fornecimento de produtos e serviços numa determinada centralidade. O limite crítico se apresenta quando as vendas são apenas suficientes para que o estabelecimento comercial, que fornece os produtos e serviços, possa obter lucros normais¹³, que são simplesmente o preço de oferta da capacidade empresarial num setor particular. Christaller utilizava-se de um visã circular para ilustrar o “limiar crítico”, no qual a oferta estava no centro do raio. Cada produto, por sua natureza, frequência de trocas e especificidades estabelece seu próprio alcance espacial – limiar crítico de demanda.

Como exemplo, tem-se os casos das cidades de Lisboa como capital nacional portuguesa (limite crítico de referência de aproximadamente 10.310.000¹⁴ habitantes) e Salvador como capital do Estado da Bahia (limite crítico de aproximadamente 15.280.000¹⁵ habitantes).

¹³ O limite crítico de Christaller no contexto atual poderá ser melhor entendido com o conceito de “ponto de equilíbrio” dilatado a uma visã espacial do mercado.

¹⁴ Dados do INE-Instituto Nacional de Estatística de Portugal, 2017, referente 2016.

¹⁵ IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – estimativa 2017. Disponível (20abril18) em http://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/60259e00e4ee4b2aa1bea45b4b5480ec.xls

d) Alcance de um bem ou serviço

Segundo Christaller (1966), é a distância econômica que o consumidor está disposto a investir na aquisição do produto ou serviço; ou seja, a distância linear ou geográfica convertida em custos de frete e outros custos monetários relacionados com o transporte ou deslocamento; é o custo máximo que o comprador está disposto a percorrer/suportar para adquirir ou utilizar o bem ou serviço, que por sua vez corresponde ao limite crítico do lado da procura.

Este alcance é analisado por Christaller a partir do critério de “frequência de procura” por parte do consumidor, ao estabelecer dois exemplos extremos: De um lado o pão presente nos hábitos cotidianos das famílias, classificado por Christaller como uma “**necessidade frequente**”, pelo qual o consumidor não estará disposto a suportar custos de transporte, pois, em função da recorrência diária, seria um custo multiplicado pelas muitas vezes que estaria sujeito a compra. Os serviços e produtos ofertados por uma padaria possuem um “curto alcance” ou “alcance imediato”, restrito ao limiar imediato de sua localização, próximo dos residentes circunvizinhos.

Enquanto que, noutro extremo, Christaller utilizou uma ópera, como exemplo de produto ou serviço de “**necessidade rara**”, como uma necessidade de “grande alcance”; por se tratar de bem de consumo em que os consumidores estarão dispostos a suportar um alto custo de transporte, vencendo grandes deslocamentos (intermunicipal, interestadual, inter-regional e até internacional) para usufruir de seu consumo.

Com base nestes dois exemplos de extremos opostos, pode-se concluir que existem diversos outros produtos e serviços com seus diversos alcances respectivos no universo socioeconômico.

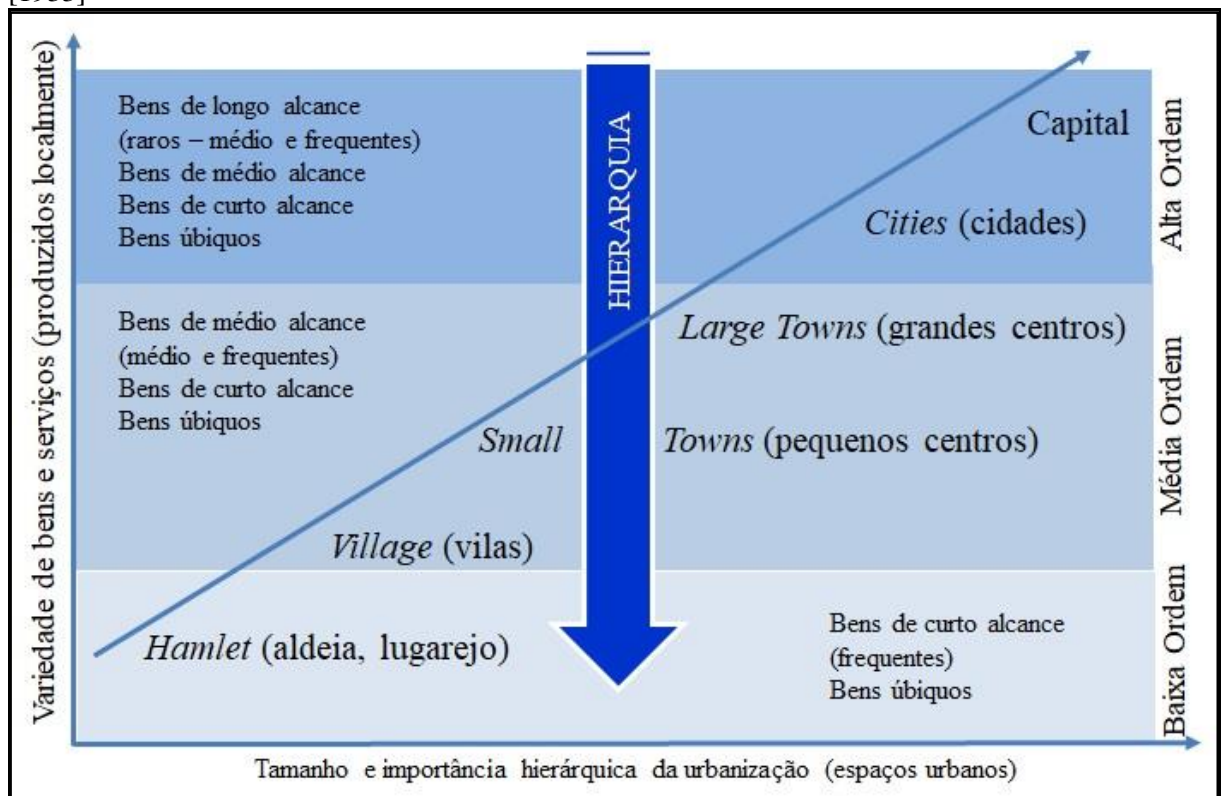
e) Região complementar ou dispersa

Regiões complementares se caracterizam por menores centros e aglomerações dispersas espacialmente (geralmente incipientes em bens e serviços) que gravitam em torno de um determinado lugar central. Este último terá o seu vigor e importância hierárquica influenciado, em grande medida, pela contribuição de intercâmbio que fará com as regiões complementares que conseguir atrair, somado à pujança de seu próprio limiar imediato. As regiões complementares ou dispersas contrastam com os lugares centrais em tamanho, em volume, em expressão e, sobretudo, por sua ampla dependência do lugar central. Estas regiões complementares ou dispersas, nos tempos de Christaller (1ª metade do século XX), eram geralmente, voltadas para as

atividades primárias (rural e mineração), mas também formadas por pequenos núcleos urbanos constituídos em torno de indústrias ou parques industriais.

Christaller, em sua publicação original de 1933, buscou oferecer as ilustrações possíveis que pudessem bem expressar suas teorias, obviamente limitadas aos recursos de produção gráfica daquele momento tecnológico. Contudo, a partir de seus modelos gráficos e, sobretudo, dos seus conceitos fundadores, muitos tradutores e autores tributários de suas obras, ao longo do tempo, foram oferecendo contribuições sobrepostas buscando esclarecer graficamente seu modelos e ideias. Seguindo este esforço e inspirados em modelos interpretativos diversos, buscou-se, também neste campo, oferecer entendimento maior da contribuição do autor.

Figura 10 - Modelo sintético para o conjunto de ideias da “Teoria dos Lugares Centrais” de Christaller [1933]



Fonte: Modelo sintético desenvolvido a partir de um conjunto de contributos de autores dedicados ao tema partindo de Christaller, 1966, (CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011, p.57);

Nota 1: a) livre tradução do original; b) modelo adaptado pelo autor a partir do original e de outros modelos interpretativos (JACOBS, 1969).

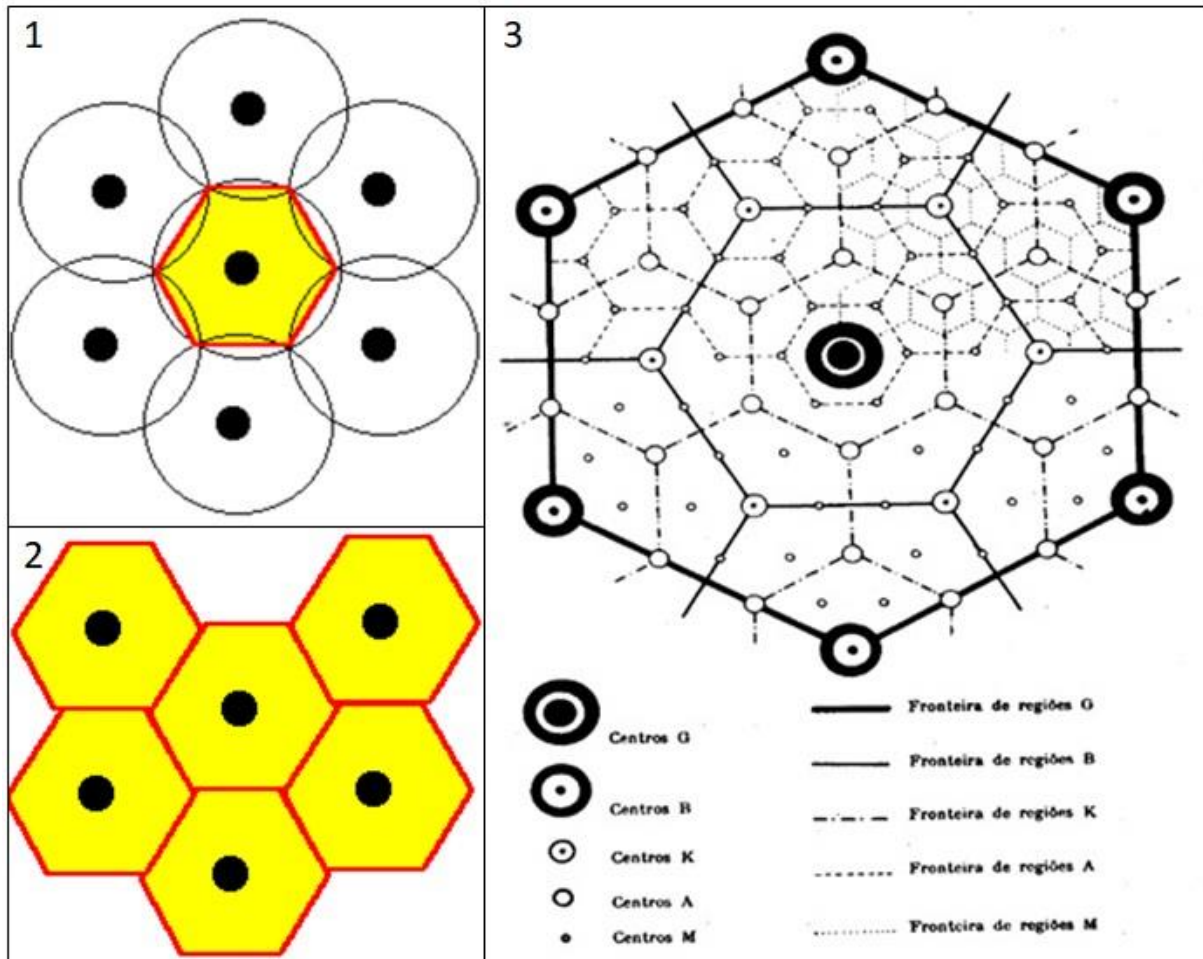
Nota 2: “O tamanho da população não necessariamente determina a importância do lugar central.” (JACOBS, 1969).

O modelo gráfico busca explicar conjuntamente os cinco principais conceitos característicos de Christaller com a sua Teoria dos Lugares Centrais: Bens e serviços centrais, hierarquia dos lugares centrais, limiar crítico (demanda); alcance do bem (procura) e região complementar ou dispersa. É preciso observar, que nem todos os centros populacionais são cidades, ou seja, nem todas as aglomerações urbanas são lugares centrais, na concepção de Christaller (1966).

f) Modelos hexagonais de mercado

Outra importante contribuição foi a sua proposta para o uso mais racional no formato das disposições das áreas de mercado, aplicando o modelo hexagonal (formato em colméia) que, segundo Christaller (1966) é mais funcional do que modelos circulares que geram problemas de circulação dos consumidores e desperdícios de áreas decorrentes das sobreposições de interstícios de áreas. Com o modelo em hexágonos, Christaller (1966) buscou uma solução em que todos os consumidores são atendidos ao mesmo tempo e, simultaneamente, permite a minimização das distâncias entre as lojas e favorece a circulação sem desperdício de áreas, ou seja, uma área de comércio espacialmente homogênea.

Figura 11 – Evolução da lógica do “Modelo Hexagonal” para cobertura de mercados - Christaller [1933], 1966



Fonte: Modelos desenvolvidos a partir das teorias de Christaller, 1933 (CHRISTALLER, 1966) e adaptados por diversos autores.

Legenda: Figura 11.1 – Modelo de mercado com cobertura circular, destaca os interstícios na junção dos círculos que representam desperdícios de áreas na estruturação espacial do mercado, além da circulação do consumidor ficar restrita a um único lugar (JACOBS, 1969); Figura 11.2 – Mostra a cobertura do mesmo espaço em hexágonos que cobrem completamente uma área sem sobreposição das áreas de mercado além de permitir a livre circulação do consumidor (JACOBS, 1969); Figura 11.3 – O modelo hexagonal aplicado na “paisagem dos lugares centrais” (CHRISTALLER, 1966, p. 66). Nesta perspectiva hexagonal estão presente a hierarquia com o centro G principal (centro na Figura 11.3), seis centros médios (Centro B), seis centros pequenos (centro K) e os centros dispersos e complementares (Centros A e M).

O modelo circular na “Figura 11.1” mostra o conceito de área de mercado circular, na qual poderá haver sobreposição de áreas no encontro (nos limites) das áreas circulares. No centro da Figura 11.1 vê-se a adaptação de uso de área em hexágono racionalizando o uso espacial da área de comércio. Enquanto que na Figura 11.2 vê-se uma projeção com toda a área de mercado em hexágono, sem interstício ou sobreposição de área e com lógica ideal de circulação, ou seja, uma área de mercado em espaço homogêneo. Na Figura 11.3 vê-se uma projeção de área de mercado hexagonal em escala regional, com perspectiva da hierarquia dos lugares centrais a partir de uma centralidade principal “centro G”, ou grande centro.

A proposição de Christaller com a homogeneidade em hexagonal para áreas de mercado vai ajudar muito a compreensão, não só de seu modelo, bem como dos modelos de vários outros teóricos, a exemplo de Lösch (1954); visto que ao controlar a variável espacial para um espaço homogêneo, facilita o pesquisador a focar na particularidade da variável que pretende dar ênfase. Contudo, o modelo de área de mercado em hexágono raramente se dá nas centralidades com formação natural, com exceção das centralidades construídas a partir de planejamento arquitetônico ou urbanístico com intenção hexagonal, como por exemplo os centros comerciais e algumas cidades planejadas. Portanto, o modelo hexagonal é mais comum no campo da abstração do que no campo empírico.

Richardson (1973, p. 118) chama a atenção para a condição daquelas empresas pouco rentáveis que só poderiam sobreviver em áreas de mercado com as irregularidades típicas das áreas de mercado do tipo circular, onde poderiam aproveitar as oportunidades das áreas de mercado com espaços livres; enquanto que não teriam chances em áreas de mercado homogêneas em hexágonos, típica de concentração de empresas mais competitivas, eficientes e rentáveis.

Segundo Christaller, os sistemas dos Lugares Centrais obedecem a três princípios. Os três princípios determinam, cada um de acordo com suas leis próprias, os sistemas das localidades centrais. Dois são econômicos, e por isso valorizam a eficiência econômica, e um é político abrindo campo para a discussão da equidade (BUCHANAN, 1950; BRENNAN; PINCUS, 2010; GAIGER *et al.*, 2013; CHRISTALLER, 1966).

- **Princípio de mercado:** no sistema de localidades centrais, todos os bens e serviços destinados a toda a região, são oferecidos por um número mínimo de localidades centrais. Christaller considerava este, entre os três princípios de mercado, o mais importante.

- **Princípio da circulação:** é o de satisfazer todas as demandas possíveis de transporte com um custo mínimo, o que afeta o estabelecimento e a operação das rotas de transporte.

- **Princípio administrativo:** é o da organização institucional hierarquizada, de natureza política e administrativa, em seu rebatimento espacial, priorizando lugares e áreas.

Para abordar estes três princípios christallianos, à luz da tese que se defende neste estudo, faz-se necessário lembrar como funcionam as trocas virtuais – as quais não existiam à época de Christaller e seus colegas teóricos da centralidade clássica - usando um exemplo didático: um produto comercializado por meio de *e-commerce*, poderá ser revendido por uma empresa

sediada (com CNPJ¹⁶) no Brasil através de uma *web-site* visível em qualquer parte do globo que esteja assistida pela internet (limiar de procura global), com visualização no idioma do país do internauta (consumidor final); revendendo produtos fabricados no Vietnã; com centro distribuidor em Miami (EUA); usar operador logístico sediado no Panamá; operar com servidor de dados nas nuvens contratado de empresa francesa; operar com capital canadense, e, finalmente, atender a um pedido de consumidor final residente no interior de Portugal (grosso modo em qualquer localização espacial mapeada pela logística no Globo). A lógica pode se aplicar também aos serviços, relativizando-se alguns pontos, entre eles, a distribuição logística.

Conforme o exemplo dado, o “princípio de mercado” de uma centralidade urbana que está em transição para uma “centralidade difusa”, naturalmente segue as mesmas leis do mercado capitalistas e do liberalismo de procura e oferta; mas agora com aporte de um mercado ampliado por uma economia sustentada pela rede mundial de computadores – a internet – que amplia exponencialmente este mercado, tornando exponencial e indeterminado tanto o limiar de procura quanto o limiar de oferta, além de tornar indeterminadas as localizações das sedes das operadoras logísticas (CPDs – Centro de Processamento de Dados, transportadores, *call center* de vendas e pós-vendas, conciliação de pagamentos, ...), que intermediam uma transação de natureza *net-net*.

Sob os princípios de mercado, com esta nova realidade de amplitude de limiar interbairros, intercidades, inter e supra regionais, supra nacionais e internacionais, as trocas mediadas no contexto mercadológico e tecnológico da internet promovem uma quebra da lógica tradicional de análise dos efeitos e rebatimentos espaciais, tanto no aspecto do desenvolvimento das acumulações econômicas como também nas permanências da sociabilidade (cultura e tradição locais). Assim, tem-se uma realidade de centralidade considerada de caráter difuso para efeitos de acumulação, pelo indeterminismo do rebatimento espacial de suas trocas.

Neste novo princípio de mercado não é possível identificar e quantificar os efeitos espaciais decorrentes das trocas socioeconômicas realizadas por intermédio virtual, visto que a ocorrência dos benefícios locais (localidade) em termos de previsão e apropriação dos benefícios do consumo são indeterminados. O mesmo se aplica aos intermediários (distribuidores, revendedores e meios logísticos) que podem estar em qualquer lugar da superfície terrestre, geralmente

¹⁶ CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, que identifica o cadastro de firmas aptas a exercerem suas atividades em território brasileiro, e por isso identifica o domicílio fiscal. Contudo, não quer dizer que todas as suas atividades se dão em território brasileiro. O equivalente para Portugal é o NIPC - Número de identificação da Pessoa Colectiva.

seguindo o conceito de menor custo logístico, mão de obra, fiscal, etc – o ideal de localização dificilmente será na localidade do consumidor.

O segundo princípio apontado por Christaller, o “princípio da circulação”, em sua concepção foi pensado mais para a lógica “dos transportes” com enfoque na busca do menor custo de transporte para cada tipo de produto (o frete). Ou seja, a visão era limitada aos transportes, e mais precisamente aos custos do frete no preço final dos produtos. Muitas mudanças e rupturas de paradigmas surgiram neste campo de análise, desde sua elaboração há 85 anos atrás; não só na mudança de custos nos transportes de produtos e insumos, que deixaram de ser sob análise de custo de transporte linear, evoluindo para um universo mais amplo e mais complexo, que passou a ser abarcado pelo conceito de logística, mas também porque as teorias de localização terciárias passaram a considerar os custos de deslocamento dos consumidores, tratados nos campos da mobilidade e acessibilidade.

Contudo, a aplicação conceitual do “princípio da circulação” christalliano no âmbito do comércio que evoluiu “do físico para o virtual” passa a fazer maior sentido que as trocas tradicionais B2C, visto que a aplicação das teorias de localização para o comércio e a comunhão com as teorias de mobilidade e acessibilidade para os consumidores, tornaram-se irrelevantes para o comércio virtual, no qual a entrega em domicílio passa a ser meramente uma questão de planejamento e cobertura logística.

Quanto ao princípio administrativo, mister se analisar que, tanto o desenvolvimento regional quanto o desenvolvimento urbano dependem e firmam-se na lógica da acumulação, seja de âmbito regional ou local, respectivamente; as quais dependerão de políticas e iniciativas – do setor público ou/e da iniciativa privada – para garantir a sua fatia na livre concorrência de mercado. Contudo, como seria possível o planejamento das ditas políticas e iniciativas se o objeto deste planejamento é de natureza indeterminada? Sendo as trocas virtuais com praça consumidora, praça fornecedora, natureza de produtos e estimativas de volume de transações indeterminadas? Torna-se um grande desafio promover políticas de planejamento concorrencial entre regiões e localidades. Mais difícil ainda aos setores empreendedores do comércio tradicional baseado no padrão B2C, frente ao padrão net-net.

As instituições públicas, por sua vez, responsáveis diretas pelo princípio administrativo, se baseiam no combustível fiscal decorrente de impostos, que – em termos de comércio e serviços dos países que se submetem a Organização Mundial do Comércio (OMC), seus instrumentos

regulatórios pautam-se nos impostos de circulação de mercadorias ou nos impostos sobre serviços. Desta forma, apenas o comércio e a prestação de serviços dos estabelecimentos tradicionais poderão estar no farol convencional das instituições administrativas, do lado da localidade consumidora.

Obviamente, independentemente da forma e dos veículos de intermediação de trocas em que se deu a transação, sempre haverá emissão de documento fiscal e, conseqüentemente, o recolhimento fiscal aplicável. Mas este recurso fiscal beneficiará a acumulação socioeconômica no domicílio fiscal do vendedor, que poderá estar em qualquer ponto da superfície terrestre, nacional ou internacional. Desta forma, se beneficiaria, em termos de acumulação e desenvolvimento em cadeia, as localidades fornecedoras nas trocas virtuais (vendedores) de bens e serviços, em detrimento da localidade compradora, que ficará com os *royalties* do imposto, mas perderá em empregos, em metabolismo urbano, em acumulação e morfologia urbana, etc...

O caso da Amazon.com, sediada oficialmente na cidade de Seattle, no Estado americano de Washington, com população de, aproximadamente, 705 mil habitantes em 2017; que, segundo Statista (2017), registrava em setembro de 2017, o número de 90 milhões de membros na *Amazon Prime* nos Estados Unidos (o grupo de cliente mais fidelizado da Amazon). Um simples cruzamento destes dois dados (volume de membro *Amazon Prime* x população Seattle) indicará que a Amazon estava, naquela altura, atendendo o equivalente a 127 cidades do mesmo tamanho médio da população de Seattle, somente em seu cartão de fidelização entre os clientes radicados nos EUA. O faturamento anual da Amazon.com, neste mesmo cartão, naquele mesmo ano, foi de U\$ 1.300,00 em média, por cliente *Amazon Prime* (STATISTA, 2017), o que perfaz um faturamento anual de U\$ 117 bilhões, que, por sua vez, divididos pelo total de habitantes de Seattle (sede fiscal arrecadadora), dará um volume de, aproximadamente, U\$ 165 milhões por habitante de Seattle, em equivalência à apropriação local de impostos sobre a renda recorrente (anual) da Amazon.com.

Ocorre que, em se tratando da Amazon Seattle, este é um exemplo menor, pois não considerou-se, nesta análise, os valores dos clientes não fidelizados de dentro dos EUA, os clientes fidelizados e não fidelizados do restante do mundo. Este mega recurso para atender ao princípio administrativo da cidade de Seattle – segundo a adaptação da lógica do “princípio administrativo” de Christaller -, proporcionando-lhes um mega desenvolvimento pelo seu “mega principio administrativo”, representa uma mega redistribuição do subdesenvolvimento sobre o resto das cidades mundo afora. Do ponto de vista de Seattle, é uma situação maravilhosa. Porém, na outra

ponta, nas cidades fornecedores de compradores para Amazon, de onde sai o recurso que financia todo o modelo e operação do negócio, a situação é passiva de preocupação e reflexão (no mínimo!).

Fica entendido, que no campo concorrencial entre praças – numa visão de mercado globalizado – terá maior vantagem competitiva as cidades que possuem melhor expressão prática das iniciativas empresariais de comércio eletrônico. Analisando a competitividade pelo ângulo do comércio eletrônico, à medida que as trocas crescem exponencialmente no canal virtual, as instituições públicas de administração dos interesses locais passam a enfrentar um grande desafio entre apoiar as iniciativas pontocom e proteger o mercado tradicional.

Ao proteger o mercado tradicional, se poderá estar minando as iniciativas pontocom e saindo do mercado global. Por outro lado, incentivando as iniciativas empreendedoras pontocom, conforme padrão global de incentivos fiscais, se estará oferecendo concorrência desleal ao seu próprio mercado tradicional B2C que, conforme analisado anteriormente, é a face tangível que permite o “princípio administrativo” e a sociabilidade que dá identidade local e resiliência à cidade. Este dilema administrativo, que poderá vir a enfrentar o poder público das cidades (em muitos casos já enfrentam), é um exemplo do que se destaca sobre possibilidades de discussões sobre equidade fiscal (BUCHANAN, 1950; BRENNAN; PINCUS, 2010; GAIGER *et al.*, 2013).

O “princípio administrativo” de Christaller poderá estar sendo pulverizado pelas trocas virtuais.

Walter Christaller [1933] no âmbito da análise espacial dos serviços e comércio, apontou princípios relevantes para modelos espaciais que permanecem norteadores até os dias atuais; tendo sido um dos principais clássicos da escola germânica e da Ciência Regional, na qual também se inclui a contribuição de autores escandinavos, como foi o caso de Palander [1935].

2.5.6 Palander - Método das isolinhas [1935]

O economista sueco **Tord Folkesson Palander** (1902-1972) teve importante influência no trabalho de Walter Isard e outros importantes autores clássicos da Ciência Regional, mas suas contribuições ficaram pouco conhecidas em função da barreira do idioma, visto que seu trabalho – tese de doutorado pela Universidade de Estocolmo – escrito em sueco e publicados em alemão, ainda não foi traduzido para o inglês, quiçá para o português. Com a contribuição da

publicação de sua tese de doutorado *Beiträge zur Standortstheorie* [1935] (Contribuições para a Teoria da Localização), bastante citada por Isard, Palander passou a ser bastante usado pelos autores da Ciência Regional. São encontradas 45 referências a “Palander” em *Location and the Space Economy* (ISARD, 1971).

Segundo Ramos e Mendes (2001, p. 9)

Palander insiste sobre a complexidade dos factores de localização, numa economia fundada sobre a divisão do trabalho e sobre o mecanismo do mercado: factores técnicos e resultados exactos(sic) do cálculo económico(sic), mas também elementos climáticos, legislativos, institucionais. Demonstra ainda que a localização do consumo levanta, também ela, problemas complexos, uma vez que na economia capitalista moderna esta não é sempre comandada pela localização da produção. (RAMOS; MENDES, 2001, p. 9).

Segundo Palander [1935] a competição perfeita é um atributo de um mercado onde cada fornecedor e cada demandante é um tomador de preço. Demanda perfeitamente elástica é condição da curva de demanda - também conhecida como curva de demanda horizontal - de uma empresa (ou de uma indústria) em que os consumidores aceitam de bom grado qualquer quantidade a um determinado preço justo, mas não estão dispostos a pagar a mais por preço de coleta ou entrega. Trabalhando neste contexto, Palander retoma e amplia os conceitos de isolinhas (isotanta, isodistante e isovector) de Schilling [1924], com os conceitos de Isocronos, Isovectores (revisto), Isodapanas, Isotímias e o conjunto destes conceitos em Isolinhas, que são sempre “linhas de contorno” das variáveis de equilíbrio geral (MOTA, 1968).

Mota (1968, p. 33), dá as definições de Palander [1935] sobre as isolinhas:

Isocronos – são linhas de contorno que conectam pontos possível de serem alcançados em um mesmo período de tempo, partindo de um ponto (ponto focal), e utilizando-se o mesmo meio de transporte. As linhas isocrônicas são, portanto, círculos concêntricos, distanciados, entre si, por unidades de tempo.

Isovectores – são linhas de contorno que conectam pontos que podem ser alcançados com o mesmo custo de transporte, partindo-se de um mesmo ponto (ponto focal). Os *isovectores* possuem o mesmo ponto de referência (ponto focal), mas, ao contrário dos *isocronos*, tanto a sua forma como a distância entre eles é determinada pela relação tarifa/quilômetros.

Isodapanas – são linhas de contorno que conectam pontos, em cada um dos quais, os custos conjuntos de transporte para as matérias-primas e para o produto acabado são os mesmos.

Isotímias – são linhas de contorno que conectam pontos de preços c.i.f. iguais, quando existe mais de um ponto focal, tanto para uma matéria-prima, como para um produto acabado (sic). As *isotímias* assemelham-se de certo modo, aos *isovectores*, com a diferença, apenas, de que as primeiras não são definidas em termos de um ponto de referência. Sua finalidade principal é indicar aqueles pontos em que o preço c.i.f. de uma determinada mercadoria seja o mesmo, enquanto são diferentes os seus pontos

de produção. Pelo exposto, as isotímias “combinam” a teoria da orientação e a teoria das áreas de mercado, como partes complementares da teoria de localização. (MOTA, 1968, p. 33-34).

Palander sugere, como exemplo, uma estratégia de preços em que a empresa define dois preços - um preço F.O.B.¹⁷ e outro C.I.F. com o preço de entrega - e permite que o cliente escolha entre eles. Toma-se uma região geográfica suficientemente pequena na área, para que se possa ignorar os custos de envio em remessas da mercadoria dentro dessa região. As polilinhas são formadas por uma função de *spline*¹⁸ linear por partes composta de dois ou mais segmentos. Cada segmento (peça) é, em si, uma função linear. A noção de *spline* é que partes adjacentes compartilham um ponto final: isto é, formam uma função contínua com um derivado descontínuo. (MOTA, 1968).

2.5.7 Lösch - Teoria geral de equilíbrio espacial e uma análise das áreas de mercado [1940]

Outro economista da pródiga escola alemão que trouxe contribuições seminais para a Ciência Regional foi **August Lösch** (1906-1945), com a publicação em 1940 da obra em idioma alemão *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalem Handel* (O ordenamento espacial da economia. Uma investigação de localização, áreas econômicas e comércio internacional), que passou a ser mais conhecida a partir da publicação da versão em idioma inglês, em 1954, com um título mais sintético: *The Economics of Location* (LÖSCH, 1954), a qual ficou amplamente reconhecida por sua teoria de localização para o setor industrial, seguindo a mesma linha de dedicação de A. Weber quanto ao esforço de uma teoria geral da localização.

Para simplificar seu modelo, assim como von Thünen, Lösch (1954) também parte da abstração de um espaço econômico baseado numa planície isotrópica, como primeiro passo de construção de seu modelo. Mas vai além no controle das variáveis de seu modelo, pois num segundo passo, usou uma abstração em custos ao supor que não existiam diferenças espaciais para os recursos produtivos, entre eles mão de obra e capital, ao longo de sua planície imaginada.

¹⁷ Os conceitos de frete CIF ou FOB é uma convenção para designar, numa relação comercial, qual das partes é o responsável por arcar com os custos de frete. Faz parte dos *Incoterms* (termos internacionais de comércio) onde C.I.F. (*Cost, Insurance and Freight*) indica que o frete estará por conta do fornecedor, enquanto que F.O.B. (*Free On Board*) o frete estará por conta do comprador.

¹⁸ É uma curva suave definida matematicamente por dois ou mais pontos de controle. Os pontos de controle que ficam na curva são chamados de nós. Os demais pontos definem a tangente à curva em seus respectivos nós.

A partir destas condições, com base na suposição de uma população uniforme, gastos constantes, além de ignorar as diferenças de renda; considerou então, que a demanda variava diretamente de acordo com a distância, conceituando então a demanda agregada somando as curvas individuais de demanda homogênea. O terceiro passo da sua abstração foi considerar que as empresas que precisam enfrentar decisões locacionais estão tão dispersas geograficamente, que suas áreas de mercado, e a demanda com a qual podem contar, acabam não sendo afetadas pela localização das empresas concorrentes (RICHARDSON, 1973). Apesar do alto grau de abstrações nas considerações preliminares de seu modelo, na opinião de Richardson (1973), isso simplificou consideravelmente as análises de Lösch.

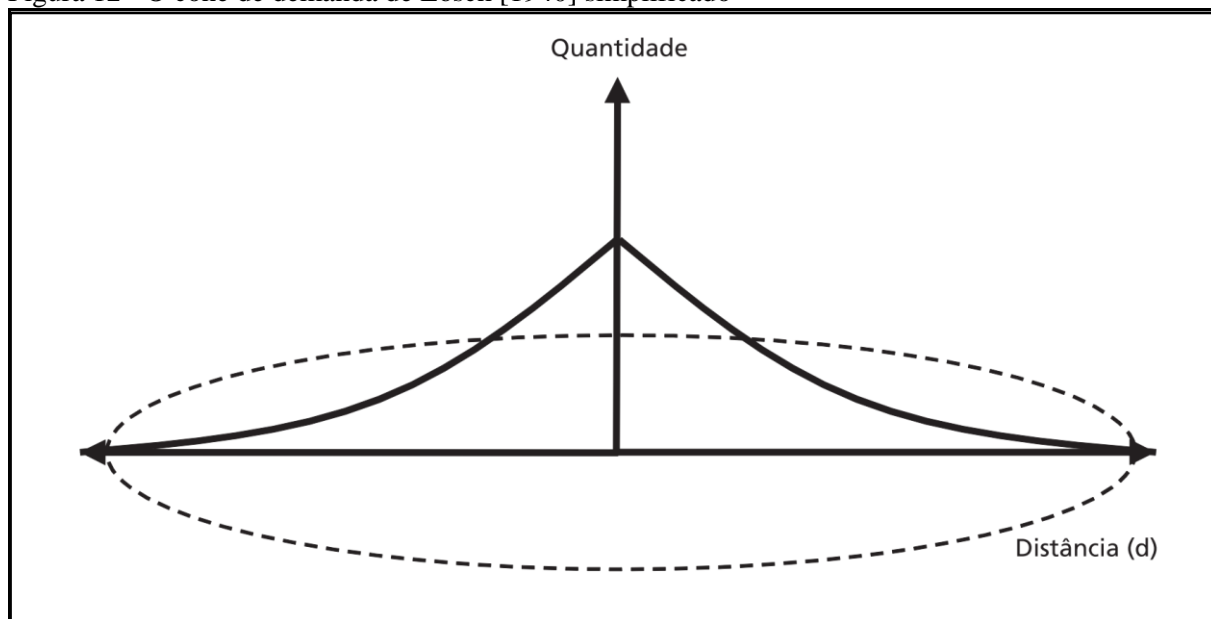
As equações propostas por Lösch (1954) permitem calcular o tamanho e os limites das áreas de mercado, a localização dos lugares de produção dentro de cada área concreta e dentro do sistema em geral, assim como os custos de frete embutidos nos preços dos produtos. O objetivo final das equações de Lösch foi deduzir qual das áreas de mercado são do tipo hexagonal.

Para Ramos e Mendes (2001) a formação de centros urbanos de Lösch corresponde a aglomerações pontuais de localização não agrícola, que se explicam por cinco fatores de formação:

[...] as vantagens da grande produção podem levar à concentração, num local, de grandes empresas individuais; - as empresas do mesmo tipo podem ser levadas a aglomerar-se pela atração das economias externas, pelas vantagens técnicas do local, no que respeita aos factores de produção, e pela maior possibilidade de concorrência; - as empresas heterogêneas podem se aproximar geograficamente devido às suas ligações de interdependência; - os centros urbanos podem nascer da simples aglomeração de consumidores; - convêm ainda acrescentar o factor(sic) histórico que favorece a aglomeração em torno das fontes de oferta pré-existentes, quer se trate de matérias primas, de fontes de energia, de mão-de-obra ou de capital. (RAMOS; MENDES, 2001, p.17-18).

O incremento trazido por Lösch para seu modelo, em primeiro plano, foram as análises de demanda que resultam no cone de demanda, que tornou-se a versão sistematizada mais conhecida de suas contribuições (ver Figura 12).

Figura 12 - O cone de demanda de Lössch [1940] simplificado



Fonte: Modelo interpretativo e sistematizado (supersimplificado) por Cavalcante e Monasterio (2011, p. 61), a partir do modelo cônico de A. Lössch [1940].

O cone de demanda não só indica o nível de demanda em função do preço de custo de fábrica, bem como a distribuição espacial da demanda. Supondo que se multipliquem as vendas em cada localização por um preço de custo dado (preço de fábrica), se obtém o ponto ideal para ingresso desta empresa no espaço de mercado e, ao incrementar estes valores, são iguais ao volume do cone de demanda multiplicado pelo preço de fábrica (RICHARDSON, 1973). O volume do cone representa a receita total da empresa. A figura do cone de demanda de Lössch, “lembra a resultante da construção inicial de Von Thünen [...], embora represente um fenômeno distinto. Em Lössch, tem-se um espaço de consumo, enquanto nos anéis de Von Thünen, uma área de produção.” (CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011, p. 61).

O cone de demanda deverá indicar, ao final, onde deve estabelecer-se a empresa para obter a demanda máxima (RICHARDSON). “Tudo mais constante, as áreas de mercado serão tão maiores quanto menores forem a densidade da demanda, a elasticidade-preço e os custos de transporte.” (CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011, p. 61).

Além do “cone de demanda”, um dos maiores méritos de Lössch (1954) é sua ideia de que os centros econômicos deveriam surgir como puro resultado de mecanismos econômicos: considerou áreas de mercado que não são resultado de qualquer tipo de desigualdades naturais ou políticas, mas que surgiram da interação de forças puramente econômicas, algumas incentivando a concentração e outras estimulando a dispersão. No primeiro grupo há as vantagens de especialização e de produção em larga escala; no segundo, as de custo do frete e de produção

diversificada. As duas forças contrapostas a que Lösch (1954) se refere, são, portanto, as economias de escala na produção e o transporte de mercadorias.

Entre as críticas atribuídas ao modelo de Lösch, além da sua teoria de localização não ser suficientemente geral – crítica comum a todas as teorias clássicas - está a dificuldade de aplicação de seu modelo às empresas novas ou em movimento de relocação para uma área industrialmente muito desenvolvida (RICHARDSON, 1973). Outra crítica é a da rigidez de seus pressupostos que limitam as projeções a medida que a realidade empírica impõe alternâncias espaciais nas diversas variáveis como população, demanda, custos de transportes, etc. (RICHARDSON, 1973).

Do ponto de vista do enfoque em centralidade urbana, Lösch foi criticado em relação as economias de aglomeração, por não proporcionar uma explicação apropriada a existência de pontos nodais na economia espacial. Richardson (1973), neste ponto particular, aponta a contradição no modelo de Lösch, pelo fato de existir uma distribuição uniforme de uma população e uma estrutura hierárquica das concentrações das atividades econômicas originadas como consequência da sobreposição de redes de áreas de mercado hexagonais ao redor de um núcleo comum; vê-se que tais concentrações levariam a uma expansão da população nestes centros, de forma que a hierarquia de concentrações são incompatíveis com uma distribuição espacial uniforme.

Juntamente com Thünen, Weber e Christaller, Lösch encerra a linha mais tradicional das contribuições teóricas da chamada “escola alemã” sintetizada por Isard em 1960 (ISARD, 1971). Nesta antologia cronológica, retorna-se a França da publicação dos Ensaio de Cantillon.

2.5.8 Perroux – Espaço econômico e teoria dos pólos de crescimento [1955]

O economista francês **François Perroux** (1903-1987) foi o pioneiro ao propor o conceito de região polarizada conceituada como *Polo de Crescimento* ou *Polo de Desenvolvimento*, como também é chamado, que mais tarde foi particularmente revisado por seu aluno Jacques Boudeville [1961] (1969), que considerou esta proposta particularmente útil para conceituar as estratégias de crescimento regional em um momento durante o fordismo, quando a hiper-concentração econômica e urbana em torno de Paris foi duramente criticada (TRIGAL, 2015).

O francês François Perroux pode ser considerado o economista do Século XX que melhor tratou da dimensão conceitual da relação espaço, sociedade e economia. Escrevendo no final da II Guerra construiu um conceito desterritorializado de espaço econômico – uma noção abstrata, definida por um conjunto de propriedades

independentes de coordenadas geográficas cartesianas - que pode ser considerado um libelo contra a visão nazi-facista de Lebensraum¹⁹. Mais que isto, é importante destacar a atualidade de sua noção de espaço, que pode ser verificada em qualquer trabalho que trata da assim chamada globalização. (CUNHA *et al*, 2008, p. 12).

A noção conceitual de *Polo de Crescimento* ou *Polo de Desenvolvimento*, tem origem na Ciência Econômica e, em particular na Ciência Regional, na obra de François Perroux [1955]. Trata da necessidade de identificar as regiões planas, que diferem das regiões homogêneas, que poderiam ser centrais, estas serão as regiões que receberão recursos para eliminar os desequilíbrios que existem entre eles ou as diferenças em seu desenvolvimento. Atualmente, a centralidade é fundamentalmente atribuída às partes mais antigas das quais uma cidade cresceu e se desenvolveu e um elemento fundamental para a geração de identidade urbana ou cidadania que é considerada, em um lado, central e, no outro lado, homogênea; mas também possui características heterogêneas derivadas das desigualdades e diferenças sociais que se encontram nela (TRIGAL, 2015).

Perroux propôs a noção de polo de crescimento sob a suposição de que isso não ocorre em qualquer ramo da economia ao acaso, mas as pessoas envolvidas nos processos inovadores é que são capazes de integrar inovações e disseminá-las para o resto do mundo (TRIGAL, 2015). Este pensamento coaduna com a visão schumpeteriana de desenvolvimento tecnológico e da inovação, como uma resultante intencional da iniciativa de grupos de pessoas comprometidas e interessadas com um dado projeto de desenvolvimento tecnológico.

Contudo, Perroux, diferentemente de Schumpeter [1911], traz mais claro o papel espacial no contexto de sua teoria. “Perroux mismo abre la posibilidad de que el polo de crecimiento pudiera ser a la vez polo geográfico de crecimiento, difundiendo al entorno geográfico inmediato” (TRIGAL, 2015, p. 495). A teoria dos Polos de Crescimento formou, juntamente com Schumpeter (1988), a base teórica de organização dos Clusters, mais tarde conceituado por Lundvall (1988).

O Professor Wanderlei (2006) destaca a importância de Perroux e Boudeville em relação às suas contribuições para o espaço econômico e sua aplicabilidade as escalas espaciais:

Uma importante abordagem econômica de espaço e região foi desenvolvida por Perroux e Boudeville. Perroux (1967) conceitua a sua noção de espaço econômico diferindo da idéia mais banal de espaço geográfico, desde quando parte da abstração

¹⁹ Conceito de Antropogeografia criado por Friedrich Ratzel (1844:1904), pregava que Toda a sociedade, em um determinado grau de desenvolvimento, deve conquistar territórios onde as pessoas são menos desenvolvidas. Este conceito foi apropriado pelo nazismo de Hitler, com o nome de “espaço vital” para o povo alemão.

espacial das relações de interdependência de diversos fenômenos de caráter econômico, social, institucional e político, as quais situam-se num espaço de “ n dimensões, $n > 3$ ”, inviabilizando a localização geográfica dos pontos desse espaço. Desta forma, ele elabora uma tipologia de espaços econômicos em três categorias: homogeneidade, polarização e planejamento. Esta conceituação possibilita a percepção de que determinados fatos e fenômenos econômicos ocorridos em uma dada região transcendem a uma determinada área geográfica, integrando-a a contextos mais amplos, segundo as escalas espaciais, ou seja: estadual, nacional, continental ou mundial. (WANDERLEY, 2006, p. 09)

Todas estas contribuições, desde von Thünen [1826] a Perroux [1955], sobretudo as contribuições da escola germânica das teorias de localização, tomaram vulto na geografia econômica graças aos esforços de Walter Isard.

2.5.9 Isard – O pai da Ciência Regional [1960]

Walter Isard (1919-2010), importante economista americano, formado pela Universidade de Harvard em 1939, é reconhecido por vários autores (veja-se: ARAU, 1971; BOYCE, 2004) como sendo o principal fundador da Ciência Regional. Segundo Cadima Ribeiro e Remoaldo (2015), a Universidade da Pensilvânia é reconhecida como a porta de entrada da Ciência Regional no mundo acadêmico, especialmente devido a passagem de Isard por aquela instituição nos momentos iniciais da gênese da Ciência Regional.

O direcionamento de Isard para a Ciência Regional começou ainda em Harvard. Enquanto lecionava meio-período entre 1945 e 1949. [...] tomou conhecimento do interesse despertado na abordagem de *input-output* de W. W. Leontief por problemas regionais. Posteriormente, Leontief convidou Isard para ajudar ele com o desenvolvimento do modelo equilibrado de insumo-produto regional, o que levou à sua nomeação em Harvard durante 1949-1953 como um associado de pesquisa. Como parte da nomeação, no entanto, Isard insistiu em lecionar um curso no Departamento de Economia, o que resultou na introdução de um curso sobre teoria da localização e desenvolvimento regional no currículo de economia de Harvard. Este curso foi realizado por numerosos estudantes de pós-graduação que mais tarde se tornaram conhecidos por suas próprias contribuições para a ciência regional (BOYCE, 2004, p. 32-33).

E consolidou-se quando traduziu para o inglês os trabalhos de alguns dos principais autores alemães sobre teoria de localização, tais como por Johann Heinrich Von Thünen, Alfred Weber, August Lösch e Walter Christaller (TERUYA, 1999). Talvez por isso a Ciência Regional tenha uma grande influência de autores alemães.

Mas Isard começou cedo as suas diversas articulações no meio acadêmico científico para buscar reconhecimento e espaço para este novo ramo da ciência que, naqueles idos, ainda era conhecida como economia regional, apêndice da Economia. Assim,

A partir de 1948, ele solicitou o acordo de sucessivos presidentes da American Economic Association (AEA) para organizar sessões sobre problemas regionais durante suas convenções de dezembro. Da mesma forma, ele buscou o apoio de sociólogos e demógrafos na organização de tais reuniões. Este período de atividade levou a uma proposta ao Conselho de Pesquisa em Ciências Sociais (CSRC) para formar uma Comissão de Estudos Econômicos Regionais. (BOYCE, 2004, p. 32-33).

Em 1954, Isard, na condição de principal dínamo de iniciativas, nomeou um comitê organizador altamente interdisciplinar²⁰ para fundar a *Regional Science Association - RSA*, sendo o seu primeiro presidente, a qual passou a condição de *Regional Science Association International - RSAI* em 1989, induzida pela criação de três associações supra-regionais durante 1974-1989. (BOYCE, 2004).

No campo da publicação de contribuições próprias de Isard, em 1956

[...] o primeiro dos três livros de Isard foi publicado, *Localização e Economia Espacial*. O segundo, *Análise Complexa Industrial e Desenvolvimento Regional*, seguido em 1959, e o terceiro, *Métodos de Análise Regional*, em 1960. Estes livros, juntamente com a fundação do *Journal of Regional Science* em 1958, estabeleceram solidamente o programa de pós-graduação em Penn, como um centro de atividade acadêmica. (BOYCE, 2004, p. 34).

Entre as 10 publicações de Isard, destacaram-se: *Location and Space Economy* em 1956 (Isard, 1971); e *Methods of Regional Analysis* (1960), sempre com uma marcante interdisciplinaridade, sobretudo no contexto de economia espacial. Com estes trabalhos de Isard, há um consenso de que – a partir deste marco temporal – a Ciência Regional, uma vez consolidada sobretudo pelos incansáveis esforços de Isard, começa a se emancipar como ciência e amplia sua abordagem teórica e filosófica em continuidade as bases fundadas pelos “clássicos da Ciência Regional”.

Alguns autores modernos afirmam que para este primeiro grupo (clássicos da centralidade urbana), seus modelos locais

[...] foram abandonados²¹, pois eles são muito mais um exercício de geometria e negligenciam informações relevantes do mundo real. A hipótese de estudar o território como um espaço homogêneo acabaria levando o pesquisador a ignorar aspectos fundamentais para o entendimento da atividade no espaço. Metodologicamente, portanto, não faria sentido considerar o espaço como um lócus homogêneo. (CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011, p. 174).

²⁰ As iniciativas de Isard buscando sempre uma formação interdisciplinar foi fundamental para a consolidação da Ciência Regional multidisciplinar, de integração e cooperação de distintos campos de conhecimento.

²¹ Esta é uma visão muito particular daquele autor. Em geral todas as teorias continuam sendo utilizadas reservadas as devidas relativizações, como inclusive defende esta tese.

Leitura com a qual o autor desta tese não concorda, haja visto a grande produção teórica e empírica na atualidade produzida no universo acadêmico e científico utilizando-se das contribuições fundadoras destes clássicos (COSTA; CADIMA RIBEIRO, 2017), mostrando que nunca houve “abandono”, mas obviamente tais teorias apresentam obsolescência em certa medida, a depender do caso e do enfoque, dado a evolução tecnológica impressa na vida cotidiana desde as décadas de 1960/70. Neste campo é que entra o esforço contributivo deste estudo, propondo que tais teorias e enfoques mais “tradicionais” continuam com sua importância referencial, no entanto, passíveis de uma “relativização”.

2.5.10 Alonso – Serviços e arrendamentos imobiliários [1964]

O argentino **William Alonso** (1933-1999) foi um brilhante aluno de Isard pelo programa de pós-graduação em Penn, ajudando-o a estabelecer e solidificar o programa como centro de pesquisa de atividade econômica.

O reconhecimento veio rapidamente com o estabelecimento do Departamento Regional de Ciências em 1958. O primeiro Ph.D. o diplomado foi concedido em 1960 a William Alonso, outro jovem acadêmico promissor que havia migrado para a Filadélfia com Isard, Stevens e outros. Alonso foi para Harvard e Berkeley para uma carreira acadêmica ilustre. Seu Ph.D. A tese, publicada *Location and Land Use*, tornou-se um clássico não só na ciência regional, mas também na economia urbana e no planejamento urbano [grifo nosso] (BOYCE, 2004, p. 35).

Por sugestão de Isard (1971, cap. 8), Alonso adaptou o conceito central de Thünen, de curvas *bid rent*, para um contexto urbano, onde um mercado é substituído por um centro de emprego (a área central de negócios – CBD). Nesse contexto, a única característica espacial de um determinado local é a sua distância ao centro da cidade, enquanto a terra disponível para a produção agrícola passa a ser usada para a construção de moradias, fábricas, escritórios e infraestrutura (THISSE, 2011, p.21).

Alonso se apresenta como um dos autores seminais da economia urbana com contribuições para o mercado de habitação (imobiliário), área com pouca tradição de análise em sua época, na qual destaca a relevância na composição das despesas (e ativos) familiares, numa contribuição que ficou conhecida como a síntese de Alonso-Muth-Mills (ALONSO, 1964; MUTH, 1969; MILLS, 1967).

Assim como von Thünen, que desenvolve seu modelo teórico a partir de uma cidade isolada, Alonso também adota um modelo monocêntrico para desenvolver a sua análise teórica, aperfeiçoada por Mills (1967) e Muth (1969).

O modelo da cidade monocêntrica de Alonso-Muth-Mills presume a existência de um mercado único, as unidades se diferenciam entre si apenas pela distância ao centro de negócios e o tamanho. Nas hipóteses deste modelo, não existem amenidades, o suporte da cidade é um plano sem características. Contradizendo várias das hipóteses deste modelo, os submercados existem como padrões espaciais das características estruturais residenciais e das amenidades urbanas. Ou seja, dentro de cada submercado estes aspectos são mais homogêneos, enquanto entre os submercados estas características são menos homogêneas. (NADALIN, 2011, p. 253).

Mesmo sendo bastante simples, reconhece-se o modelo monocêntrico de cidade proposto por Alonso (1964), que produziu um conjunto de resultados consistentes com as características mais evidentes das cidades e suas atividades socioeconômicas. Estas lógicas explicam, por exemplo, a diminuição do preço imobiliário do solo urbano à medida que se afasta da zona central da cidade; e a queda da densidade demográfica na medida que os terrenos se afastam da zona central.

O modelo de Alonso dá explicações sobre fenômenos como a suburbanização e o achatamento da densidade populacional urbana, em razão do surgimento dos modernos meios de transporte (transportes coletivos e de massa e automóveis em geral) provocando um fenômeno urbano que ficou conhecido como *sprawl* (espraiamento urbano). Atualmente, a melhor síntese dos resultados derivados do modelo monocêntrico está contida no livro de Fujita (1989) (THISSE, 2011).

Com a seleção de Isard e suas contribuições até 1960, tem-se o principal agrupamento de teóricos tradicionais da Ciência Regional, de contribuição direta e/ou indireta, para o enfoque de centralidade urbana (os clássicos), mas estão longe de encerrar o universo de contribuições importantes para o tema. Uma vez definido este grupo principal de teóricos tradicionais – clássicos – resta uma enormidade de contribuições, que se busca, para efeitos deste estudo, apresentar em três agrupamento distintos complementares: pré-clássicos (já abordados); indiretos do período clássico e pós-clássicos/contemporâneos. A começar pelos “indiretos” do período clássico.

2.6 CONTRIBUIÇÕES INDIRETAS DO PERÍODO CLÁSSICO DA CENTRALIDADE URBANA E REGIONAL

Considera-se aqui, aqueles autores que empreenderam contribuições indiretas para o tema da centralidade, contemporâneas ao mesmo período dos clássicos; alguns contemplados na antologia isardiana e outros que não foram contemplados por Isard, mas que, segundos os objetivos deste estudo, compreende-se que tiveram importância e influência para o enfoque da centralidade urbana e regional e, também, abordagens contributivas para o setor terciário.

Portanto, não sendo temporalmente pré-clássicos e nem pós-clássicos, e não fazendo parte dos clássicos, embora contemporâneos a eles, serão chamados, na continuidade desta tese, de Clássicos Indiretos da Centralidade Urbana e Regional, a começar pela influência walsariana.

Walras – Teoria do equilíbrio geral [1874]. Matemático e economista francês Marie-Éspirit-Léon Walras (1834-1910), mais conhecido pela forma que assinava suas publicações como Léon Walras, exerceu grande influência no pensamento econômico geral e na economia espacial, em especial nas teorias de localização, devido à sua contribuição com *D'Économie politique pure* ou *Théorie de la richesse sociale* (1874) (Economia política pura – Teoria da riqueza social) na qual tornou-se amplamente conhecida a sua “teoria do equilíbrio geral” propondo que um determinado mercado em condições de livre iniciativa poderia atingir o equilíbrio geral. Contudo, assume que este equilíbrio geral, talvez, não pudesse se definir nas delimitações da matemática; deixando, assim, um germen que estimulou a busca de uma teoria geral de equilíbrio resultando em produções teóricas - sobretudo na primeira metade do século XX - em várias direções, entre elas a geografia econômica, mais precisamente nas várias teorias de localização.

A análise walsariana de equilíbrio geral, como também é muito conhecida, é bastante utilizada e considerada um clássico da economia geral, enquanto que na Ciência Regional, propriamente dita, exerce papel indireto, por ser a fonte de inspiração de muitas contribuições alçadas na economia espacial. Por esta condição, seguindo o critério da classificação assumida como didática neste estudo, Walras recebe um enquadramento como importante contribuição “indireta” do período clássico da centralidade urbana.

A teoria do equilíbrio geral, tendo Walras (1874) como pioneiro, reconhecida como um ramo da microeconomia, estuda tanto as economias através de um modelo de determinação de preços de equilíbrio como busca determinar em quais circunstâncias os pressupostos do equilíbrio geral são válidos.

Alfred Marshall (1842:1924), destacou-se como um dos economistas mais influentes de seu tempo. A contribuição de seu livro, *Principles of Economics* [1890] (Princípios de Economia (1997)) no qual buscou reunir de forma coerente, num todo, um conjunto de teorias da oferta e da procura, da utilidade marginal e dos custos de produção, tornando-se o manual de economia mais adotado na Inglaterra, que depois influenciou, de forma direta e indireta, as teorias de localização espacial.

O conceito de “distritos industriais marshalianos”, embora mais voltado para a organização industrial, também influenciou no pensamento das teorias urbanas, que veio na publicação de seu livro *Trade and industry: a study of industrial technique and business organization, and of their influences on the conditions of various classes and nations* [1919] (Comércio e indústria: um estudo da técnica industrial e organização de negócios, e de suas influências nas condições de várias classes e nações) (MARSHAL, 1970).

A. Schilling (1924), traz uma contribuição mais específica, na obra *Die Wirtschaftsgeographischen Grundgesetze des Wettbewerbs in Mathematischer Form* [1924] (As leis básicas da geografia econômica da competição na forma matemática) ampliou as teorias das isolinhas como forma de análise na geografia econômica, com isotante, isodistante e isovector; dando continuidade às abordagens que a haviam sido feitas por A. Weber (1909), que por sua vez foi retomada e ampliada por Palander (1935).

O alemão **Hans Weigmann** contribuiu, em 1926, na obra *Kritischer Beitrag zur Theorie des internationalen Handels* (Contribuição crítica para a teoria do comércio internacional), com a sua teoria do regime da concorrência imperfeita. Segundo Arau (1971), se dedicou a romper com a espessa formalização da teoria econômica espacial que ainda existia na década de 1930.

Weigmann (1926) se dedicou ao estudo de uma economia espacial num processo por via de uma teoria espacial de competição monopolista. Sua teoria considerou que o princípio da concorrência perfeita, aceito em seu tempo, era inadequado, dada a ausência do espaço físico das teorias. Sua visão do espaço, implicavam competição limitada, moldada por áreas de influência; e alguma rigidez no mercado de trabalho, com mudanças estruturais graduais, e considerava a migração das áreas rurais para as urbanas.

Weigmann se junta a Palander (1935), entre aqueles teóricos da primeira metade do século XX que buscaram um modelo matemático de equilíbrio geral que buscava explicitamente a referência espacial. Apesar de ter reconhecimento na antologia de Isard, dado ao contributo de

formalização espacial, não foi muito referenciado pelos pesquisadores da Análise Regional, e poucos estudos o mencionam.

Bertil Gotthard Ohlin (1899-1979) foi um economista sueco, Prêmio Nobel em Economia de 1977, que através de sua obra “Comércio inter-regional e internacional” (*Interregional and International Trade* [1933] (OHLIN, 1968), com uma visão de economia aberta, liberal, busca demonstrar que a teoria do comércio internacional é somente uma parte de uma teoria geral de localização).

Em sua época, Ohlin foi o teórico que mais se aproximou na proposição de uma teoria que compreendesse, simultaneamente, preços, mercados, ubiquação de atividades econômicas (empresas, serviços e agricultura), distribuição de fatores e oportunidades na economia e outras grandezas econômicas. Mas o mais relevante de seus estudos, foi o conceito de região como uma área dentro da qual existe plena mobilidade de fatores produtivos (ARAU, 1971).

Edgar Malone Hoover, da escola de acadêmicos norte-americana, nascido em 1907 (com 111 anos em 2018), deu contribuição representativa teorização e verificação empírica dos problemas regionais sob o ponto de vista econômico para as teorias da localização, com a publicação em 1948 de *The Location of Economic Activity* (Teoria da Localização das Atividades Econômicas), obra que o qualifica para esta classificação. Anteriormente Hoover havia feito uma publicação menos conhecida, mas desenvolvendo o mesmo tema das teorias de localização de atividades econômicas, em 1937, com *Location Theory and the Shoe and Leather Industries* (Teoria da localização e as indústrias de calçado e couro). Em 1969 publicou *An introduction to regional economics* (Uma introdução à economia regional), também pouco conhecida e pouco usada no universo acadêmico.

Hoover, foi um autor bastante influenciado por Lösch [1940], que esteve entre as obras mais conhecidas da década de 1940, talvez, devido à sua abordagem essencialmente locativa, numa contribuição iniciada com a “Teoria do local e as indústrias de calçados e couro” (1937) e *Economia Geográfica* (1943), originalmente publicada em castelhano, dando origem à *Localização da Atividade Econômica* (1948); esta última a obra mais completa de sua contribuição (ARAU, 1971).

Segundo Ramos e Mendes (2001), Hoover defendia que as “localizações escolhidas ao acaso acabam por ser ótimas(sic), uma vez que as más escolhas são progressivamente eliminadas pela concorrência”. Assim, em sua contribuição de teoria de localização, Hoover trouxe a ideia

de que nem sempre o sucesso da localização dependerá de critérios ortodoxalmente probabilísticos. Contudo, Hoover admite esta possibilidade apenas para mercados em crescimento.

Schumpeter – Destruição criativa, inovação e empreendedorismo [1911]. O austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), precursor da teoria do desenvolvimento capitalista, ofereceu uma importante contribuição à economia, particularmente no estudo dos ciclos econômicos (SCHUMPETER, 1988). Foi um daqueles economistas generalistas sem contribuição intencional à Análise Regional, posto que suas análises e teorias negligenciavam o aspecto espacial; contudo, indiretamente, trouxe importantes contribuições amplamente absorvidas na inter e intradisciplinaridade da Ciência Regional. Muitas das críticas e os debates provocados por Schumpeter – contemporâneo de Isard – ajudaram a reforçar a proposta e os marcos da Ciência Regional. Numa conversa entre ambos:

Schumpeter defendia em sua visão que “o custo do transporte está implicitamente contido no custo da produção, portanto a análise hicksiana é suficientemente abrangente”. Em contraposição, Isard argumentou: “a teoria da produção [...] justificadamente não pode tratar explicitamente determinados custos de produção e tratar de outros implicitamente, para evitar os obstáculos à análise que surgem com esses últimos.” O argumento de Schumpeter é um exemplo típico de como os economistas generalistas enxergavam o papel do espaço na teoria econômica. (THISSE, 2011, p.25).

Contudo,

É inquestionável a contribuição de Schumpeter para o pensamento econômico, não só no âmbito da teoria econômica stricto sensu, mas também na construção da análise da história econômica, da metodologia de análise econômica e, ainda, na discussão da natureza do desenvolvimento econômico. (THISSE, 2011, p.25).

Embora reconhecesse a interdisciplinaridade nos fenômenos socioeconômicos, assumindo que,

Um fato nunca é puro ou exclusivamente econômico; sempre existem outros aspectos em geral mais importantes. Não obstante, falamos de fatos econômicos na ciência exatamente como na vida comum e com o mesmo direito; com o mesmo direito também como podemos escrever uma história de literatura de um povo estar inseparavelmente ligada a todos os outros elementos de sua existência. (SCHUMPETER, 1988, p. 09).

Em sua visão de economista, na condição de seu tempo, as áreas das ciências, deveriam ser delimitadas conforme sua opinião:

Quando conseguimos achar uma relação causal definida entre dois fenômenos, nosso problema estará resolvido se aquilo que representou o papel “causal” for não-econômico. Teremos então realizado aquilo que de nós, como economistas, somos capazes, e devemos dar lugar às outras disciplinas. [...] Estamos sempre preocupados em descrever as formas gerais dos elos causais que ligam os dados econômicos aos não-econômicos. (SCHUMPETER, 1988, p. 10).

Segundo Schumpeter (1988), a economia funciona com o pressuposto de princípios dinâmicos que dirigem, de forma geral, o sistema econômico. Para Schumpeter este pressuposto dinâmico é a tecnologia, em seu sentido mais amplo, que promove revoluções que produzem impactos que são respondidos pelo sistema econômico com novas formas de consumo e novos padrões de produção, exigindo mudanças e adaptações que possibilitem o efetivo aproveitamento virtuoso desta nova fase.

Daí conclui que “os desequilíbrios são intrínsecos ao sistema econômico, e as inovações promovem assimetrias entre firmas de um mesmo setor, bem como entre os setores da atividade econômica.” (SCHUMPETER, 1988, p. 10). Schumpeter introduziu a visão de uma economia dinâmica induzida por inovação no cenário competitivo da economia, introduzida por novos métodos de produção e de mercadorias, que ele chama de “força” (SCHUMPETER, 1988, p. 16).

Nos distritos industriais a inovação procede da mobilização territorial dos agentes que interagem sistematicamente. O seu desenvolvimento não se baseia na procura de saltos tecnológicos – adoção de tecnologias radicalmente diferentes dos conhecimentos técnico profissionais acumulados ao nível local – e sim no saber e no saber-fazer tácito que caracteriza a região. (SILVA, 2004, p. 104).

Vale acrescentar ainda, que este conceito de Schumpeter está na pauta da análise Neoschumpeteriana. Para Schumpeter, a inovação e a centralidade da tecnologia é um pressuposto para a análise da dinâmica e do desenvolvimento de longo prazo nas economias capitalistas (CARLEIAL, 2011, p. 116).

Embora para Silva (2004, p. 104-105),

A análise da inovação nos distritos industriais está [...] distante da abordagem neoschumpeteriana que associa a dinâmica capitalista ao impacto de um conjunto de inovações radicais e revoluções tecnológicas que aliam o avanço da produtividade e o crescimento da procura; corresponde, mais apropriadamente, a um padrão de tipo incremental, predominando uma eficiência estática, que implica em melhoramentos no âmbito de funções de produção já conhecidas, sobre uma eficiência dinâmica, refletida na capacidade do sistema produtivo local em inovar e absorver inovação. (SILVA, 2004, p. 104-105).

De todos as contribuições teóricas do período clássico da ciência econômica, Schumpeter talvez tenha sido o que melhor explica (ou até prevê) os fenômenos dos tempos atuais, com a destruição criativa de inovações tecnológicas disruptivas pela iniciativa privada. Conforme reconhece Castells (2016), embora no seu começo as inovações surgidas na era da informação tenham recebido investimentos e aporte de capital do governo norte-americano, especialmente na década de 1960 e 1970, nas décadas seguintes o setor de tecnologia e inovação caminhou com

suas próprias pernas e fez fortuna no mundo econômico, e hoje se apresenta como o principal peso na balança da economia mundial, ao ponto de a lógica se inverter, onde o próprio governo americano, na figura do seu atual presidente Trump, criticar e buscar uma forma de intervir nos expoentes deste novo capital, como se verá no decorrer deste trabalho. Mas, não só Trump, governos americanos anteriores também perseguiram outro gigante do setor, a Microsoft (BBC, 2001).

Lefebber – Teoria Geral do Equilíbrio através das rendas locacionais [1958]. Louis Lefebber (1909-1988), Professor Emérito dos Departamentos de Economia, e Pensamento Social e Político da Universidade de New York, também se dedicou a teoria geral da localização, juntamente com Isard, dando continuidade aos estudos do equilíbrio geral durante os anos de 1950. Na tentativa de Lefebber de converter o transporte no principal elemento do equilíbrio geral walsariano, através de um modelo de programação que ficou totalmente determinado, mostra as localizações de equilíbrio e a distribuição espacial dos fatores e dos bens finais provenientes de uma série determinada de preços de mercado, embora não explique as determinantes destes preços (RICHARDSON, 1973).

Lefebber rivalizou com Isard e Lösch não só na atenção das publicações da década de 1950, mas também em abordagens e enfoques da teoria geral de localização, visto que criticava os outros dois colegas por defenderem uma análise assumindo que o transporte seria realizado em uma planície contínua e com taxas uniformes e, desta forma, assumiam como objetivo imediato um modelo de custo zero de transporte, além de minimizar a quantidade de toneladas por quilômetro necessária para o deslocamento espacial dos produtos (RICHARDSON, 1973). A seu turno, Lefebber (1958a) considerava, em suas análises, os serviços de transportes como fator protagonista da análise de equilíbrio geral da teoria da localização.

Para Lefebber (1958a) os custos de serviços de transportes poderiam ser considerados como “um sacrifício social necessário”, visto que os custos de transportes – em seu modelo - iriam subtrair parte dos custos de produção dos bens finais. Sob o contexto de análise de equilíbrio geral, este “sacrifício social” poderia ser feito reduzindo-se o gasto total dos bens finais. A vantagem final desta abordagem, segundo Richardson (1973), seria que as funções de produção de bens idênticos produzidos em localidades distintas, permaneceriam constantes apesar das alterações locacionais.

Dado a relevância que seus estudos deram ao enfoque de transportes, conseguiu distinguir algumas variáveis dos fatores de produção como “transportáveis” e “não transportáveis”

(RICHARDSON, 1973), ou seja, atividades econômicas em que o seu fator de produção possui mobilidade e opção de escolha de localização e realocização, e aqueles no qual não existe a opção de mobilidade ou escolha de localização e realocização. Para as atividades econômicas enquadradas nesta segunda condição, Lefeber (1958a) adota como exemplo uma mina de cobre, para a qual não há hipótese de escolha no equilíbrio geral de localização.

Sob o aspecto da variável preço, Lefeber (1958a) precisou especificar antecipadamente os preços do produto final, já que seu modelo era de programação, enquanto uma teoria geral autoritária incluiria esses preços na solução final (RICHARDSON, 1973). Seus ensaios em busca do ótimo do preço final, a partir de preços constantes no longo prazo, sugerindo séries homogêneas de preços médios ou de renda de fatores produtivos para o equilíbrio da distribuição (RICHARDSON, 1973), foram ensaios na direção da linha de produção em escala para alcançar o ótimo de preços finais de bens de consumo.

O modelo de Lefeber foi considerado essencialmente um modelo de programação (RICHARDSON, 1973), pois, seu objetivo era mostrar simultaneamente a estrutura locacional ótima e como esta dita estrutura poderia maximizar a produção de bens para os consumidores.

Empleando la terminología de Lefeber, la suma total de las **rentas locacionales** há de ser mínima. Ambas expresiones tienen el mismo significado: si comparamos la rentabilidad de producir un factor homogéneo en distintas localizaciones, la diferencia entre la rentabilidad de cualquier localización y la mínima obtenible se denomina renta locacional, es decir, la renta obtenida al hallarse en una localización determinada. En equilibrio, la renta locacional há de ser igual al coste marginal de transporte del factor considerado.²² (RICHARDSON, 1973, p. 122).

Richardson (1973, p. 125) consegue fazer um bom resumo da contribuição de Lefeber asseverando que este ampliou a análise introduzindo explicitamente a localização do consumo, além da produção, e permitindo que o custo de transportar os bens finais para o local da demanda fosse positivo. Ele descobriu que a distribuição espacial de bens finais não impede a existência de equilíbrio espacial. O preço *sombra* de um bem no local de produção pode ser deduzido subtraindo do preço de mercado o custo marginal de transportar uma unidade adicional desse bem para o mercado. De maneira semelhante, descobriu que os rendimentos que asseguravam

²² LTP: “Usando a terminologia de Lefeber, a soma total da renda deve ser mínima. Ambas as expressões têm o mesmo significado: se comparamos a rentabilidade de produzir um fator homogêneo em diferentes localizações, a diferença entre a rentabilidade de qualquer localidade e a mínima obtida é denominada renda locacional, ou seja, a renda obtida por estar em determinado local. Em equilíbrio, a renda locacional deve ser igual ao custo marginal de transporte do fator considerado.”

a distribuição estável de um fator estavam relacionados à produção marginal do dito fator em diferentes setores, calculados em termos dos preços-*sombra* dos diferentes bens.

As principais críticas à análise de equilíbrio geral da localização por via de rendas locacionais de Lefebvre, em seu modelo de programação linear, vem do próprio Richardson (1973), apontando que

El modelo de Lefebvre es mucho más general y supone un intento válido de incorporar el espacio y la estructura walsariana del equilibrio general. Sus puntos débiles radican en el hecho de ser un modelo de programación sujeto a supuestos de maximización de tipo lineal, y en su relativa incapacidad para tratar los problemas de la demanda; los precios han de ser determinados arbitrariamente en lugar de quedar establecidos en el contexto de la teoría general. (RICHARDSON, 1973, p. 115)²³.

Com Lefebvre, segundo esta classificação, encerra-se o agrupamento dos “Clássicos Indiretos” da Centralidade Urbana, segundo a cronologia de suas obras. Contudo, alguns autores, anteriores a Lefebvre, devem ser lembrados face às suas importantes contribuições indiretas ao tema da centralidade urbana e das atividades terciárias.

Assim, concluí-se a antologia *Clássica Indireta* da Centralidade Urbana e inicia-se a análise introdutória dos “Pós-Clássicos/Contemporâneos”.

2.7 PÓS-CLÁSSICOS OU CONTEMPORÂNEOS DA CENTRALIDADE URBANA

As contribuições teóricas para o enfoque da Centralidade Urbana continuam ocorrendo alhures até os dias atuais (MAILLAT, 1998; JIMÉNEZ, 2002), contudo, nem sempre surgem pela via da Geografia Econômica ou da Ciência Regional, berço autêntico desta linha de estudo. Mas é fato que, na continuidade evolutiva, houve distinções perceptíveis nas contribuições que se seguiram aos clássicos da centralidade urbana, os *pós-isardianos*.

Uma revisão do atual estado da arte no que se refere às teorias do desenvolvimento regional e urbano faz saltar aos olhos a existência de uma clara divisão temporal nas concepções teóricas do desenvolvimento regional e urbano e daí derivadas. Este marco temporal é datado dos anos 1970, quando a economia mundial vivenciou crises simultâneas e as mudanças do paradigma e do padrão tecnológico: os choques do petróleo de 1973 a 1979, e seus impactos no crescimento econômico; a crise do Estado Keynesiano de Bem-Estar Social; a crise urbana; e a emergência de um novo padrão tecnológico, liderado pelo paradigma microeletrônica, informática e

²³ LTP: “O modelo de Lefebvre é muito mais geral e é uma tentativa válida de incorporar o espaço walsariano e a estrutura do equilíbrio geral. Seus pontos fracos residem no fato de ser um modelo de programação sujeito a pressupostos de maximização de tipo linear e em sua relativa incapacidade de lidar com problemas de demanda; os preços têm que ser determinados arbitrariamente em vez de serem estabelecidos no contexto da teoria geral.”

telecomunicações [grifos nosso]. (DINIZ; CROCCO, 2006b, p. 09).

Estas considerações em destaque basilam, expressam e justificam as pretensões desta tese. Confirmam o recorte temporal 1960/70 que demarca o surgimento dos novos fatores de influência na relativização das teorias tradicionais da centralidade urbana. Surgem, neste contexto, novas contribuições, pós-Isard ou pós-clássicos da centralidade urbana, como se organiza neste subcapítulo, são tributários deste contexto observado por Diniz e Crocco (2006a, p. 09-10), reconhece-se uma fase de transição, pós Alonso, a medida que surgiram as novas contribuições já influenciadas pelos contextos socioeconômicos-tecnológicos.

No que diz respeito à estrutura das políticas regionais utilizadas,

Até meados de 1970, notam-se políticas regionais tipo Top-Down, com ênfase na demanda e na correção das disparidades inter-regionais, caracterizadas como políticas keynesianas. Após esse período, o desenho de políticas regionais centra-se na estrutura Bottom-up, de caráter centralizado e focado na produtividade endógena das economias regionais e locais, aqui denominadas de políticas de enfoque e competitividade. (DINIZ ; CROCCO, 2006b, p. 09-10).

Ainda segundo Diniz e Crocco (2006c, p. 10), essa mudança de concepção de política tem sua origem em uma gama variada de fatores, que podem ser sintetizados em três grandes blocos:

a) mudanças teóricas e ideológicas na concepção e no papel do Estado, criticando a excessiva intervenção deste e advogando a sua retirada; b) críticas teóricas e empíricas ao pequeno alcance social das políticas regionais, resgatando a questão das classes sociais nos padrões do desenvolvimento capitalista; c) desafio dos novos fenômenos não explicados pela teoria anterior, a exemplo dos processos de desindustrialização e crise dos padrões fordistas de organização produtiva, das mudanças na divisão internacional do trabalho e da emergência dos NIC`s – Newly Industrial Countries²⁴ – de novos padrões tecnológicos e novas regiões produtivas [grifo nosso]. (DINIZ, 2006b, p.10).

Cada concepção teórica se circunscreve à realidade empírica de seu tempo, naturalmente motivada pela busca de solução dos problemas vividos em seu contexto temporal. Na mesma medida, a aplicação empírica ou a análise teórica dos modelos expressos nas teorias só podem se dar mediante a relativização das ideias teóricas ao contexto temporal de seu uso.

Nem todos os estudos sobre o tema das centralidades das cidades, vieram por autores ativos da Geografia Econômica, menos ainda por intencionalidade. Em grande medida, dos autores destacados neste subcapítulo nem todos são, de fato, reconhecidos na literatura como “autores

²⁴ No contexto dos NIC`s surgiu o agrupamento teórico de países denominado BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e South África. Em 2001, os BRICS foram considerados países que poderiam remodelar a economia mundial: Mas a economia global atual já não tem mais a mesma expectativa, em função da desaceleração econômica vivida por estes cinco países, e no caso do Brasil, mais grave, que passou a experimentar crise econômica (BBC, 2014).

intencionais da centralidade”, pois surgem nos estudos das cidades, sob vários aspectos e, por influência da multidisciplinaridade, típica da Ciência Regional, acabaram dando grande contribuição ao enfoque da centralidade urbana e regional.

Algumas destas contribuições encontram-se amplamente reconhecidas no universo acadêmico e científico; em contrapartida, outras terão reconhecimento inédito aqui, trazidos à análise por apresentarem afinidade com a linha de estudo e a proposta desta tese.

Desde Isard, não se encerraram as mudanças no cenário regional e, obviamente, a realidade das centralidades urbanas sofreram mudanças na mesma medida. Portanto, se deve revisitar os clássicos sempre tendo em vista esta perspectiva, e se deve usar a mesma medida de relativização para as contribuições pós-clássicas da centralidade urbana.

Em função disso optou-se por organizar este capítulo em ordem cronológica crescente, pois além de seguir o padrão das demais, favorece a compilação dos raciocínios tendo como referência o recorte temporal, demarcando as duas décadas de transição (1960 e 1970) marcada pelas contribuições teóricas ainda muito influenciadas pelos clássicos, porém abrindo passagem para as contribuições marcadas pela globalização e era da informação.

Adotando o critério de ordem cronológica, evita-se também o risco de enquadramento de comparação de importância entre os autores, que não reflete os propósitos deste estudo e deste esforço de classificação. Portanto, com base no critério cronológico, a começar por Boudeville, discípulo de Perroux.

Boudeville – A região econômica [1960]. O economista francês Jacques R. Boudeville (1929-1975), que foi aluno de Perroux na década de 1960, em sua publicação *Les espaces économiques* [1961] (BOUDEVILLE, 1969) defendia que a via teórica sobre a noção de região, aberta por Perroux, poderia ser analisada em termos de três perspectivas: a) Região Homogênea, b) Região Polarizada e c) Região-plano. Tratam-se de projeções inter-regionais e locativas por via linear, tema ao qual Isard também se dedicou (ROURA, 1973).

Da contribuição seminal de Perroux, geógrafos e, particularmente, Jacques Boudeville encontraram esta proposta útil para conceituar as estratégias de crescimento regional em um momento durante o fordismo, quando a hiper-concentração econômica e urbana em torno de Paris foi duramente criticada, entre outros, por Jean-François Gravier. A noção foi rapidamente aceita

pelas instituições encarregadas do desenvolvimento territorial, que passaram a utilizá-la nas propostas de várias estratégias para reequilibrar o território (TRIGAL, 2015).

Segundo seu conceito, a região pode caracterizar-se por sua maior ou menor uniformidade, sendo mais ou menos homogênea, com maior ou menor coerência, além da interdependência de suas diversas partes, segundo se encontra mais ou menos polarizada (BOUDEVILLE, 1969). A partir destas premissas, Boudeville conceitua e exemplifica seus três modelos de análise regional.

- a) A Região Homogênea corresponde a um espaço contínuo em que cada uma das suas partes ou zonas constituintes apresentam características mais próximas possíveis que as demais. Toma como exemplo a capacidade aquisitiva do conjunto de departamentos franceses (que denominou regiões homogêneas francesas), fazendo comparações da riqueza das regiões e trabalhando com índice de renda por habitante, vai identificar diferenças entre as outras regiões, mas com capacidade aquisitiva homogênea entre seus departamentos internos. O exemplo utilizado, segundo Boudeville, poderá ser aplicado a uma infinidade de análises, nas quais o enfoque do pesquisador se pautasse pela busca das semelhanças, mas não pelas diferenças;
- b) A Região Polarizada é fruto da observação da irradiação comercial nas aglomerações urbanas em sua relação de interdependência com o campo e as cidades satélites que gravitam em sua órbita de influência. Assim o “espaço polarizado” não é uniforme, ao contrário, pode se definir como “um espaço homogêneo onde as diversas partes complementares mantêm entre si – e especialmente com os polos dominantes – maior intercâmbio em relação a região vizinha” (BOUDEVILLE, 1969, p.12-13); ou seja, um lugar de intercâmbio de bens e serviços com intensidade e maior dinâmica interna, sempre superior a todos os lugares circundantes. Em outras palavras, o “espaço polarizado” é uma centralidade por excelência, na qual Boudeville reconhece em seu modelo os mesmos padrões de hierarquia trabalhados por Christaller [1933];
- c) Região-plano ou Região-programa, segundo Boudeville (1969, p.15) “é um espaço no qual as diversas partes procedem de uma mesma decisão, como as filiais procedem da mesma casa matriz”. Os termos “plano” ou “programa” advêm do termo “planejamento”, sendo, portanto, um instrumento nas mãos das autoridades a ser aplicado a uma determinada região com os fins de alcançar melhor ou maior desenvolvimento. Em

termos de planejamento urbano, o conceito de “região-plano” de Boudeville, seria a mesma coisa que o “plano diretor” conhecido na atualidade.

O professor **Harry W. Richardson**, formou-se seus estudos em Economia, História Moderna e Política, pela Universidade de Manchester, concluído o seu Mestrado em 1961. Uma boa parte de suas publicações e trabalhos estão relacionados com questões de Economia Regional, campo de conhecimento em que se especializou.

Sua primeira publicação importante foi *Urban Economics* [1969] (Economia Urbana) e em 1973 *Regional Economics: Location theory, urban structure and regional change* (Economia Regional: Teoria de localização, estrutura urbana e crescimento regional). Na década de 1970 foi consultor da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE em questões relacionadas ao planejamento econômico e a política regional, além de professor em diversas universidades britânicas. Publicou estudos importantes sobre o tema dos *Input-Output* em contexto de Economia Regional e Teoria Regional do Desenvolvimento.

Richardson não é propriamente um criador em Economia Regional, mas uma excelente analista das diferentes correntes e escolas e um sistematizador da doutrina da Economia Regional. Em seu trabalho principal ele promove uma importante distinção entre a economia espacial urbana e regional.

Milton Santos – Circuito de economia urbana no terceiro mundo [1975]. O advogado de formação, brasileiro (baiano), e geógrafo de carreira, Milton Almeida dos Santos (1926-2001), é autor de várias obras reconhecidas pelo segmento da geografia em nível internacional, com destaque por seus trabalhos em diversas áreas, em especial nos estudos de urbanização do Terceiro Mundo, não obstante ao pouco reconhecimento na Ciência Regional. Foi autor do primeiro estudo científico sobre *O centro da cidade do Salvador: estudo de geografia urbana*, em 1959, altura em que Salvador ainda era uma cidade monocêntrica.

Para efeitos deste esforço de classificação, considerou-se sua produção a partir da sua obra *L'espace partagé: les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développé* (O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos), publicada em França no ano de 1975, na qual Milton Santos (1978a) começa a ser reconhecido por suas análises críticas às desigualdades geradas na periferia global pelos modos de crescimento econômico da lógica capitalista.

Na segunda metade do século XX, o avanço da urbanização em países do Terceiro Mundo leva a diferentes interpretações teóricas, entre as quais a teoria dos circuitos da economia urbana nos

países em desenvolvimento, proposta por Milton Santos. Parte do pressuposto de que existe uma especificidade histórica subjacente à organização da economia, da sociedade e do espaço e, conseqüentemente, da urbanização.

O processo de crescimento econômico e modernização tecnológica não consegue atender igualmente a todos os habitantes da cidade, que fazem parte dela, embora com diferentes níveis de capital, trabalho, organização e tecnologia. Diferentes formas de produzir isso, por sua vez, correspondem a diferentes maneiras de consumir. Essa segmentação de mercado revela a coexistência de uma ampla variedade de modos de realização econômica, que funcionam de acordo com diferentes taxas de lucro, produtividade, retornos, remuneração e remuneração (TRIGAL, 2015). Milton Santos foi severo crítico da lógica de crescimento econômico que não reflete desenvolvimento econômico, sobretudo desenvolvimento urbano.

Na obra *Economia Espacial: críticas e alternativas*, em primeira publicação no ano de 1978, altura em que Milton Santos (1978b) já gozava de reconhecimento com uma considerável produção, com publicações abordando a geografia econômica e a vida urbana em contexto de pobreza e terceiro mundo, foi quando Milton Santos se posiciona claramente com a sua opção dentro da perspectiva da Geografia Crítica, com uso do método dialético e do materialismo histórico, temas e linhas de abordagem científica que perseverará até a sua morte em 2001.

Embora Milton Santos faça parte deste período de transição entre os clássicos isardianos e a produção intelectual contemporânea, também pode e deve ser considerado como um autor contemporâneo, visto que até 2001, teve uma produção profícua para o entendimento das cidades e da economia urbana em contexto de desigualdades.

Smilor, Kozmetsky e Gibson – Tecnópolis [1988]. Raymond W. Smilor, George Kozmetsky e David V. Gibson, em 1988, publicaram um artigo *Technology and Economic Development in the Modern Technopolis* (Tecnologia e Desenvolvimento Econômico na Tecnópolis Moderna), que avalia a dinâmica do desenvolvimento tecnológico e do crescimento econômico na tecnópolis ou cidade-estado moderna. Descreve-se sete segmentos dentro da tecnópolis: a universidade, pequenas empresas de tecnologia, grandes empresas de tecnologia, governo estadual, governo local, governo nacional e grupos de apoio. No processo, o documento aponta para novas relações institucionais que afetam o desenvolvimento econômico e examina o papel dos influenciadores na diversificação econômica. Utiliza a metodologia de estudo de caso, tomando a

cidade de San Antonio, no Texas (EUA), como modelo de tecnópolis em desenvolvimento, para analisar como esse processo funciona.

O artigo conclui com uma lista de fatores-chave que afetam o desenvolvimento das modernas tecnópolis, que influenciou o planejamento de investimentos e as estratégias de *clusters* tecnológicos.

Krugman – Centro-periferia [1991]. Paul Krugman, com *Geography and trade* (1991), se junta aos esforços tradicionais que buscavam contribuir com as teorias em torno do “modelo de equilíbrio geral”. Sua contribuição, no entanto, se propunha a apresentar um “modelo de equilíbrio geral”, capaz de explicar “quem” (agentes), “por que”, “como” e “quando” as atividades econômicas podem se concentrar em poucos locais. Usa uma sustentação na visão microeconômica das aglomerações econômicas espaciais (aglomerações urbanas), na observação de seus agentes (empresas, trabalhadores e consumidores).

Mas foi na parceria com Fujita e Venables, na obra publicada em 1999, *The spacial economy* (2002), através do conceito “centro-periferia”, que Krugman estabeleceu de forma mais ampla sua influência na Ciência Regional.

Paul Krugman, Masahita Fujita e Anthony Venables estão entre os mais importantes representantes da denominada Nova Geografia Econômica (NGE): uma abordagem da economia regional que privilegia a utilização de modelos de escolha racional aplicados ao espaço. (RUIZ, 2006, p. 143).

A partir da lógica do modelo centro-periferia (FUJITA; KRUGMAN; VENABLES, 1999), as análises urbanas econômico-espaciais, passaram a seguir novas diretrizes de abordagem de modelo:

- a) Seus dois principais conjunto de regras são: “a curva de demanda” que define onde os seus consumidores alocam a renda e a “curva de oferta”, que busca orientar como as empresas determinam os níveis de produção e preços;
- b) Trabalha com a perspectiva de que as aglomerações emergem a partir da interação entre renda pessoal e os custos de transportes;
- c) Espaço em 2 regiões e plano unidimensional;
- d) Os modelos da NGE, por sua vez, baseiam-se em três conjuntos de hipóteses básicas: variedade de produtos; produtividade do setor industrial (oferta);

custos de transportes (que os consumidores e os comerciantes estarão dispostos a arcar com os custos).

Para Krugman, na década de 1990 já havia surgido a hora de a Geografia Econômica ressurgir como um campo maior dentro da Economia, e apresenta algumas razões porque julgava necessário recomeçar a fazer geografia econômica, propondo a seguinte pauta:

- a) Estudar a análise locativa das actividades económicas(sic) dentro dos próprios países;
- b) Estudar a fusão da economia internacional com a economia regional;
- c) Elaborar novos conceitos (novo comércio, crescimento, teorias dos ciclos económicos(sic), rendimentos crescentes, concorrência imperfeita, múltiplo equilíbrio);
- d) Estudar a importância da História (mundo dinâmico conduzido por processos cumulativos) [Grifo nosso]. (ALEXANDRE, 2001, p. 02).

Destaca-se que a globalização dos mercados, abordada nos limites dos propósitos deste estudo, já era considerada pauta importante para as propostas de Krugman na agenda da NGE, à qual ele denominava como “fusão da economia internacional com a economia regional”.

É um tanto irônico observar que Krugman, assim como Hotelling e Thünen, são autores que não podem ser considerados como “economista espaciais” *per se*. “Eles voltaram sua atenção às questões espaciais por motivos que não estão diretamente relacionados à localização das actividades econômicas”. (THISSE, 2011, p.18).

Sassen – Cidade Global [1991]. A teoria da Hierarquia dos Lugares Centrais christalliana, mesmo sendo usada amplamente por economistas e geógrafos, especialmente pela Ciência Regional a partir de Isard, experimenta uma importante expansão de seu conceito, 58 anos depois, pelas mãos da sociologia. O conceito de “Cidade Global” proposto pela socióloga holandesa Saskia Sassen em 1991, na sua obra “*The Global City: New York, London, Tokyo*”, que estabelece critérios de *ranking* para as cidades de influência global, na prática se qualifica como uma ampliação e confirmação da teoria da hierarquia christalliana das cidades.

Remetendo aos conceitos de Christaller, tem-se justamente o oposto, pois as cidades globais de Sassen equivalem falar de cidades com limiar de procura e com bens centrais sem fronteiras no globo terrestre.

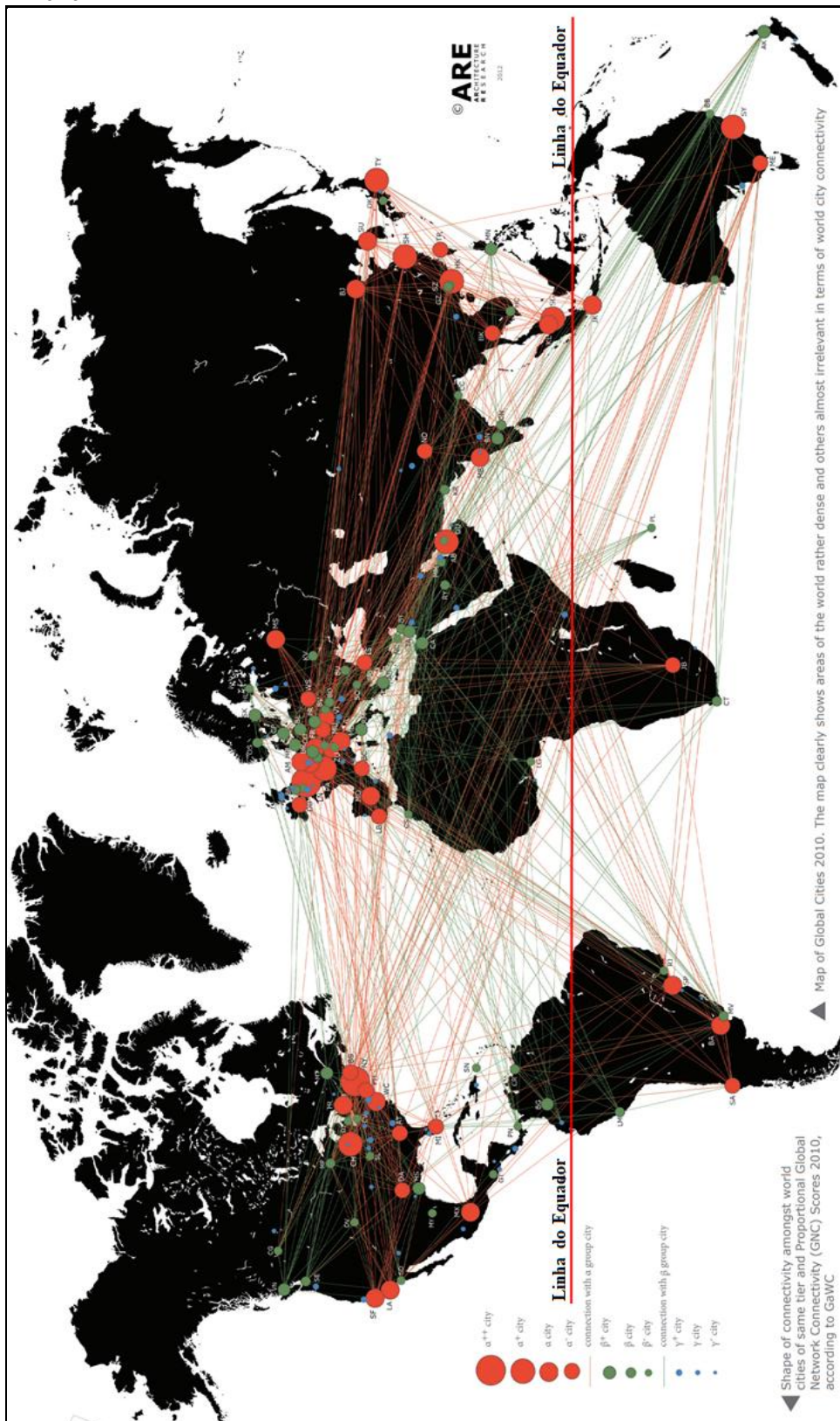
As “metrópoles mundiais”, como também são chamadas, caracterizam-se por grandes e importantes aglomerações urbanas como expressão de centros de influência internacional. São consideradas como as cidades que estão no topo da hierarquia urbana, por serem dotadas do mais alto grau de influência socioeconômica entre as grandes metrópoles mundiais. Entre alguns dos

critérios de influência, direta e indireta, estão: as influências de elevadas movimentações financeiras da economia globalizada; concentração de elevado capital humano; relevância na política e governança global; dianteira do progresso tecnológico; por abrigarem sedes de grandes empresas transnacionais; por oferecerem importantes centros de pesquisa e universidades; entre outros. Compõem, também, como critério de definição das “Cidades Globais”, aspectos de percepções intangíveis das experiências culturais, sociabilidade e simbólicas.

Na Figura 13, pode se observar que as cidades globais coincidem com os nós da sociedade em rede²⁵, bem caracterizado pela concentração no hemisfério norte, mais desenvolvido nas concentrações da Europa e da América desenvolvida, e coincidem também com a intensidade de intercâmbios, confirmando as observações de Castells (2016).

²⁵ O tema dos nós globais da Rede Mundial de Computadores (internet) serão abordados no Capítulo 4, no Subtítulo 4 no qual se poderá comparar com os nós globais na Figura 21.

Figura 13 - Mapa da distribuição geográfica mundial das “Cidades Globais” de Saskia Sassen - 2010



Fonte: Globalization and World Cities – GaWC, 2017 -

Nota: Conectividade entre cidades do mesmo nível e Global Proportional Conectividade de Rede (GNC), de acordo com *Globalization and World Cities Organization – GaWCO* (2017). O mapa mostra claramente áreas do mundo bastante densas e outras quase irrelevantes em termos de conectividade de cidades mundiais.

A lista destas cidades, ordenadas por ranking, conforme critérios da Globalization na World Cities.

Figura 14 - Ranking e classificação decrescente das “Cidades Globais” GaWC, 2017

Alpha++	Beta+	Gamma+	High sufficiency	Sufficiency
LONDON NEW YORK	DUSSELDORF STOCKHOLM PRAGUE	GLASGOW NAROBÍ BRISTOL HANOI	JACKSONVILLE LEIPZIG RALEIGH STRASBOURG TUJANA	FLORENCE MEDELLIN WINNIPEG NANTES SACRAMENTO TOULOUSE
Alpha+	ROME	CINCINNATI ANTWERP DOHA LAHORE BALTIMORE JEDDAH EDNBURGH AMMAN	184ª BAZILIA SALT LAKE CITY ANKARA PRETORIA TIANJIN BILBAO AHMADABAD LAS VEGAS BELO HORIZONTE LIVERPOOL	RECIFE DAR ES SALAAM KAOHSIUNG MANAGUA PUEBLA SURABAYA HAMILTON CHRISTCHURCH BORDEAUX TULSA DAKAR HALIFAX SAN ANTONIO JOHOR BAHRU TRANA CARDIFF QUEBEC LAUSANNE BAKU LUANDA BREMEN ABERDEEN BIRMINGHAM (US) DHAKA NANJING CHIUJAHUA HANNOVER NAPLES PROVIDENCE PENANG OMAHA CHENGDU ABUJA PORT OF SPAIN LUSAKA ARHUS LEON FUKUOKA HONOLULU GENOA KAMPALA HANGZHOU PALO ALTO CORDOBA ABIDJAN TBILISI QINGDAO SKOPJE CAMPINAS ROCHESTER WINDHOEK MEMPHIS NOTTINGHAM CIUDAD JUAREZ DALIAN KYOTO ALEXANDRIA SHEFFIELD SANTA CRUZ QIAR GABORONE CALI DORTMUND NORWICH
Alpha	MILAN BEIJING TORONTO SAO PAULO MADRID MUMBAI LOS ANGELES MOSCOW FRANKFURT MEXICO CITY AMSTERDAM BUENOS AIRES KUALA LUMPUR SEOUL BRUSSELS JAKARTA SAN FRANCISCO WASHINGTON	VALENCIA (SP) KANSAS CITY PHOENIX ALMATY GUADALAJARA LYON QUITO ST PETERSBURG LEEDS SANTO DOMINGO SAN SALVADOR VILNUS ROTTERDAM TAMPA COLUMBUS INDIANAPOLIS PITTSBURGH EDMONTON	210ª SALVADOR ALGIERS DRESDEN THE HAGUE POZNAN	
14ª	Beta	Gamma		
22ª	BUDAPEST BERLIM LUXEMBOURG GUANGZHOU SEATTLE CARACAS HO CHI MINH CITY AUCKLAND OSLO KIEV CHENNAI BUCHAREST MANCHESTER KARACHI LMA CAPE TOWN RIYADH MONTEVIDEO MINNEAPOLIS	Gamma-		
45ª	Beta-	TALLIN PUNE PORTO PORTO ALEGRE ORLANDO GOTHENBURG MARSEILLE OTTAWA COLOMBO LJUBLJANA TEGUIGALPA RICHMOND ISLAMABAD MUSCAT DURBAN AUSTIN BELFAST GUAYAQUIL NAGOYA TURIN SOUTHAMPTON MILWAUKEE WELLINGTON CURITIBA ACCRA GEORGETOWN (CI)		
	86ª			
	ABU DHABI NICOSIA BIRMINGHAM (UK) RIO DE JANEIRO BRISBANE GENEVA CALCUTTA DETROIT DENVER MONTERREY BRATSLAVA PORT LOUIS CASABLANCA MANAMA STUTTGART SOFIA COLOGNE ST LOUIS HELSINKI PANAMA CITY SAN DIEGO LAGOS PERTH SHENZHEN CLEVELAND SAN JUAN CALGARY GUATEMALA CITY OSAKA			

Fonte: Globalization and World Cities – GaWC, 2017 – adaptada pelo autor.

Nota: **Lisboa** encontra-se em 45ª posição, classificada como “Alpha – “ enquanto que **Salvador** encontra-se 210ª posição “High Sufficiency”. São Paulo é a melhor colocada da América Latina (22ª Alpha).

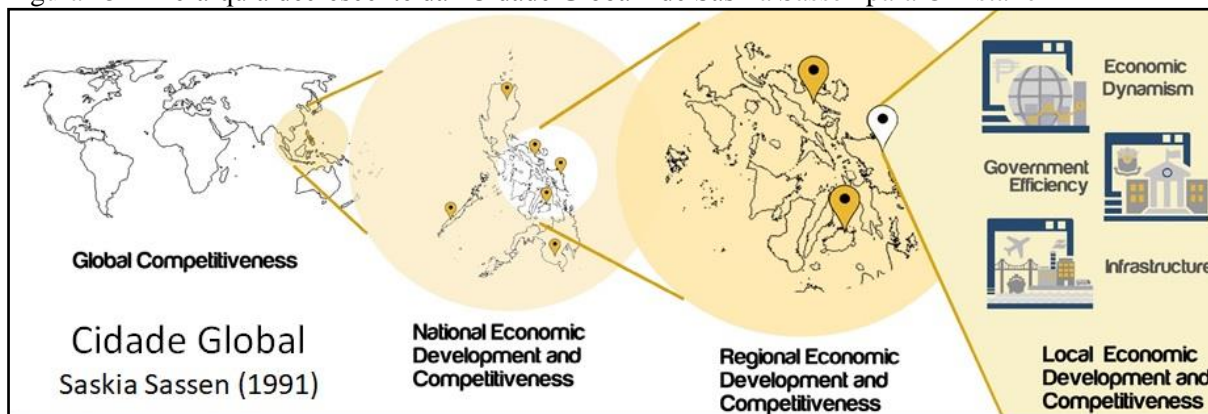
Na Figura 14, observa-se que no topo da hierarquia global de lugares centrais, tem-se as cidades de Londres e Nova York, consideradas como as primeiras centralidades globais “Alpha ++”; em seguida, por *ranking* decrescente, tem-se o grupo de cidades “Alpha +”, depois “Alpha”, e

assim sucessivamente, no qual a cidade de Lisboa²⁶ ocupa a 45ª posição (Alpha -) e a cidade do Salvador ocupa a posição 210ª (High Sufficiency).

Pode-se, então, dizer que a visão hierárquica de Christaller foi de baixo para cima – num panorama crescente na escala relativa - (de aldeias, para bairros, subcentros, centros, cidades, centralidade regional, em diante...), sem definir especificamente o topo da hierarquia, embora esteja claro a base da hierarquia de importância dos lugares centrais; enquanto que a visão de Sassen é de cima para baixo, pois as cidade do topo da hierarquia e de acordo com os respectivos critérios descem a escala hierárquica relativa das demais grandes metrópoles – num panorama decrescente -, contudo sem definir especificamente a base da hierarquia (conforme Figura 17), limitando as 125 metrópoles do *ranking*, embora deixe bem claro as metrópoles que definem o topo da hierarquia.

Ao final, as duas teorias hierárquicas das cidades – Teoria de Christaller e Teoria de Sassen - se encontram e se complementam, a despeito da intencionalidade dos autores e do reconhecimento acadêmico-científico, até o presente momento.

Figura 15 - Hierarquia decrescente da “Cidade Global” de Saskia Sassen para Christaller



Fonte: MCMINDEX (Cities and Municipalities Competitiveness Index), 2016 – adaptada pelo autor.

As teorias classificatórias de cidades de Saskia Sassen (1991) que aborda as cidades por leitura dos lugares centrais mais bem sucedidos do globo, como visto nesta introdução às suas teorias, confirmam a visão dos críticos da “Teoria do Desenvolvimento Local”, também compartilhada por Bauman (1999) e Castells (2016), evidenciando o fato de que os atores econômicos mais poderosos, ricos e digitalizados precisavam de lugares centrais, além de reconhecer que nos anos da década de 1980 negligenciou-se o fato de que os setores econômicos altamente

²⁶ Destaca-se, em especial, as cidades de Lisboa e Salvador, por se tratarem do objeto/modelo empírico desta tese.

digitalizados resultaram ser o primeiro passo para a concepção da função da Cidade Global (SASSEN, 1991).

As cidades globais são, de alguma forma, estratégicas porque estão em redes: telemáticas; de funções estratégicas que constituem a economia global; de firmas que são envolvidas; e de mercados. Elas configuram uma nova geografia da centralidade, que é a dos espaços nos quais uma certa ação política pode ter lugar, via poder dos prefeitos, transferindo o poder político do nível nacional para o local [Grifo nosso]. (HARRIS, 1997).

A socióloga Saskia Sassen integra um grupo seletivo de pesquisadores contemporâneos que lideraram estudos que mostram a íntima interação entre a transformação tecnológica da sociedade e a evolução de suas formas espaciais.

Castells – A sociedade em Rede [1996]. Outro sociólogo, o espanhol **Manuel Castells Oliván**, cientista social contemporâneo, nascido em 1942, com extensa contribuição acadêmica refletida em várias publicações, assume a condição de pós-clássico, segundo os critérios de classificação deste estudo, para a “centralidade urbana”. Seu trabalho mais conhecido e celebrado foi *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture* [1996] (A riqueza da sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura), trilogia composta ainda de *The Power of Identity* [1997] (O poder da identidade) e de *End of Millennium* [1998] (Fim de milênio) (CASTELLS, 2016). No primeiro volume de sua trilogia, que ficou mais conhecida como “A sociedade em rede”, explica e sustenta, em grande medida, muitos aspectos do fenômeno social que se busca enquadrar neste estudo.

O conceito da sociedade em rede proporciona relevante auxílio em várias explicações desta tese intitulada, pelo amplo enquadramento que traz ao fenômeno “virtual”; na qual aborda aspectos *ex ante* da origem e evolução da “sociedade pós-industrial” e da própria *internet*; aspectos *ex in* desta fase de transição em que se vive o fenômeno; e, finalmente, aspectos *ex post* com prognósticos de alguns impactos resultantes deste fenômeno.

Ao fenômeno que generaliza-se ao denominar de “virtual” na ideia central deste estudo, Castells (2016) chama-o de a “era da informação²⁷”, definindo-o como um fenômeno emergente que ocorre nas estruturas e domínios sociais da experiência humana, em processos dominantes cada vez mais organizados em torno de redes. “Redes constituem a nova morfologia social de nossas

²⁷ O termo “Era da Informação” foi criado por Melvin Kranzberg (1985).

sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (Castells, 2016, p. 553).

Sendo um fenômeno de ruptura de padrões socioeconômicos por meio de rupturas tecnológicas, Castells esclarece que “embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. (CASTELLS, 2016, p. 553).

Castells, assim como tantos outros mencionados ou utilizados no desenvolvimento deste estudo, não é um cientista dedicado, a rigor, ao estudo da geografia econômica, embora tenha publicado o estudo *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process* (1989) (A Cidade Informacional: Tecnologia da Informação, Reestruturação Econômica e o Processo Regional Urbano), em que buscou entender a representação urbana (cidades) sob a influência e interação do advento da era da informação (cyberespaço). “A cidade informacional”, anterior “A sociedade em rede”, se caracteriza, segundo Castells (1998), como um espaço de fluxos de construção social, por intermédio da informática e interligados globalmente em redes digitais, ameaçando as formas conhecidas de trocas sociais e, conseqüentemente, econômicas.

Uma terceira contribuição de Castells, deu-se em parceria com o compatriota Jordi Borja, em 1997, com a publicação de *Local y global - La destino de las ciudades en la era de la informacional* (CASTELLS e BORJA, 2004) (Local e global - A gestão das cidades na era da informação), resultado de um documento de análises e propostas para a Conferência Habitat II²⁸ da Organização das Nações Unidas (ONU). “Local e Global” é uma obra que trata da relação entre economia global e gestão local e regional, através da tentativa de conciliar a teoria das cidades com a prática do urbanismo em contexto de globalização, propondo atuações concretas de gestão baseada nas experiências dos autores (CASTELLS; BORJA, 2004).

Embora não abordo diretamente o tema das centralidades urbanas, trata-se de uma contribuição complementar aos propósitos deste estudo, visto que analisa a meso e microeconomia em contexto de macroeconomia, tal qual se caracteriza a abordagem da Ciência Regional; trabalha o tema das cidades em contexto de interesse local sob a pressão do fenômeno da globalização e da era da informação, tal qual nesta tese e, finalmente, trata-se de uma obra com indicações

²⁸ II Conferência Mundial Sobre os Assentamentos Humanos - Habitat II, realizado em 1996 pela Organização da Nações Unidas em Istambul na Turquia, onde foi produzido o documento “Agenda Habitat II” que forneceu diretrizes para a criação de assentamentos humanos sustentáveis para o século XXI.

propositivas²⁹ com cenários alternativos para as políticas públicas locais enfrentarem o fenômeno socioeconômico-tecnológico-espacial em tela.

Entre as contribuições, destaca-se estas três para o enfoque deste estudo, de forma que na “A cidade informacional” (1989) Castells inicia as análises que oito anos mais tarde se refletiram na “A sociedade em Rede” [1996] – a mais importante - como resultado refinado e ampliado do tema da era da informação em contexto de globalização, concluindo com “Local e Global”[1997] com proposições de caminhos para o desenvolvimento local. Portanto com este pequeno conjunto de contribuições, considera-se Manuel Castells como um autor indispensável para os anseios, teóricos e ferramentais, deste projeto de pesquisa.

Castells (2016, p.24) faz um caminho baseado na perspectiva das ciências sociais, de que “o espaço não é uma realidade tangível”, justificando que o espaço é resultado provisório da prática social. “Ou seja, o espaço define o quadro temporal das relações sociais. É por isso que as cidades nasceram da concentração de funções de comando e controle, da coordenação, da troca de bens e serviços, da vida social diversa e interativa”.

Castells (2016, p.24) também define o espaço dos lugares como “*espaço de contiguidade*”, o qual não se aplica aos lugares de fluxos virtuais no uso da semântica tradicional do termo. Se o espaço contíguo se define pelo entendimento de “proximidade”, “vizinhança”, “contato” ou “convívio” (FERREIRA, 2010) sempre tendo como referência a proximidade físico espacial, para os espaços de fluxos virtuais o espaço contíguo vai ter uma conotação muito diferente, partindo para um campo muito mais intangível e indeterminado da experiência humana.

O novo paradigma tecnológico, que traz um novo paradigma de contextos culturais/institucionais com influências espaciais, interage de forma decisiva com este novo sistema tecnológico, mas este sistema social tecnológico não é passivo e tem sua própria lógica embutida, caracterizado pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua (CASTELLS, 2016).

Manuel Castells (2016), reconhece que, com o advento de tecnologias de comunicação operadas eletricamente, como, por exemplo, o telégrafo e o telefone, uma certa simultaneidade foi

²⁹ Foge ao escopo principal deste estudo aprofundar nas proposições sobre o fenômeno, da forma que se descreve, nas conclusões, sem grandes discussões.

introduzida nas relações sociais à distância. Mas foi o desenvolvimento da comunicação digital baseada na microeletrônica das redes avançadas de telecomunicação, dos sistemas de informação e do transporte computadorizado que transformou a espacialidade da interação socioeconômica com a introdução da simultaneidade, ou de qualquer outro quadro temporal, nas práticas socioeconômicas, a despeito da localização dos atores engajados no processo de comunicação. Essa nova forma de espacialidade é o que Castells (2016) chamou de espaços dos fluxos.

Outro sociólogo contemporâneo importante que observou a transformação tecnológica da sociedade foi Zigmunt Bauman.

Bauman – Modernidade Líquida [1991]. O sociólogo **Zigmunt Bauman** (1925-2017), concentrou os seus esforços das últimas décadas de sua profícua contribuição acadêmico-científica em torno de seu conceito de “Modernidade Líquida”, a qual parece estar ligada desde sempre, à sua formação na sociologia e filosofia, que segundo a análise, começa a assumir maior materialização em 1991 na sua obra *Modernist and Ambivalence* (Modernidade e ambivalência) (BAUMAN, 1991).

O conceito de “Modernidade Líquida” reflete o ponto de vista de um observador privilegiado de um século XX em transições cumulativas – fato comum em todas as épocas – porém, com aceleração crescente em relação a velocidade das mudanças, refletidas em todas as áreas da vida socioeconômica, cultural e ambiental do assentamento humano.

Zigmunt Bauman, nascido na Polônia - primeiro grande alvo da política antisemita e expansionista da Alemanha nazista - fugiu para Rússia em 1939, viveu de perto (senão na própria carne) as transformações da Segunda Guerra, o Pós-Guerra, e a reconstrução da Europa, a Guerra Fria, a revolução industrial seguida da revolução tecnológica, a revolução da informática, a globalização em todos os seus aspectos, e a sociedade conectada em rede com seus desdobramentos nas instituições basilares das sociedades como família, religião, governos, empresas, escolas, etc.

Foi na maturidade de sua profícua vida como professor e filósofo, iniciada na sua aposentadoria nos anos de 1990, que, como observador privilegiado do retrovisor da recente História testemunhada por ele, na condição de acadêmico e escritor, vivendo e acompanhando os desdobramentos da sociedade moderna; consegue oferecer uma leitura lúcida e reveladora da sociedade em que o mundo se transformou, apontando as perigosas direções que a sociedade pós-industrial vem tomando - ou sendo induzida a tomar; fases que, abstraindo-se dos rigores históricos,

pode se chamar, em seu conjunto, de contemporaneidade; na qual Bauman assenta seu olhar conceituando a “Modernidade Líquida”; ou seja, numa visão *ex-ante*, *ex in* e *ex-post*.

Mesmo sem intencionalidade de abordagem espacial, em contexto de ameaças a centralidade urbana (espacial e local), Bauman (1999) induz na reflexão a respeito da tradicional discussão entre os defensores da teoria do Desenvolvimento Local e seus críticos que, afirmam não existir desenvolvimento no âmbito local, visto que tudo no mundo globalizado é regido por uma centralidade política e econômica, a qual denominam de o grande capital internacional (NEMCOVA, 2011; PEDRÃO, 2002).

Quando diz que sua preocupação é a “progressiva ruptura de comunicação entre as elites extraterritoriais cada vez mais globais e o restante da população, cada vez mais “localizada”, está confirmando o ponto de vista da regência internacional sobre os interesses locais. Esta hipossuficiência “do local” fica ainda mais evidente, ao seguir os raciocínios de Bauman, quando ele afirma que “Os centros de produção de significado e valor são hoje extraterritoriais e emancipados de restrições locais – o que não se aplica, porém, à condição humana”, que se estabelece localmente (BAUMAN, 1999, p. 09) .

A discussão do desenvolvimento local *versus* global estará sempre como pano de fundo da centralidade urbana – o centro da cidade - como principal referência espacial “do local” que, deste ponto de vista, sofre silenciosa perda de protagonismo terciário no âmbito espacial e de suas conexões com o universo local, que se sintoniza cada vez mais com o universo global por meio das janelas virtuais. Bauman (1999, p.109) arremata afirmando que “A hibridização cultural dos habitantes globais pode ser uma experiência criativa e emancipadora, mas a perda de poder cultural dos habitantes locais raramente o é”.

Para estabelecer os pontos de vista da contemporaneidade líquida, Bauman parte da identificação de uma época recente e anterior em que se podia ver o mundo com uma fixidez mais tangível de padrões sociais em aspectos morais, culturais, econômicos, geográficos, políticos, na relação com o tempo, na relação com o espaço e numa maior identidade individual, ou seja, a modernidade sólida. Não estabelece um recorte temporal específico para delimitar as duas épocas, embora dê a entender que a década de 1960 se apresenta de forma implícita, visto que a ruptura não se dá abruptamente, mas de uma forma intra-épocas, intra-cultural, intra-tecnológica, intra-espacial, intra-econômica, moldada gradativamente à medida que as forças econômicas centrais vão moldando o homem de transição e deixando um universo auto-doutrinador

para as novas gerações, as quais chegam na condição de nativos deste novo *status quo* dominante, mas que por sua vez, não pára de mudar; guiando-se pela lógica do agora, do consumismo, do hedonismo imediato através das conquistas materiais, da descartabilidade de bens materiais e de signos sociais e individuais, do gozo inadiável, da pressa e da artificialidade.

No âmbito espacial, Bauman denuncia a regência de uma “elite extraterritorial” anulando a identidade e independência local, o que traduz-se numa centralidade local induzida por interesses extraterritoriais, que operam “livres das restrições territoriais – as restrições da localidade” (BAUMAN, 1999, p.15). Reforça que “em princípio não há nada determinado em termos de espaço na dispersão dos acionistas. Eles são o único fator autenticamente livre da determinação espacial” (BAUMAN, 1999, p.15), e complementa que em relação à realidade local, esta elite extraterritorial “é livre para explorar e abandonar as consequências desta exploração” (BAUMAN, 1999, p.16).

Portanto, com base, em especial nas ideias de impacto espacial (local), incluiu-se a lógica e a abordagem de Bauman para a classificação de “pós-clássicos” no enfoque da “Centralidade Urbana”, palco principal dos interesses concêntricos das cidades, que estruturam esta tese, que, parafraseando Bauman, também poderia ser chamada de “Centralidade Líquida”.

Horacio Capel Sáez, geógrafo e escritor, conhecido por seu trabalho no campo da geografia urbana espanhola. Entre suas inúmeras publicações, se destaca com *La morfología de las ciudades*, em 2002 (A morfologia das cidades) (CAPEL, 2013), que tomando como modelo a cidade de Barcelona-ES, analisa as mudanças da morfologia urbana decorrente de inúmeros fatores da sociedade pós-industrial.

Thomas L. Friedman, contribui com a teoria de que “O mundo é plano” (FRIEDMAN, 2005), como metáfora para explicar um mundo em crescente estandarização e padronização, como uma consequência dos interesses centrais do capital, destacados em contexto de convergência tecnológica e da globalização.

Finalmente, conclui-se que, numa análise panorâmica das contribuições teóricas da Ciência Regional, destacou-se a “teoria geral do equilíbrio da localização” como o principal combustível motivador, no qual o fator “transportes”, mais especificamente sob o conceito de custos de “distância linear”, como variável constante nos esforços e ensaios contributivos na fase dos clássicos. Desta forma, a teoria da localização estabeleceu larga tradição na aurora da Ciência Regional que, basicamente, se dividiu em dois grandes blocos teóricos:

[...] o conjunto de teorias clássicas da localização que evoluiu de forma mais ou menos contínua da publicação de *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landschaft und Nationalökonomie* (Von THÜNEN, 1826) à publicação de *Location and Space Economy* (ISARD, 1971) [foco deste capítulo]; [...] o conjunto de teorias de desenvolvimento regional com ênfase nos fatores de aglomeração de inspiração marshalliana e keynesiana que floresceram a partir da década de 1950, cujas principais referências que enfatizaram de alguma forma o desenvolvimento de espaços subnacionais são *Note sur la notion de pôle de croissance* (PERROUX, 1955), *Economic Theory and Under-Developed Regions* (MYRDAL, 1957), *The Strategy of Economic Development* (HIRSCHMAN, 1958) e *Location Theory and Regional Economic Growth* (NORTH, 1959). (CAVALCANTE; MONASTERIO, 2011, p. 45).

O desenvolvimento inicial das teorias locacionais e da teoria econômica regional ficavam isentos de conteúdo espacial. Segundo Richardson (1973, p. 465), a economia regional começou sendo uma amálgama entre a macroeconomia (teoria da determinação da renda) e a teoria do comércio internacional (OHLIN, 1933). Richardson (1973) continua suas considerações esclarecendo que, aquela altura as regiões eram consideradas unidades homogêneas sem diferenciação interregional alguma, tratadas como se fossem pontos.

Posteriormente, se admitiu que na compreensão das relações inter-regionais podia-se ampliar, sobressaindo-se as diferenças espaciais existentes dentro das regiões, a qual se justifica no estudo dos fluxos tanto *inter* como *intraregionais* (análises de polarização); na teoria econômica das metrópoles, e na teoria dos lugares centrais (CHRISTALLER, 1966); nos estudos em torno da hierarquia existente entre diversas populações; nas tendências a concentração dentro da teoria locacional; nas análises das estruturas industriais e à configuração entre as análises *input-output* e na teoria de localização, assim como na estrutura dos mercados regionais de trabalho; nas redes de comunicação e dos *gateways*³⁰; na difusão espacial das inovações e na “mentalidade de crescimento”; e na teoria do “polo de crescimento” tendo sua origem, em grande parte, nalguns destes conceitos e técnicas analíticas. Neste sentido, o conceito do polo de crescimento representa um importante passo na integração da economia espacial e da economia regional. Assim, encerra-se a análise de Richardson (1973) em seu resumo sobre a evolução da Ciência Regional.

Transcorridos quase meio século, a Ciência Regional avançou, evoluiu em teorias e apontamentos através de uma diversidade de contributos, dos quais alguns *pós-clássicos* (contemporâneos), aumentando em inter e intradisciplinaridade, sobretudo buscando encontrar respostas para os fenômenos contextuais surgidos a partir das décadas de 1960/70, em especial a

³⁰ Grandes nós da rede mundial de computadores; pontos de conexão ou grandes conexões de rede; conjunto de infra-estrutura (software e hardware) que permite conexão e distribuição e redistribuição de grande volume de acessos a rede mundial de computadores.

globalização e o advento da rede mundial de computadores, que tiveram explosão nas décadas de 1980 e se firmaram na década de 1990. Fenômenos contextuais da sociedade pós-industrial que analisaremos a seguir sob o prisma dos interesses do grande setor terciário.

3 O SETOR TERCIÁRIO DO SÉCULO XXI - CONTEXTUALIZAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA

Analisa-se nesta tese um fenômeno socioeconômico-tecnológico de rebatimento espacial, que trata da fragmentação e da influência da internet na centralidade urbana, que ocorre num contexto particular na trajetória da experiência humana. Trata-se de um fenômeno de enquadramento contemporâneo, em transição, no qual a maioria das demarcações (temporais, econômicas, espaciais, socioculturais e, sobretudo, tecnológicas) ainda não estão bem definidas e aceitas cientificamente, embora usadas largamente no *sensu* comum – o campo empírico.

Refletindo na ambiguidade dada por Kranzberg (1985, p.50), de que “a tecnologia não é boa, nem ruim e também não é neutra”, não se pretende analisar o contexto socioeconômico-tecnológico com viés ideológico e proselitista, mas organizar a coleta de informações enquadrando a conjuntura do rebatimento espacial, com enfoque em centralidade urbana, com entendimento de seu papel no desenvolvimento local.

Muitos aspectos do fenômeno não foram identificados porque ainda estão fora da agenda de ampla discussão; outros porque as suas silhuetas, enquanto fenômeno, ainda não se fizeram satisfatoriamente nítidas para os rigores positivistas. A centralidade urbana terciária, sob a influência de fatores surgidos no contexto da sociedade pós-industrial, segundo se entende, enquadra-se como um fenômeno sujeito a ambas condições.

Segundo a contextualização que se observa neste capítulo, as décadas de 1960/70 se insinuam e disputam o marco temporal do início do fenômeno, mas o contexto espacial é global com importante rebatimento local, a centralidade urbana, para o enfoque deste estudo.

3.1 GLOBALIZAÇÃO SOB O VIÉS DA ERA DA INFORMAÇÃO

São diversas as definições de globalização. A variedade de definições surge por inúmeras influências, entre elas as diferentes ideologias, os diferentes pontos de vista que podem ser guiados pelo lado positivo ou pelo extremo negativismo. O fato é que a globalização é um fenômeno amplo que atinge a todos os contemporâneos do planeta, todas as atividades, sociedades, nações sob aspectos econômicos, climáticos, culturais, etc. Na definição de Bauman (1999, p.2),

Para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos

afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos. (BAUMAN, 1999, p. 2).

Outra forma de definição de “globalização”, foi dada por McLuhan, com seu conceito de “Aldeia Global”,

Globalização é o processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo, seja no âmbito econômico, social, cultural ou político. Porém, o principal destaque dado pela globalização está na **integração de mercado existente entre os países** [que] permitiu uma maior conexão entre pontos distintos do planeta, fazendo com que compartilhassem de características em comum. Desta forma, nasce a ideia de **Aldeia Global**, ou seja, um mundo globalizado onde tudo está interligado. O processo de globalização se constitui pelo modo como os mercados de diferentes países e regiões interagem entre si, aproximando mercadorias e pessoas. Costumes, tradições, comidas e produtos típicos de determinada localidade passam a estar presentes em outros lugares totalmente diferentes. Isso acontece graças a troca e liberdade de informações que a globalização pode proporcionar. A quebra de fronteiras gerou uma expansão capitalista onde foi possível realizar transações financeiras e expandir os negócios - até então restritos ao mercado interno - para mercados distantes e emergentes. (MCLUHAN; POWERS, 1989, p. 12).

Enquanto que a contribuição trazida por Castells (2016) busca uma definição adotando uma abordagem de “economia global” e de “fluxos globais de informação de uma sociedade em rede”, quando diz que a globalização é

[...] uma economia em que a acumulação de capital avança por todo o mundo. [...] é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária. [...] no final do século XX é que o modo capitalista de produção conseguiu alcançar expansão contínua [ao] superar limites temporais e espaciais [e] tornar-se uma economia verdadeiramente global com base na nova infraestrutura, propiciada pelas tecnologias da informação e da comunicação, e com ajuda decisiva das políticas de desregulamentação e da liberalização postas em prática pelos governos e pelas instituições internacionais [Grifos nossos]. (CASTELLS, 2016, p.155-156).

Em sua conclusão, ao propor o seu conceito de “*Ciudad Regional Difusa*”, Andrés Precado Ledo (2004, p. 200), em contexto e, ao mesmo tempo, fruto da globalização, enxerga-a como um novo modelo de cidade possibilitada pelas redes tecnológicas, por oferecer um espaço aberto para maximizar sua sustentabilidade, um espaço participativo para maximizar a cooperação, a coordenação e ampliação, e como um espaço livre para otimizar a mobilidade, a criatividade, a inovação e o intercâmbio de ideias. Segundo Ledo, sob notas de irônia, uma cidade completa, dotada de uma forte singularidade, formada pelo conjunto das Identidades Locais que correspondem a uma das Comunidades Territoriais,

Una ciudad, portanto difusa, abierta, verde y diversa. Una ciudad alternativa a la actual, pensada para el ciudadano de una sociedad global, de un mundo global. [...] Un mundo y una sociedad construídos sobre la base de la diversidad y la ecología y la

harmonía. **Una utopía** que sólo aspiro a que llegue a ser sugerente e innovadora³¹. [grifo nosso] (LEDO, 2004, p. 200).

Ao reconhecer a utopia de sua aspiração, Andréas P. Ledo, alinha-se com o que se compreende, de que a globalização se dá por meio dos interesses globais (capital central) na direção, e sobrepondo-se, aos interesses e tradições locais. Na globalização, portanto, faz-se com que o âmbito local tenha interesse nas expressões culturais e econômicas globais, mas a recíproca não é verdadeira.

Além destas contribuições, existem definições e interpretações alhures no universo acadêmico e científico que, em sua maioria, discorrem alçadas em viéses ideológicos. Contudo, tais discussões verificou-se desnecessárias para o escopo deste estudo.

A Globalização conduziu para a era da informação e os novos desafios espaciais. Com base nesta contatção, o certo é que, a globalização, em seu bojo contextual de “benefícios” e/ou “malefícios”, traz desafios importantes, como a crescente incapacidade das instituições políticas baseadas no Estado-nação em lidar com os problemas globais e as demanda locais, tal qual os desafios das centralidades urbanas, especialmente na periferia global, em manter o padrão de seu metabolismo terciário. É induscutível que a globalização influencia sobremaneira as cidades, forjando os costumes locais em direção á *ágora* global.

No entanto, o enquadramento metodológico da “globalização” se mostrou difícil de ser fechado na abordagem deste estudo, visto que se trata de uma questão tão central e determinante para esta análise que se poderia adotar ora como um “fator de influência”, ora como “contexto” – dificuldade parecida se deu quanto a “internet” – ou ainda se poderia trabalhar metodologicamente com o fenômeno da “globalização” adotando ambas as linhas. Definiu-se tratar a globalização como contexto, visto que os demais contextos e, conseqüentemente, os fatores de influência, surgem em seu fluxo.

Na nova estrutura social, as redes globais incluem algumas pessoas e territórios e excluem outros, induzindo, assim, uma geografia de desigualdade social, econômica e tecnológica, conforme apontado por Bauman (1999). Em função do informacionalismo, o capital passou a ter essência global, enquanto que o trabalho permanece, via de regra, local.

³¹ LTP: Uma cidade, portanto difusa, aberta, verde e diversa. Uma cidade alternativa à atual, projetada para o cidadão de uma sociedade global. [...] Um mundo e uma sociedade construídos com base na diversidade e ecologia e harmonía. Uma utopia que eu só aspiro a ser sugestiva e inovadora.

Depois do momento histórico marcado pelo crise econômica da década 1970, o qual parecia ter decretado o fim do capitalismo, retratado na crise do petróleo, na redução do padrão de crescimento mundial e na ampliação do desemprego aberto, a crise é superada por um realinhamento da economia global que, a partir da década de 1980, com o surgimento da fase de globalização que se instalava por regionalizações (Comunidade Europeia, Nafta, países asiáticos), e que impôs mudança nos padrões de concorrência interfirmas e permitiu a emergência da firma-rede (multinacional), como formato organizacional dominante e a constituição de redes mundiais de terceirização (CARLEIAL, 2011). “As redes convergem para uma metarrede de capital que integra os interesses capitalistas em âmbito global” (CASTELLS, 2016, p. 558).

Existe uma relação muito estreita entre a globalização e a revolução da era da informação, mais que isso, existe uma simbiose de retroalimentação, como se fossem siamesas do mesmo corpo e da mesma virtude. Se considerar que as demais revoluções tecnológicas históricas ocorrem circunscritas a algumas sociedade e foram difundidas em áreas geográficas relativamente limitadas, muitas vezes ocupando espaço e tempo isoladas em comparação a outras regiões do planeta, com baixa velocidade de difusão (MOKYR, 1990); conclui-se que a revolução da era da informação dá-se de forma nunca experimentada na experiência da evolução humana, trazendo características de abrangência global, simultaneidade, velocidade de difusão e de respostas em formatos cooperativos ou concorrencial, em retroalimentação e simbiose, que só poderiam ocorrer pela existência de uma sociedade integrada globalmente em rede.

Na própria revolução industrial, antecessora da era da informação e tida como a mais ágil em relação às anteriores, na qual

[...] sua expansão foi muito seletiva, e seu ritmo, bastante lento pelos padrões atuais de difusão tecnológica. Ao contrário, as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 1970 e 1990, por meio de uma lógica que, a meu ver, é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação³². (CASTELLS, 2016, p. 90).

Com estas afirmações, não se quer ignorar que a globalização foi, e esteja sendo, assimétrica em seu processo de mundialização tecnológica, muito pelo contrário, seguiu a mesma matriz de desigualdade socioeconômica-espacial-tecnológica do capitalismo conhecido. Conforme denúncia Castells (2016, p. 90) “há grandes áreas do mundo e consideráveis segmentos da

³² Confirmando o que chama-se de simbiose neste estudo.

população que estão desconectados do novo sistema tecnológico”, na continuidade de suas palavras: “essa é precisamente uma das discussões centrais”, fazendo destas as palavras desta tese, visto que embora não se traz as desigualdades regionais como plataforma de discussão, os desafios eminentes da centralidade terciária virtual em detrimento da centralidade urbana tradicional (de rua ou de centros comerciais), que percebe-se como novos desafios de impactos em âmbito local, estruturam o plano de vôo deste estudo, em âmbito terciário.

A década de 1970 foi marcante em eventos da contemporaneidade pós-industrial, período em que os EUA e o mundo foram sacudidos por uma grande crise econômica – a crese do petróleo - que, sem dúvida, induziu a um novo modelo de acumulação em descontinuidade histórica com o capitalismo pós-Segunda Guerra Mundial, forjando as novas lógicas econômicas que convergiram para a globalização, que já estava em processo de cristalização.

Já na década de 1980, o capitalismo passou por um processo substancial de reestruturação organizacional e econômica³³, como “*freio de arrumação*” decorrente da crise da década anterior, no qual a tecnologia da informação exerceu um papel fundamental. Neste mesmo processo, em virtude da disponibilidade de novas redes de telecomunicação e de sistemas de informação, preparou-se terreno para a integração global dos mercados financeiros e a articulação segmentada da produção e do comércio mundial.

Contudo, a década de 1970 é adotada por Castells (2016) como marco divisor de águas para a sociedade em rede, em resposta a explosão tecnológica da década de 1960 desencadeada pelo *frisson* do Sputnik³⁴ e, conseqüentemente, para o que viria a ser chamado de sociedade pós-industrial.

3.2 SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

Thomas S. Kuhn (1998), em 1962, em sua obra *The Structure of Scientific Revolutions*, traz para a ciência o conceito de “paradigma” contribuindo para uma nova leitura das ciências ao incrementar as leituras de fatos da História como nova plataforma de compreensão da vida socioeconômica, relativizando a rigidez positivista. Para Khun, as realizações na evolução humana e/ou científica, geram modelos (padrões) mais ou menos explícitos, em períodos mais ou

³³ Esta crise atingiu e mobilizou de forma mais central o G7 – Grupo dos 7 países mais desenvolvidos, formado na época por: Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido.

³⁴ Teremos maiores detalhes sobre a importância e influência do satélite russo Sputnik no capítulo 4.4

menos longos, estabelecendo-se um *status quo* pelo qual as sociedades se orientam – “o paradigma”. No entanto, quando ocorrem mudanças significativas neste padrão, numa ruptura do modelo até então estabelecido, que geralmente ocorre de forma mais ou menos lenta e gradativa, não necessariamente conduz a uma “quebra do paradigma”.

Tratando do enquadramento da “Pós-Modernidade”, outros autores deram suas contribuições importantes em diferentes direções ideológicas e abordagens; contudo, sempre buscando seguir a trilha do estado de transição de nosso tempo, tais como Daniel Bell com a obra *The coming of post-industrial society* (BELL, 1977), assim como Domenico De Masi com sua obra *L'avvento post-industriale* (DE MASI, 2000), Thomas L. Friedman com a contestada obra *The world is flat – A brief history of the twenty-first century* (FRIEDMAN, 2005), Alvin Toffler com a *The third wave* (TOFFLER, 2012), Zigmunt Bauman (1999) com um conjunto de obras sustentadas em seu conceito de “Modernidade Líquida” e Manuel Castells com *The Network Society: From Knowledge to Policy* (CASTELLS, 2016). Todos estes pensadores, e cada um sob o seu ponto de observador, produziram a partir das suas inquietações – ainda que em direções ideológicas díspares - sobre a transitoriedade dos fenômenos do nosso tempo.

Ainda existia, até bem pouco tempo, uma minoria de autores a defender a idéia que ainda não se alcançou o momento pós-industrial, visto que as revoluções tecnológicas de nosso tempo são apenas uma continuidade da chamada Revolução Industrial: Defendiam três marcos delimitadores para o que também se chama de a “era das máquinas”: a 1ª Revolução Industrial – invenção da máquina (ou motor) a vapor, por volta do século XVIII; a 2ª Revolução Industrial – invenção do Motor a combustão interna, século XIX (FORBES, 1958); 3ª Revolução Industrial – invenção do transistor em 1947 e o circuito integrado em 1950. Ou seja, três saltos tecnológicos dentro da mesma revolução, no que seria a “permanente revolução industrial”.

Contudo, quando olham por outros viéses, por exemplo sob o viés das matrizes energéticas como ponto de ruptura, a eletricidade foi a força da segunda revolução a partir de 1870 (FORBES, 1958). E outros mais além buscam como referência outros enfoques estruturantes para balizarem seus marcos delimitadores na demarcação e surgimento da “sociedade pós-industrial”.

No lado extremo oposto dos conservadores, já existem significativo número de autores que defendem que a linha delimitadora da chamada “sociedade pós-industrial” já tenha sido

rompida por mais de uma vez, pelo surgimento da Internet, Internet das Coisas e/ou pelas “Revoluções Disruptivas” (GALLUB, 2016; POSTER, 1989; TULEMISSOVA *et al* 2006).

Portanto, é oportuno compreender, neste contexto de delimitação da sociedade pós-industrial, que as linhas temporais delimitadoras da própria Revolução Industrial, também pode sofrer contestações, a depender do enfoque do pesquisador.

Obviamente, a lista de contribuições sobre o tema da sociedade pós-industrial não se restringe – longe disso – nos autores aqui selecionados. Por exemplo, para os neoschumpeterianos, o conhecimento tecnológico avança de forma dependente do conhecimento acumulado anteriormente (*path-dependence*) e é compatível com rupturas, revoluções e descontinuidades (mudanças de paradigmas) (CARLEIAL, 2011); e assim muitas outras contribuições. Portanto, em lista que vai de Khun [1962] a Castells [1996] busca-se encerrar apenas as contribuições alinhadas com os objetivos deste estudo.

Embora não se pretenda dizer que as ideias de Castells (2016) sejam tributárias de Khun, sugere-se uma simetria de raciocínios entre os dois pensadores (um ponto de intercessão entre ambos), em que Castells tenta explicar o fenômeno de transição em bases menos previsíveis, em velocidades mais aceleradas e em resultados ainda mais difíceis de se mensurar em métricas positivistas tradicionais, ou seja, cada vez mais subjetivas, mais subliminares, mais fluídas - como também diria Bauman (1999)-, quando apresenta o advento da “era da informação” sob suas perspectivas.

Para Castells, o paradigma da era da informação é

[...] uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação [que] começou a remodelar a base material das sociedade em ritmo acelerado [...] alteraram fundamentalmente a geopolítica global [com] aumento da concorrência econômica global de progressiva diferenciação dos cenários geográficos e culturais. (CASTELLS, 2016, p. 61-62).

O paradigma pós-industrial da era da informação, surgiu na transição das décadas de 1960/70, segundo Castells (2016, p. 65),

Logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes.

Neste fenômeno de evolução tecnológica da era da informação, as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente³⁵, formando uma sociedade em rede que cresce na mesma medida, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. Neste contexto complexo e dramático, as mudanças sociais e as implicações espaciais são tão drásticas quanto o processo de transformação tecnológica e socioeconômica.

Observando-se o período de transição, mais ou menos entre as décadas de 1960/80, houve uma nítida mudança nos modos de produção em que o ótimo de localização perdeu nexo estratégico, passando a ter maior valor o nexo do capital, que num contexto puramente econômico, deste início de século XXI – com demonstrações claras que é um processo que irá se intensificar – no contexto da sociedade pós-industrial em rede, o dinheiro tornou-se quase totalmente independente da produção, inclusive da produção de serviços, fugindo pelas redes de interações eletrônicas mais sofisticadas dificilmente entendidas pelos técnicos de produção.

A economia global, baseada numa financeirização da riqueza, na qual o fluxo global dos mercados financeiros, aliado a uma potente rede de telecomunicações, que apoia uma sociedade informacional, transforma o sistema produtivo de tal forma a caracterizar a sociedade atual como “pós-industrial”. (MATTEO, 2008).

Buscando elementos que destaquem as diferenças entre o período histórico da Revolução Industrial e o da Pós-industrial, mostra que cada modo de desenvolvimento tem, também, um princípio de desempenho estruturalmente determinado que serve de base para a organização dos processos tecnológicos:

[...] o industrialismo é voltado para o crescimento da economia, isto é, para a maximização da produção; o informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade do processamento da informação. Embora graus mais altos de conhecimento geralmente possam resultar melhores níveis de produção por unidade de insumos, é a busca por conhecimentos e informação que caracteriza a função da produção tecnológica no informacionalismo. (CASTELLS, 2016, p. 74).

³⁵A base da lógica do crescimento exponencial que dá ritmo a era da informação, nasceu de Gordon Earl Moore, presidente da Intel – empresa legendaria do Vale do Silício atualmente entre as maiores empresas de microeletrônica do planeta (CASTELLS, 2016 p. 131). A “Lei de Moore” como é mais conhecida no mundo da tecnologia, surgiu em 1965 quando Moore fez uma previsão de que a indústria de informática/eletrônica (transistores e chips) iriam dobrar de performance a cada 18 meses mantendo-se os mesmos custos. O que foi uma previsão tornou-se uma profecia na medida que toda a indústria passou a perseguir e cumprir esta meta.

A sociedade pós-industrial, desenha-se nos contornos de uma sociedade globalizada e centrada no uso e aplicação da tecnologia da informação e na qual a divisão do trabalho se efetua, não tanto segundo jurisdições territoriais locais e nacionais (embora isso também continue a ocorrer), mas sobretudo, segundo um padrão complexo de redes globalmente interligadas.

Ressalta-se que, embora o paradigma da sociedade pós-industrial é marcado pela era da tecnologia da informação, de forma que a sociedade pós-industrial esta cada vez mais influenciada pela tecnologia informacional, mas a tecnologia não determina a sociedade, o que seria um dilema do determinismo tecnológico.

Em suas conclusões, na obra “A sociedade em Rede”, Castells (2016) busca resumir a evolução tecnológica do homem em três etapas sucessivas: a primeira etapa teria sido, há milênios, pela dominação da Natureza sobre a Cultura, que antropologicamente falando, foi a fase da luta pela sobrevivência diante dos rigores incontroláveis da natureza; uma segunda etapa, estabelecida na origem da Era Moderna até à Revolução Industrial, demarcado pelo triunfo da Razão, que presenciou a fase da dominação da Natureza pela Cultura; e na terceira etapa, a etapa pós-industrial, um novo estágio onde a Cultura refere-se à Cultura, na qual a Natureza já tendo sido amplamente suplantada, agora precisa ser preservada.

É o começo de uma nova existência e, sem dúvida, o início de uma nova era, a era da informação, marcada pela autonomia da cultura vis-à-vis as bases materiais de nossa existência. Mas este não é um momento animador porque, finalmente sozinhos em nosso mundo de humanos, teremos que olhar-nos no espelho da realidade histórica. E talvez não gostemos da imagem refletida. (CASTELLS, 2016, p. 560-561).

Finalmente, precisa se reconhecer que o tema da “sociedade pós-industrial” oferece viéses de estudos ilimitados, entre eles os que abordam do ponto de vista dos fundamentos sociais e ideológicos, amplamente mencionados por David Harvey (1990), nos quais não se irá adentrar dado as limitações de escopo deste estudo.

A sociedade Pós-Industrial, forjada na era da informação, fica melhor compreendida sob o conceito de sociedade em rede.

3.2.1 Sociedade em Rede

A Sociedade em rede constitui um sistema global, consequência e ao mesmo tempo fomentadora da globalização, marcada por uma nova estrutura de funções e processos dominantes que determina a dinâmica geral da sociedade contemporânea e influenciará decisivamente o modo

de vida das futuras gerações em patamares de velocidade e amplitude nunca visto na evolução das civilizações.

Afirmo que, por volta do final do segundo milênio da Era Cristã, várias transformações sociais, tecnológicas, econômicas e culturais importantes se uniram para dar origem a uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede, [resultado] de um processo de mudança multidimensional e estrutural [...] embora as redes sejam uma antiga forma de organização na experiência humana. (CASTELLS, 2016, p. 11-12).

O período a que se refere Castells foi, mais precisamente, durante a Segunda Guerra Mundial e no período seguinte que se deram as principais descobertas tecnológicas, o verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação no século XX. Mas o marco divisor de águas foram as décadas de 1960/70, período em que as novas tecnologias da informação difundiram-se amplamente, acelerando o seu desenvolvimento sinérgico e convergindo para um novo paradigma.

Á partir das décadas de 1960/70, de fato, observa-se um encadeamento de fatos que caracterizam a era da informação, como novo sistema tecnológico atribuído à dinâmica autônoma da descoberta e difusão tecnológica e os seus efeitos sinérgicos sobre e entre todas as várias tecnologias. Assim,

[...] o microprocessador possibilitou o microcomputador, os avanços em telecomunicações [...] possibilitaram que os microcomputadores conversassem em rede, aumentando assim seu poder e flexibilidade. As aplicações destas tecnologias na indústria eletrônica ampliaram o potencial das novas tecnologias de fabricação e design na produção de semicondutores. Novos softwares foram estimulados pelo crescente mercado de microcomputadores que, por sua vez, explodiu com base nas novas aplicações e tecnologias de fácil utilização, nascida da mente dos inventores de software. A ligação de computadores em rede expandiu-se com o uso de programas que viabilizaram uma teia mundial voltada para o usuário. E assim por diante. (CASTELLS, 2016, p. 114).

Castells (2016, p. 554) define “redes” como uma estrutura de sistema aberto e suscetível de inovação:

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos³⁶, e para uma organização social que vise a suplantação do espaço³⁷ e invalidação do tempo. [...] A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades e toda a estrutura social. [Grifos nossos]. (CASTELLS, 2016, p. 554).

³⁶ Conduz a efemeridade de hábitos, produtos, serviços e mercados.

³⁷ Que representa uma transição do espaço geograficamente definido para o espaço virtual, indeterminado.

Destaca-se os aspectos centrais do paradigma da informação, começando por dizer *que são tecnologias para agir com informação*, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores; a *penetrabilidade* dos efeitos das novas tecnologias em toda atividade humana; a *lógica de redes* bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis do poder criativo dessa interação; quando as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial, pois *as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente*, enquanto o custo cresce em padrão linear; a *flexibilidade* e reversibilidade por organizações e instituições podem modificar sempre seus componentes; crescente convergência para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado. Finalmente, a *penalidade por estar fora da rede* aumenta com o crescimento da rede em razão do declínio de oportunidades de alcançar outros elementos fora da rede.

A nova economia surgida com a globalização

[...] está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e acesso cujo acesso e know-how tecnológico é importantíssimo para a produtividade e competitividade. Empresas comerciais e, cada vez mais, organizações e instituições são estabelecidas em redes de geometria variável cujo entrelaçamento suplanta³⁸ a distinção tradicional entre empresas e pequenos negócios, atravessando setores e espalhando-se por diferentes agrupamentos geográficos de unidades econômicas [com] multiplicidade de tarefas interconectadas em diferentes locais [e descompromissadas da economia local] [grifo nosso]. (CASTELLS, 2016, p. 554).

Ou seja, são características da sociedade em rede a penetrabilidade e a pervasividade.

Todavia a forma urbana da sociedade em rede da era da informação é historicamente diferente das experiências passadas. O processo global de urbanização que se vivencia no início do século XXI é caracterizado pela formação de uma nova arquitetura de interação social constituída de redes globais que conectam grandes regiões metropolitanas e suas áreas de influência, se estendendo para a estrutura intrametropolitana e formando a nova lógica dominante da integração espacial global.

Algumas localidades, favorecidas como pontos nodais da sociedade em rede, através da operação e serviços desenvolvidos a partir de sua infraestrutura privilegiada, se expande para a região metropolitana em que está inserida. Esta dinâmica mutante e crescente das redes, explica as conexões maiores ou menores com certos lugares, mas não são os lugares que explicam a

³⁸ Verticalização dos setores econômicos, eliminando as estruturas intermediárias da indústria, suplantando distribuidores, atacadistas, revendedores e o varejo do local do comprador.

evolução das redes. Desta forma, se compreende que na lógica da rede mundial de computadores a seleção dos lugares hierarquicamente mais relevantes (centrais) e menos relevantes (periféricos), está diretamente ligada à infraestrutura que o seu nó de rede oferece em acesso a rede mundial de computadores e a apropriação que os lugares fazem desta vantagem. No âmbito da sociedade em rede não haverá desenvolvimento local se não houver maciço, qualitativo e contínuo investimento em infraestrutura nodal.

A interação das localidades nodais da sociedade em rede é facilitada por sua convergência espacial, o que vai explicar porque, em sua maioria, os principais nós tecnológicos da rede mundial de computadores localizam-se em mega-aglomerações resultantes de processos de megametropolização (vide Figura 13).

A revolução tecnológica da era da informação que estrutura a sociedade em rede, não se caracteriza pela centralidade de conhecimento da informação (embora este aspecto seja muito relevante), mas a extensa aplicação desses conhecimentos (informação) para a geração de novos conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação/difusão da informação, em um ciclo de retroalimentação cumulativo entre inovação e seu uso. Nesta dinâmica de processos experiências sucessivas e bem sucedidas de desenvolvimento tecnológica, o ritmo de revoluções permitem e resultam nas revoluções tecnológicas exponenciais.

Os usos e a assimilação da sociedade para esta revolução tecnológica se deram em três estágios distintos, mas sucessivos e cumulativos: a automação de tarefas; as experiências de usos; e a reconfiguração das aplicações. Ou seja, nos dois primeiros estágios o progresso da inovação tecnológica baseou-se em *aprender usando*; enquanto que no terceiro estágio, os usuários evoluíram para o estágio de *aprender fazendo*. O que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. Todo este processo se deu por um fator não identificado em nenhuma das revoluções tecnológicas historicamente conhecidas, que é a velocidade e abrangência que este processo de revolução da era da informação, resultando numa nova e tecnológica sociedade em rede.

A sociedade em rede afeta toda a sociedade, esteja no urbano ou no rural. Mas é no urbano em que as suas conexões se dão de forma mais explícitas, sobretudo nas aglomerações urbanas em que a estrutura nodal seja maior. O fenômeno da sociedade em rede coincide com a urbanização da sociedade e seus adensamentos em metropolizações.

3.2.2 Urbanização Mundial – Cidades

O tema do êxodo rural em direção as áreas urbanas e metropolitanas, em especial no século XX, e a forma como este processo resultou em diversos reflexos positivos e negativos para as cidades, é um tema deveras aprofundado e, se calhar, já esgotado no universo das ciências sociais. Mas é importante compreender que este movimento de massas sociais resultou numa concentração que ultrapassou os 50% da população mundial que vivem em áreas urbanas. Assim, ao invés do prognóstico do fim das cidades, previsto por futurologistas diante das condições avançadas das telecomunicações que tornariam a concentração espacial de pessoas e atividades desnecessárias, vê-se, ao contrário, a maior onda de urbanização da história da humanidade.

Pela primeira vez na história da humanidade, mais pessoas estão vivendo em cidades. O mundo está se urbanizando como nunca antes, trazendo tanto oportunidades como desafios. As áreas metropolitanas devem atender a diversidade populacional, responder a desastres naturais e incentivar a criatividade, liderança e resolução de problemas. A maneira como as comunidades irão enfrentar novos desafios ondula para o futuro, criando oportunidades e dúvidas a longo prazo, quando novos paradigmas moldarão os investimentos tanto em infraestrutura quanto em propriedade. “*What’s Next?*” (RUMMEL, 2011 p. 42-55).

“No início do século XXI, as regiões metropolitanas são uma forma urbana universal. Nos Estados Unidos, em 2005, o *Urban Land Institute* definiu dez áreas de megalópoles que abrigam 68% da população americana”. (RUMMELL, 2011). Em todo o mundo algumas destas megalópoles tornaram-se centralidade do topo da hierarquia das cidades, as quais Saskia Sassen (1991) denominou de cidades globais, dado a seu importante papel e infraestrutura, sob vários aspectos da dinâmica mundial em um contexto de globalização. Contudo, as infraestruturas de comunicação e conexão entre centros urbanos, perante a sociedade em rede, são componentes decisivos, mas não a origem, do processo de megametropolização.

Estas grandes cidades, mais precisamente as cidades com forte componente de infraestrutura como nó da sociedade em rede, permanecem com forte pressão e atração dos processos de migração e imigração, visto que há empregos, que ainda são a maior fonte de crescimento urbano, globalmente atraentes. Estas regiões metropolitanas também se tornam *hubs* de emigração e imigração.

Na base do processo de metropolização está a capacidade de concentrar a produção de serviços, finanças, tecnologia, mercado e pessoas. Isso cria economias de escala, como em formas anteriores de urbanização, bem como economias de sinergia, que são

as mais importantes hoje em dia. Economias espaciais de sinergia significam que o fato de estar em um lugar de possível interação com parceiros valiosos cria a possibilidade de agregar valor como resultado da inovação gerada por esta interação. As economias de escala podem ser transformadas pelas tecnologias de informação e comunicação em sua lógica espacial. (CASTELLS, 2016, p. 27).

Da mesma forma que as aglomerações se formam por uma força centrípeta de atratividade, geralmente por busca de melhor qualidade de vida com estratégia na busca das melhores oportunidades de trabalho, as centralidades urbanas bem sucedidas também acabam desenvolvendo uma força de resiliência da centralidade, por oferecer atrativos de qualidade em função da escala e da própria acumulação urbana que, ao final das contas, garantem a sua renovação.

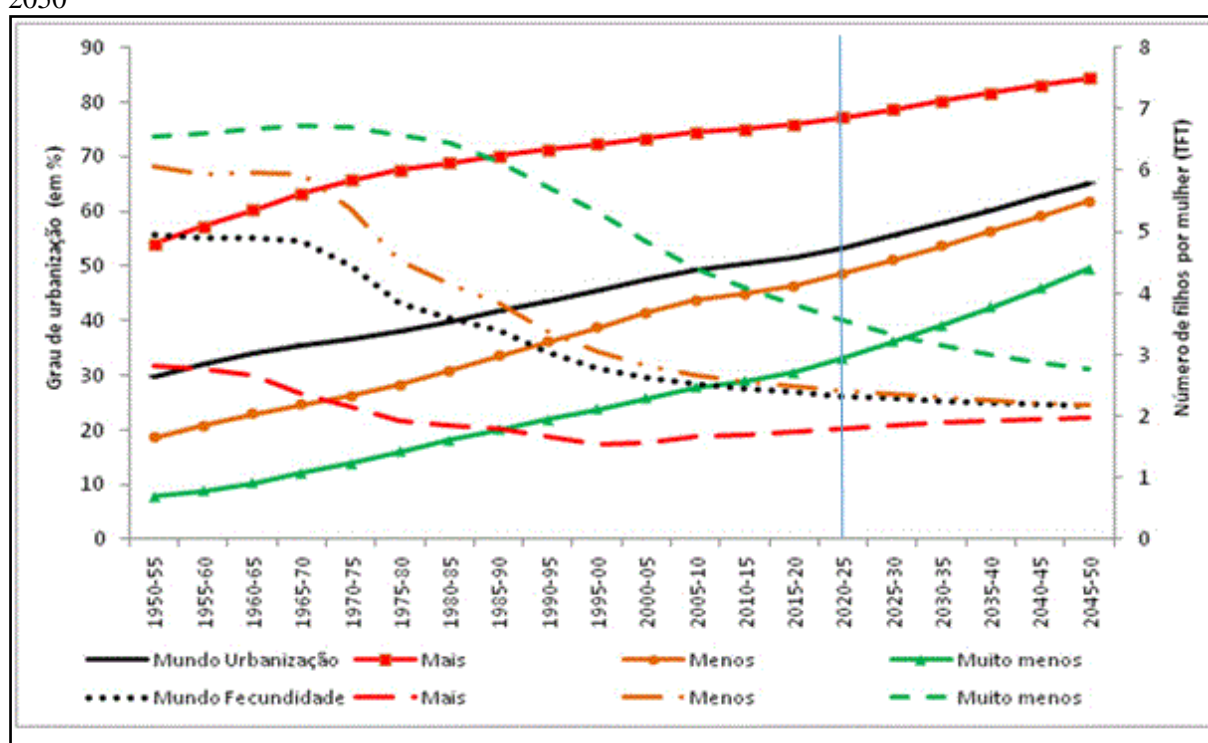
Uma tecnologia melhor não nega a necessidade de colaboração e competição das pessoas que produzem inovação e sucesso. Esta é uma das razões pelas quais as grandes empresas pagam muito mais por espaços em um *gateway* (nó) global para reter e atrair talentos de topo. A Google comprou, em 2011, um dos maiores edifícios de escritórios em Manhattan, um edifício de belas artes no centro de Paris, um armazém histórico no centro de Pittsburgh, e uma propriedade ancorando o calçadão de pedestres em Boulder. Ou seja, empresas pagam para estarem perto do conhecimento, de modo a colher os benefícios da aprendizagem e colaboração, propiciadas pelas economias de aglomeração. A Biogen Inc. decidiu deixar sua sede em Weston, Connecticut, depois de apenas um ano para retornar a Cambridge, Massachusetts, com objetivo de situar a empresa perto Universidade de Harvard, MIT e um grupo de empresas do ramo farmacêutico em rápido crescimento. (RUMMEL, 2011, p. 48).

Um dos novos desafios da urbanização mundial está na mudança das próprias ferramentas de análise dos fenômenos. No passado recente, antes da medicina trazer um formidável arsenal de contraceptivos e controle da natalidade, as análises do crescimento das aglomerações urbanas tinham uma relação direta com as taxas de fecundidade da população, sendo óbvio a lógica de que quanto maior a população maior a taxa de natalidade, enquanto que a taxa de natalidade tinha haver com a taxa de fecundidade.

Em 2011, a população mundial chegou a 7 bilhões de habitantes, com pouco mais da metade das pessoas vivendo nas cidades. Especialmente no século XX, acompanhando o processo de urbanização, houve uma enorme redução da mortalidade infantil, um grande aumento da esperança de vida e, depois de um certo lapso de tempo, uma consistente redução das taxas de fecundidade, que corresponde ao número de filhos por mulher. Como as taxas de mortalidade caíram antes das taxas de natalidade, houve um grande aumento da população. Mas em geral, as mesmas forças que provocaram a queda das taxas de mortalidade, também afetaram as taxas de natalidade. (MARTINE *et al*, 2012).

Mas as taxas de urbanização continuam crescendo a despeito de uma vertiginosa queda da taxa mundial de fertilidade, conforme pode se observar no gráfico da Figura 16, que traz um estudo em 3 projeções: superestimada (linha em vermelho), baixa estimativa (linha laranja) e subestimada (linha verde), num recorte temporal que vai de 1950 a 2050. Nas três projeções as quedas de fecundidade (natalidade) convergem para uma queda vertiginosa em direção a 2050, enquanto que as taxas de urbanização continuam crescentes. Conclui-se que as taxas crescentes de urbanização não são um fenômeno somente explicado pela lógica da reprodução humana.

Figura 16 - Evolução da urbanização mundial e a transição da fecundidade – 1950 com projeção até 2050

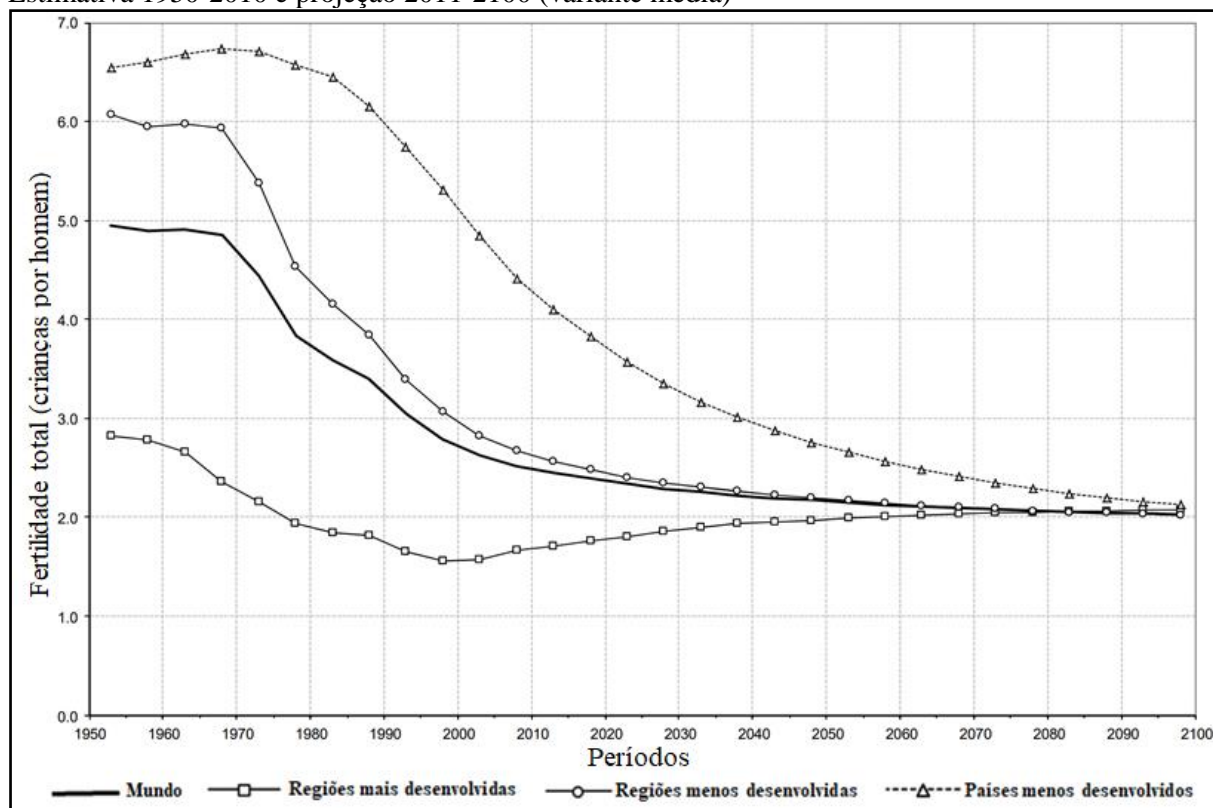


Fonte: World Population Prospects: The 2010 Revision. UN/DESA - United Nations/Department of Economic and Social Affairs (UN, 2011).

O mesmo relatório da ONU (Organização das Nações Unidas) (UN, 2011), com projeções feitas em 2010, mostra que quanto maior o desenvolvimento da região menor a taxa de fecundidade e, em contra partida, quanto menor o desenvolvimento da região maior a taxa de fecundidade. Educação, planejamento familiar, cultura e acesso aos recursos contraceptivos oferecidos pela medicina são os principais fatores que explicam esta constatação. Mas a longo prazo as taxas de fecundidade, independentemente do grau de desenvolvimento da região, tendem a convergirem para uma média baixa, que terá como reflexo uma redução global da natalidade, independente da lógica de concentração espacial em cidades, grandes cidades e metropolizações (UN, 2011).

Na Figura 17, que aponta projeções para o ano 2100, o gráfico apresenta para um prognóstico de redução das desigualdes regionias em termos de taxas de fertilidade, que, segundo as projeções, ficarão estabilizada numa média global de 2 crianças por indivíduo adulto.

Figura 17 - Trajetórias totais de fertilidade para o mundo e os principais grupos de desenvolvimento - Estimativa 1950-2010 e projeção 2011-2100 (variante média)



Fonte: Divisão de População do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais da Secretaria das Nações Unidas UN / DESA (2011). Perspectivas da População Mundial: a Revisão 2010. Nova Iorque: Nações Unidas. (UN, 2011).

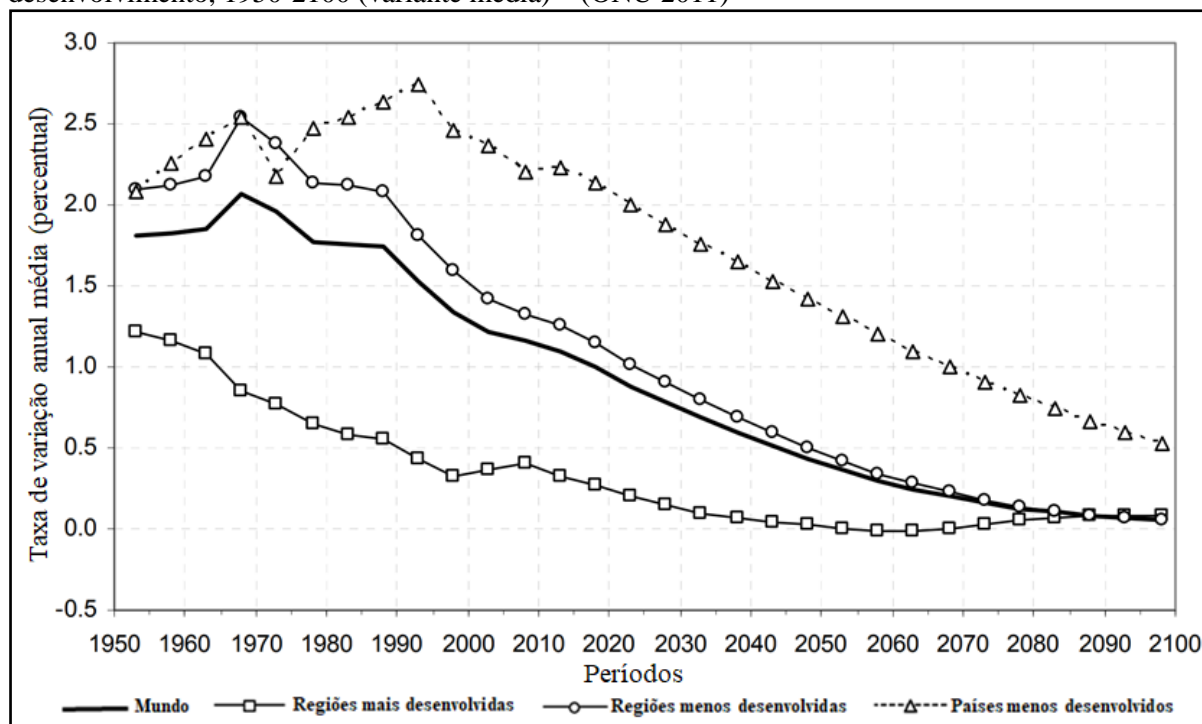
Com base na taxa de fecundidade, no relatório da ONU (UN, 2011), as estimativas de população para Portugal foram de 8.417 milhões de habitantes para 1950; 10.690 milhões de habitantes para 2011; e projeta 10.476 milhões habitantes para 2025; 9.379 milhões habitantes para 2050 e 6.754 milhões de habitantes para 2100. Enquanto que para o Brasil foi de 53.975 milhões habitantes em 1950; 196.655 milhões habitantes para 2011; e projeta 216.238 milhões habitantes para 2025; 222.843 de milhões habitantes para 2050 e, finalmente, 177.349 milhões habitantes para 2100. Ambos seguem a tendência global de queda na taxa de fecundidade.

Portugal segue o padrão europeu de ampla queda na balança demográfica, enquanto que o Brasil apresentará queda também seguindo o padrão de sua região – o continente sul-americano. Apenas no período 2011-2025 é que existe uma divergência de padrão demográfico entre os dois países, pois enquanto Portugal já inicia movimento de queda, o Brasil permanece ainda com

movimento de aumento. Ainda que as projeções não se confirmem, é admitido no relatório que as taxas de explosões demográficas, como a experimentada pelo Brasil entre 1950-2011, com quase o quádruplo de crescimento, não voltarão a acontecer dentro de um panorama geral de estabilidade.

A lógica dos altos índices de urbanização em decorrência de movimentos migratórios, especialmente do êxodo rural, vivida no século XX, permanecem como explicação central para o movimento crescente de taxas de urbanização do século XX. Contudo, como denunciou Bauman (1999) a mobilidade entre regiões é uma opção apenas das classes sociais mais favorecidas, que em preferindo mudança de domicílio permanente, promovem forte pressão no mercado de trabalho mais qualificado favorável às regiões de destino; mas as migrações das populações de baixa renda, especialmente as grandes migrações, não se dão de forma opcional, são decorrentes de uma fuga pela falta de oportunidades e de opressões variadas que vão de fatores puramente econômicos até a tragédias, como das guerras, por exemplo.

Figura 18 - Evolução da taxa anual média de mudança populacional para o mundo e grandes grupos de desenvolvimento, 1950-2100 (variante média) – (ONU 2011)



Fonte: Divisão de População do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais da Secretaria das Nações Unidas (2011). Perspectivas da População Mundial: Revisão 2010. Nova York-Nações Unidas (UN, 2011, p.26).

Contudo, numa visão de longo prazo, as projeções são de queda destes movimentos, uma acomodação em todas as faixas de classes sociais, segundo o relatório da ONU (UN, 2011), mas será sempre uma variável presente na formação das cidades.

Até 2050, pelo menos, segundo a taxa anual média de mudança populacional para o mundo e grandes grupos de desenvolvimento, estimada desde 1950 e projetada até 2100 pela ONU (UN, 2011), indica que os movimentos migratórios e imigratórios permanecerão significativos, para morfologia e o metabolismo das cidades, embora em queda (Figura 18).

Estas mudanças demográficas de influência imigratória resultam numa composição social em rápida evolução das comunidades urbanas, com um alcance mais poderoso, não apenas reformulando um bairro, uma cidade ou um Estado, mas também desencadeando novos mercados, novas oportunidades e novos produtos e serviços. Neste processo, novos moradores que competem por empregos, habitação, lazer e também almejam sucesso.

Uma constatação é inquestionável. Não há indícios de êxodo urbano em direção às áreas rurais. Primeiro que a automação agrícola vem eliminando postos de trabalho em massa no campo, tanto quanto ocorre com os empregos urbanos; depois as vantagens proporcionadas pela economia de escala criada pelas cidades continuam sendo o maior atrativo do crescimento urbano.

Segundo Martine *et al* (2012), o “Brasil está em fase avançada tanto na transição urbana quanto na transição da fecundidade”. A percentagem de pessoas vivendo nas cidades brasileiras já ultrapassou 80%, enquanto o mundo projeta alcançar uma taxa de urbanização de 70% em 2050; em relação a fecundidade, no Brasil fica ao nível de reposição (2,1 filhos por mulher), que corresponde à taxa de fecundidade que, no longo prazo, implica população constante. (MARTINE, 2012 *et al*).

Todo este contexto produz reflexos na centralidade urbana e em sua principal atividade econômica, o comércio e serviços.

3.3 O GRANDE SETOR TERCIÁRIO EM CONTEXTO DE SOCIEDADE EM REDE

As atividades do grande setor terciário, via de regra, se apresentam como o principal motor de fluxos e acumulação na centralidade urbana, de forma que o que afeta o setor terciário, em consequência, afetará a centralidade urbana, numa relação de reciprocidade.

Compreender o contexto macroeconômico que influencia o grande setor terciário, permite, em grande medida, compreender o contexto que influencia a centralidade urbana. Contudo, o setor terciário não mais toma a centralidade urbana tradicional como palco exclusivo, agora se organiza em vários palcos de trocas socioeconômica sob império das possibilidades tecnológicas;

em contrapartida, a centralidade urbana permanece tendo as atividades de comércio e serviços como sua principal locomotiva de fluxos. Com base nesta compreensão, busca-se, neste subcapítulo, retratar em caráter introdutório, o cenário atual e o direcionamento tecnológico do setor terciário em seu contexto global.

A contextualização do varejo urbano do século XXI, é fruto das revoluções tecnológicas da era da informação que começaram a surgir a partir das décadas de 1960/70, e se impulsionaram a partir das décadas de 1980/90, tendo como epicentro os Estados Unidos da América do Norte (EUA).

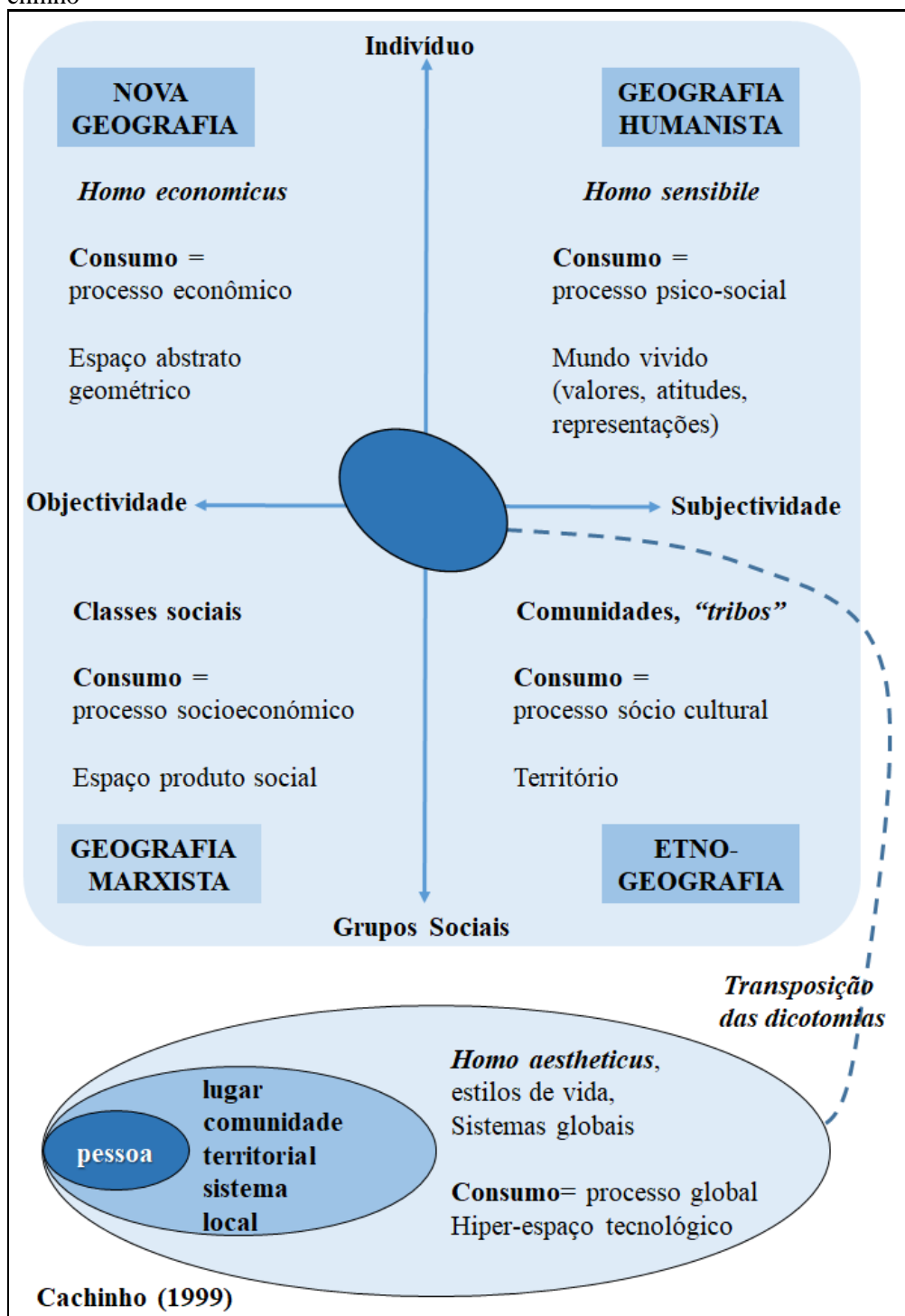
Em meio a uma análise recente sobre às expectativas do processo sucessório à presidência americana, quando a candidata democrata Hillary Clinton despontava como favorita, o economista Paul Krugman, em sua coluna no Jornal Folha de São Paulo, buscando uma comparação entre os ciclos virtuosos americanos dos Presidentes Reagan (Republicano) e Clinton (Democrata), formula a seguinte pergunta retórica: “Mas por que a economia era tão boa na era Clinton?” (KRUGMAN, 2016), em que ele responde que,

Especificamente, os anos 90 foram a década em que as empresas norte-americanas enfim compreenderam o que fazer com computadores — a década na qual os escritórios se interconectaram em redes, na qual grupos de varejo como a Wal-Mart aprenderam a usar a tecnologia da informação para administrar estoques e coordenar atividades com os fornecedores. Isso levou a uma grande disparada na produtividade, que havia crescido apenas lentamente nas duas décadas precedentes. [...] A decolagem da tecnologia também ajudou a alimentar uma disparada nos investimentos em negócios, que por sua vez produziu criação de empregos em ritmo que, pelo final dos anos 90, havia resultado em verdadeiro pleno emprego para os Estados Unidos. (KRUGMAN, 2016).

Antes, contudo, faz-se mister compreender o comportamento do consumidor, que neste novo cenário globalizado não se define por um único viés, mas sim por perspectivas multi-influenciadas que vão produzir as diversas formas de análise do comportamento consumidor e as suas consequências na geografia de consumo.

Neste sentido, faz-se uma breve introdução na contribuição do geógrafo Herculano Cachinho (1999), que analisa a evolução das perspectivas de consumo por três pilares: o imaginário social (moderno e pós-moderno), os indivíduos-consumidores e o espaço. Admitindo que “na Geografia, o significado atribuído a estas três categorias conceituais(sic) tem sofrido profundas mudanças ao longo dos tempos” (CACHINHO, 1999, p. 159), o autor construiu um modelo sistematizado de perspectivas geográficas sobre o consumo, os consumidores e o espaço.

Figura 19 - Perspectivas geográficas sobre o consumo, os consumidores e o espaço - de Herculano Cachinho



Fonte: Herculano Cachinho (1999, p. 160).

Nota 1: "Na [Figura 19] apresentam-se, de forma esquemática, as cambiantes que mais se afirmaram nas teorias geográficas e esboçam as linhas gerais de uma perspectiva que, de alguns anos para este [1999], vem ganhando contorno na interpretação da realidade." (CACHINHO, 1999, p. 159).

Nota 2: Modelo reconstruído pelo autor preservando integralmente o modelo original de Cachinho (1999, p.160).

Em sua sistematização, Figura 19, Cachinho (1999) oferece um panorama das principais vertentes da Geografia que buscam interpretar o consumo em eixos cartesianos, na perspectiva do cruzamento da ênfase concedida ao comportamento do consumidor, de acordo com as

dicotomias “individual” ou em “grupos sociais”, e da “objetividade” e “subjetividade”, com seus rebatimentos espaciais, refletindo em quatro matrizes de interpretação das vertentes de explicação da Geografia para o consumo.

No modelo de Cachinho, da Figura 19, o sistema de eixos cartesianos, que cruza e opõe, indivíduo à grupos sociais, objetividade à subjetividade, que na mesma lógica combinam as dicotomias particular/geral e local/global, estabelece o cenário em cada um dos quadrantes formados pelo eixo cartesiano, com as perspectivas do olhar da Geografia, para interpretar os “indivíduos-consumidores, o espaço e o consumo substancialmente diferente, em grande medida condicionadoras do entendimento do papel que desempenham na sociedade e da explicação das mudanças que têm experimentado ao longo dos tempos” (CACHINHO, 1999, p. 159), que conduz, em análise final, a um processo global de consumo que se dá no hiper-espaço tecnológico, no qual o *e-commerce* insunua-se como novo protagonista.

As mudanças tecnológicas experimentadas no setor terciário da atualidade, tem como a sua influência mais determinante o surgimento do *e-commerce*; que apesar de ter nascido no início dos anos 1990, seus empreendimentos varejistas voltados para esta nova economia, só vieram a experimentar resultados promissores já no final dos anos 1990.

Muitos dos primeiros empreendimentos de comércio eletrônico ficaram pelo caminho, mas entre aqueles, nasceu o que viria a ser o maior símbolo desta nova economia, relatado pelo jornalista Teixeira Jr (2018 p. 20) nestes termos: “Em julho de 1994 [...] Jeff Bezos tinha acabado de abrir uma loja de livros no então desconhecido mundo da internet”, entre as muitas *start-ups* que surgiam em garagens no Vale do Silício, surge a Amazon, que se transformou no maior varejista mundial, sem ter tido sequer um único livro em prateleira.

Começava a ser escrita uma nova história tecnológica para o grande setor terciário. “A mera livraria on-line virou a loja de tudo e transformou para sempre o comércio. Vinte anos depois, a Amazon é avaliada em 694,9 bilhões de dólares, mais que GE, Walmart, IBM, Ford e GM somados.” (TEIXEIRA JR, 2018, p. 23).

Em 2017, a Amazon faturou 178 bilhões de dólares e tornou-se tão grande e ameaçadora que há quem defenda uma intervenção das autoridades de defesa da concorrência (TEIXEIRA JR, 2018), justo no berço do capitalismo e da livre iniciativa que é os EUA, tendo tornado-se a maior empresa mundial de varejo antes de ter sequer uma loja física. Ou seja, a maior empresa de varejo da atualidade (e de todos os tempos) não se enquadra em nenhum dos manuais de

localização, embora sua localização física mais conhecida seja a cidade de Seattle, e também não fomenta o desenvolvimento e nem tem apego a nenhuma centralidade urbana, embora, em tese, esteja em todas e em nenhuma ao mesmo tempo. Seu endereço é eletrônico, nas nuvens.

Neste contexto, não se verifica uma tarefa fácil comparar, de forma congruente, o varejo contemporâneo com o varejo da revolução industrial. Primeiro, que o varejo contemporâneo é tributário e fruto evolutivo avançado de tudo o que foi produzido, nas formas materiais e imateriais, no fenômeno da revolução industrial; depois, porque o volume e variedade de aportes tecnológicos surgidos, em todas as esferas, que vão daqueles do modo de produção aos usados na vida cotidiana, tem sido – ato contínuo – assustador; de forma que até as suas tipificações requerem manutenções constantes, influenciadas por uma terceira condicionante que é a velocidade, dadas as obsolescências de algumas tecnologias – tidas como “de ponta” – surgidas num ano e imediatamente substituídas noutra.

Em termos tecnológico, as gerações que trafegam sua existência no período 1970-2018 (e provavelmente nos sucessivos) experimentaram volume, variedade e mudanças tecnológicas incalculáveis. Basta dizer que, enquanto escreve-se este estudo, centenas de tecnologias extraordinárias estão em processo de substituição, dando espaço e vez para uma outra, ainda mais inovadora. Isso se reflete na tecnologia da venda em varejo e na imensa variedade de bens de consumo.

Pode-se afirmar que nunca na história da humanidade uma geração experimentou passar diante de seus olhos tanta evolução e revoluções tecnológicas juntas. Já nem se pode dizer que se vive em uma era de grandes mudanças; mas sim, que vivemos numa era de grandes cadeias de mudanças.

As trocas terciárias cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas. A centralidade urbana é um destes territórios, no qual se cristalizou a maior concentração de trocas sociais ou terciárias ao longo da história da formação das cidades; até este momento da experiência da vida social do homem, em que os sinais indicam uma ruptura neste modelo de acumulação em direção ao espaço de fluxos virtuais.

O principal modelo de mercado terciário, o chamado comércio tradicional, que recentemente passou a precisar de uma ênfase maior como “o varejo de lojas físicas”, para preservar a sua identidade no contexto da sociedade informacional em rede, é o principal formador da centralidade urbana que, historicamente, sempre sofreu influências, endógenas e exógenas,

exatamente por exercer a condição de principal palco das trocas socioeconômicas; contudo, é a primeira vez que o grande setor terciário sofre influência de agente exógeno sem referência espacial concreta.

A revolução do setor terciário do século XXI é tributária da revolução tecnológica das últimas décadas do século passado; contudo, os círculos virtuosos sob a regência da tecnologia nunca mais pararam. Admite-se que toda a vida socioeconômica das cidades é dinâmica, contudo as metamorfoses urbanas a partir da era da informação passou a se submeter a um ritmo de mudanças jamais visto na experiência urbana.

A jornalista de varejo Lauren Thomas (2018), publicou o depoimento de que sintetiza o momento de transição vivido pela centralidade urbana de fundo terciário,

You have to start with [...] because of the demographic shifts around the world, there is less need [for new retail] based on population growth," where populations have steadily become more dense, Spencer Levy, head of research at CBRE's Americas division, told CNBC. Second, yes, there is some e-commerce disruption in the space, which has prompted companies to be more "cautious" about opening new stores³⁹. (THOMAS, 2018).

A reportagem mostra que as grandes redes varejistas de espaços físicos estão com seus projetos de expansão de lojas mundo afora estagnados, em virtude de sinais de influência do *e-commerce* sobre a demanda consumidora em lojas físicas. O mercado, que tem muito dinheiro em jogo, percebe uma ruptura no paradigma tradicional de vendas em lojas físicas por influência do mundo tecnológico.

Antes de uma imersão no varejo tecnologicamente influenciado do século XXI, sugere-se uma breve recapitulação das transformações tecnológicas sofridas pelo varejo somente no século passado, numa visão de quatro formas de varejo e três passos evolutivos, ou, talvez, disruptivos.

1ª forma - Varejo de balcão - O varejo tradicional do início do século XX se caracterizava por vendas 100% assistidas, na proporção de um vendedor para cada cliente consumidor em compras, além de ser um modelo caracterizado pela mediação do balcão de vendas – o vendedor atrás do balcão colocando as mercadorias a vista do cliente, explicando e destacando cada detalhe da mercadoria. Fase que poderia ser conceituada por: “*peça e compre*”.

³⁹ LTP: "É preciso começar com [...] por causa das mudanças demográficas ao redor do mundo, há menos necessidade [de novo varejo] com base no crescimento populacional", onde as populações se tornaram cada vez mais densas, Spencer Levy, chefe de pesquisa das Américas da CBRE divisão, disse à CNBC. "Segundo, sim, o comércio eletrônico provoca alguma ruptura sobre o espaço", o que levou as empresas a serem mais "cautelosas" quanto à abertura de novas lojas.

Figura 20 - O varejo tradicional de atendimento personalizado de balcão – meados do século XX



Fonte foto1: O Varejo em 1953 - acervo pessoal Renan Michelin

Fonte foto 2: - www.falandodeconsultoria.wordpress.com

Nota: Adaptação do autor por *print* de seleção e montagem

Rememorando os tempos retratado na Figura 20, o entrevistado Sr. Aristóteles Santanna, fundador da rede de varejista do segmento de armarinho, utilidades domésticas e papelaria, Le Biscuit, com 50 anos de mercado e com 102 lojas em todo o Brasil, deu o testemunho de que, as duas principais mudanças que experimentou neste período foi o surgimento do crediário, que profissionalizou o tradicional “fiado”, por volta de 1975/80, que depois deixou de existir por causa do cartão de crédito; e, depois, o surgimento do shopping center, que alterou imensamente o varejo, segundo seu depoimento: Antes do shopping, “nós tínhamos um atendimento em balcão que chegou a ter 40 funcionários em atendimento de balcão. Então, atendíamos de 800 a 1000 mil clientes por dia.” (SSA-SANTANNA, 2018, p. 2-3).

2ª forma - Varejo de autoserviço - Quando surgiu o autoserviço – o primeiro passo desta evolução - no qual o cliente consumidor tinha livre acesso entre as mercadorias, causando um grande *fresson* no mercado varejista, e também motivo de amplas desconfianças; mas a venda deixava de ser assistida integralmente, deixou de existir o “vendedor” e o atendimento passou a ser feito por poucos funcionários com muitas atribuições e o cliente exercia sua “livre” escolha no universo dos produtos em exposição. Esta fase acelerou o consumo, baixou os custos do varejo por redução de pessoal, redução de custos de logística e pela automação de varejo otimizando os processos de frente de loja (*front off*) e da retaguarda (*back off*). Fase que poderia ser conceituada por: “*pegue e pague*”.

Figura 21 - Transição do varejo de balcão para o varejo do autoserviço – meados século XX



Fonte imagem: ABASE – Associação Bahiana de Supermercados.

Nota 1: Cartaz de varejista informa aos clientes que atende nas duas formas de varejo (balcão e auto-serviço).

3ª forma – E-commerce – surge, então, uma forma de comércio completamente inovadora com compras sendo mediadas entre computadores – o segundo passo evolutivo. O cliente passou a ser assistido, por software aplicativos inteligentes, intuitivos e programados para as variáveis da demanda. Essa modalidade da modernidade da era da informação causou ainda mais incredulidade que o advento do autoserviço, mas sua propagação foi absurdamente imprevista e hoje forma os novos e maiores acumuladores de capitais do varejo mundial. Uma das grandes barreiras previstas nesta experiência de compra era o fato de ter que esperar a entrega em domicílio, fato que a realidade empírica mostra que esta cultura é uma etapa que já está ficando para trás. Esta fase que poderia ser também conceituada por: “*navegue e compre*”.

4ª forma – M-commerce – O *mobile commerce* está presente na primeira tecnologia disruptiva do relatório McKinsey (MANYIKA; CHUI, 2013, p.04) que abordou uma onda tecnológica que já é ampla realidade na vida cotidiana, que deu ao cliente consumidor total independência do paradigma espacial para realizar suas compras – terceiro passo evolutivo. Na medida que o sinal de internet *wi-fi* (sem fio) aumenta em cobertura espacial e em tamanho de banda, o mundo vem para os *smart-phones* e o comércio eletrônico entra num amplificador de oportunidades derrubando mais uma grande barreira espacial. Com o *M-commerce* o varejo atinge seu ponto de interesse ideal – a compra por impulso no exato momento do *insight* de compra - o

consumidor passa a poder efetuar a compra no exato momento da necessidade despertada, não importando o lugar onde esteja e tampouco o lugar onde está o fornecedor. Fase que poderia ser conceituada por: “*compre qualquer coisa a partir de qualquer lugar*”.

Figura 22 - *Mobile-commerce* “Compre qualquer coisa a partir de qualquer lugar”



Fonte foto: Greg Sterling 22 março 2018 – Marketing Land.

A 5ª forma evolutiva do varejo, também previsto no relatório McKinsey (MANYIKA; CHUI, 2013, p. 4), com o rótulo de *Internet da Coisas*, é o estágio pelo qual os próprios eletrodomésticos, por exemplo, poderão dispararem pedidos de compra pela via do comércio eletrônico. O conceito maior da *Internet das Coisas* é que os eletrodomésticos transformam-se em mordomos eletrônicos da vida doméstica. Contudo, todas as formas coexistem no universos do varejo do século XXI, desde os modelos de atendimento de balcão específicos para alguns nichos de mercado, como é o caso de segmentos especializados como drogarias e farmácias; até a própria internet das coisas vem crescendo em mercados de comunidades ricas em países desenvolvidos.

O mercado passou a chamar a conjugação de todas as formas de comércio de *cross-commerce*, ou o varejo *omnicanal*, e já é pauta estratégica das grandes redes varejistas, como uma dominante visão de marketing de que o varejista precisa estar presente em todas as formas de varejo de nosso tempo sem, no entanto, perderem de vista as possíveis inovações que venham a surgir no horizonte concorrencial.

A centralidade urbana, especialmente na sua expressão terciária, está cada vez mais influenciada por forças exógenas - globalização dos mercados – que historicamente exerce um papel de dinamismo estrutural das atividades socioeconômicas de funcionamento das cidades, experimenta,

em um contexto de globalização de mercados, uma influência exógena e atípica, de um modelo de centralidade que não possui espacialidade determinada, o comércio eletrônico global.

Neste cenário, Bauman (1999) é crítico quanto ao papel dos “Estados Nacionais” frente ao advento da globalização, utilizando-se de linguagem irônica ao dizer que “No cabaré da globalização, o Estado passa por um *strip-tease* e no final do espetáculo é deixado apenas com as necessidades básicas: seu poder de repressão” (BAUMAN, 1999, p.74). Assim os Estados Nacionais não cumprem com o seu papel de defesa dos interesses locais, em que a Centralidade Urbana deveria ser a *ágora* central destes interesses, ao contrário permite uma “porosidade” em que “as soberanias tornam-se nominais, o poder anônimo e o lugar, vazio” (BAUMAN, 1999, p.76).

Estes cenários de desafios não são a negação do protagonismo espacial, pelo contrário, é o momento em que a geografia econômica se torna mais exigida, visto que

A chamada “Globalização”, representa pelo fim das barreiras comerciais e pela livre movimentação do capital, juntamente com o desenvolvimento das tecnologias da informação e das comunicações, forneceu campo fértil para o surgimento de interpretações teóricas que afirmam ser possível a questão territorial ficar em segundo plano. Seria o fim da geografia econômica. Entretanto, após cerca de 20 anos [agora já são 30 anos] deste processo, a problemática regional e urbana, principalmente sua grande disparidade, mantém-se cada vez mais viva e retoma papel de destaque nas políticas públicas. (DINIZ; CROCCO, 2006b, p.15).

Ou seja, diante de um setor terciário globalizado numa sociedade tecnológica em rede - o varejo sob a regência da globalização dos mercados – impõe-se a centralidade urbana (o local) cada vez mais influenciada e dependente do global, requer estudos que reconheçam e apontem os desafios deste fenômeno socioeconômico, provocando uma pauta de soluções, como por exemplo os desafios fiscais.

Em termos de políticas fiscais, por exemplo, quando a Amazon anunciou que estava em busca de uma cidade para o seu segundo quartel-general em território americano, imediatamente começou uma intensa disputa em que “238 cidades se candidataram. Vinte passaram para a próxima fase, e a expectativa é que a decisão seja anunciada ainda este ano [2018].” (TEIXEIRA JR., 2018, p. 28)

Enquanto prefeitos caprichavam nas propostas - de olho em 5 bilhões de dólares em investimentos, 50.000 empregos e milhões de votos em futuras eleições -, outros viram na concorrência um sinal de alerta. “Chicago se dispõe a permitir que a Amazon fique com os impostos estaduais recolhidos pela empresa, para que ela faça o que bem entender”, diz Scott Galloway, professor na escola de administração da Universidade de Nova York e uma das principais vozes a se manifestar sobre o poder excessivo da empresa de tecnologia. “O primeiro passo é eleger as autoridades que responsabilizem

estas empresas. Precisamos ter estômago e coragem para intervir, mas acho que não o fazemos porque essas empresas nos convenceram de que, de alguma maneira, não é 'ocidental', ou é coisa do Velho Mundo ou não é inovador fazê-lo". Galloway aponta que a Amazon adicionou um Walmart inteiro em seu valor de mercado só nos últimos seis meses, mas desde 2008, o Walmart pagou 64 bilhões de dólares em imposto de renda, enquanto a Amazon pagou 1,4 bilhão. (TEIXEIRA JR., 2018, p. 28).

No jornalismo que acompanha este setor econômico, reconhece-se que “as manobras fiscais são um dos problemas das relações públicas da Amazon” (TEIXEIRA JR., 2018, p. 28). Mas estará enganado quem achar que se trata de sonegação ou coisa do gênero. A Amazon está sob intenso ataque de nada menos que o atual Presidente americano Trump⁴⁰, que ainda não achou nenhum processo desta natureza contra a Amazon. Ocorre com a Amazon o que ocorre com a maioria das empresas de tecnologia e, sobretudo, com as empresas de comércio eletrônico que se beneficiam amplamente de isenções fiscais mundo afora.

A cultura de vantagens fiscais às empresas pontocom, segundo se entende, se dá diante dos seguintes eventos sucessivos:

- a) Este modelo inédito de negócios surgiu financiado pelo Departamento de Defesa americano que pretendia criar e desenvolver ambiente tecnológico no país a qualquer preço, portanto empresas de tecnologia gigantes como AT&T e minúsculas *start-ups* do Vale do Silício nasceram e cresceram sob as bênçãos do interesse maior do Estado americano;
- b) Como se viu, as décadas 1970 e 1980 foram épocas de crise e pós-crise econômica em que, uma das linhas diretoras adotadas, foi a da desregulamentação em favor do maior interesse liberal. Não fazia sentido regulamentar as empresas de tecnologia na contra-mão de uma pauta com o *mantra* da desregulamentação;
- c) Naqueles idos, os burocratas, ainda que ousassem tentar regulamentar o setor que era a menina dos olhos da estratégia americana, não poderiam imaginar que aquele mercado, estranho para os padrões conhecidos, pudesse vir a se tornar um setor econômico tão importante, muito menos podiam prever a velocidade explosiva em que se daria. Foram surpreendidos;
- d) A burocracia fiscal daquela época (e permanece em grande medida até hoje) baseada numa lógica estritamente espacial, com tributação na lógica da cadeia de produção e distribuição em que, na ponta desta cadeia, estava a loja física varejista. As auditorias fiscais, por exemplo, seguiam a trilha do fabricante até a compra pelo consumidor final,

⁴⁰ Donald Trump considera que o jornal The Washington Post, de Jeff Bezzos, está no centro de um complô contra ele. Resultado: uma onda de ataques à Amazon. (TEIXEIRA JR., 2018, p. 28).

ou no caminho inverso, do consumidor final até a indústria. Ou seja, como tributar e fiscalizar produtos que fogem completamente à lógica da cadeia de distribuição, que não passam por lojas físicas e que chegam na casa do consumidor final pelos correios?

Somente agora, em que, o Presidente americano (ironicamente o que se dizia o mais liberal de todos os tempos) crítica o modelo Amazon, é que o tema fiscal das empresas de tecnologia, em especial as empresas de comércio eletrônico, começa a aparecer na pauta americana e certamente irá influenciar em ondas mundo afora.

A partir das acusações de Trump, é possível se ter uma idéia do oceano azul fiscal que vivem as empresas de tecnologia em território americano:

“Eles pagam pouco ou nenhum imposto para governos estaduais e locais, usam nosso correio como seu garoto de entregas (provocando perdas tremendas para os Estados Unidos) e causando a falência de milhares de varejistas!” Foi assim, numa mensagem publicada no Twitter por volta das 5 horas de 29 de março, que Donald Trump começou sua mais recente onda de ataques a Amazon. [...] Trump acusa a Amazon de evasão de impostos. Não é Verdade. Durante muito tempo, a empresa se aproveitou de brechas na legislação, pois a taxaço das vendas (que nos Estados Unidos é estadual) só é obrigatória se o varejista tem presença física no estado, seja uma loja, seja um centro de distribuição. (TEIXEIRA JR., 2018, p. 28).

No Brasil, atualmente, o cenário fiscal é muito parecido. A taxaço do ICMS (Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços) é estadual, e além de existirem muitas isenções para o setor de tecnologia, o comércio eletrônico em si se beneficia da regulamentação de diferença estadual de ICMS. Explicando: A maioria das mercadorias são taxadas em 17 ou 18% de seu valor de NF-e (Nota Fiscal Eletrônica); quando a mercadoria é vendida pelo *e-commerce* de um estado para o outro, parte deste tributo é recolhido pelo Governo Estadual da origem (geralmente 7%), enquanto os outros 10% ficam para serem recolhidos no fisco do destino. Como a mercadoria chegará diretamente para o usuário final, o governo de destino não toma conhecimento da transação, que gerou uma margem competitiva de 10% em relação ao mercado tradicional de varejo físico. Uma recente lei de integração entre os Estados da Federação busca equalizar o furo fiscal, envolvendo também o transportador.

Assim como faz a Amazon e as milhares de empresas pontocom em todo o mundo, este diferencial de preço é direcionado para a redução do preço final, que, além disso, opera com um processo logístico muito mais simples, não paga despesas locacionais de ponto, custos de operação e atendimento, decoração de loja, etc. Assim, o varejo tradicional (varejo de lojas físicas) são supertaxados, enquanto o varejo de comércio eletrônico é favorecido por isenções e desregulamentações fiscais, tendo como brecha as lógicas fiscais de rigor espacial, perdida nas nuvens quando as trocas se dão no universo virtual.

3.4 A INTERNET - REDE ONIPRESENTE – MERCADOS DE CONSUMO SEM FRONTEIRAS

Qualquer referência tradicional ao termo “centralidade urbana”, implica, intrinsecamente, num raciocínio de circulação concentrada de pessoas, produtos e oferta de serviços; especialmente se a vocação desta centralidade for preponderantemente de caráter terciário. Assim a circulação de pessoas, fomenta a circulação dos terciários – o processo de trocas no varejo (se preferirem) - que, em seu metabolismo mútuo, privilegia uma área circunscrita do tecido urbano – o centro da cidade.

Contudo, diversos fatores contemporâneos, isoladamente ou em conjunto, promovem, cada vez mais, uma menor circulação de pessoas nestas áreas centrais de trocas terciárias, compensadas em partes pelas taxas de crescimento populacional; entre elas as inumeráveis possibilidades de trocas permitida pela rede mundial de computadores – Internet – acessível aos indivíduos potenciais (pessoas físicas ou jurídicas) desta oferta de bens e serviços; tendo como consequência, embora a centralidade urbana não deixe de existir, uma configuração de uma centralidade dividida com o universo virtual, cada vez menos atrelada ao paradigma espacial de referência, numa convivência entre a centralidade urbana nitidamente definida espacialmente e aquela descolada das referências geoespaciais; promovendo, assim, uma centralidade que se pode qualificar como indeterminada.

A internet é um fenômeno irreversível de nosso tempo:

[...] o número de usuários de internet no planeta passou de menos de 40 milhões em 1995, para cerca de 1,5 bilhão em 2009 [3,6 bilhões em 2016]⁴¹. Em 2009, as taxas de penetração alcançaram mais de 60% na maioria dos países desenvolvidos [83,80% em 2016] e estavam crescendo rapidamente nos países em desenvolvimento [41.1% em 2016]. A penetração global da internet em 2008 ainda estava em cerca de um quinto da população do planeta, e menos de 10% dos usuários de internet tinham acesso a banda larga. Todavia, desde 2000, a exclusão digital, medida em termos de acesso, está diminuindo. O coeficiente de acesso à internet nos países da OCDE e nos países em desenvolvimento caiu de 80,6:1 em 1997 para 5,8:1 em 2007. Em 2005, o número de novos usuários de internet nos países em desenvolvimento foi quase o dobro do número de novos usuários nos países da OCDE [taxa de penetração mundial em 52,3% em 2016]. A China é o país com o crescimento mais rápido do número de usuários de internet, embora a taxa de penetração tenha permanecido abaixo de 20% em 2008. Em julho de 2008, o número de usuários de internet na China chegou a 253 milhões, superando os Estados Unidos, que tem cerca de 223 milhões de usuários. Os países da OCDE como um todo tinham uma taxa de penetração de aproximadamente 65% da população em 2007. Além disso, em vista da enorme disparidade de uso da internet entre pessoas com mais de 60 e menos de 30 anos de idade, a proporção de usuários

⁴¹ Destes 3,6 bilhões, quase 1 bilhão de domicílios no mundo têm acesso à Internet, dos quais 230 milhões na China, 60 milhões na Índia e 20 milhões nos 48 países menos desenvolvidos do mundo (ITU, 2016). Estes dados mostram 2,6 bilhões de usuários de internet tem acesso via *mobile*.

sem dúvida chegará quase ao ponto de saturação nos países desenvolvidos e aumentará substancialmente em todo o mundo a medida que a minha geração for desaparecendo. (CASTELLS, 2016, p. 18) (ITU, [2016]).

A internet, plataforma principal da sociedade em rede, é uma realidade inexorável da realidade contemporânea com bombardeamento constante de impactos em diversos setores da vida e do meio em que se vive. Nas cidades, principal palco da vida pós-moderna, é onde as influências da rede mundial de computadores se exprime de forma mais eloquente com seus incalculáveis recursos sedutores. O universo *on-line*, e sua variada gama de usos, tornou-se a base da comunicação em nossas vidas, para trabalho, conexões pessoais, informações, entretenimento, serviços públicos, política e religião, ou seja, a internet tornou-se uma influência expressiva em todas as trocas sociais e econômicas da vida contemporânea, com uma expansão contínua e acelerada.

O marco histórico para o surgimento da internet é amplamente aceito como sendo o lançamento do primeiro satélite artificial russo na órbita da Terra, o Sputnik 1, em outubro de 1957, pela antiga União Soviética, no auge da guerra fria.

A resposta norte americana foi a criação do programa estratégico militar *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANet) ou simplesmente ARPANET, criado no mesmo ano, que cuidava dos interesses e avanços tecnológicos do governo americano. Neste contexto de guerra fria e corrida tecnológica, o psicólogo e alto funcionário do governo americano para assuntos de novas tecnologias Joseph Carl Robnett Licklider (1915-1990), em laboratórios do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), por volta de 1962, concebeu em campo teórico e abstrato “uma rede galáctica de computadores”, onde se concentraria todo o conteúdo computacional do planeta em uma única forma de compartilhamento. Embora, *a priori*, uma ideia ambiciosa e taxada como lunática, passou a tomar forma no *back-off* estratégico estadunidense, especialmente na área militar.

Com o passar dos anos a ideia tornou-se cada vez mais real e estruturada, especialmente com os intensivos avanços da corrida espacial. Os anos se sucederam com enormes avanços em hardware e software. O transistor evolui para o microchip e surgem os microcomputadores domésticos. Em 1989, o físico britânico e cientista da computação, Timothy John Berners-Lee e Robert Cailliau apresentam a proposta do World Wide Web (WWW), possibilitando a interface genérica para a grande rede (HAUBEN; HAUBEN, 1997).

Assim, uma vez criadas estas e muitas outras plataformas estruturantes, a década de 1990 se destacou pela expansão da grande rede, já conhecida como Internet – a Rede Mundial de

Computadores –, quando ocorrem as primeiras vendas *on-line* em massa da história do varejo mundial.

A expansão da rede mundial, tanto em aportes tecnológicos como em abrangência planetária quebrou as fronteiras geoespaciais de forma nunca imaginada e se multiplicou exponencialmente em número de computadores ligados, conteúdos, acessos, recursos aplicativos, facilidades e interfaces cada vez mais amigáveis - tal qual sonhou J.C.R. Licklider - alcançando o êxito de se transformar num produto totalmente autodidata, mesmo para usuários que não dominavam o idioma inglês, que até hoje é o idioma oficial da rede, com 90% de todos os textos em circulação.

O universo virtual da Internet se notabiliza por não depender de manuais do tipo: Como funciona? – Como se faz? – Onde faço isso ou aquilo? - em virtude de oferecer ao usuário consumidor – internauta – interfaces intuitivas e amigáveis possibilitadas por um outro avanço tecnológico estruturante que é a computação gráfica. Sob este aspecto surgiu toda uma geração que parecia já ter nascido para ser protagonista no uso destas novas tecnologias: A “Geração Y”.

Além de ter influenciado a corrida tecnológica do silício em solo terrestre, provocou, concomitantemente, a corrida da conquista espacial na órbita da Terra, desencadeando a corrida dos satélites de comunicação. Estas duas corridas paralelas, acabam se encontrando e se auto sustentando em dependência mútua, a partir do lançamento do primeiro satélite de comunicação SCORE, pelos norte-americanos em dezembro de 1958, pouco mais de 14 meses após a “provação russa” com o Sputnik1.

O lançamento do foguete russo Sputnik 1 parece ter acordado um gigante adormecido, dado a fato da intensa hegemonia dos norte-americanos em lançamentos de novos satélites de comunicação nos anos subsequentes. Somente na década de 1960 os Estados Unidos da América lançou um total de 11 satélites de comunicação sobre a órbita da Terra, cada um implementando um novo avanço tecnológico, uma média de pelo menos um ao ano. Assim, os norte-americanos se tornaram, e permanecem até hoje, isoladamente como o maior controlador do bilionário mercado das telecomunicações em todo o mundo.

Somente em 1965 os soviéticos retomaram o lançamento de satélites com o Molniya, porém voltado para interesses militares, sem nenhuma pretensão estratégica no mercado global de telecomunicações. Em 1972, o Canadá torna-se a primeira nação fora das motivações da guerra fria a lançar o seu satélite exclusivo. Em 1974 Alemanha e França, com o lançamento do satélite

Symphonie inauguram a era do lançamentos de satélites entre países consorciados, feito repetido pela Alemanha com norte-americanos no ano de 2000 e, em 2006, os dois atores da guerra fria se consorciam – desta vez a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas reduzida a uma nova configuração geopolítica como Rússia – mostrando que a temida guerra fria fazia parte do passado, mas havia deixado um legado de desenvolvimento extraordinário com os elementos estruturantes de uma comunicação global, requalificando as equações tradicionais de “espaço x tempo”.

Em virtude do desencadeamento tecnológico provocado pelo lançamento do Sputnik 1, que aqui se considera “a porta” da corrida espacial, tecnológica e de comunicações que revolucionou radicalmente todas as relações planetárias – homem/homem; homem/natureza; homem/sociedade, homem/ambiente, homem/produção e homem/consumo – este último como sendo o fenômeno isolado que interessa a este estudo. Nas palavras de Castells (2016), Cultura/Cultura.

Embora existam países como a Índia (1975), Indonésia (1976), Paquistão (1990) e Turquia (1994) que já possuam seus próprios satélites, e o Brasil⁴² já tenha investido no lançamentos de seu próprio satélite (VENTURA; GAMA, 2017), assim como Portugal, ainda é dependente desta tecnologia e, por isso, ainda não ingressaram neste mercado estratégico de venda de serviços telecomunicações via satélite.

A política brasileira para telecomunicações via satélite é regulamentada pela

Política Nacional de Desenvolvimento das Atividades Espaciais (Pndae), instituída pelo Decreto n.º 1.332, de 8 de dezembro de 1994, estabelece objetivos e diretrizes para os programas e projetos nacionais relativos à área espacial e tem o Programa Nacional de Atividades Espaciais (Pnae) como seu principal instrumento de planejamento e programação por períodos decenais. A responsabilidade pelas suas atualizações é da AEB. Para organizar a execução das atividades espaciais, foi instituído o Sistema Nacional de Desenvolvimento das Atividades Espaciais (Sindae), conforme Decreto nº 1953, de 10 de julho de 1996, que define a AEB como seu órgão central e responsável pela coordenação geral. (AEB, 2018).

Mark Poster (1996), para explicar a influência dos fluxos da internet sobre a vida da sociedade contemporânea, se expressou dizendo que “nossos corpos *são fisgados* dentro das redes, dos bancos de dados, nas auto-estradas da informação”. Esta expressão traz dois sentidos importantes do fenômeno: o termo “*fisgar*” é um verbo que remete a analogia da pescaria, em que o indivíduo (peixe) por interesse de sobrevivência ou mesmo por curiosidade, cai na “armadilha”

⁴² Ver http://www.teleco.com.br/sat_rel.asp

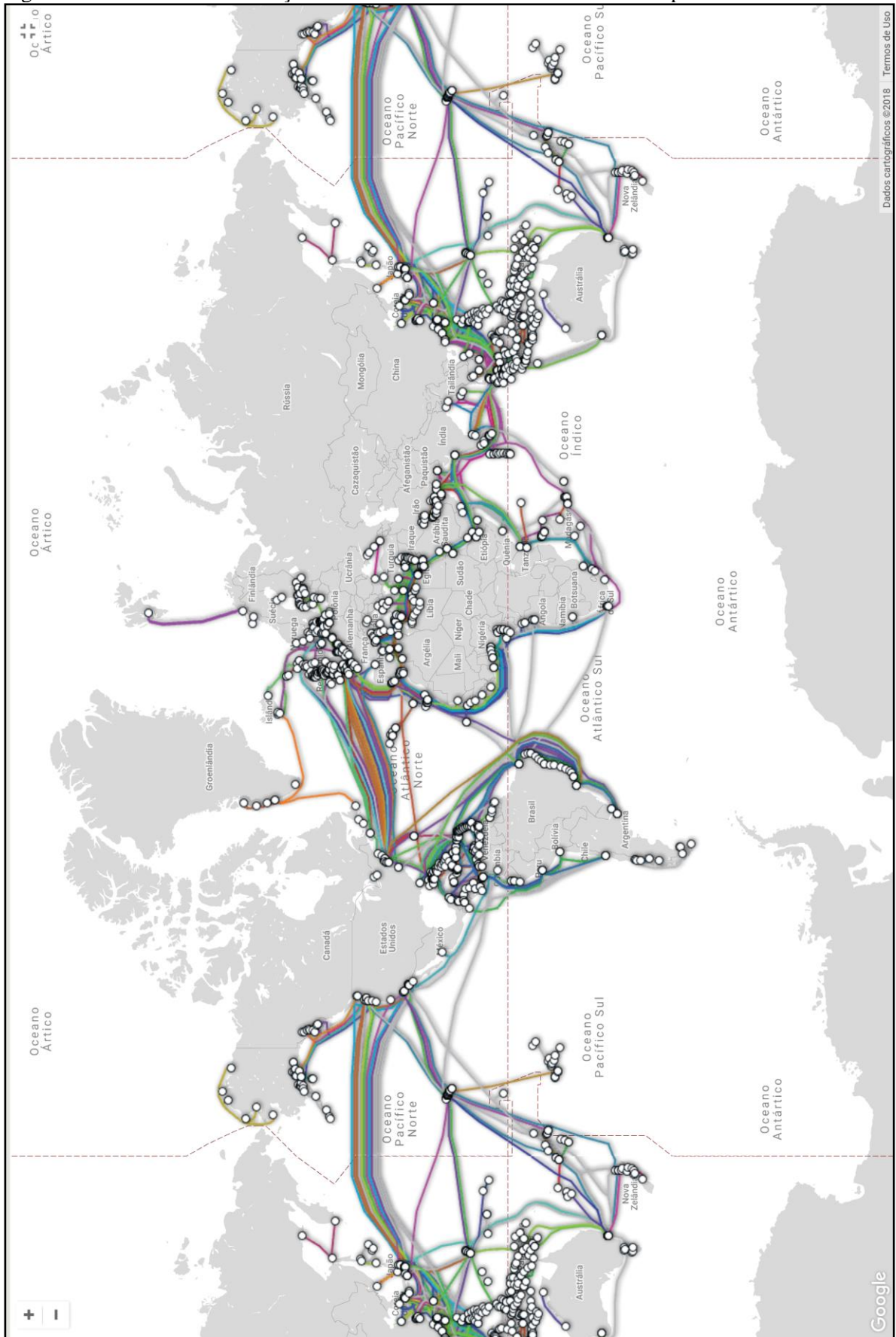
se tornando refém de uma nova realidade; depois pelo aspecto ambiental revelado na expressão, em que o indivíduo (peixe) vive num ambiente tradicional de sua experiência de vida (água) e é retirado/transportado, intempestivamente⁴³, para um outro ambiente em que, em tese, terá que se adaptar. Portanto, esta expressão de Mark Poster reflete em grande medida o que o homem atual (especialmente os não nascidos na era da informação) vive neste processo de transição ambiental, passando de uma percepção espacial definida para uma centralidade na *ágora* virtual, indeterminada.

Contudo, ao refletir melhor o contexto do fenômeno, parafraseando Poster, propõe-se uma adaptação para a expressão: “*o homem contemporâneo está sendo dragado pela internet*”. Ênfase na substituição do verbo “fiscado” por “dragado”; usando tempo verbal no gerúndio porque é um processo em andamento e em função do volume e a dimensão socioeconômica da influência em que a sociedade pós-industrial está sendo cada dia mais envolvida (querendo ou não) pela rede mundial de computadores, no qual o verbo “dragar” fica mais justo. Não se trata mais de “uma armadilha” mas de uma condição inexorável.

A importante e estratégica tecnologia de satélites reflete apenas uma parte desta infraestrutura gigantesca que sustenta a internet. As conexões são sustentadas, sob a superfície terrestre por uma imensidão de cabos de fibra óptica submarinos que ligam os continentes em redundância circular para que, se por acaso romper um cabo a comunicação poderá usar o cabo *back-up* (reserva) ou manter conexão pela outra ponta circular. Se, por exemplo o Brasil perder a conexão do cabo atlântico, permanecerá conectado pelo cabo pacífico.

⁴³ Se tomarmos a década de 1980 como ponto de partida da internet, teremos aproximadamente 40 anos deste fenômeno – um *átmo* para o padrão histórico das revoluções.

Figura 23 - Estrutura e distribuição mundial de cabos submarinos de fibra óptica - 2018



Fonte: <https://www.submarinecablemap.com/>

Os pontos em branco que podem ser visualizados no mapa da Figura 23, são os *gateways* (grandes nós) da rede mundial de computadores. Cada nó tem a capacidade de redistribuir por uma outra estrutura de fibra óptica, continente adentro, conectando a outros tantos nós de diversas dimensões até chegar nas corporações e domicílios e as torres de transmissão de *wi-fi* (sem fio). As diferentes cores servem para diferenciar cada um dos cabos, que ao acessar em seu link e ao clicar numa determinada cor de cabo, o internauta terá todas as informações daquele cabo selecionado, tais como distância do cabo, empresa(s) proprietária(s), e as regiões (*gateways*) assistidas.

Nesta mega estrutura de cabos, correm a velocidade da luz (já que a fibra óptica é um filamento flexível a partir de vidro ou plástico extrudido que é excelente condutor de elevado rendimento de luz, imagens ou impulsos codificados), os fluxos de toda a condição socioeconômica da sociedade atual, a sociedade conectada em rede.

A inexorabilidade socioeconômica-tecnológica-espacial da internet pode ter sua dimensão de influência medida também pela análise isolada do aspecto econômico.

A lista mais recente da revista Forbes, Quadro 02, com as dez pessoas mais ricas do mundo, traz cinco nomes do setor de tecnologia: 1ª Amazon (Jeff Bezos); 2ª Microsoft (Bill Gates); 6ª Facebook (Mark Zuckerberg); 7ª Claro Telecom (Carlos Slim) e 10ª Oracle (Larry Ellison), mas poderiam tranquilamente serem seis, pela falta de Steve Jobs (1955-2011), da empresa Apple, o maior ícone da inovação da era da informação.

Quadro 2 – Ranking Forbes das 10 pessoas mais ricas do mundo – 2018

Ranking	Nome	Fortuna	Origem da Riqueza	País
1º	Jeff Bezos	US\$ 112 bilhões	Amazon	EUA
2º	Bill Gattes	US\$ 90 bilhões	Microsoft	EUA
3º	Warren Buffet	US\$ 84 bilhões	Berkshire Hathaway (fundos investimentos)	EUA
4º	Bernard Arnould	US\$ 72 bilhões	LVMH (Louis Vuitton)	França
5º	Mark Zuckerberg	US\$ 71 bilhões	Facebook	EUA
6º	Amancio Ortega	US\$ 70 bilhões	Zara	Espanha
7º	Carlos Slim	US\$ 67,1 bilhões	Empresas Telecom (Claro)	México
8º	Charles Koch	US\$ 60 bilhões	Indústrias Koch	EUA
9º	David Koch	US\$ 60 bilhões	Indústrias Koch	EUA
10º	Larry Ellison	US\$ 58,5 bilhões	Oracle	EUA

Legenda: Área Tecnologia Setor Varejo Outros Forbes 2018

Fonte: Forbes in www.forbes.com e publicado pela www.G1.globo.com, ambas em 06 de março de 2018.

Pelos menos três deles, assim como Steve Jobs, são ícones personificados da inovação do setor tecnologia da era da informação, que surgiram com a internet e fizeram suas fortunas no

ecossistema virtual. Impressiona o fato de suplantarem setores tradicionais da revolução industrial como por exemplo, da indústria de energia, da indústria automobilística ou têxtil, da agricultura, de alimentos, da mineração ou siderurgia, etc, apenas o setor de petróleo comparece com Charles e Davi Koch, dois dos três filhos do magnata do petróleo Fred Chase Koch (1900-1967). Todos os demais setores da economia mundial se curvam para a geração de novos ricos da era da informação. É alentador ver entre os dez, pelo menos um do setor terciário tradicional de lojas físicas, como a rede espanhola Zara, que prioriza shopping center em detrimento de lojas de rua.

Da lista dos proprietários mais ricos do mundo, para uma análise pela lista das dez marcas mais valiosas do planeta. Por esta perspectiva de análise, vê-se que 80% das dez marcas mais valiosas da atualidade são negócios voltados para o novíssimo setor de tecnologia da era da informação, dos quais quatro são exclusivamente do ecossistema da internet, mas todos os demais dependem e, ao mesmo tempo, estruturam a rede mundial de computadores - ou a sociedade em rede.

Quadro 3 - Ranking das 10 marcas mais valiosas do mundo – 2017

Ranking	Empresa	Crescimento 2016-2017	Fortuna	País
1º	Google	7%	US\$ 245,6 bilhões	EUA
2º	Apple	3%	US\$ 234,7 bilhões	EUA
3º	Microsoft	18%	US\$ 143,2 bilhões	EUA
4º	Amazon	41%	US\$ 139,3 bilhões	EUA
5º	Facebook	27%	US\$ 129,8 bilhões	EUA
6º	AT&T	7%	US\$ 115,1 bilhões	EUA
7º	VISA	10%	US\$ 111 bilhões	EUA
8º	Tencent	27%	US\$ 108,3 bilhões	China
9º	IBM	18%	US\$ 102,1 bilhões	EUA
10º	McDonald's	10%	US\$ 97,7 bilhões	EUA
Legenda:	Área Tecnologia	Setor Varejo	Outros	Infomoney 2017

Fonte: www.infomoney.com.br em 09 de junho de 2017.

Um dado deste *ranking* chama a atenção: Amazon com 41% de crescimento em 2017. Este desempenho da maior empresa de *e-commerce* global não se refere só aos negócios do varejo *on-line* diretos da Amazon.com, tendo também o faturamento de outras empresas do grupo, como por exemplo as vendas da Souq.com que é uma das líderes do varejo *on-line* no Oriente Médio, adicionada em 2017 ao portfólio de empresas de Bezos por 580 milhões de dólares (TEIXEIRA JR, 2018, p. 27).

Além das empresas de comércio eletrônico, a Amazon promoveu uma série de incorporações em vários outros setores da economia, inclusive com lojas físicas. Mesmo assim, um crescimento de 41% no ano, para maior a empresa de varejo do mundo, é um desempenho muito significativo que não pode ser ignorado pelo varejo tradicional e, em consequência, para as estruturas urbanas baseadas em atividades econômicas terciárias locais, como é o caso da centralidade urbana.

A vida da sociedade contemporânea caminha cada vez mais para a rede mundial de computadores, pois independentemente do indivíduo ter ou não acesso, ou dispositivos de conexão a rede, a sua vida está e estará condicionada pela rede mundial de computadores, seja por uso de serviços públicos (energia, saneamento, etc), seja por uso de serviços indiretos ou, simplesmente, através dos bens de consumo. Nada mais escapa à rede mundial de computadores, o que reflete a cultura de nosso tempo.

3.4.1 Cultura da Internet – influências indiretas na centralidade urbana

Nas cidades de outrora, tradicionalmente, eram eleitos espaços urbanos centrais onde amostras da sociedade se reuniam de forma espontânea para travar discussões e debates acerca dos diversos temas da vida cotidiana local, regional e até global. Nestes centros de conversação animada tratava-se de política, economia, futebol, moda, fofocas, namoricos, eventos climáticos como seca, chuvas excessivas, geadas, etc, - a vida cotidiana em debate aberto - tudo de expressão sociocultural, dependendo da realidade circunscrita em que cada cidade estava inserida. Assim, na maioria das cidades, estes espaços democráticos de debates se estabeleciam, anônimos ou não, nos espaços de maior circulação urbana – o centro da cidade – noutros acabavam se tornando cenários peculiares dada a notoriedade de sociabilidade que exerciam em suas comunidades; como foi e voltou a ser o caso da Rua do Chiado em Lisboa e como já foi o caso da Rua Chile em Salvador.

Estes espaços, reproduzem em nosso tempo a *ágora* ateniense de discussão e debates, tratando de temas importantes ou irrelevantes; e às vezes meramente recreativos, e noutros de alta relevância para os desígnios do país, como discussões político-partidárias que acabam desembocando nas urnas eleitorais.

Este fenômeno, tipicamente urbano, por influência das possibilidades tecnológicas analisadas neste estudo, deixaram de ter caráter concêntrico geográfico espacial, transmigrando para uma *ágora virtual*, no qual pouco importa a localização geográfica efetiva de seus participantes.

A Internet molda um novo modo de vida dos indivíduos, alterando as trocas sociais, levando os indivíduos a “isolar-se da localidade, agora despojada de significado social [socioeconômico], transplantada para o ciberespaço, e assim reduzida ao terreno meramente “físico”.” (BAUMAN, 1999, p.27). Além de quebrar as barreiras físicas, a internet promove um “salto radical na tecnologia da velocidade.” (BAUMAN, 1999, p.77) promovendo uma extraordinária compressão do tempo.

Os consumidores dragados pelo ecossistema virtual participam das mesmas discussões e ideias, influenciando ou sendo influenciados, nos assuntos debatidos; que por sua vez também variam desde temas irrelevantes e bizarros, cotações e lançamentos de produtos, a temas de imprescindíveis interesses urbano, regional e global e, negócios, muitos negócios. Os negócios, formais ou informais estão cada vez mais estruturados neste novo mundo de intermediação socioeconômica.

A convivência urbana vem migrando para a convivência das redes sociais, dos espaços do mundo geográfico para os espaços do mundo virtual.

Se por um lado, lojas e centros comerciais usam estratégias subliminares para reter os consumidores o máximo de tempo, em circulação em seus espaços físicos; por outro lado, a internet usa as mesmas estratégias para reter o internauta o máximo de tempo em seus espaços virtuais. O *frenesi* do *vai-e-vem* de pernas nas calçadas, onde ver e ser visto faz parte do exercício de sociabilidade, do *pra-lá-e-para-cá* de corpos físicos ocupando os espaços físicos centrais das cidades; vem sendo compartilhados, e até substituídos, pelo *frenesi* dos passeios virtuais em ecrãs iluminados de computadores, pelo *tic-tac* de dedos ágeis nos teclados minúsculos dos *smartphones* que participam da *ágora* virtual com opiniões digitalizadas em textos, imagens e vídeos.

A badalação das ruas e os grupinhos sociais, migrando para a badalação das redes sociais em grupinhos de Whatsapp, Twiter, Facebook, etc. Estes novos modelos de interação social trouxeram diversos ganhos culturais, como por exemplo, o fato das opiniões ficarem registradas e os componentes poderem ver e rever as ideias postas (ou as ideias dos *posts*), os interlocutores aprendem mais com as experiências registradas; pela primeira vez na história da comunicação

social livre cada um fala na sua vez e todos tem direito a opinião, graças a mediação eletrônica; e por aí vai...

Em compensação, por se tratar de uma transição da internet é inexorável e irreversível, alguns modelos tradicionais da cultura humana, em especial da cultura das cidades, estão mudando e talvez não se esteja dando conta dos desafios de adaptabilidade que estes novos cenários urbanos impõem. Entende-se que a centralidade urbana vive, em amostra local, os desafios da transição que se vive na experiência global.

As novidades e as modas do mundo físico também ocorrem no ambiente virtual. Contudo, no ambiente virtual ela ocorre com maior velocidade, mais rápida assimilação e atinge um volume de indivíduos sem comparação com o que ocorre na experiência do mundo físico – mesmo as experiências do mundo físico influenciadas por mídias como televisão e rádio. Um exemplo disso foi o jogo Pokémon Go, uma febre generalizada típica da influência do mundo virtual na cultura contemporânea.

Figura 24 – Apanhados na rede - 2018



Fonte: Figura 24.1 – Fotografia de António Barreto (BARRETO, 2018, p. 2); Figura 24.2 – Ilustração do polonês Pawel Kuczynski.

Nota 1: Legenda da Figura 24.1 usada na publicação: “Na Praça D. João I, no Porto, um grupo de jovens procura Pokémons [...] Ou Pokémons Go, como alguém me corrigiu logo. Ou lá o que seria! Verdade é que, em toda esta praça, umas dezenas de jovens passavam a sua tarde em grande animação.” (BARRETO, 2018, p. 2).

Nota 2: “Apanhados na rede” que é a chamada usada para nome desta figura, o nome que o colunista do Jornal Diário de Notícias (Porto - PT) António Barreto utilizou como título de sua crônica jornalística.

O caso Pokémon Go, tema da Figura 24, como ficou conhecido em decorrência de muitos problemas urbanos como atropelamentos fatais, por exemplo, expõe a vulnerabilidade cultural que representa a internet e mostra como a sociedade, em especial a sociedade jovem, é *fisgada* pela rede mundial de computadores, confirmando na realidade empírica o que disse Mark Poster (1996).

Segundo Bauman (1999), a maior parte de suas vidas, as pessoas de nosso tempo estão passando “plugadas” ao mundo virtual, quanto mais jovem maior o envolvimento com o mundo virtual e não há sinais de que as pessoas caminhem para um *detox* tecnológico, muito pelo contrário: a indústria de todos os setores e o *marketing* fomentando uma carência cada vez maior pelo mundo virtual. Contudo, é inquestionável que a internet é uma realidade inexorável e benéfica sob um universo incomensurável de fatores.

Obviamente, todas estas manifestações culturais têm um fundo de interesse e de consequência econômica e, no caso da cultura da internet, também de consequência espacial, mais precisamente de consequência espacial local, conforme o enfoque das pretensões deste estudo.

A internet, portanto, é um componente do macro ambiente cultural; como tal, é também um componente do macro ambiente tecnológico, porém seu poder tecnológico cria uma cenário de cultura inovadora e efêmera ao mesmo tempo, alterando os padrões de consumo e promovendo impactos na centralidade urbana tradicional e, conseqüentemente, exercendo impacto influência nas teorias tradicionais de Centralidade Urbana. Em termos inovadores, a internet, é fruto e promotora de culturas e tecnologias disruptivas e, algumas delas, podem mudar definitivamente os paradigmas socioeconômico-tecnológicos-espaciais do mundo conhecido.

3.5 AS 12 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

A integração crescente entre mentes e máquinas, está anulando o que Bruce Mazlish (1993) chamou de a “quarta descontinuidade” (a evolução dos seres humanos por meio da evolução das máquinas) alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos (MAZLISH, 1993).

Seria impossível tratar do tema das tecnologias disruptivas em sua extensão e profundidade, sobretudo para as pretensões deste estudo e deste capítulo, em que tem caráter meramente introdutório. Contudo, um texto retirado de um discurso em uma feira internacional de tecnologia, em 2016, poderá sintetizar o que se passa neste campo de vanguarda do conhecimento tecnológico:

[...] Em 1998, a Kodak tinha 170 mil funcionários e vendeu 85% de todo o papel fotográfico vendido no mundo. No curso de alguns poucos anos, o seu modelo de negócio desapareceu⁴⁴ e eles abriram falência. O que aconteceu com a Kodak acontecerá em muitas indústrias nos próximos 10 anos. Você poderia imaginar em 1998 que 3 anos depois você nunca mais iria registrar fotos em filmes de papel? No entanto, as câmeras digitais foram inventadas em 1975. Assim como acontece com todas as tecnologias exponenciais, elas foram decepcionantes durante um longo tempo, até se tornar imensamente superiores e dominantes em poucos anos. O mesmo acontecerá com inteligência artificial, saúde, veículos autônomos e elétricos, com educação, impressão 3D, agricultura e emprego. O software irá destroçar a maioria das atividades tradicionais em 5-10 anos. O Uber é apenas uma ferramenta de software, eles não possuem carros e agora são a maior empresa de táxis do mundo. A Airbnb a maior companhia hoteleira do mundo, embora não sejam proprietários. (GALLUB, 2016).⁴⁵

O cerne tecnológico das tecnologias disruptiva é a inteligência artificial embarcada nestes novos produtos, dando autonomia e mobilidade aos novos inventos,

Inteligência artificial – computadores estão se tornando exponencialmente melhores na compreensão do mundo. Nos EUA, advogados jovens já não conseguem empregos. Com o Watson da IBM, você pode obter aconselhamento legal com 90% de exatidão se comparado com 70% de exatidão dos aconselhamentos humanos. Por isso, se você está estudando direito: Pare imediatamente! Haverá 90% menos advogados no futuro. Apenas especialistas permanecerão. O Watson já está ajudando enfermeiras a diagnosticar câncer 4 vezes mais que enfermeiras humanas. (GALLUB, 2016).

O grau tecnológico expresso em inteligência artificial vem se acumulando também de forma exponencial, na mesma medida do crescimento da capacidade de processamento destes novos computadores, o que resultará em breve, segundo o relatório, em produtos com grau de inteligência superior a média humana,

Em 2030 os computadores se tornarão mais inteligentes que os humanos. Veículos autônomos – já em 2018 os primeiros veículos autônomos aparecerão ao público. Ao redor de 2020 a indústria automobilística inteira começará a ser demolida. Nossos filhos jamais necessitarão uma carteira de habilitação e jamais serão donos de um carro. Isso mudará as cidades, pois necessitaremos de 90-95% menos carros para isso. Poderemos transformar áreas de estacionamento em parques. (GALLUB, 2016).

Na medida que estas novas tecnologias dotadas de inteligência artificial alcançarem ostensivamente a vida urbana, prevê-se maior segurança, melhor qualidade de vida e maior expectativa de vida, estas novas realidades prometem uma revolução na Economia Urbana,

Cerca de 1,2 milhão de pessoas morrem a cada ano em acidentes automobilísticos em

⁴⁴ Eastman Kodak Company, foi fundada em 1888 por George Eastman, inventor do filme fotográfico. Mesmo com o fim do mercado do filme fotográfico – substituído pelo digital (*pixel*) - a empresa continuou explorando o mercado remanescente em queda franca e outros campos de sua linha tecnológica, até que veio a pedir falência em janeiro de 2012, ao completar 124 anos de existência.

⁴⁵ Texto de um vídeo que se tornou viral, circula nas redes sociais e no Youtube, sem autoria identificada, mas atribuído a companhia Tesla, traduzido e adaptado a partir de um texto publicado por Udo Gallub apresentado em uma Feira de Tecnologia em 2016. Original do texto disponível em <http://www.equitas-capital.com/2016/research/welcome-to-the-exponential-age-the-new-industrial-revolution/> acesso 26 fev. 2018.

todo o mundo, temos agora um acidente a cada 100 mil Km, mas com os veículos auto dirigidos isso cairá para um acidente a cada 100 milhões de Km, isso salvará mais de 1 milhão de vidas a cada ano. Companhias tradicionais de carros adotam a tática [industrial] evolucionária e constroem carros melhores, enquanto as companhias tecnológicas (Tesla, Apple, Google [...]) adotarão a tática revolucionária e construirão um computador sobre rodas. Carros elétricos se tornarão dominantes até 2020, as cidades se tornarão menos ruidosas porque todos os carros se deslocarão eletricamente. (GALLUB, 2016).

Os impactos na vida urbana e seus reflexos morfológicos, segundo as previsões das tecnologias disruptivas, serão enormes. Além das promessas socioeconômicas e da qualidade de vida urbana urbana, as novas tecnologias disruptivas também prometem revoluções ecológicas e ambientais.

Das 12 tecnologias disruptivas apresentadas no relatório, a que promete maior revolução e quebra de paradigmas socioeconômico-tecnológico-espacial é o advento da impressora 3D,

Impressão 3D – O preço da impressora 3D mais barata caiu de U\$ 18 mil para U\$ 400 em 10 anos. Neste mesmo intervalo tornou-se 100 vezes mais rápida. Todas as maiores fabricas de sapatos começaram a imprimir sapatos 3D. A Estação espacial tem agora uma impressora 3D que elimina a necessidade de se ter um monte de peças reposição, como era necessário anteriormente. No final deste ano [2016] os novos smartphones terão capacidade de scanear em 3D. Você poderá scanear o seu pé e imprimir sapatos perfeitos em sua casa. Na China, já imprimiram em 3D todo o edifício completo de escritório de 6 andares⁴⁶. Lá por volta de 2027, 10% de tudo que for produzido será impresso em 3D. (GALLUB, 2016).

As projeções apontam para uma centralidade em torno dos aparelhos smartphones,

Oportunidade de negócios – Se você pensa num nicho no qual gostaria de entrar, pergunte a si mesmo: Será que teremos isso no futuro? E se a resposta for “Sim”, como você poderá fazer para isso acontecer mais cedo. Se não funcionar com o seu telefone, esqueça a ideia! E qualquer ideia projetada para sucesso no século XX, estará fadada a falhar no século XXI. (GALLUB, 2016).

Todos os grandes setores econômicos serão afetados de forma radical, segundo a visão otimista propagada pelo advento das tecnologias disruptivas. Neste campo profícuo de revoluções tecnológicas, surge o dinheiro eletrônico, literalmente, que só existe no mundo virtual, mas interage e intermedia transções do mundo físico, sendo uma realidade desde 2009. O entusiasmo e o otimismo das tecnologias disruptivas prevêm uma revolução na educação mundial, inclusive e sobretudo, em países pobres. Todas estas influências tecnológicas apontam para reflexos demográficos importantes,

Longevidade – A 4 anos a expectativa de vida costumava ser de 74 anos e agora é de

⁴⁶ Em 2015, construído pela companhia WinSun Decoration Design Engineering Co, apresenta para o mundo a construção inovadora localizada no Parque Industrial de Suzhou, na província de Jiangsu – China. (STOTT, 2015).

80 anos. Atualmente a expectativa de vida aumenta uns 3 meses por ano. Por volta de 2036 haverá um aumento de mais de 1 ano, por ano. Ou seja, todos passarão a viver vidas bem mais longas. Possivelmente bem mais que 100 anos! (GALLUB, 2016).

O texto de Udo Galub (2016), em medida geral, pode parecer supra-otimista, mas na verdade, decorridos dois anos das previsões de Uda Gallub, todas estas linhas tecnológicas abordadas caminham a passos largos técnica e economicamente na direção do que foi previsto. Para os interesses deste estudo, o texto, em primeiro lugar favorece na compreensão da fronteira tecnológica a quem a nossa sociedade estará sujeita, contribuindo para enfatizar a emergência do tema que traz o enfoque no campo de estudo da centralidade urbana; depois reitera a importância dos seis fatores de influência (comércio eletrônico; dinheiro informacional; efemeridade de produtos, serviços e mercados; logística; grandes redes varejistas e shopping centers), intrinsecamente ligados às tecnologias disruptivas.

O termo “tecnologia disruptiva” (*disruptiva* = ruptura, quebra, rompimento), refere-se ao processo de inovação por revolução tecnológica ao invés da tradicional inovação por evolução. Ou seja, no processo de “evolução” a indústria busca melhorar um produto ou serviço existente otimizando gradativamente o desempenho, contudo sempre naquele padrão/paradigma tradicional; enquanto que na revolução tecnológica a inovação surge completamente fora dos paradigmas da indústria tradicionalmente envolvida naquele processo; no caso da tecnologia disruptiva as inovações por revolução vêm sempre com aporte tecnológico básico do setor de informática, típico da era da informação.

Um exemplo interessante para ajudar a compreender a diferença conceitual entre evolução e revolução tecnológica seria o caso dos correios: no início as mensagens (escritas) eram enviadas por pombos correios ou mensageiros a cavalo ou ainda por embarcações náuticas de acordo com a melhor e mais adequada tecnologia da época. Com a revolução industrial os sistemas de correios sofreu uma grande evolução, novos meios de transporte e uma primeira revolução com o telégrafo em 1837 que quebrou todos os paradigmas até então conhecidos, ainda que apresentasse limitações de linguagem e extensão das mensagens e enorme restrição de acesso; depois o telefone em 1876, desta vez mais democrático, ainda assim restrito espacialmente e socialmente até a chegada da sociedade em rede. Mas, com a era da informação, as trocas de mensagens a distância sofreram uma nova revolução, ainda mais radical, com a invenção do *e-mail*.

A citação do texto de Gallub (2016), por si só esclarece a perspectiva que os atores do mundo tecnológico estão planejando para os próximos anos do nosso modo de vida. Acima de tudo, faz refletir que muitos campos da vida, digamos tradicional, como é o caso da centralidade

urbana, se encontram em condições de planejamento retardatário para o contexto da sociedade pós-industrial da sociedade em rede. “Os líderes empresariais e os formuladores de políticas precisam identificar tecnologias potencialmente disruptivas e considerar cuidadosamente seu potencial, antes que essas tecnologias comecem a exercer seus poderes disruptivos na economia e na sociedade.” (MANYIKA; CHUI, 2013, p. 03).

O termo “tecnologia disruptiva”, como tornou-se conhecido no mundo científico e acadêmico, surgiu a partir de um relatório da McKinsey&Company, de maio de 2013, com prognósticos⁴⁷ do impacto econômico potencial combinado das aplicações de linhas inovadoras de desenvolvimento tecnológico. Intitulado “*Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*” (Tecnologias disruptivas: avanços que transformarão a vida, os negócios e a economia global) (MANYIKA; CHUI, 2013), analisou doze inovações tecnológicas que quebravam as lógicas industriais tradicionais orientadas por evolução, compreendidas como inovação por processo de revolução.

Segundo orientação do prefácio do relatório, o McKinsey Global Institute (MGI) avaliou o alcance e o escopo em potencial, bem como o impacto econômico potencial e a interrupção das principais áreas de tecnologia que estão avançando rapidamente. Por meio de extensa pesquisa, classificou o ruído para identificar doze áreas de tecnologia com potencial de impacto maciço sobre como as pessoas vivem e trabalham, e sobre indústrias e economias.





























O relatório também buscou quantificar o potencial impacto econômico de cada tecnologia em um conjunto de aplicações promissoras até 2025. O impacto econômico potencial combinado até 2025, das aplicações das doze tecnologias, o relatório dimensionou em dezenas de trilhões de dólares por ano, no contexto global. Parte desse potencial econômico terminará como excedente do consumidor; uma parcela substancial desse potencial econômico será transformada em novas receitas que as empresas irão capturar e que contribuirão para o crescimento do PIB. Outros efeitos podem incluir mudanças nos *pools*⁴⁸ de lucros entre empresas e setores. (MANYIKA; CHUI, 2013, p. 02).

⁴⁷ Embora faça projeções até 2025, no Prefácio do relatório, informa: “Nosso objetivo na busca desta pesquisa não é fazer previsões, seja sobre as aplicações específicas ou os tamanhos específicos de impacto. Em vez disso, esperamos que este relatório atue como um guia para os líderes usarem [...]” (MANYIKA; CHUI, 2013).

⁴⁸ O agrupamento de agentes econômicos que formam a centralidade urbana, está entendido neste estudo como um destes *pools*.

O relatório da McKinsey&Company publicado em maio de 2013 apontou doze tecnologias inovadoras por processo de revolução tecnológica – 12 tecnologias disruptivas (MANYIKA; CHUI, 2013), das quais pelo menos cinco se acredita que exercerão pressão direta no varejo tradicional e na centralidade urbana.

Figura 25 - As 12 tecnologias disruptivas e a influência sobre a centralidade urbana terciária – 2018

12 Tecnologias Disruptivas e a influência na centralidade urbana terciária			
		Internet Móvel	Dispositivos de computação móvel cada vez mais baratos e capazes em conectividade com a Internet
		Automação do trabalho do conhecimento	Sistemas de software inteligentes que podem executar tarefas de trabalho de conhecimento envolvendo comandos não estruturados e julgamentos sutis
		A internet das Coisas	Redes de sensores e atuadores de baixo custo para coleta de dados, monitoramento, tomada de decisão e otimização de processos
		Tecnologia de Nuvem	Servidor de armazenamento de dados remotos em ambiente compartilhado com recursos de hardware e software fornecidos por uma rede ou pela Internet
		Robótica Avançada	Robôs cada vez mais capazes, com sentidos, destreza e inteligência aprimorados, usados para automatizar tarefas ou aumentar a produtividade humana
		Veículos Autônomos e Quase-autônomos	Veículos que podem navegar e operar com reduzida ou nenhuma intervenção humana (ex: automóveis, drones)
		Genômica da próxima geração	Sequenciamento genético rápido e de baixo custo, análise avançada de <i>big data</i> e biologia sintética ("gravação" de DNA)
		armazenamento de energia	Dispositivos ou sistemas que armazenam energia para uso posterior, incluindo baterias
		Impressora 3D	Técnicas de manufatura aditiva para criar objetos imprimindo camadas de material com base em modelos digitais
		Materiais avançados	Materiais projetados para ter características superiores (por exemplo, resistência, peso, condutividade) ou funcionalidade
		Exploração e recuperação avançada de petróleo e gás	Técnicas de exploração e recuperação que tornam mais econômica a extração de petróleo e gás não convencionais (ex: Xisto)
		Energia renovável	Geração de eletricidade a partir de fontes renováveis com reduzido impacto climático
Legenda de Influência sobre a CENTRALIDADE URBANA			
			
Oportunidades	Desafios diretos	Incôgnita	Indiferente

Fonte: COSTA, PP (2018)

Fonte: Ilustração do relatório McKinsey Global Institute por Manyika e Chui (2013, p.04) – adaptado pelo autor para o enfoque da centralidade urbana terciária.

Das doze matrizes disruptivas, apresentadas na Figura 25 e levantadas no relatório, - segundo os critérios deste estudo – identificou-se aquelas que já exercem ou poderão vir a exercer influências sobre a centralidades urbana terciária:

1. **Internet móvel:** Atualmente já exerce grande influência, criando situações de oportunidades, mas a maioria são de desafios, como se verá no capítulo quarto (empírico). O acesso a internet potencializado pela mobilidade cria um universo de ameaças diretas à centralidade urbana terciária, por facilitar ainda mais as compras no varejo *on-line*; por comparação de preços; por sociabilidade na *ágora* virtual em detrimento da *ágora* física; etc;

2. **Automação do trabalho do conhecimento:** Toda ameaça a empregabilidade, sobretudo na empregabilidade tradicional que produz fluxos nos centros urbanos, tornam-se uma ameaça à centralidade urbana terciária na medida que diminui a circulação de pessoas e a mobilidade pendular. Representam um desafio direto, visto que este viés das tecnologias disruptivas tendem a eliminar circulação de pessoas dos centros urbanos, pois as atividades passam a se dar em qualquer lugar assistido com cobertura de internet, como por exemplo o EAD (Educação a Distância), interferindo nos benefícios gerais que os fluxos transeuntes oferecem à centralidade urbana;

3. **A Internet das Coisas:** Uma das linhas importantes deste campo é a automação domiciliar, em que eletrodomésticos inteligentes e conectados a internet poderão programar compras de reposição no varejo *on-line* sem intervenção do morador, entre outros;

4. **Tecnologia de nuvem:** A tecnologia de armazenamento de dados e aplicativos na nuvem é uma das plataformas estruturantes do varejo *on-line* e redes sociais, quanto maior a eficiência com menor custo, maior a disparidade de custos na concorrência com o varejo físico e consequentemente na centralidade urbana terciária. A tecnologia *clouding* se tornará tão indispensável que já mobiliza grandes transações no mundo financeiro, como por exemplo a valorização em bolsa de valores, a empresa Dropbox, por exemplo, anunciou em março de 2018 a pretensão de vender por U\$ 648 mi (REUTERS, 2018) e em apenas dez dias teve que reajustar a sua projeção para U\$ 720 mi (LOURENÇO, 2018), o aumento de mais de 10% se deu em função da grande procura pelos papéis desta linha tecnológica;

5. **Robótica Avançada:** Toda ameaça a empregabilidade, sobretudo na empregabilidade tradicional que produz fluxos nos centros urbanos, tornam-se uma ameaça a centralidade urbana terciária na medida que diminui a circulação de pessoas e a mobilidade pendular;

6. Veículos autônomos e quase autônomos: Esta linha de tecnologia irá revolucionar a logística de entregas em domicílio, tanto para o *delivery* urbano quanto para o *e-commerce* global. Já existem serviços de entrega de pizzas, por drones, por exemplo, em edifícios de apartamentos em fase de testes, ou seja, a logística do *e-commerce* almeja evoluir nesta direção;

7. Genômica da próxima geração: Aparentemente indiferente. A longevidade favorece a manutenção de consumidores em todos os setores. Algumas possibilidades, como influência nos fluxos de pessoas gerado por pessoas em busca de serviços e especialidades em saúde nos centros das cidades maiores, por exemplo, pode sugerir uma contribuição favorável; contudo, nada garante que estes serviços altamente tecnológicos venham a se instalar em centralidades urbanas, visto que na perspectiva da sociedade em rede, os conceitos tradicionais de localização estão sendo relativizados;

8. Armazenamento de energia: Cria oportunidade na medida que se reduz os custos de energia que, em consequência, reduzirá os custos operacionais físicos dando maior competitividade às lojas físicas, embora traga vantagens proporcionais para o varejo *on-line*;

9. Impressão 3D: Será um dos grandes desafios do varejo tradicional físico no futuro. Quando as expectativas de performance e variedade dos produtos plasmados nas impressoras 3D tornarem uso ostensivo, poderá fornecer bens de consumo eliminando todos os custos de logística e tempo, todas as barreiras alfandegárias, de tributação e de distribuição. Irá ampliar absurdamente o potencial da internet e do *e-commerce*;

10. Materiais avançados: Representa uma incógnita. Materiais avançados prometem, segundo o relatório, oferecer condições do desenvolvimento de novos produtos com maior qualidade e menor custo, que poderão ser vendidos tanto no varejo físico como no varejo *on-line*. No padrão atual de *marketing* os produtos inovadores têm preferido começar pelo canal do varejo *on-line*, quando viram *hit* de vendas é que também passam a serem distribuídos pelo varejo tradicional.

11. Exploração e recuperação avançada de petróleo e gás: Cria oportunidade na medida que se reduz os custos de energia que, em consequência, reduzirá os custos operacionais físicos dando maior competitividade às lojas físicas, embora traga vantagens proporcionais para o varejo *on-line*;

12. **Energia renovável:** Cria oportunidade na medida que se reduz os custos de energia que, em consequência, reduzirá os custos operacionais físicos dando maior competitividade às lojas físicas, embora traga vantagens proporcionais para o varejo *on-line*.

Uma das descobertas importantes identificadas no relatório é o fato destas revoluções não partirem da indústria tradicional já estabelecida no atendimento daquela necessidade socioeconômica, como visto acima no texto adaptado de Udo Gallub (2016) quando se refere a Uber e Airbnb, e no exemplo dado sobre o *e-mail*; este processo se aplica integralmente ao caso da Amazon. A Amazon é atualmente, em 2018, segundo Teixeira Jr. (2018) o maior varejista global em valor de marca e faturamento, mas sua origem não tem nenhuma relação com a indústria varejista tradicional, suas primeiras lojas físicas surgiram 20 anos depois da sua fundação, no momento que já era o maior varejista global, por processo de aquisição de redes tradicionais do varejo. **É a revolução engolindo a evolução.**

As tecnologias disruptivas, não se restringem apenas às 12 apresentadas no relatório do MGI, enquanto se organiza este texto, milhares de cientistas estruturados em pesquisas avançadas com uso de alta tecnologia trabalham com inovações que serão apresentadas em breve. Nas palavras do próprio MGI a tecnologia está se movendo tão rapidamente, e em tantas direções, que se torna um desafio prestar atenção - somos vítimas da fadiga da “próxima novidade”. No entanto, o avanço tecnológico continua a impulsionar o crescimento econômico e, em alguns casos, a desencadear uma mudança disruptiva (MANYIKA; CHUI, 2013). A tecnologia e as inovações sempre surpreendem.

No próximo subcapítulo, se analisará os dois modelos urbanos que serviram como plataforma empírica estruturante deste estudo, as metrópoles de Salvador (Bahia-Brasil) e Lisboa (Portugal), para depois se retornar às abordagens tecnológicas pelo viés empírico no capítulo quarto, na sequência deste estudo.

3.6 SALVADOR E LISBOA – MODELO EMPÍRICO

As duas metrópoles, Salvador e Lisboa, usadas como modelo empírico e de análise comparativa para este estudo, possuem ligações históricas importantes, que se confundem com as ligações históricas entre Brasil e Portugal. Experimentaram intensas e amplas relações de intercâmbios concretos num passado glorioso; mas hoje aquele intercâmbio não se repete, restou apenas a

memória de um tempo em que as duas metrópoles uniam os dois hemisférios do globo e o Velho Mundo com o mundo recém-nascido batizado de América.

As duas metrópoles ligadas por territórios políticos, militares, econômicos e socioculturais, quando Salvador serviu de “cabeça de ponte” para Lisboa, como “capital colonial defensiva (1549/1650)” da coroa portuguesa (VASCONCELOS, 2002, p. 29), como sequência ao momento histórico, em que Portugal proporcionou a maior e mais significativa quebra de paradigma espacial da ocupação humana sobre a superfície do planeta, “quebrando barreiras físicas e psicológicas até então intransponíveis” (ALMEIDA; ALMEIDA, 2007) através das viagens dos descobrimentos.

Além de expandir a ocupação do chamado mundo civilizado, que na altura do século XV/XVI se circunscrevia a Europa (como centro do mundo) e o oriente como extensão parcialmente conhecida (mas não dominada), Portugal fez história unindo pela primeira vez quatro dos cinco continentes conhecidos hoje, em uma única expedição (Europa, América, África e Ásia), a mesma expedição que descobriu o Brasil, comandada por Pedro Álvares Cabral (1467-1520) no ano histórico de 1500 (MUSEU DE MARINHA PORTUGUESA, 2017; VASCONCELOS, 2002; TAVARES, 2008; MATTOSO, 1978).

De acordo com o reconhecimento dos japoneses, foi “o momento em que Portugal apresentou o mundo ao mundo” (ALMEIDA; ALMEIDA, 2007) e, também, a reconhecer que foi o primeiro grande passo logístico em contexto de globalização da história.

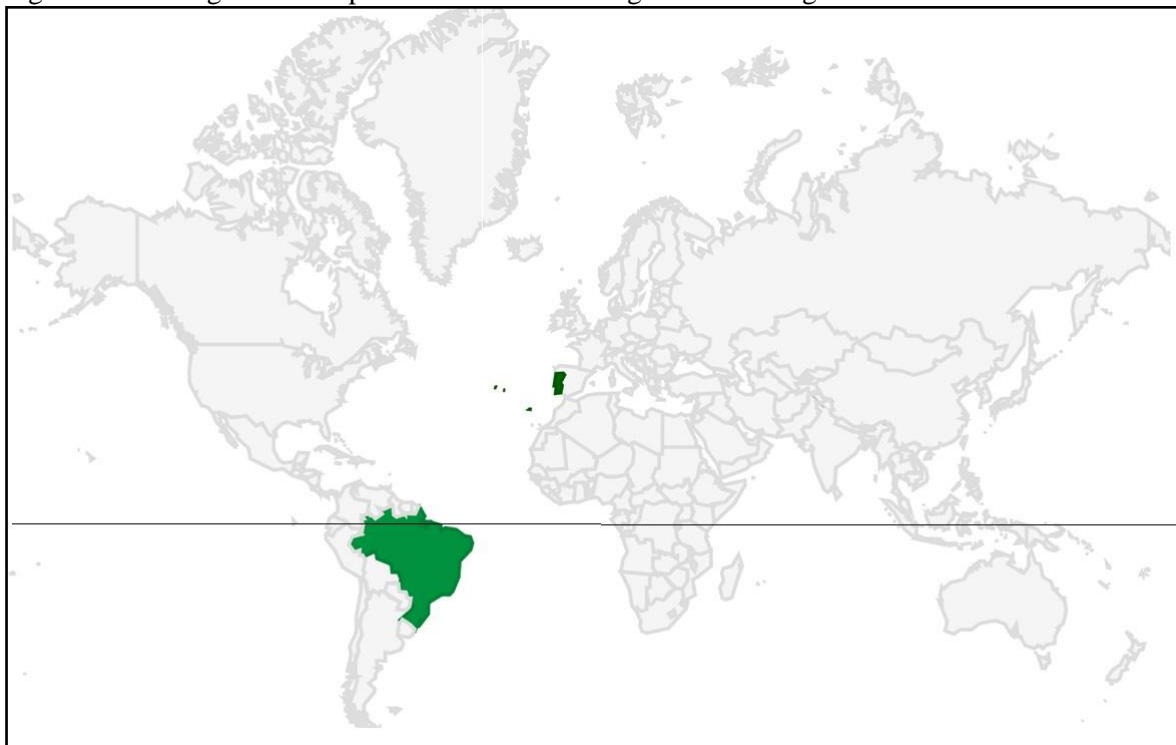
Salvador e Lisboa, duas metrópoles de contextos geográficos e econômicos distintos, mas similares sob alguns aspectos, além do idioma matriz oficial. Inseridas em países democráticos que já viveram períodos recentes de regimes militares, majoritariamente católicos e com economias abertas. Geograficamente, Brasil e Portugal vivem em hemisférios opostos do globo, ambos em margens opostas do oceano Atlântico, também vivem comparações de diferenças extremas, a começar por suas respectivas áreas territoriais, em que o Brasil é o maior país do continente sul-americano com 8.515.770 km² de superfície, sendo 92 vezes maior que Portugal, com apenas 92.225 km² de superfície (já incluindo seus territórios autônomos além mar). Ambos são países que nunca perderam território⁴⁹ após tornarem-se independentes, ao contrário,

⁴⁹ O Brasil colônia perdeu a Província Cisplatina (atual Uruguaçu) no período de 1825-1828, ainda na condição de Império do Brasil, colônia portuguesa. Portugal, por sua vez, perdeu territórios “além mar” que haviam sido conquistados na época dos descobrimentos; contudo, Portugal continental permanece integral até os dias atuais.

tiveram aumento de territórios como o exemplo do Acre para o caso do Brasil e os territórios autônomos da Madeira e Açores para o caso de Portugal.

O fato de Portugal ter permanecido sem ter perdido território desde a sua criação em 1143 por D. Afonso Henriques (O Conquistador) (PINHEIRO, 2015) é um fato distinto e curioso para um continente europeu em permanentes conflitos e constantes alterações fronteiriças.

Figura 26 - Cartogramas comparativos Brasil x Portugal em recorte global - 2017



Fonte: Fontes diversas reunidas em CountryEconomy.com (entre elas FMI e Eurostate).

Nota 1: Adaptação e montagem do autor;

Nota 2: A ferramenta não fornece dados de escala, de forma que as imagens possuem caráter ilustrativo.

Outra diferença extrema está na comparação de suas respectivas populações, em que o Brasil registra uma população estimada em mais de 209 milhões de habitantes em 2018⁵⁰ (IBGE, 2017), quase vinte vezes a população de Portugal, com uma população estimada em 10.309.573 habitantes em 2017, segundo os dados site CountryEconomy.com.

As localizações geográficas globais de Brasil e Portugal conferem diferenças climáticas importantes. Enquanto o Brasil é cortado pelo linha do Equador no seu extremo norte e pela linha do Trópico de Capricórnio em sua Região Sudoeste/Sul, com a maior parte do território no hemisfério sul do planeta, lhe impondo um clima predominantemente tropical e uma sensação térmica

⁵⁰ O IBGE disponibiliza uma plataforma com atualizações on-line de projeções de dados demográficos no endereço: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

de quase verão o ano inteiro na maioria do território; Portugal, que se localiza no centro do hemisfério norte, acima do Trópico de Câncer, possui um clima com as quatro estações bem definidas.

Outra observação relevante que se pode fazer, conforme Figura 26 é a condição privilegiada dos dois países em relação ao Oceano Atlântico, o mais navegado, o que coloca os dois países em condições bastante favoráveis em questões logísticas. Contudo, o mais relevante desta perspectiva geográfica é compreender os mercados globais em que Salvador e Lisboa se inserem.

Salvador, no mercado sul-americano em que o Brasil (quase continental) é o mercado mais importante qualitativa e quantitativamente; se beneficia desta condição, por se encontrar numa posição de periferia de uma periferia global (SPÍNOLA, 2009), ou seja, numa submissão econômica em relação às outras grandes cidades do país, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro; enquanto que Lisboa inserida no mercado europeu, integrando a União Europeia, se beneficia desta condição, sobretudo nos últimos dez anos, com o setor de Turismo, apontada como o destino turístico preferido da Europa. Portugal é ganhadora da World Travel Awards 2018, escolhidas como o melhor destino europeu pela segunda vez (TURISMO DE PORTUGAL, 2018).

Em termos econômicos, as diferenças são compatíveis com as diferenças de tamanho e diversidade das economias dos dois países; o Brasil, segundo dados do site CountryEconomy.com (2017) com um Produto Interno Bruto (PIB)⁵¹ anual de US\$ 1,793,066 trilhões (2016) ocupa a condição de 10ª economia do *ranking* global; enquanto que Portugal, com um PIB anual de US\$ 218,087 bilhões (2017), ocupa a 48ª posição no *ranking* da economia global.

Contudo em termos de mercado, Portugal parece se mostrar melhor ao levar-se em consideração o aspecto do PIB *per capita*. Enquanto o Brasil apresentou um PIB *per capita* de US\$ 10.889,00 em 2017, Portugal apresentou um PIB de US\$ 23.116,00 em 2017, segundo dados do Fundo Monetário Internacional - FMI (*apud* TRADINGECONOMICS, 2018, 2017), representando um potencial duas vezes maior de poder de compra para os portugueses, muito embora, Portugal tenha um dos menores salários mínimos da Europa.

Ambos são países endividados. Em termos de valores absolutos o Brasil possui uma dívida 8 vezes maior que Portugal, proporcional aos seus respectivos tamanhos econômicos; em

⁵¹ PIB-Produto Interno Bruto (anual). A fonte dos dados de PIB são do FMI (Fundo Monetário Internacional), sendo referente 2016 para Brasil e 2017 para Portugal, todos disponibilizados pelo site CountryEconomy.com.

compensação a dívida brasileira representa 78,44% do seu PIB anual do FMI (*apud* TRADINGECONOMICS, 2018), enquanto que a dívida portuguesa representa 125,70% do seu PIB anual (FMI *apud* TRADINGECONOMICS, 2018), ou seja, a dívida portuguesa chega a ser 25,70% superior ao seu próprio PIB.

Voltando a nossa atenção para as duas metrópoles, objeto deste estudo, viu-se que apresentam problemas de envelhecimento e degradação de seus sítios da centralidade urbana históricos e tradicionais – seus respectivos centros antigos -, seguindo o padrão das grandes e mais antigas cidades.

As povoações mudam ao longo do tempo, crescem em altura mas principalmente em superfície. Fazem-se novos edifícios enquanto envelhecem os antigos. Um dos grandes problemas relacionados com o crescimento urbano é precisamente o do envelhecimento dos bairros centrais que muitas vezes têm valor histórico e apresentam elevados índices de degradação. (BARATA SALGUEIRO, 1999, p.14).

Mas em termos de regeneração e ressignificação destes espaços, as duas cidades vivem situações opostas, com Lisboa vivendo um momento excepcionalmente bom, expresso numa valorização imobiliária e num aquecimento terciário de origem turística, financiado pela Comunidade Económica Européia (CEE).

Tanto Salvador quanto Lisboa, possuem centralidades urbanas (policêntricas) que funcionam como epicentro de uma região metropolitana. Quanto ao conceito de região metropolitana Castells (2016) define que,

A região metropolitana surge de dois processos entrelaçados: ampla descentralização das grandes cidades para áreas adjacentes e interconexão das pequenas cidades preexistentes cujos territórios se tornam integrados por meio de novas capacidades de comunicação. Esse modelo de urbanização é, ao mesmo tempo, velho e novo. A região metropolitana não é apenas uma forma espacial de dimensão sem precedentes em termos de concentração de população e atividades. Trata-se de uma nova forma porque inclui na mesma unidade espacial áreas urbanizadas e terras agrícolas, espaço aberto e áreas residenciais com altíssima densidade populacional: há várias cidades em um interior descontínuo. [...] A região metropolitana é uma região constituída por uma estrutura de vários centros (com diferentes hierarquias entre eles)⁵² (CASTELLS, 2016, p. 25 e 26),

Compreende-se que uma região metropolitana, refere-se a uma metrópole com vários centros que não corresponde à separação tradicional entre cidades centrais e seus subúrbios.

Encontrou-se dificuldades na pesquisa para o levantamento de dados que permitissem um comparativo por centros urbanos, levando em conta, sobretudo, a grande insuficiência de

⁵² Conforme definiu Christaller (1966).

informação estatística sobre o setor terciário com nível de desagregação geográfica⁵³ favorável em Lisboa, comprometendo comparações diretas nas dimensões das centralidades urbanas entre as duas metrópoles.

Muito embora possam existir significativas diferenças entre as cidades do Salvador e a de Lisboa; em que pese a tradição lisboeta de uma metrópole com origens latinas de mais dois mil anos, com uma centralidade regional de crescente importância política, econômica e administrativa para toda uma nação; enquanto que Salvador uma metrópole de cinco séculos incompletos, primeira capital das américas, o que lhe rendeu a condição de centro político, econômico, administrativo e militar da Colônia portuguesa, mas sem protagonismo no painel atual das capitais brasileiras. Além da língua mãe, possuem diversas outras semelhanças tais como: uma centralidade urbana policêntrica de uma centralidade regional metropolitana; ambas tiveram seu desenvolvimento e apogeu favorecidos pelas atividades portuárias que as ligaram quando Portugal e a sua “fazenda⁵⁴” do Brasil formavam uma única nação e ambas coexistiram como capitais da Coroa portuguesa, trazendo em sua morfologia arquitetônica as semelhanças com aquele período histórico.

Do ponto de vista socioeconômico, existem semelhanças – reservadas as devidas conotações de importância - entre as duas capitais regionais, visto que centralizam regiões metropolitanas populosas, em que a Região Metropolitana de Salvador (RMS) com aproximadamente 3.573.973 habitantes em 2010, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Econômica (IBGE-SIDRA, 2010); enquanto que a Área Metropolitana de Lisboa engloba aproximadamente 2.821.697 habitantes em 2011 (AML, 2018). Em ambas, se registram o fenômeno de menor crescimento populacional em seu núcleo urbano principal em relação aos demais centros e às cidades que as circundam.

A Área Metropolitana de Lisboa registra a maior concentração populacional e econômica de Portugal. Nos seus dezoito concelhos[sic], que constituem 3,3% do território nacional, residem quase 3 milhões de habitantes, cerca de ¼ da população portuguesa. Ao nível econômico[sic], concentra cerca de 25% da população activa, 30% das empresas nacionais, 33% do emprego e contribui com mais de 36% do PIB nacional. (AML, 2018).

⁵³ Segundo as diligências realizadas no Instituto Nacional de Estatística – INE, em Lisboa, Portugal dispõe de nível de desagregação até a municipalidade, não existindo dados de desagregação por unidade censitária, como no Brasil, ou mesmo por bairros, o que inviabilizou um georreferenciamento de densidade de atividades econômicas terciárias, com comparativo entre Salvador e Lisboa.

⁵⁴ O termo “fazenda” utilizado pela Coroa portuguesa para se referir as suas colônias além mar, usado para nomear a pasta da finanças desta colônias, impregnou a herança brasileira de forma que atualmente o Ministério da Fazenda da República Federativa do Brasil, responsável pelo política econômica, ainda traz este ranso histórico.

Barata Salgueiro (1999) estuda as cidades em

[...] duas escalas de análise. Na maior privilegia-se o espaço de integração no qual as cidades são nodos numa rede de fluxos; importa portanto, analisar as características das redes, os movimentos que nelas têm lugar, o papel que os vários lugares desempenham relativamente uns aos outros e às respectivas regiões tributárias [escala da Centralidade Regional]. Na escala menor o estudo da cidade interessa-se pela estrutura interna das aglomerações, procura perceber as propriedades das várias áreas e o seu funcionamento conjunto [escala da Centralidade Urbana]. (BARATA SALGUEIRO, 1999, p. 12).

Neste contexto, Salvador registra sua policentralidade como um fenômeno relativamente recente da sua história, como um processo que se deu na segunda metade do século XX,

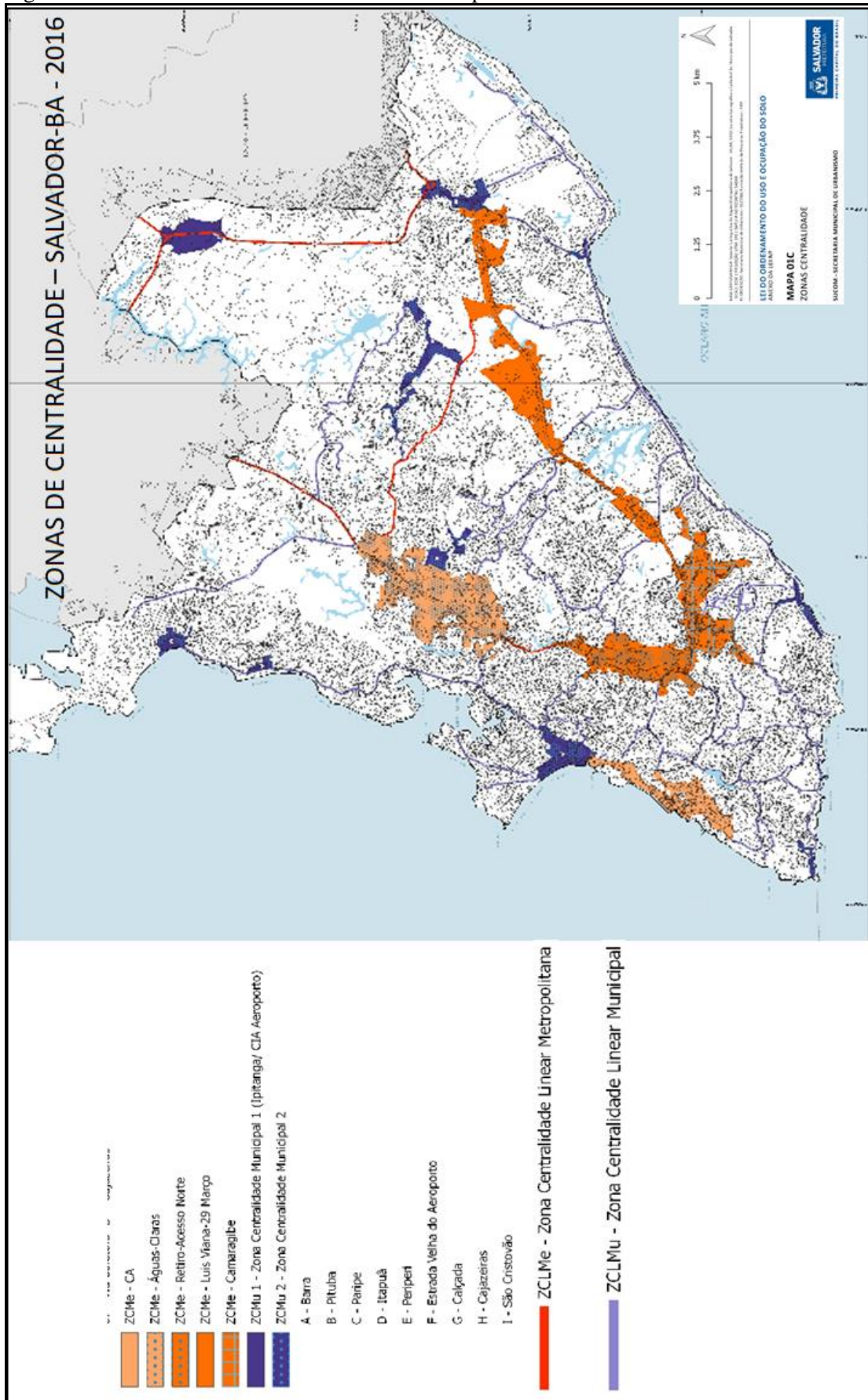
[...] com a implantação de moderno sistema viário de vales, do novo centro administrativo e, sobretudo, de um novo centro comercial e de serviços e de novos eixos de negócios na área do Iguatemi, Salvador tornou-se numa cidade multipolar (VASCONCELOS, 2002, p. 465).

O Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano-PDDU do Município de Salvador, reconhece na Lei nº 9.069-2016 um total de sete “Zonas de Centralidade” identificadas no tecido urbano, sendo cinco “Zonas de Centralidade Linear Metropolitana” e duas “Zonas de Centralidade Municipal”.

O cartograma da Figura 27, mostra na cor azul as centralidades de alcance urbano (Zona de Centralidade Municipal – ZCMu), enquanto que, na cor laranja, destacam-se as centralidades de alcance metropolitano (Zona de Centralidade Metropolitana – ZCMe), todas já analisadas pelo respectivo PDDU do Salvador (2016) na forma de centralidade linear, em função da influência do automóvel na mobilidade urbana, onde as centralidades refletem uma morfologia urbana voltada para suas principais artérias de via urbana. O PDDU-2016 previu inúmeros corredores de pedestres⁵⁵, mas nenhum contemplando o setor terciário, diferentemente de Lisboa, na qual as vias pedonais são amplamente encontradas tanto nas centralidades terciárias como nas áreas residenciais e de lazer.

⁵⁵ No português praticado em Portugal, “pedonal” é o termo usado para designar vias e espaços urbanos que apenas podem ser percorridos a pé, que podem identificar tanto vias de pedestres como via de ciclismo, quando a via exerce a dupla função.

Figura 27 - Zonas de Centralidade Urbana e Metropolitana de Salvador – PDDU-PMS-2016



Fonte: Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – Prefeitura Municipal do Salvador/PDDU-PMS (2016).

O PDDU-PMS da Lei nº 9.069-2016, define que Zona de Centralidade Municipal (ZCMu),

[...] são porções do território que concentram atividades administrativas, financeiras, de prestação de serviços diversificados, atividades comerciais diversificadas, de âmbito municipal e regional, bem como uso residencial, geralmente instaladas em áreas com fácil acessibilidade por vias estruturais e por transporte coletivo de passageiro de média e alta capacidade. (PDDU-PMS, 2016, p. 91).

Enquanto que Zona de Centralidade Metropolitana (ZCMe), se define como

[...] porções do território contidas em sua maioria na macroárea de integração metropolitana e parte na macroárea de urbanização consolidada, apresentando características multifuncionais, para as quais convergem e se articulam os principais fluxos de integração dos demais municípios da Região Metropolitana de Salvador e de outros Estados com o Município de Salvador. (PDDU-PMS, 2016, p. 86-87).

E, Zona de Centralidade Linear (ZCL), como “porções do território lindeiras a eixos do sistema viário, caracterizadas por linearidade, destinadas à localização de atividades típicas de centros e subcentros e pela predominância do uso não residencial, admitindo também o uso residencial” (PDDU-PMS, 2016, p. 92), que por sua vez podem ser de âmbito municipal (ZCMu) ou metropolitano (ZCMe).

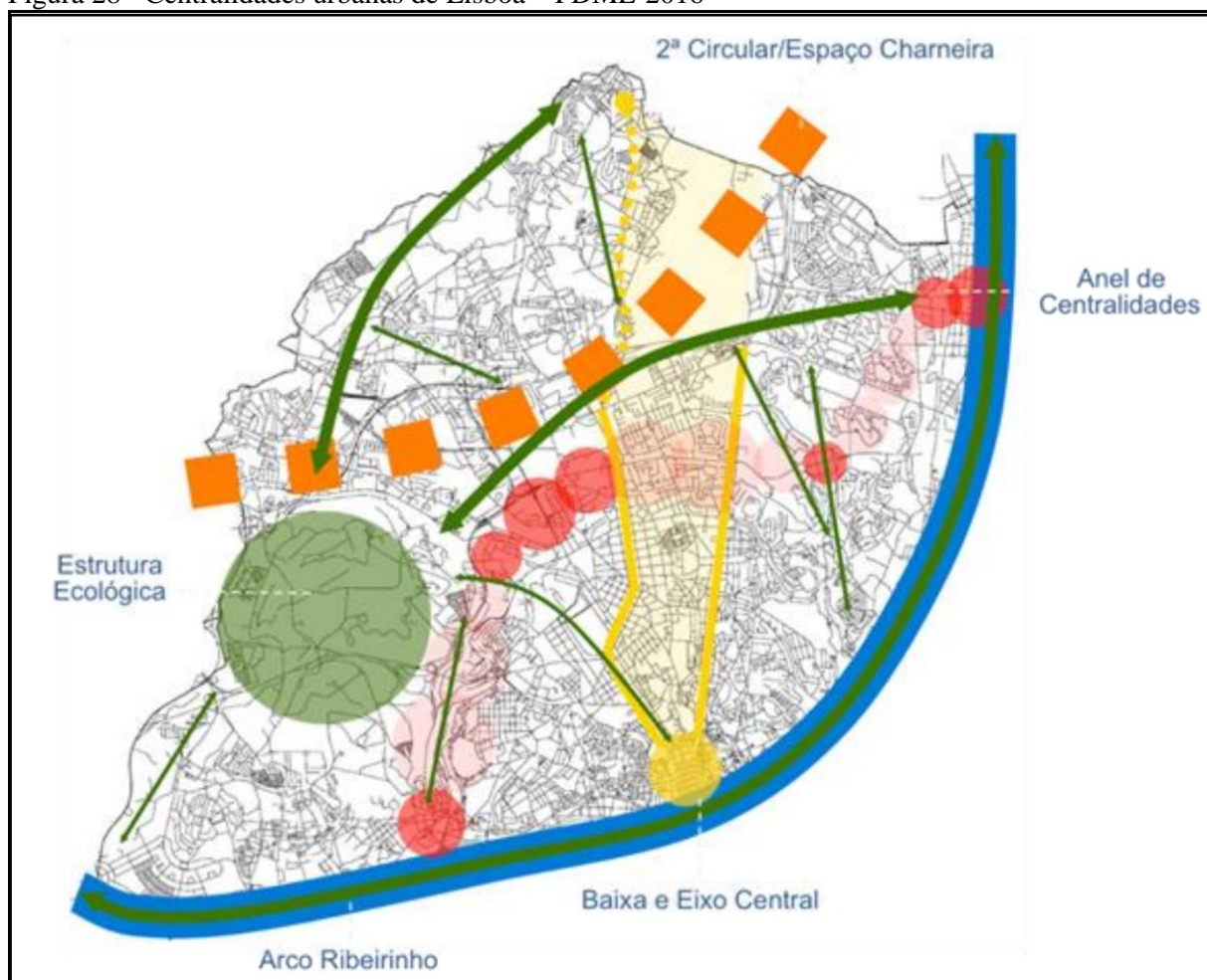
Outra semelhança do urbanismo funcional entre Salvador e Lisboa, são suas centralidades lineares de orla. Salvador, por ser uma península, possui uma extensão de 50 Km de orla (a maior do país), nas quais se desenvolveram – e estão sendo fomentadas pela Prefeitura Municipal – em duas linhas: a centralidade linear atlântica e a centralidade linear da Baía de Todos os Santos. A centralidade linear Atlântica, caracterizada principalmente na extensão da Avenida Otávio Mangabeira, apresenta uma densidade de centralidade urbana descontínua, marcada com mais intensidade nos bairros da Pituba, Barra/Ondina e Itapuã; enquanto que a centralidade linear da Baía de Todos os Santos, também descontínua, abriga o Mercado Modelo e a Feira de São Joaquim e passa por subcentros importantes como o bairro da Calçada.

A centralidade linear da faixa de orla de Lisboa, mais conhecido como Arco Ribeirinho, que contorna a extensão da cidade banhada pelo Rio Tejo, também apresenta certa descontinuidade, com sua maior expressão de centralidade urbana na altura do Mercado da Ribeira, Praça do Comércio - portão de entrada para a Baixa Pombalina - e imediações; enquanto que as demais centralidades permanecem sob análise do conceito de centralidade circular tradicional.

Segundo Serdoura (2008, p.190), em análise da evolução da centralidade urbana de Lisboa, explica que “a reconversão urbana de uma vasta área degradada na Zona Oriental puxou o centro funcional da cidade para a periferia”. Com a intervenção do planejamento urbano para Expo98, na expansão urbana da cidade com o Parque das Nações, a nova centralidade “afirmou-

se pela coerência da malha urbana e pela força da ligação ao principal núcleo do centro (as Avenidas Novas)”. Enquanto que “o núcleo mais Oriental do centro é também um subsistema coeso, resultante de uma operação sustentada de valor urbanístico, que requalificou aquela parte da cidade, valorizando a sua imagem e devolvendo a área à estima pública”. Como resultante, “o núcleo central (Avenidas Novas) surge agora mais densificado e limitado, em resultado de algumas operações urbanas”.

Figura 28 - Centralidades urbanas de Lisboa – PDML-2016



Fonte: Plano Director Municipal de Lisboa - PDML. Relatório Ambiental - Avaliação Ambiental Estratégica. Instituto Superior Técnico e Câmara Municipal de Lisboa. Lisboa, 2011. (PDML, 2011).

Nota: *Print* do Relatório de Avaliação Ambiental do Plano Director de Lisboa, 2016.

O Anel de Centralidades de Lisboa, reconhecido em seu Plano Director Municipal de Lisboa-PDML (2011), é formado em grande parte por centralidades formadas em torno de grandes centros comerciais (shoppings), enquanto que a Centralidade da Baixa Pombalina, também com presença de centros comerciais de menor porte, forma o Eixo Central da Centralidade Urbana de Lisboa.

Conforme se observa na Figura 28, Além da centralidade linear do Arco Ribeirinho (linha azul e verde); da centralidade urbana tradicional (destacada no círculo amarelo), que contempla – grosso modo - a Baixa Pombalina, Ribeira, Praça do Comércio, Chiado, Rossio e Alfama; o Eixo Central que se estende pelo miolo central da cidade á partir da Baixa Pombalina, conduzidos conicamente pelas avenidas Liberdade e Almirante Reis, abrigando centralidades importantes como a própria Avenida Liberdade, El Corte Inglês, indo até os limites da cidade na altura do aeroporto; apresenta um Anel de Centralidades (em vermelho) que vai do Parque da Nações (Shopping Vasco da Gama) ao Bairro de Belém, passando por centralidades importantes como o Shopping Colombo.

As duas metrópoles apresentam semelhanças em relação ao crescimento urbano e as suas respectivas evoluções de cidade monocêntrica para uma metrópole policêntrica. As centralidades primitivas que deram expansão as duas cidades, em ambos os casos tiveram origem no *burgo* fortaleza, com preocupação militar como prioridade estratégica; afinal de contas ambas sofreram inúmeros ataques, perdas de domínio e retomadas, ao longo de suas história (VASCONCELOS, 2002; PINHEIRO, 2015; TAVARES, 2008; FRANÇA, 2009; MATTOSO, 1978).

Obviamente, Lisboa possui uma história urbana mais extensa, compatível com a extensão de mais de dois milênios, enquanto que Salvador, muito mais nova, tem uma história de meio milênio. Contudo, o policentrismo das duas cidades surgiu mais ou menos no mesmo período histórico, que foi a segunda metade do século XX. Desta forma é possível analisar a evolução urbana, do ponto de vista de centralidade urbana, á partir de suas respectivas monocentralidade. No caso de Salvador, a partir de sua fundação em 1549; enquanto que no caso de Lisboa, adota-se a centralidade a partir da sua reconstrução no pós terremoto de 1755.

O nascimento da cidade do São Salvador como projeto intencional de Lisboa, fruto das escolhas estratégicas da Coroa portuguesa a partir do Rei D. João III (1502-1557). Assim, em 1549 desembarca na enseada do atual Porto da Barra, o primeiro Governador Geral Tomé de Souza (1503-1579), com um *Regimento Real* com 40 instruções, entre elas a fundação da primeira capital brasileira com uma planta projetada em Lisboa. O governo-geral criado 1548 teria função tríplice: militar, política e administrativa (TAVARES, 2008; SAMPAIO, 1949; MATTOSO, 1978; FALCÃO, 1949; SPINOLA, 2009).

Figura 29 - Planta de fundação da cidade do Salvador 1549 e sua localização no tecido urbano atual



Fonte: Theodoro Sampaio – História e Fundação da cidade do Salvador (TAVARES, 2008, p. 122).

Nota: Digitalização, fotomontagem e relegendado pelo autor.

A Figura 29 mostra a planta original trazida de Lisboa por Thomé de Souza e o detalhe da sua localização no tecido urbano na atual cidade do Salvador. Uma escolha estratégica do ponto de vista militar, político e logístico.

A primeira fase dos fluxos de trocas da cidade do Salvador, a mais primitiva de sua história, deu-se em função da construção de seu núcleo cidade atendendo a estratégia da Coroa portuguesa de construir a primeira capital planejada do continente americano para atender aos projetos de colonização das novas terras do Reino de Portugal. Assim as atenções de trocas do primeiro século (1549:1600) estavam em torno das necessidades dos construtores do primeiro núcleo urbano soteropolitano projetado para o divisor de águas da orografia da península localizada no lado Leste continental da Baía de Todos os Santos (ver Figura 29), intencionalmente projetada para exercer uma centralidade política, fiscal, militar, social e econômica dos anseios lusitanos em todo o novo continente americano (TAVARES, 2008; SAMPAIO, 1949; MATTOSO, 1978; FALCÃO, 1949; SPINOLA, 2009).

A escolha da localização estratégica do centro primitivo de Salvador, no alto da encosta que forma um paredão para a Baía de Todos os Santos, delineou os dois circuitos de comércio que se tornariam a marca registrada da primeira cidade com centralidade urbana das Américas: os circuitos da cidade baixa - desenvolvido no porto na linha do mar - e a cidade alta, na cidade construída em acrópole no alto da encosta (MATTOSO, 1978). Em 1959, o geógrafo Milton Santos vai chamá-las de “circuito inferior” da cidade baixa - voltada para os pobres, operários, vassallos e escravos - e o “circuito superior” na cidade alta - voltada para a vida dos ilustres da

cidade com seus hábitos extravagantes onde se desenvolveu um comércio de luxo (SANTOS, 1959).

Assim se forma a primeira centralidade urbana de Salvador, que já nasceu centralidade regional, se tornando a primeira centralidade urbana e regional do continente americano, muito embora a centralidade urbana terciária se deu de forma secundária aos interesses da Coroa portuguesa, o que condenou Salvador a nunca formar um mercado terciário interno competitivo – sempre secundário e periférico, até o surgimento das multcentralidades e o policentrismo do século XX.

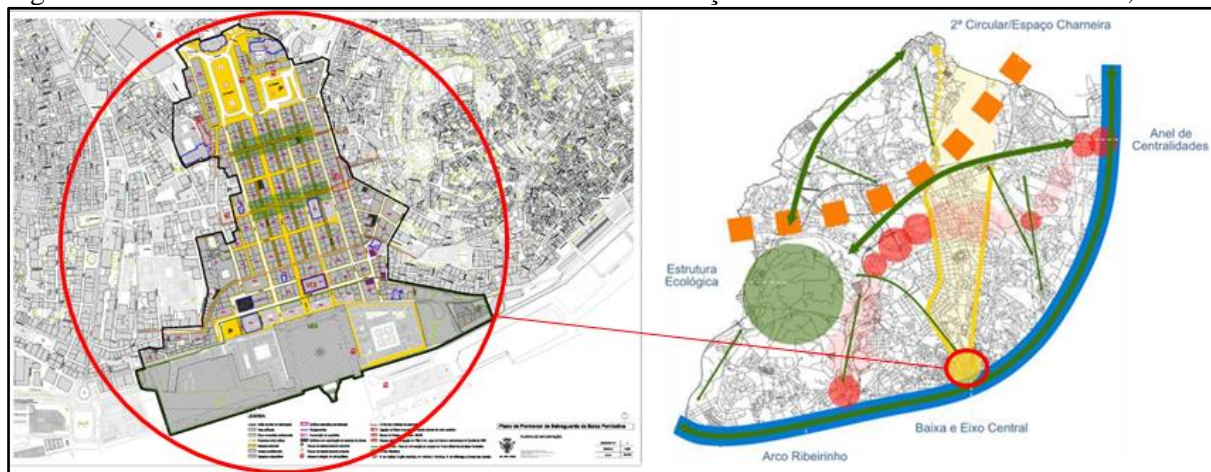
Lisboa, por sua vez, pode, grosso modo, contar sua história urbana primitiva em dois momentos históricos. Como primeiro marco histórico a tomada da cidade de Lisboa em 25 de outubro de 1147, por D. Afonso Henriques (1109-1185). Para a história de Portugal foi a conquista da cidade que viria a ser a “cabeça do reino” e capital até os dias de hoje, enquanto que para o Península Ibérica foi a reconquista da última grande cidade sob domínio Mouro (PINHEIRO, 2015).

Naquela altura da história a centralidade urbana de referência era a Fortaleza de São Jorge, que em torno de seus burgos a cidade cresceu e se diversificou até o terremoto de 1755, que estabelece o segundo marco histórico do desenvolvimento urbano de Lisboa.

O cismo foi tão violento que destruiu a cidade em três lances sequenciais da natureza em fúria. O terremoto botou a baixo praticamente todas as construções da época; na sequência vieram os incêndios em meio aos escombros, que colocou praticamente toda a cidade em chamas e, finalmente, uma *tsunami* de grandes proporções, como golpe final sobre a cidade. Em três atos, Lisboa foi destruída numa sequência funesta de pedra, fogo e água (PINHEIRO, 2015; FRANÇA, 2009).

O projeto de reconstrução que foi entregue a Sebastião José de Carvalho e Melo (1699-1782), o Marquês de Pombal (como ficou mais conhecido na história), que toma como centralidade de partida e projeto piloto a região que ficou conhecida, a partir de então, como a Baixa Pombalina (PINHEIRO, 2015), conforme Figura 30.

Figura 30 – Centralidade da Baixa Pombalina e sua localização no tecido urbano atual – Lisboa, 2010



Fonte: AML (2018) – Plano do Pormenor de Salvaguarda da Baixa Pombalina da CML de 2010.

Nota: Digitalização, fotomontagem e relegendado pelo autor.

Conforme pode se observar no detalhe (círculos vermelhos) na Figura 30, a localização da centralidade urbana da Baixa Pombalina às margens do Rio Tejo, da qual evoluiu a cidade de Lisboa a partir da sua reconstrução, forma o eixo central (em amarelo) do desenvolvimento urbano da cidade de Lisboa, ou seja, a base urbana monocêntrica na qual Lisboa desenvolveu a sua policentralidade num processo, mais intensificadamente a partir da segunda metade do século XX; tal como se deu com a cidade do Salvador.

Outro aspecto de ligação entre Salvador e Lisboa, é a possibilidade da escolha do sítio da fundação da cidade do Salvador, eleito por Tomé de Souza e o mestre Luís Dias, ter influência no modelo de localização da Lisboa daquela época; ou seja, numa localização estratégica para as atividades portuárias em duas grandes baías protegidas das grandes ondas marítimas, além de suas respectivas vantagens de defesa militar.

Portanto, falar-se da contemporaneidade da centralidade urbana requer considerações de caráter e âmbito multifacetado quando analisadas em centralidades policêntricas, mas são tributárias de uma história no qual a monocentralidade estabeleceu o eixo do desenvolvimento urbano. Fatores de influência, socioeconômico-tecnológico, sempre provocaram reflexo no contexto espacial das cidades e no seu seu vigor terciário.

Embora algumas similaridades urbanas, Salvador e Lisboa vivem realidades terciárias diferentes e características de comportamento e fluxo de consumidores também bastante diferentes no uso do espaço urbano. Enquanto a população lisboeta experimenta um retorno ao hábito de caminhar nas suas centralidades urbanas, como atividade urbana cotidiana ou como lazer; o soteropolitano, ao contrário, tem buscado cada vez mais o refúgio dos equipamentos urbanos

do tipo shopping center. A principal razão das diferenças de comportamento urbano é a segurança pública: o que não falta em Lisboa, é uma grande carência em Salvador.

Assim, Salvador e Lisboa são tomadas neste estudo, como palco atual destas influências, com interesse no reflexo do universo terciário tecnológico, se buscou na oitiva do setor empresarial varejista (atores ativos) das cidades do Salvador e Lisboa, que são apresentadas a seguir, na mesma ordem da pauta de perguntas apresentadas na condução da entrevista semiestruturada.

4 ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE A CENTRALIDADE URBANA

A transição da uma centralidade tradicional - tipicamente observada nas análises espaciais tradicionais – para uma centralidade terciária virtual, que passou a se experimentar com o advento do espaço digital, se faz por diversos fatores estruturais, tecnológicos, socioeconômicos, sobrepostos e interinfluenciados, sob o contexto da globalização, da sociedade pós-industrial, da sociedade em rede da era da informação, internet. No campo empírico, trabalhou-se com seis fatores pré-identificados como fatores proeminentes e decisivos na influência para esta nova análise da centralidade vista além do contexto estritamente espacial e avança para uma centralidade terciária virtual, que se dá no espaço cibernético.

Neste capítulo colocou-se à prova a ideia de uma centralidade urbana fragmentada em seu âmbito espacial, em transição e em coexistência para uma centralidade cada vez mais ativa no âmbito do espaço virtual – nesta tese denominada “centralidade difusa” -, ao testar, na realidade empírica, a confirmação do pressuposto de pesquisa estabelecido na metodologia da pesquisa (Subcapítulo 1.1).

4.1 NOTAS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO

Para se alcançar os objetivos, responder o problema e testar o pressuposto do fenômeno socioeconômico-tecnológico-espacial estruturado na pesquisa, foram despendidos 1.410 minutos (aproximadamente 24 horas) em depoimentos gravados em áudio na pesquisa de campo. Deste total de horas gravadas, 780 minutos (13 horas) foram de **entrevistas não estruturadas** (entrevistas exploratórias, entrevistas complementares e seminários), envolvendo 4 personalidades relevantes para o tema da centralidade urbana, sendo 2 personalidades em Salvador e 2 personalidades em Lisboa, todas realizadas em 2017.

Os demais 630 minutos (aproximadamente 11 horas) foram alcançados como resultado de 8 de entrevistas de investigação na realidade empírica, **semi-estruturadas** com aplicação de roteiro idêntico de perguntas (ver Apêndice), sendo 4 entrevistas realizadas em Portugal (2017) e outras 4 entrevistas em Salvador (2018). Algumas entrevistas foram respondidas em dupla (1 em Lisboa e 2 em Salvador), de forma que nas 8 entrevistas foram ouvidos ao todo 11 atores ativos do setor empresarial de comércio e serviços de lojas físicas de Salvador (6 entrevistados) e de Lisboa (5 entrevistados), conforme Quadro 4, com detalhes analíticos e o destaque da representatividade e relevância do perfil dos entrevistados.

Todos os entrevistados autorizaram oralmente, na própria entrevista gravada em áudio, a publicação na redação da tese com seus nomes e respectivas instituições/empresas que representam, com alguma citação entre aspas de seus respectivos depoimentos. Tal formalização de autorização possibilita a apresentação nominal no quadro de entrevistados.

Quadro 4 - Quadro de entrevistados da pesquisa de campo – entrevistas semi-estruturadas 2017/18

Data	Identificação	Nome(s)	Cargo	Empresa/instituição
28/set/17	LSB-MELLO, 2017	Dr. Vasco de Mello	Vice-Presidente	Confederação do Comércio e Serviços de Portugal
04/out/17	LSB-LOPES, 2017	Eng ^a . Catarina Lopes	Diretoria Geral	Centro Comercial Príncipe Real e EastBanc Portugal
	LSB-GOUVEIA, 2017	Joana Gouveia	Executiva Retail & Sales	Centro Comercial Príncipe Real e EastBanc Portugal
22/set/17	BRG-MARQUES, 2017	Ruy Marques	Director Geral	Associação Comercial Braga
29/set/17	LSB-CARVALHO, 2017	Dr. Carlos M. Carvalho	CEO e Presidente	Mercearia Criativa e Associação Lojistas de Lisboa
20/fev/18	SSA-NUNES, 2018	João Cláudio A. Nunes	Dir. MKT e Presidente 2017	Redemix Bahia e ABASE-Ass Baiana de Supermercados
20/mar/18	SSA-REY, 2018	Wanderley Rey	Sócio-Dir. e Presidente	Rede Leão de Ouro Calçados e CDL-Clube dos Dirigentes
	SSA-SICA, 2018	Filipe Sica	Sócio-Dir. e Presidente	Rede Leão de Ouro Calçados e CESC-Câmara de Empresá
07/mar/18	SSA-OLIVEIRA, 2018	Dr. Adary Oliveira	Presidente	Associação Comercial da Bahia
29/mai/18	SSA-MARTINS, 2018	Aristóteles Martins	Fundador	Rede Le Biscuit
	SSA-NETO, 2018	Álvaro Martins	Presidente do Conselho	Rede Le Biscuit
		Legenda:	Entrevistas em Portugal	Entrevista em dupla
			Entrevistas no Brasil	Entrevista em dupla

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

No “Quadro 4”, em amarelo, estão apresentadas as 4 entrevistas realizadas em Portugal, sendo que uma delas foi realizada em dupla (em negrito – conforme legenda), por se tratar de colegas da mesma instituição e como observadores equivalentes. No caso de Salvador, em azul, estão apresentadas as 4 entrevistas, sendo que duas delas foram realizadas em dupla (em negrito – conforme legenda), por se tratarem de sócios e como observadores equivalentes.

O tempo médio das entrevistas foi de 78 minutos, plenamente satisfatório para a coleta da percepção dos entrevistados sobre a influência dos seis fatores tecnológicos. Curiosamente a entrevista mais demorada (109 minutos) e a mais rápida (58 minutos) ocorreram em entrevistas individuais, ambas em Lisboa.

Quanto à amostra e seleção dos entrevistados, estabeleceu-se alguns critérios de relevância:

- Atuarem como empresários no segmento de varejo de lojas físicas (comércio ou serviços) por pelo menos 30 anos;
- Estarem como atores ativos do varejo de lojas físicas (comércio ou serviços);
- Apresentarem participação de liderança e relevância em instituições representativas do segmento empresarial do varejo (confederações, federações, associações, câmaras, clubes diretores, etc);
- Serem reconhecidos como líderes empresariais em seus respectivos segmentos;

- e) Apresentarem experiência internacional em visitas técnicas, participação em congressos, seminários, *workshop*, convenções, viagens, etc, voltados para o segmento varejista.

Foram selecionados um total de 10 personalidades do setor varejista, de acordo com o perfil estabelecido, para as entrevistas semi-estruturadas, sendo 5 entrevistados em Salvador e outros 5 entrevistados em Lisboa. Desta amostra de pretensões, tivemos uma desistência em Portugal, atribuída à coincidência de agenda das eleições autárquicas de Portugal; e outra em Salvador, na qual não houve resposta aos convites formulados, formalizados por e-mail para todos os selecionados, após um longo processo de negociação mobilizando inúmeros contatos e indicações, com destaque para o orientador (no caso de Salvador) e coorientador (para o caso de Portugal).

Considerou-se relevante e suficiente a amostra de entrevistados em razão da representatividade e experiência que todos os entrevistados envergam, reconhecidos como atores/líderes de relevância no setor de varejo, em suas respectivas regiões e segmentos de atuação. Avaliou-se, após análise dos resultados da pesquisa, que a escolha por qualidade na amostra dos entrevistados, foi significativamente melhor do que se tivesse optado pelo critério de quantidade, devido ao grau de aprofundamento que foi possível inquirir em relação aos seis fatores de influência, que foram abordados em 38 perguntas abertas (*Qual a sua percepção em relação.....?*), divididas em 7 roteiros apresentados na seguinte sequência: 1º Internet (*e-commerce*), 2º shopping center, 3º grandes redes varejistas, 4º efemeridade, 5º dinheiro eletrônico, 6º logística e 7º centralidade urbana.

A sequência estabelecida e sistematizada para o roteiro foi objeto de muito cuidado no planejamento das entrevistas, visto que havia expectativa no risco dos entrevistados (ocupados com extensa agenda) não poderem se quer cumprir os 45 minutos solicitados para a entrevista, situação na qual determinados temas corriam o risco de ficarem sem serem abordados. O risco de não completar o roteiro dos questionários, poderia se dar em função da própria dinâmica da entrevista aberta na qual o entrevistado tinha tempo de refletir, fazer anamnésia dos fatos (recentes ou históricos); pela possibilidade de depoimentos fugirem do contexto e/ou tornarem-se demorados; e pelo próprio risco de interrupção da entrevista para que o entrevistado pudesse atender a algum chamado mais importante.

Felizmente todos os roteiros foram cumpridos integralmente, e muito embora todas as entrevistas tenham extrapolado o tempo combinado de 45 minutos, não houve quebra no ritmo das

entrevistas; pois todos os entrevistados se envolveram integralmente no roteiro e consideraram um bom exercício a experiência da entrevista. Esta condição permitiu explorar integralmente o roteiro, consumindo um tempo além do concedido no agendamento, de forma que a qualidade do aprofundamento das questões foi amplamente favorecida.

Uma vez definido o rol de entrevistados, adotou-se um instrumento da pesquisa, desenvolvido num questionário de perguntas ordenadas, aplicados como um “guião” (roteiro), disponível nos **Erro! Fonte de referência não encontrada.** Para concepção deste instrumento de pesquisa, foram realizadas entrevistas exploratórias, onde identificou-se uma tendência para respostas dicotômicas do tipo “sim” ou “não”; “existe” ou “não existe”; “influencia” ou “não influencia”, que conduziria para uma análise vaga do tema.

Para evitar a linha de resposta dicotômica, adotou-se no roteiro (guião), em formato de questionário (com cópias idênticas para pesquisador e entrevistado(s)), uma escala de influência, na qual, ao final da pergunta o entrevistado era convidado a raciocinar sobre o grau de influência da questão. As respostas encontradas foram utilizadas de forma complementar, reforçando o entendimento sobre a percepção dos entrevistados ao responderem as perguntas abertas.

Figura 31 - Recorte do formulário roteiro utilizado na entrevista semiestruturada

Responda este inquérito, utilizando-se da **escala de influência*** abaixo para indicar a vossa percepção de importância/valência na resposta objetiva:

Não sabe responder	Nenhuma	Imperceptível	Irrelevante	Mínima	Moderada	Média	Importante	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta	Total
X	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Responda sempre **De acordo com a vossa percepção:**

1) Qual a **influência Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) no comportamento do consumidor varejista atual?

Nsr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Desenvolvido pelo autor – recortado do formulário guia de entrevistas.

Nas respostas, os entrevistados foram orientados a refletirem na escala **adaptada do modelo** de Likert (1932) de 7 graus, como recurso complementar para a coleta de dados de **natureza qualitativa**, conforme Figura 31, com o acréscimo das opções “*Não sabe responder*”; “*Nenhuma*” e “*Total Influência*”, totalizando assim 10 opções.

O roteiro teve o objetivo prático de conduzir cada entrevistado a refletir sobre a “intensidade da influência” exercida por cada fator tecnológico sob cada tópico analisado, de forma que a resposta pudesse se manifestar com maior qualidade e profundidade possível sobre cada item abordado, explorando-se em maior profundidade o repertório de percepção de cada entrevistado. As orientações sobre a escala, esclarecendo que o objetivo era para o entrevistado “calibrar” melhor a intensidade da influência analisada, na prática só era necessário na primeira pergunta do primeiro formulário.

Ao se desagregar as percepções por cada um dos seis fatores de influência, usando de forma complementar a **adaptação** da escala de Likert (1932), no propósito de melhor calibrar a coleta dos dados que é de **natureza qualitativa**, com opções de respostas em graus de influência apresentados na entrevista semi-estruturada, numa escala que variou de “*Imperceptível*” a “*Extremamente Alta*” (além das opções “*Não sabe responder*”; “*Nenhuma*” e “*Total Influência*”), obteve-se, em sua maioria, respostas unânimes nas questões mais centrais do estudo, demonstrando que, no conjunto das percepções dos atores ativos do comércio e serviços, a centralidade urbana sofre uma alta influência da *ágora* virtual. Nas poucas questões em que existiu variação, foram encontradas respostas muito próximas, basicamente no mesmo grupo de grau de intensidade.

Quanto a influência da internet (*e-commerce*), as respostas apontaram, unanimemente, para um *Alto grau de influência*. Quanto a influência dos shopping centers, as respostas, variaram entre *Extremamente Alta* para os atores de Salvador e, *Alta influência* para os atores de Lisboa. Quanto a influência das grandes redes varejistas, as respostas, apontaram, unanimemente, para um *Alto grau de influência*.

Na questão quanto a influência da efemeridade de produtos e serviços, ocorreu uma pequena variação em termos do grau de influência, encontrou-se apenas uma resposta com grau de influência *Moderada*, e todas as demais apontadas com *Alto grau de influência*.

Quanto a influência do dinheiro eletrônico, as respostas apontaram, unanimemente, para um *Alto grau de influência*, complementada pelas respostas que indicaram *Total dependência* para as transações do *e-commerce*, *Alta dependência* para as lojas de Shopping e dependência *Importante* para as lojas do centro tradicional de rua. Ainda nesta questão, surgiu, sem estar no roteiro semi-estruturado, a situação dos subcentros de bairros que, no caso brasileiro, se mostrou

com dependência *Moderada*, em função da informalidade e da fuga fiscal atrelada as transações em cartão de crédito/débito (que também foi suscitada em Lisboa, mas não pontuada).

Quanto a influência da logística, as respostas apontaram, também de forma unânime, para um *Alto grau de influência*, complementada pelas respostas que indicaram *Total dependência* para as transações do *e-commerce*, *Alta dependência* para as lojas de Shopping e *Importante dependência* para as lojas do centro tradicional de rua.

Na sequência, as questões eram respondidas pelos entrevistados em dissertações orais abertas, apenas gravadas em áudio, para maior fluidez das respostas e liberdade de análise e acompanhamento de raciocínio pelo pesquisador, enquanto refletiam suas respostas usando o formulário como referência. Esta tática de abordagem na condução das entrevistas (guião, escala de influência e gravação em áudio) quebrou o formalismo, aumentou a concentração nos tópicos sob análise, e maior leveza nas entrevistas; ou seja, as entrevistas ficaram bem menos massantes, por outro lado, favorecendo a seriedade das reflexões e respostas.

Naturalmente o interesse principal da resposta estava na dissertação oral dos entrevistados. O estímulo da pergunta e a condução para uma análise entre os extremos que iam de “0-Nenhuma” influência, seguindo opções numa escala crescente até “10-Total” influência, inclusive com a opção “X-Não sabe responder”, possibilitou uma resposta mais ampla possível em relação ao tópico abordado. Mas observou-se grande simetria e unanimidade entre os entrevistados, reservadas as disparidades regionais das realidades de Salvador e Lisboa, que nos permite uma métrica relevante também a partir da escala.

Figura 32 - Recorte do formulário guia de entrevista utilizado na entrevista semiestruturada

7) Qual o seu prognóstico para influência direta e indireta da Internet (<i>e-commerce</i> , redes sociais, etc) nas lojas varejistas tradicionais de rua para daqui a 10 anos ?											
Nsr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Desenvolvido pelo autor – recortado do formulário guia de entrevistas.

A Figura 32 mostra um exemplo dos exercícios de projeções utilizados nas entrevistas. Portanto o exercício de voltar ao passado uns vinte ou 30 anos, aguçando a experiência histórica do entrevistado, e avançar 10 ou 20 anos em exercício de projeção, ajudou o entrevistado a calibrar melhor o contexto do momento.

Outra tática importante adotada com bons resultados no guia de entrevista foi a provocação em perguntas de projeção “para daqui a 10 ou 20 anos”, que ajudou o entrevistado a se situar num

contexto de transição, evitando alguns embaraços cognitivos onde o entrevistado poderia se ver num fenômeno consolidado, ultrapassado ou de cenário futuro.

Conforme se pode verificar nos **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, com a as transcrições das entrevistas, a tática adotada com o formulário guião favoreceu bastante a reflexão e uma resposta mais qualificada por parte dos entrevistados, mais enquadrado e mais apropriado aos objetivos desta tese.

Usando uma instrumentação na técnica descritiva e um procedimento de análise comparativo, busca-se aqui, na redação desta Capítulo 4, o entendimento empírico do fenômeno, a começar por uma análise da contextualidade do varejo urbano contemporâneo sob a influência da internet.

4.2 INFLUÊNCIA DA INTERNET NA CENTRALIDADE URBANA TERCIÁRIA

O ponto de partida adotado na condução das entrevistas foi a questão: *Qual a influência da Internet (e-commerce, redes sociais, etc) no comportamento do consumidor varejista atual?* Os entrevistados foram unânimes em reconhecer uma alta influência da internet na centralidade urbana terciária contemporânea e também admitem que esta influência tem sido crescente. Conforme o entrevistado Ruy Marques (BRG-MARQUES, 2017), Diretor Geral da Associação Comercial de Braga (ACB),

Houve influência, e muita! [...] que se nota mais, é que hoje em dia os clientes são muito mais informados, são muito mais exigentes, tem um extraordinário conhecimento do produto, e notamos que mesmo aqueles que tem alguma resistência de fazer compras na internet, pra tomar a decisão de compra fazem primeiro a consulta na internet [...] Acredito que hoje os processos de tomada de decisão, passam-se quase sempre pela internet, e depois a questão de estar à vontade ou não com a internet é que vai originar depois a sequência de onde que é feita a compra: em loja física ou na internet. (BRG-MARQUES, 2017, p.02)⁵⁶.

Visão compartilhada em Salvador na percepção do entrevistado João Cláudio Andrade Nunes (SSA-NUNES, 2018), Diretor Comercial e Marketing do Grupo Redemix Supermercados e Presidente da Associação Bahiana de Supermercados (ABASE), mandato 2013-2016,

O consumidor de hoje é consumidor digital e talvez o setor de supermercado tenha

⁵⁶ O autor adota, como forma de identificação nas citações dos entrevistados, a seguinte legenda: a) Identificação do local da entrevista (SSA- para Salvador; LSB- para Lisboa e BRG- para BRAGA); na sequência o sobrenome do entrevistado; o ano da entrevista (2017 ou 2018); e finalmente a pagina da transcrição da entrevista que se encontra no Apêndice desta tese. Por redundância, as citações também estarão listadas nas Referências, além do Quadro 4.

sido um dos últimos setores do alimento a ter esse consumidor totalmente inserido nesse mundo digital. Porque hoje se vai comprar qualquer coisa toma como parâmetro as informações da internet [...] então esse consumidor, especialmente de produtos duráveis, de serviços [...] esse consumidor está no mundo virtual. O consumidor vai para loja física e de lá vai consultando na internet o preço do produto. (SSA-NUNES, 2018, p. 02).

A influência da internet é reconhecida pelas revistas de institutos de pesquisa especializados no varejo, como é o caso do estudo apresentado pela Kantar Worldpanel na ABRAS-2018, que aponta para uma mudança crescente no comportamento do consumidor brasileiro por influência do mundo digital,

Uma das mudanças estabelecidas é que o processo de comprar é cada vez menos linear, mais interativo e mais multimeio, já que o mundo conectado propicia uma enorme gama de pontos de contato do consumidor com aquilo que pretende adquirir: além das tradicionais visitas aos pontos de venda, o comprador trava contato com posts e fotos nas redes sociais, vídeos, compartilhamento de links, depoimentos e compras on-line, entre outras possibilidades virtuais. Com essa multiplicidade de possibilidades a que tem acesso, os shoppers visitam mais canais de compra. (PEREIRA, 2018).

Outro entrevistado de Salvador, tem a mesma percepção de uma alta influência da internet, segundo Adary Oliveira, Presidente da Associação Comercial da Bahia, instituição criada no ano 1811, com 206 anos de fundação (instituição mais antiga das américas e da península ibérica), ressalta que “essa influência existe. Essa influência é crescente e de mais intensidade nalguns ramos de atividade do que noutros.” (SSA-OLIVEIRA, 2018, p.03).

A entrevistada lisboeta, Joana Gouveia, executiva da Retail & Sales do EastBanc Portugal e do empreendimento Centro Comercial Embaixada Príncipe Real em Lisboa, percebe que a influência da internet é inquestionável, e se reconhece como uma “*internetholic*⁵⁷” e “como consumidora, eu compro imenso on-line e me sinto à vontade porque eu posso comprar onde quer que eu esteja” (LSB-GOUVEIA, 2018, p. 03-04), que ainda destaca a influência da internet por via das redes sociais, amplamente utilizadas pelo segmento varejista em todo o mundo como ferramenta de marketing estratégico influenciador de consumidores, universo que ela conhece na condição de executiva e de consumidora.

Contudo, existem peculiaridades destacadas nas percepções dos entrevistados: a) ocorrem percepções diferentes, em termos de abrangência, entre o grupo de entrevistados do setor terciário de Salvador e o grupo de entrevistados do setor terciário de Lisboa; b) são apontadas diferenças

⁵⁷ Neologismo que exprime o conceito de uma pessoa viciada em internet. Adaptado do termo *workholic*, que por sua vez exprime o conceito de pessoa viciada em trabalho.

de influência de acordo com as condições socioeconômicas dos consumidores; c) diferenças de grau de influência de acordo com a faixa etária do consumidor; e, por último, d) em função das características dos produtos e serviços.

Nas diferenças de percepções, entre os entrevistados de Salvador e de Lisboa, destaca-se os aspectos de infraestrutura, como nodal de internet, na qual Lisboa está à frente de Salvador. O entrevistado Vasco de Mello, vice-Presidente da Confederação do Comércio de Portugal (CCP), destaca o caso de Portugal, favorecida por uma boa infraestrutura tecnológica que influencia numa boa cultura de internet,

Em termos [de influência da internet no comportamento do consumidor], os portugueses sim. Porque a cultura de internet em Portugal, ela é muito boa. Não só em termos de porcentagem de lastró e pessoas com internet, como em termos de largura de banda. Nós temos larguras de banda quer através dos celulares, quer a através dos telefones fixos em casa, é bastante elevada. E temos uma população que mesmo mais idosa, está bastante influenciada pela internet. (LSB-MELLO, 2017, p.02).

Além do aspecto de acesso a internet, o entrevistado Sr. Wanderley Rey, sócio proprietário da rede de lojas calçadista Leão de Ouro e Presidente do Clube dos Diretores Lojistas de Salvador (CDL), mandato 2004-2007, destaca as diferenças de influência da internet em virtude das condições socioeconômicas dos consumidores, visto que,

A internet, para aquelas pessoas de um nível de maior conhecimento, afasta-os da loja física, mas para um público de baixa renda, sem acesso a internet, sem conhecimento de dados, de tecnologia, eles querem mais ver o produto. Podem até comprar na internet por preço, mas possuem um perfil consumidor mais voltado pra loja física. (SSA-REY, 2018, p. 03-04).

No depoimento do administrador Álvaro Constancio Santanna Neto, Presidente do Conselho da rede varejista Le Biscuit, com 102 lojas distribuídas no território brasileiro, também se confirma a percepção que, no caso do Brasil, a questão da influência internet tem relação com a renda social, de forma que as classes sociais de menor renda têm menor acesso, e portanto, menor influência. Admitindo que o investimento em mídias na plataformas virtuais, explica que o planejamento deverá mudar voltando-se mais para a internet,

Hoje gastamos, ainda, em torno 80% da nossa verba de marketing nas mídias tradicionais. Estamos em um seguimento de mercado onde a presença física do nosso público ainda consome muito esse tipo de mídia, [...] olhando a faixa de renda no Brasil, os que mais consomem são das classes média mesmo! Nas classes B e C, é onde está a nossa maior massa de consumidores. A gente atinge todos os públicos, tem clientes na classe A, clientes na D, mas eu acho que a nossa massa de consumidores está na B e C. [Por isso], estamos, hoje, investindo muito em mídias tradicionais, mas vamos mudar o nosso investimento de mídias da plataforma física para as mídias da plataforma *online*, o que não significa, necessariamente, um movimento para o *e-commerce*. (SSA-SANTANNA NETO, 2018, p. 8).

Quanto a percepção da influência da internet por faixa etária, os entrevistados são unânimes que, em geral, quanto mais jovem o público, maior a influência sofrida pela internet. “Quando estamos a falar dos jovens [...] os jovens estão a sofrer muito mais influência por gostarem muito de internet” (LSB-GOUVEIA, 2018, p. 13). “Principalmente as faixas etárias mais jovens, aos que, hoje em dia, a influência dos celulares é enorme. Curiosamente, muitos daqueles consumidores que são mais novos, comunicam-se mais através do celular do que fisicamente, presencialmente” (LSB-MELLO, 2017, p.09). Contudo, o comportamento do público consumidor da terceira idade, embora proporcionalmente seja o que menos usa, também, por outro lado, é o que mais cresce, conforme depoimento de Marc LOLivier, Delegado Geral da *Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance* – FEVAD em França,

O comércio eletrônico continua crescendo ano após ano na França. O maior aumento é para os idosos (com 65 anos ou mais), que representam 82% dos compradores online, um aumento de 17 pontos em relação ao ano passado. 9 em 10 franceses com menos de 50 anos são compradores online. E além do número de compradores online, é principalmente a frequência de compra que está progredindo e que permite que o comércio eletrônico mantenha um ritmo constante de crescimento.⁵⁸ (MEDIAMETRIE, 2018).

Na percepção da Engenheira Catarina Lopes, Diretora Geral do EastBanc Portugal e do empreendimento Centro Comercial Embaixada Príncipe Real em Lisboa, executiva com experiência internacional e em mercados de riscos de Wall Street, contribuiu com uma abordagem que alerta para os desafios da influência da internet no cenário terciário,

A influência da internet no varejo tradicional é alta. Claro que o on-line tem imenso impacto, mas esse não é o ponto. O ponto é: *So what?* Então, como é que ocorre, por categoria [vertical]: Como é que as empresas afectadas irão resolver o problema? E, que tem imenso impacto tem. Agora, tem de se ver como é que se reage a esse impacto. Porque que a tecnologia tá a transformar o setor do retalho, tá. Mas isso pode ser uma oportunidade ou pode matar. (LSB-LOPES, 2017, p. 8).

Quanto ao comportamento do consumidor por influência da internet, o entrevistado Felipe Sica, sócio da rede calçadista Leão de Ouro e Presidente da Câmara de Empresários de Shopping Center (CESC) de Salvador, destaca que depende das características de cada produto e o conhecimento que o consumidor tem do produto que procura, e explica dando um exemplo de seu ramo calçadista:

Especialmente naquelas linhas de produtos que têm tecnologia, por exemplo, o consumidor quer um produto de performance, é um consumidor que tem conhecimento técnico do produto que busca, tem um perfil consumidor que encontrará mais facilidade de comprar pela internet. Mas no nosso caso é um pouco menos afetado porque

⁵⁸ Nota: Tradução do francês para o português realizada pela própria plataforma *web*.

as nossas redes não trabalham com produtos especializados de performance, trabalhamos com produtos mais genéricos, e por isso o impacto é bem menor. (SSA-SICA, 2018, p.02) .

Mesma percepção comungada pelos demais entrevistados: nível socioeconômico, grau de conhecimento do produto e faixa etária, conforme depoimento do entrevistado Vasco de Mello:

Eu tenho muita dificuldade em responder isto, porque depende de variáveis. Porque a pessoa pode comprar diretamente da internet... se tiver dificuldade de mobilidade e de acesso ao centro da cidade, está [mais fácil assim] da pessoa fazer uma encomenda através da internet. Se bem que isto depende da exigência e do grau de conhecimento do consumidor [grifo nosso]. (LSB-MELLO, 2017, p. 11-12).

A totalidade dos entrevistados tem a percepção, resguardadas as ressalvas destacadas, de que ocorre uma forte influência da internet no comportamento do consumidor varejista atual, e reconhecem que este fenômeno apresenta curva crescente de influência, que pode ser direta ou indireta; mas ao final sempre afeta, de alguma forma, o setor terciário como um todo.

Quanto a influência nos deslocamentos efetivos para os centros de compras físicos por influência da internet, os entrevistados, em sua maioria, não conseguiram responder de forma segura quanto a este detalhe da influência da internet. Primeiro, por que reconhecem nunca terem se detido nesta observação, depois por que não existe, ainda, publicações deste tipo de levantamento do comportamento do consumidor. Contudo, percebem que existe sim, uma influência, que em alguns casos podem ser de estimular o trânsito do consumidor para centro físico de compra e, em outros casos, a internet influencia roubando público do centro terciário físico.

Citou-se como exemplo o caso da Latitid⁵⁹, que só possui loja física de roupas de banho, mas “que é fortíssima nas redes sociais [perseguidora⁶⁰] de seguidas no Facebook. Isso faz com que mais pessoas vão a loja física, pois não se compra pelo site” (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 06). Exemplo que representa uma influência da internet fortalecendo o varejo tradicional. Ou seja, do virtual para o físico (especialmente estabelecido), movimento de influência entre canais que não é um caso isolado, conforme sequência do depoimento,

Mas também temos uma coisa que é, por exemplo, muitas marcas do Centro Comercial Embaixada Príncipe Real que começaram exatamente só com vendas online. Somos só marcas pequenas, mas começaram no período em que postaram primeiro no online e depois é que ganharam a loja física. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 3).

⁵⁹ Latitid é uma marca portuguesa de biquínis e possui uma loja física no Centro Comercial Embaixada Príncipe Real em Lisboa. <https://latitid.com/>

⁶⁰ Referência aos indivíduos ou instituições que investem em estratégias e táticas para aumentarem os índices estatísticos de registros de valoração de publicações na internet, especialmente em redes sociais virtuais.

Contudo, persiste entre os entrevistados no âmbito geral, a percepção de que a internet representa uma ameaça concorrencial, embora a perspectiva de cooperação e complementariedade entre canais também esteja sempre presente nos depoimentos,

Essa influência existe, essa influência é crescente e de mais intensidade em alguns ramos de atividade do que em outros. O consumidor vai numa loja de calçados, ele olha o calçado, experimenta o calçado, procura saber do preço do calçado, depois vai e compra pela internet. Algumas lojas já descobriram isso, e usam a loja como se fosse um mostruário do produto, para a pessoa ir lá e testar, escolher o tamanho no pé e aí vai na internet e compra. Portanto a influência da internet no comportamento do consumidor é forte. É crescente, não está parada no lugar, não é estática. A influência é importante, é alta. Algumas empresas tem até dificuldade de acompanhar, de continuar a existir. Permanentemente as empresas vão sofrendo mutações para se adaptarem à conjuntura econômica e concorrencial, e as que conseguem fazer isso bem sobrevivem. As que não conseguem fazer, desaparecem. Não só na área industrial como na área comercial também. Lembra um pouco a teoria de Charles Darwin que fala que os seres vivos vão se adaptando às condições da mudança da natureza, para sobreviverem, por isso sofrem mutações. (SSA-OLIVEIRA, 2018 p. 3-4).

Nas entrevistas, mencionou-se o aspecto de que a sociabilidade (encontros, namoros, passeios, etc) que habitualmente proporcionavam fluxos de pessoas nas zonas centrais das cidades, foi, em parte cooptada pela internet através das redes sociais. Ganhou peso a sociabilidade que ocorre nas navegações em redes sociais, e as vitrines (montras) passaram a ser *links* e *poup-up* durante “o passeio digital” do internauta.

Quanto a influência da internet na sociabilidade, é uma questão onde há muita variação em função das faixas etárias; principalmente as mais jovens, que hoje a influência dos celulares é enorme. Quer dizer, curiosamente muitos daqueles que são mais novos, se comunicam mais através do celular, do que propriamente presente, fisicamente. E, portanto, depende da faixa etária das pessoas. Obviamente, quanto mais velho, menos ocorre essa situação de influência. (LSB-MELLO, 2017, p. 8-9).

Seguindo a mesma abordagem de sociabilidade e as diferenças por idade, comunga com a percepção de que,

A influência da internet na sociabilidade também é alta, sendo que há algumas categorias que têm baixa influência. Vamos a ver, a restauração [gastronomia], é uma influência muito baixa, porque a restauração, eu diria, tem o *take away (delivery)*, mas, realmente, as pessoas têm a necessidade de socializar, de sair de casa. É a experiência. Agora vamos falar um bocadinho nisto: no Embaixada Príncipe Real também ocorre uma frequência muito alta por causa da sociabilidade. No Embaixada Príncipe Real são pequenos retalhistas independentes que não tem a oportunidade e a possibilidade de fazer estes grandes investimentos. Muito pouco. A única coisa que podem oferecer e que nós podemos fazer, é criar uma experiência. Então as pessoas vêm cá porque vêm passear, porque é bonito, porque é simpático, porque é uma experiência diferenciada, que não irão encontrar na internet. Existe as influências do tipo Trivago, recomendando este ou aquele restaurante. Mas, estou a falar apenas em termos de mix. Quando as pessoas vêm aqui a um restaurante, vêm a um restaurante específico. Mas muita gente vem porque come-se bem no Príncipe Real. E vou dar um salto numa loja e algumas coisas giras [legais] e vamos não sei o que. Então é um programa. É como uma pequena viagem. Só que é uma viagem de três horas. (LSB-LOPES, 2017, p. 9).

Os fatores de influência estão interligados, interdependentes, e as nuances de cada processo de comportamento socioeconômico-espacial reverbera noutras nuances de comportamento, assim a sociabilidade influência sobremaneira na formação do desejo do consumidor,

[...] na formação do desejo do consumidor, eu diria que é igualmente preponderante a influência da internet. É cada vez mais comum hoje em dia, os consumidores deixarem se seduzir pelo fenômeno da publicidade, que acontece nas redes sociais. Diminuiu a intensidade da influência dos meios tradicionais (televisão, os jornais, as rádios, as montras⁶¹) e passaram a ter uma importância adicional aquilo que aparece nas redes sociais, os influenciadores *bloggers*. É facto de que as pessoas, creio eu, dão cada vez mais importância a tudo que acontece no mundo da internet. Mesmo aqueles que não são adeptos da internet, também acabam sendo muito influenciados na formação dos seus desejos de compra, não usam, mas acabam sofrendo influência. (BRG-MARQUES, 2017, p. 3-4).

Portanto, em termos gerais, inclusive, aumentaram muitas campanhas que são feitas através das redes sociais ou através da internet, nomeadamente através de imagens e vídeos. E, portanto, há uma penetração bastante elevada do mundo digital. Pensando em outro setor mais específico, existem setores que tem alguma dificuldade, e mesmo assim tem crescido bastante. O principal comércio através da internet é feito nos grandes *chats* internacionais, nomeadamente no Amazon e Alibaba. (LSB-MELLO, 2017, p. 2).

Na percepção da entrevistada Joana Gouveia, inserida na realidade do mercado comum europeu, destaca-se a versatilidade e a rapidez de resposta do varejo *on-line* ajudando na fidelização do consumidor e a integração que já existe entre varejo físico e varejo *on-line*, de forma que o próprio varejista físico já estimula a via “do físico para o virtual”:

Eu acho que a influência da internet no comportamento do consumidor retalhista atual, no momento, se calhar, é comprar mais no on-line. Eu acho que está a aumentar o consumo por parte do on-line. Há mais produtos disponíveis, que às vezes não há nas lojas físicas. Por exemplo, se é uma coisa que eu quero, que não há numa loja física, eu vou no online e consigo. As lojas também já estimulam esse comportamento, portanto, se não encontrar o seu tamanho, há um *QR code*⁶², que seja, e aí encomenda-se diretamente online, portanto eu acho que faz aumentar o consumo no on-line [porque] é muito fácil, eu tenho os dados todos e é só clicar e não há nenhum problema. Eu, particularmente, tenho as instalações [de APP⁶³] todas do shopping [on-line] no meu telemóvel. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 06).

⁶¹ Equivale o mesmo que “vitrines” ou “vitruinas” para o português praticado no Brasil.

⁶² **QR Code** (sigla do inglês *Quick Response*, “código de reposta rápida” em português) é um código de barras bidimensional, surgido em 1997 no bojo das evoluções de automação comercial e industrial, para ser utilizado por dispositivos de leitura óptica, inclusive por câmeras de *smartphones*. Permite o uso de textos maiores e interativos (Ex: endereço de página de internet, números de telefones, localização geográfica por GPS, conta de *e-mail*, mensagem *Short Message Service – SMS*, etc). A versatilidade de aplicação do padrão QR Code permite seu uso em inúmeras áreas, e passou a ser usado largamente pelo setor de marketing, especialmente no marketing *on-line*.

⁶³ **APP** é uma abreviatura de *application* (aplicação em português). Indica software aplicativo específico de acesso pela internet, muito usado no *M-commerce* via *smartphones* conhecido também como “loja virtual”.

A opinião do entrevistado João Claudio Nunes, sob a perspectiva do mercado de Salvador e sob a perspectiva da sua liderança no seu segmento varejista, confirma que,

A influência da internet na formação do desejo do consumidor é alta. Mas ainda é pequeno esse movimento de tirar e de colocar consumidores nas lojas, talvez ainda imperceptível. A exploração da internet, no nosso setor [em Salvador], ainda é pequena, mas o que tem crescido bastante é a comunicação via rede social. É a comunicação que se tem da marca com o consumidor. É oferta de segurança, é informação, se conversa com o cliente, põe-se lá *post* de dica, de receita, começa-se a interagir com o consumidor. E aí o que a gente percebe, quando a gente lança alguma oferta específica, a gente sente resposta na loja. O consumidor viu determinado *post* numa rede social qualquer e ele vem e responde. Estou falando de produtos com nicho, eu não estou ofertando produtos de massa, pois o objetivo não é esse. O objetivo é agregar, é comunicar com um cliente específico, dizer "eu tenho aqui um gin, que é uma bebida que surgiu como uma moda" e às vezes o consumidor nem imaginava que nossa loja tinha gin. Então isso é que acontece. Isso prova que ele está integrado com a marca da gente, que a gente sabe que ele está "*linkado*". A compra [*on-line*] ainda não fazemos porque nós ainda não oferecemos o serviço, e a gente ainda acha que a demanda [no nosso setor] é pequena, mas a gente acredita que vai crescer e só a parte da comunicação já é muito boa. Porque eu acho que é um assunto de importância do varejista estar ligado nisso aqui, porque a velocidade das coisas no varejo e no digital é tão rápida que se o varejista vacilar, quando vem, ele não está preparado [...] já foi! Quando ele vai abrir o olho para aquilo, ele já está completamente atrasado. Nós assistimos coisas lá na NRF⁶⁴ assustadoras, que a gente só imaginava num filme de ficção científica. (SSA-NUNES, 2018, p. 3-5).

Quanto à influência da internet diretamente nos deslocamentos dos consumidores para as centralidades tradicionais de compra, o entrevistado Ruy Marques, sob o ponto de vista dos mercados de Portugal e, conseqüentemente, da União Europeia, reflete uma percepção muito semelhante ao entrevistado João Claudio Nunes,

Eu diria que a influência nos deslocamentos do consumidor já é menor. Julgo que nós nesse momento, não conhecemos tudo o que está acontecendo em todo mundo, mas felizmente na Europa, as pessoas já redescobriram o interesse pelas cidades. Aliás se compararmos o fluxo de pessoas passeando, nas pedonais⁶⁵ e para o centro de cidade, as pessoas neste momento estão a descobrir o interesse pela cidade, pelas vivências autênticas naquilo que as cidades podem oferecer para além dos comércios e os serviços. Jardins, as praças, as histórias, as esplanadas, que são os novos espaços de socialização do século vinte e um, e portanto eu acredito que aqui a internet pode ter uma influência nos deslocamentos da camada jovem, muito de idade mais baixa, eu diria entre adolescentes até aquela fase em que as pessoas começam a trabalhar, jovens. Mas os adultos...são as pessoas que tem o poder de compra são menos afetadas acho eu, pela questão da internet na questão da deslocação para os centros. Isso não é tão perceptível ainda. A influência neste caso é baixa. (BRG-MARQUES, 2017, p. 4-5)

⁶⁴ NRF-National Retail Federation é a maior feira mundial de tecnologia no varejo. O entrevistado se refere a 7ª edição que ocorreu em Nova York.

⁶⁵ Caminho exclusivo para pedestres ou calçada para o português praticado no Brasil. O termo "calçada" usado no Brasil, em Portugal também corresponde a "esplanada", com um significado mais voltado para parte externa (ao ar livre) de bares e restaurantes.

Também refletindo sobre a influência da internet nos deslocamentos dos consumidores, o entrevistado Vasco de Mello, contribui com a sua percepção de líder do segmento olhando pelo prisma dos desafios que o setor varejista europeu já vive no cenário de comércio eletrônico,

Quanto ao comportamento nos deslocamentos do consumidor, quer dizer, o movimento, os fluxos nas lojas, depende da natureza do deslocamento que estamos a falar... porque já se começa no pé da questão. Este é um tema muito discutido, que é a questão das lojas servirem [involuntariamente] aos interesses das empresas pontocom. Por exemplo, eu sou diretor de uma secção europeia de confederações de retalhistas de serviço. Nas reuniões europeias de grandes retalhistas, tem sempre a questão que eles colocam do problema deles, que se chama-se Alibaba e Amazon. Porque preocupa-os os consumidores virem nas suas lojas procurando produtos da internet, mas elas experimentam nas lojas deles e depois compram na internet. E, portanto, esse é que é o grande problema para estes lojistas. Há duas percepções nesse sentido. Há pessoas que fazem a aquisição pela internet e, portanto, não irão ver o produto diretamente nas lojas. E a outra percepção, que é a pessoa que faz a pesquisa online, mas para saber, para ter conhecimento ao objeto físico, ele mesmo se desloca à loja física. E, depois, a compra, provavelmente, poderá se dar através da internet. (LSB-MELLO, 2017, p. 6-9).

O grau de influência da internet nos deslocamentos é compartilhado de forma quase unânime pelos entrevistados,

Quanto a influência da internet nos deslocamentos do consumidor, neste caso, eu acho que ainda está a nível médio, porque, na maior parte dos produtos a pessoa quer ver o que se compra também. Então se o consumidor não conhece muito bem o produto, já sabe o que está a comprar, tentando sempre uma deslocação para um espaço físico e depois é acompanhado por uma compra. Portanto, o consumidor, depois, pode comprar ou não lá no on-line ou num outro sítio, mas neste processo já ocorreu a deslocação. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 5).

Trabalhamos com uma gama de rótulos de cervejas internacionais, para mostrar a esse consumidor que ele pode chegar até nossa loja que vai encontrar produtos com esse tipo de qualidade, e que ele não fique achando que só vai encontrar isso aí num site e tal. A própria Ambev, que num primeiro momento só disponibilizou esses rótulos para venda direta no site dela, já está mudando, ela está liberando para loja física, porque ela precisa complementar. Portanto, ainda é pequeno esse movimento de tirar e de colocar consumidores nas lojas, talvez ainda imperceptível. (SSA-NUNES, 2018, p. 6).

Obviamente, todas estas influências reverberam, em seu conjunto, nos fluxos aos centros de compras, da centralidade tradicional de rua ou na centralidade dos centros comerciais, shopping,

Eu diria que os fluxos para os centros tradicionais não tem sido afetado, na experiência de Portugal e da Europa. É muito similar a questão dos fluxos para os centros de compras. Portanto, os centros tradicionais, não creio que sejam mais penalizados do que outros centros pela influência da internet. Mas a tendência é que a influência da internet vai aumentar. (BRG-MARQUES, 2017, p. 4-5).

Em relação a influência da internet no centro tradicional, acho que tens que pensar mesmo na categoria. É claro que o e-commerce está a substituir lojas, não tanto quanto

na Europa, mas como serviço, é muito bom o e-commerce. Nos Estados Unidos, uma pessoa compra e pode devolver depois, também tá muito ligado aos serviços de expressão, como é um mercado grande, único, é muito mais eficiente que na Europa. Isso ainda não se integrou. Claro que globalmente está a tirar mercado das lojas físicas. Agora, o truque está em ver as categorias; o truque é: como é que uma loja física será impactada [vulnerabilidade] em relação a sua categoria de produtos. Há categorias que vão se substituir 100%; há categorias que tem-se de se reinventar e há categorias que nunca vão ser substituídas. E o truque está: naquelas que tu tem que reinventar, *you cannot fuck it up* [LTP: *you cannot fuck it up*]. Vamos a ver. Por exemplo, uma loja de sapatos, de tênis, se trouxeres um cliente e o cliente diz: estou a gostar desses tênis aqui e quero no número quarenta e quatro e nesta cor. E se vais lá fora [mercado físico], e vais buscar e não te lembras mais da cor e não te lembras mais do número, *you're fucking it up* (LTP: *you're fucking it up*). (LSB-LOPES, 2017, p. 6-7).

Quando estimulados a fazerem projeções para o futuro do varejo, com objetivo metodológico de captar uma percepção que pudesse refletir se o fenômeno socioeconômico-tecnológico-espacial acontece ou não; se já aconteceu; ou se está em transição; as respostas dos entrevistados refletiu que, embora ocorram em diferentes estágios de maturidade na realidade dos mercados norte-americano (mais maduro e fomentador dos novos paradigmas), europeu (em estágio intermediário, mas muito próximo do norte-americano), e o mercado brasileiro, refletindo o que se passa nos países em desenvolvimento (retardatário e com muitas disparidades regionais), responderam de forma cautelosa, reconhecendo que continuará havendo grande influência, mas o varejo físico e a própria centralidade urbana terciária continuará existindo,

Quanto a ameaça real da internet. Eu vou entrar em um exemplo nosso, nós somos uma empresa de jogo, de loteca e há dez anos atrás aquilo que se falava é que todo este tipo de jogo iria para o virtual. E mesmo empresas [nomeadamente] as apostas desportivas, tipo, Net Winner (que são casas de jogo virtuais, sites de apostas), localizados normalmente em Malta ou em Gibraltar. Então, para a nossa indústria era considerado um fenômeno perigoso. Ameaçador. Porque pensava-se que as pessoas iam começar a fazer as apostas e jogar através da internet, e os smartphones ainda o facilitavam. Esta leitura aconteceu há dez anos atrás. E a verdade é que isso não se concretizou. Aliás, essas empresas que tinham apostas por internet, mudaram a estratégia e quiseram começar a se estabelecer no mundo físico, complementar o mundo virtual com o mundo físico. E nós [neste momento] vemos exatamente a mesma coisa de dez anos atrás. Porque aquilo que vemos com a Amazon é exatamente a mesma coisa. A Amazon está a se instalar fisicamente, quer nos produtos tradicionalmente, quer nos produtos frescos. Portanto, a conjugação de internet com o mundo físico e a influência de uma coisa em outra, hoje, eu acho que a resposta é muito complicada. (LSB-MELLO, 2017, p. 11-12)

As entrevistadas Catarina e Joana acreditam que o *e-commerce* continuará a derrubar barreiras físicas, mas será uma oportunidade de evolução para o varejo tradicional que continuará a existir sempre,

Mas eu queria voltar à pergunta das projeções. Eu acho que vai ter muita, cada vez mais, a questão mesmo da roupa. Com o tempo, tu vais começar a fazer hologramas. Já consegue ver o biquíni no teu corpo, mesmo o biquíni... Na Zara Madrid já tens

*paints*⁶⁶ e pede para trazer aos provadores. Vai haver sempre um retalho [físico]. Mas só consegues o retalho sustentável no longo prazo se for uma experiência. E é por isso que, por exemplo, em Lisboa, as coisas que estão a bombar estão muito relacionadas comida, bebidas e boutiques. Menos, a não ser que seja uma loja realmente impactante, visualmente [...] quase como uma galeria. Ninguém vai comprar arte pela internet! É uma experiência, o coquetel, etc. (LSB-LOPES, 2017, p. 9-11). É aqui aquela coisa do: Eu guardo os teus queijos porque é o teu preferido. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 11).

Esse tipo de coisa, é o fator humano. Eu acho que o comércio tradicional tem mesmo que se edificar nesse tipo de coisas, tem muito a ver com a experiência global, quando se abre uma loja alhures, precisa ter a confiança que vais criar esse tipo de experiência ou essa experiência já existe. Então, faz uma loja diferenciadora. No sentido do fator humano, do serviço, de tudo, e eu sei que, o mais complicado neste momento, é encontrar o pessoal. (LSB-LOPES, 2017, p. 11-12).

Lembra que da mesma forma que a centralidade e o comércio tradicional já viveu a experiência desafiadora do surgimento dos shopping centers, vive agora o mesmo desafio com o surgimento do comércio eletrônico.

Portanto, no futuro do retalho, se não proporcionarmos, em conjunto, uma experiência, esquece! É o quê que aconteceu quando surgiu o shopping. Mas o modelo já não é mais novidade, e é por isso que os shoppings estão a sofrer, é porque não proporcionam mais essa experiência. (LSB-LOPES, 2017, p. 9).

O fechamento de lojas surge em qualquer cenário de análise como um argumento exagerado, provavelmente poder-se-ia causar a mesma impressão também neste estudo. Fecham-se e abrem-se lojas todos os dias em todas as economias e por variados motivos, globalizados ou circunscritos. Contudo, chama a atenção a crescente onda de manchetes em periódicos trazendo manchetes para o fechamento de lojas de varejo na modalidade física, tanto em comércio tradicional de rua como em shoppings, com a curiosa justificativa de estarem ocorrendo por influência direta e indireta do varejo on-line.

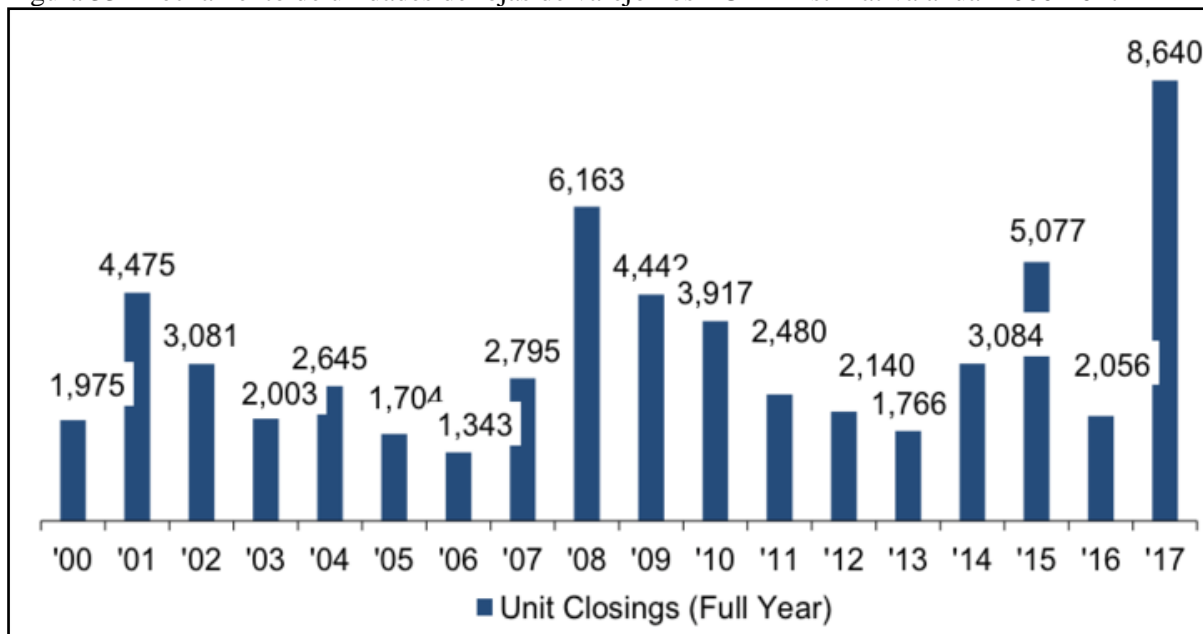
Como exemplo destaca-se a manchete da Business Inside “ISTO É UMA ESPIRAL DA MORTE’: O tsunami de fechamento de lojas está dobrando de tamanho”. (PETERSON, 2017).

A recorrência de manchetes sobre fechamentos de lojas física de varejo nos EUA, relaciona-se com três fatores conjunto: a) Demanda Excessiva: a proporção média de loja por mercado consumidor nos EUA é muito alta em comparação com o resto do mundo; b) Baixa taxa de natalidade nos EUA e nos países desenvolvidos, conduzindo para um estagnação dos mercados; e)

⁶⁶ São modelos que vestem a roupa e mostram para a cliente *on-line* – Desfile de moda visualizado *on-line* por meio de recursos de conferência das redes sociais. Ocorrem em lojas *Zara fast fashion* de maiores preços.

E-commerce. Desta forma, os varejistas que não fecharem lojas suficientes, não sobreviverão à turbulência que está ocorrendo no setor no momento (PETERSON, 2017).

Figura 33 - Fechamento de unidades de lojas de varejo nos EUA – Estimativa anual 2000-2017



Fonte: Credit Suisse (PETERSON, 2017).

No gráfico da Figura 33, observa-se o volume de empreendimentos varejistas (lojas físicas) que estão fechando a um ritmo crescente e fora do padrão histórico nos EUA. O volume de 8.640 unidades varejistas fechadas em 2017, já é superior ao número de fechamentos registrados na crise de 2008, a qual registrou 6.163 unidades fechadas naquele ano (PETERSON, 2017).

O entrevistado Vasco de Mello, analisa a centralidade urbana terciária em contexto de globalização,

A globalização de facto trouxe muitas grandes marcas para Portugal. No caso do El Corte Inglés⁶⁷, provavelmente tem a ver principalmente com a relação entre Portugal e Espanha. A Comunidade Econômica Europeia. A entrada, a influência chinesa é mais visível. A face mais visível duma globalização. Globalização essa que pois, é notória com a entrada de companhias como a Zara, Benetton, etc. em que houve o aquecimento dos seus produtos e preços é formada através de aquisições e compras em países distantes, nomeadamente na Índia, na China, no Bangladesh. E eu penso que foi por aí que o comércio tradicional se viu confrontado com a globalização. Não é que isso não acontecesse mais. Porque, por exemplo, embora ter comprado várias calças nomeadamente que se chama Ralph Lauren. E que curiosamente a globalização via-se pela proveniência das calças. Naquela altura as calças eram portuguesas, depois passaram a ser marroquinas, e depois passaram a ser fabricadas no Egito. E das últimas calças que eu comprei já eram feitas na China ou no Vietnã. Portanto, a globalização entrou-nos de várias formas e feitios. E, portanto, fomos confrontados no ponto de vista estritamente do comércio, o confronto foi com a entrada de comerciantes vindos diretamente da China. O primeiro grande embate em que as pessoas foram confrontadas com produtos cujo preço era inacreditavelmente mais barato que o produto

⁶⁷ Em 22 de novembro de 2001 o El Corte Inglés inaugura sua primeira loja em Lisboa.

português [grifos nossos]. (LSB-MELLO, 2017, p. 27-28).

Da análise da influência da internet para a centralidade urbana, passa-se a análise dos depoimentos tomados nas entrevistas quanto à influência dos shopping centers na centralidade urbana.

4.3 INFLUÊNCIA DOS SHOPPING CENTERS NA CENTRALIDADE URBANA TRADICIONAL

O shopping center ou centro comercial, como também é naturalmente chamado em Portugal, é uma invenção do capital imobiliário que cria um ótimo de localização – artificial mas eficiente e eficaz – que em seu modelo materializado apropria-se da maioria dos bons *insights* das teorias de localização industrial associada aos melhores *insights* das teorias de comunicação e marketing.

A conjugação bem planejada de todas estas escolas resulta num modelo de *cluster* genuinamente terciário, autossuficiente em termos de serviços públicos elevados a extrema qualidade, e hipersuficiente em termos concorrenciais com os demais modelos de *clusters* terciários, sobretudo os tradicionais.

Olhando para o cenário da centralidade urbana tradicional, observa-se uma série de serviços e funções imobiliárias que, embora favoreçam em fluxo, não são genuinamente terciários, como ocupações residenciais, por exemplo, ou a coexistência com aqueles considerados párias sociais como moradores de rua. O modelo do shopping center não admite nenhuma destas realidades socioeconômicas. Ao shopping, só interessa o que for genuinamente terciário eficiente e lucrativo, sempre nivelado acima da seletiva linha de corte dos pesados custos imobiliários e das taxas mensais de manutenção e propaganda.

Nas palavras de um dos entrevistados, em contexto de concorrência com as lojas âncoras, “o shopping é uma arapuca para o lojista [...] Porque lojista que vai para shopping é tudo besta. Eles não sabem a força que têm. É lobo querendo matar lobo. Em vez de se tornarem uma marca até forte [...] Não, um quer comer o outro!” (SSA-REY, 2018, p. 09 e 26).

Do ponto de vista do consumidor, que ao final é quem de fato financia o modelo shopping center, chamado de “templos de consumo” (HIRSCHFELDT, 1986; PINTAUDI, 1989); “catedrais” (PADILHA, 2006) ou “avenida dos sonhos” (FRÚGOLI JR, 1990).

É o espaço de consumo ideal, onde o consumidor tem a proteção das intempéries do tempo (da chuva, do vento, do frio ou do calor), alcançando a condição homeostática ideal; se desloca por “avenidas” de corredores de intenso brilho das cerâmicas em porcelanato ou granitos caprichosamente polidos, sem esforço de escadas ou ladeiras íngremes; para as necessidades de higiene e fisiológica, terá sempre banheiros higienizados e equipamentos com o que há de mais moderno para este setor, uma verdadeira humilhação aos banheiros das vias públicas mantidos pelo Estado, não só na quantidade, mas, principalmente, na qualidade, de tal forma que o mesmo usuário, em geral, adota postura diferente entre o uso de um e outro serviço⁶⁸, valorizando com mais educação o do próprio shopping, seja em função da permanente vigilância do shopping ou seja pela “teoria das janelas quebradas” (WILSON; KELLING, 1982).

O shopping oferece iluminação perfeita, que valoriza os bens a consumir e o próprio consumidor como elemento significativo do cenário, daí a exigência de trajes à caráter; não se tem nestes “espaços ideais” os constrangimentos de esmolados, pois não há pedintes e carentes; fora do lar e do ambiente de trabalho (especialmente no Brasil e, sobretudo, em Salvador) é o lugar onde enfim se experimenta a sensação de segurança pública, graças ao monitoramento permanente de seguranças particulares, que cuidam da segurança dos consumidores na mesma medida que fiscalizam o seu comportamento, fardados ou à paisana, amparados por sofisticados sistemas de segurança e vídeo, prometendo (e na maioria das vezes cumprindo a promessa) ao consumidor a segurança que o Estado⁶⁹ nunca consegue, e que os lojistas de comércio tradicional por vezes tentam através de soluções mitigadoras, com financiamento do próprio bolso, de forma individual ou coletivamente, caracterizando-se uma das mais fortes influências na concorrência entre os canais shopping e centro tradicional, em especial em Salvador.

Assim “as avenidas dos sonhos” dos shopping centers, tornam-se a passarela da vida ideal - ainda que artificial -, onde ver pessoas e ser vistos por outras pessoas faz parte da experiência de consumo que torna-se um estilo de vida, ainda que efêmero e em caráter de “sinalização social custosa” (MILLER, 2012). Portanto, não hão de se importar por pagar “delta” a mais pelo que de fato é consumido.

⁶⁸ Exemplo: “METRO FECHA CASAS DE BANHO. Todas as casas de banho públicas das 37 estações da rede do Metropolitano de Lisboa estão fechadas aos utentes há já muitos anos, por razões de segurança. Actos de vandalismo, mendicidade e até de toxicodpendência, pondo em causa a segurança dos utentes, são as razões alegadas à agência Lusa por fonte da empresa”. (CORREIO DA MANHÃ, 2004).

⁶⁹ Neste campo existem uma diferença abissal entre a realidade da Segurança Pública brasileira e a portuguesa. (dados de segurança pública)

Na pesquisa de campo, a abordagem das entrevistas semiestruturadas iniciou-se com a formulação da pergunta *Qual a influência dos shopping centers no comportamento do consumidor varejista atual?*, como ponto de partida para a análise da influência do shopping center sobre a centralidade urbana tradicional e a sua participação no fenômeno.

Destaca-se a primeira contribuição das entrevistadas Catarina e Joana, que reflete a percepção de mercados onde a influência na vida cotidiana urbana do conceito de shopping já atingiu a sua fase de maturidade, na Europa ocorre um retorno aos hábitos de sociabilidade no Centro da Cidade e o encantamento com o Shopping já passou,

Quanto a influência do shopping em relação ao comércio tradicional e a centralidade urbana tradicional, eu acho que o estrago já tá feito. Eu acho que o grande impacto do shopping já aconteceu. Foi nos anos oitenta e noventa. E eu acho que agora está a haver uma volta para o centro urbano. Porque, eu estou a falar da experiência portuguesa, europeia e dos EUA, que são sítios que eu conheço, mas eu acho que é uma experiência até global. As pessoas gostam de voltar a entrar no centro urbano, tem orgulho da cidade, as pessoas estão a fazer uma experiência da sua cidade, um bocadinho como o turista faz. Fazem programas na sua cidade. Antigamente, não. Antigamente as pessoas vinham de casa para o trabalho. Mas hoje, as pessoas viajam mais, e portanto, aprenderam também a desfrutar do espaço físico urbano. Antigamente, a geração dos nossos pais, não era tanto assim. Era trabalho casa, casa trabalho, família. Mas eu acho que essa história da influência dos shoppings no comércio de rua e centro tradicional já foi escrita. Já aconteceu!! Em termos de influência, eu acho que nos shoppings já não vai acontecer nada. Shopping é uma indústria completamente madura. Que já está. E que, também, o seu público, já amadureceu o seu uso, já acabou o processo de entusiasmo exagerado [grifos nossos] (LSB-LOPES, 2017, p. 11). Mas os shoppings tiveram grande influência nas lojas das ruas, não só negativas como também positivas. Tornaram-nas muito mais competitivas. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 11).

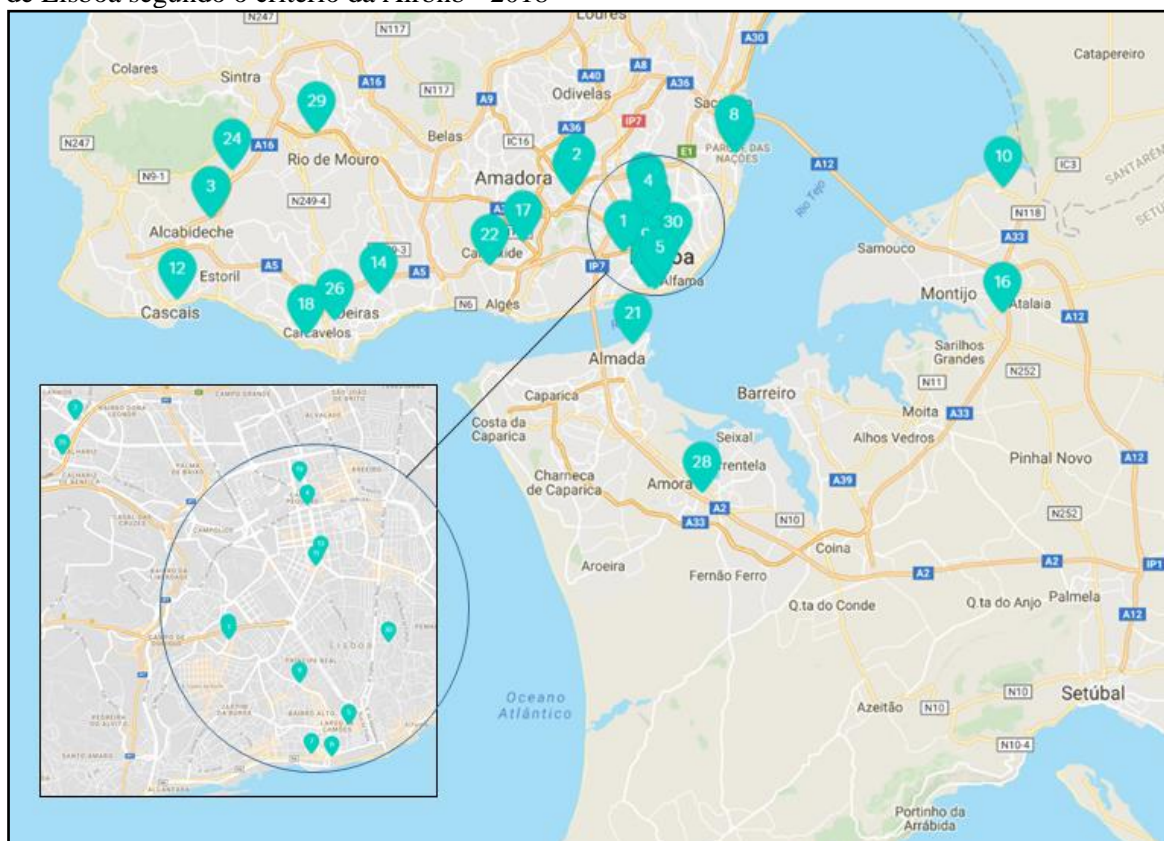
Estas afirmações nos levam a refletir em “Qual teria sido a situação atual do comércio tradicional de rua (comércio de lojas físicas) frente a concorrência do e-commerce, se não fosse o empurrão competitivo que este segmento terciário teve por influência dos shoppings?”. Percebe-se que, na mesma medida, que gerou desafios de adaptação e sobrevivência, também favoreceu um processo de modernização aumentando as chances competitivas para este novo cenário com o advento do comércio virtual.

Fazendo uma análise específica da realidade de Lisboa, o entrevistado Vasco de Mello, chama atenção para a densidade e proximidade entre os shoppings, e em relação ao centro tradicional, que são duas características de grande semelhança entre Salvador e Lisboa, e também reforça o depoimento das entrevistadas Catarina e Joana de que, na Europa, está ocorrendo um maior interesse e um regresso de convívio da população em relação à cidade e seus espaços públicos, situação em que Salvador, neste caso, vive uma situação extremamente oposta em virtude, principalmente, do aspecto segurança,

[Quanto a influência do shopping center no deslocamento do consumidor para o centro comercial tradicional] Hoje é menor e o que há em Lisboa é o inverso. É porque o número de shoppings que nós temos em Portugal é dos mais elevados da Europa. Uma proximidade entre shoppings que, por exemplo, em Londres você não tem. Enquanto em Londres terá um shopping que esteja a 10 quilômetros, do centro da cidade, aqui o shopping mais próximo do centro temos a dois quilômetros. Ou do terceiro. Portanto, existe aqui em Lisboa, três grandes unidades de shoppings muito próximas do centro principal que é a Baixa Pombalina. Há uma densidade de centros comerciais, entre quilômetro e meio, acima da coisa. A densidade de centros comerciais que tem na zona de Lisboa, é elevadíssima. Portanto, a facilidade de deslocamento do consumidor retalhista para o shopping, torna a situação do centro tradicional difícil. Se bem, que pessoalmente acredito, que nós devemos assistir uma tendência do regresso das pessoas para o centro da cidade em Lisboa. (LSB-MELLO, 2017, p. 16-17).

Poderemos constatar este depoimento na cartografia de Lisboa que identifica a localização dos principais shopping.

Figura 34 - Mapa da Área Metropolitana de Lisboa (AML) com identificação dos 30 melhores shopping de Lisboa segundo o critério da Airbnb - 2018



Fonte: Airbnb.com.

Nota: Adaptação do autor por print de seleção e montagem.

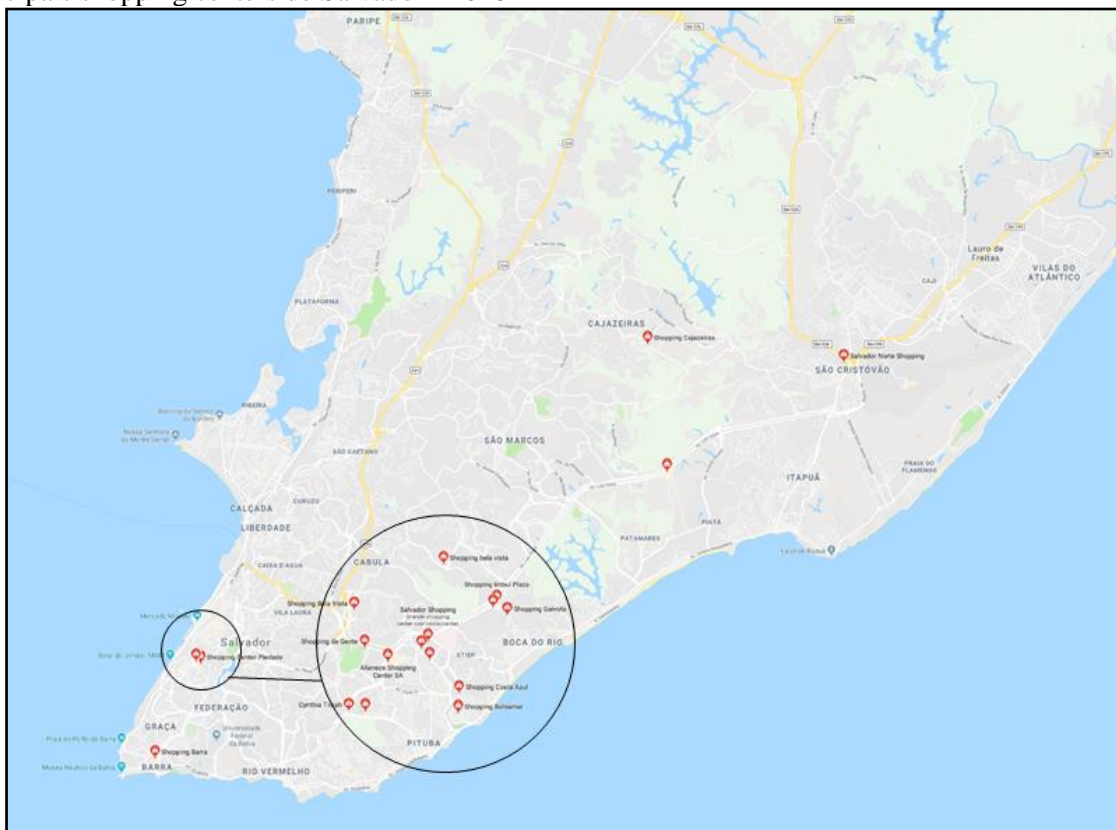
O cartograma da Figura 34 mostra a Área Metropolitana de Lisboa (AML), onde estão destacados a localização dos trinta principais centros comerciais. Embora uma boa parte dos centros comerciais destacados apresentem configuração de galeria de lojas, a ilustração confirma a maior concentração destes empreendimentos exatamente na principal centralidade urbana de Lisboa que é a Baixa Pombalina, conforme destaque em detalhes na mesma ilustração.

Na percepção do entrevistado Sr. Wanderley, ficam realçadas as diferenças e semelhanças entre Lisboa e Salvador na questão da influência dos shoppings. Se na percepção dos entrevistados lisboetas o fenômeno dos shopping centers já atingiu a sua maturidade em termos de entusiasmo, na percepção dos entrevistados soteropolitanos o comportamento do consumidor de Salvador, em grande maioria, vive uma experiência completamente retardatária, ainda na fase do entusiasmo; no entanto, mostra que as duas metrópoles apresentam características muito semelhantes de concentração e localização de shopping centers em relação ao tecido urbano; que, por sua vez, contrasta com o padrão de localização de shopping quando de seu surgimento, que era de afastamento da centralidade urbana e até mesmo das áreas primárias. Destaca-se também, que Salvador apresenta fortes peculiaridades em relação as demais regiões metropolitanas concorrentes,

A mudança de comportamento do consumidor por influência dos shoppings em Salvador é muito alta. Se tomar Salvador em comparação com Aracaju (em Sergipe), ou até Recife ou for para São Paulo, eu digo assim: Rapaz! A diferença é estúpida. É estúpida. Impressionante. A influência que o shopping exerce. (SSA-REY, 2018, p. 19). [...] Uma coisa importante. Se você olhar, praticamente todas as capitais do Brasil têm um comércio de rua popular e forte, até *premium*. Fortaleza tem, Recife tem; Salvador não. Qual é o mercado de rua *premium*? Não existe. Salvador talvez seja uma das únicas cidades do Brasil que não tem. O peso do shopping é muito forte aqui. Muito forte. Talvez represente mais da metade. O principal fator de vantagem do shopping em Salvador é segurança, aliada as outras vantagens de conforto, conveniência... e depois porque Salvador tem muito shopping. Isso é fato. (SSA-SICA, 2018, p. 19). [...] Salvador mesmo com tanta praia, shopping ainda é o principal lazer. O movimento dos shoppings nos finais de semana começa tarde, abre as 12h, mesmo assim fica cheio depois que abre. Isso se explica, porque em Salvador não se tem nada pra fazer em termos de lazer, além de praia. As limitações de lazer são restritas especialmente para as camadas mais pobres que não têm a mobilidade e os recursos para irem a lugares como Praia do Forte, por exemplo. Em Salvador o shopping de fato está tirando o consumidor do centro tradicional. Com certeza! Mas mesmo numa visão global, a influência do shopping sobre a centralidade urbana é muito forte. (SSA-REY, 2018, p. 20).

A alta concentração de shopping centers em Savador, pode ser constatada por sua cartografia.

Figura 35 - Mapa de parte da Região Metropolitana de Salvador (RMS) com identificação dos 20 principais shopping centers de Salvador - 2018



Fonte: Google Maps – Adaptado pelo Autor.

Na ilustração (Figura 35) que mostra parte da Região Metropolitana de Salvador, destaca-se no círculo maior a grande concentração e proximidade dos melhores shoppings de Salvador e no círculo menor a localização do centro tradicional de comércio de Salvador, no qual já se tem instalados dois shoppings de médio porte e, ainda, se pretende instalar um terceiro nas mesmas imediações e rivalizando o mesmo fluxo, confirmando a similaridade quantitativa e de proximidade de shoppings entre Lisboa e Salvador.

Esta concentração de shoppings, na qual também está localizada a Estação Rodoviária que conecta Salvador a todo o seu raio de influência regional e também com as principais cidades do país, se dá ao longo de algumas das principais avenidas que margeiam o rio Camarajibe, formando uma centralidade linear.

O Vale do Camarajibe [sic]⁷⁰, nas três últimas décadas, tornou-se o centro cujos empreendedores imobiliários têm investido pesadamente, construindo shopping centers, centros empresariais e comerciais de alto padrão, tornando mais visíveis suas alianças com o sistema financeiro e com o capital comercial. Mas, está enredado numa trama que envolveu e envolve a criação de áreas residenciais destinadas à elite

⁷⁰ Santos (2010) acaba usando o nome de outro rio do Estado de Alagoas, por influência da semelhança com um outro nome bastante usado: Camaragipe.

soteropolitana, mantendo esse objetivo nos dias atuais. (SANTOS, 2010, p. 28-29).

Voltando ao caso de Lisboa, de fato, apresenta algumas centralidades urbanas com comércio de rua *premium*, especialmente na Avenida Liberdade e no Chiado, onde se instalaram uma variedade de *flagship store*⁷¹ ou *concept store*, como também pode ser chamada.

A explicação da alta influência do shopping center no comportamento do consumidor de Salvador, poderá residir no comportamento relacionado com as classes sociais,

A influência do shopping center nos movimentos e nos fluxos em Salvador é muito alta. Mas isso depende da classe social. As pessoas de classe mais baixa, gostam de desfilarem, passear, ver as novidades, serem vistos [...] e isso gera fluxo. Mas o shopping, em Salvador, tirou sim parte do fluxo do centro tradicional. (SSA-OLIVEIRA, 2018, p.18).

O shopping center, por se tratar de um equipamento privado com controle eficiente de recursos e serviços de interesse pessoal fora do ambiente doméstico, tais como serviços de *toilet*, ambiente climatizado, segurança, acessibilidade, conveniência, etc; incrementos como requinte, sofisticação, luxo, design inovador; tornam os shopping centers hipersuficientes em serviços que os governos não conseguem oferecer nos ambientes públicos, tornando os estabelecimentos de rua e a centralidade urbana tradicional hipossuficientes nesta natureza de externalidades e, conseqüentemente, causando uma concorrência desproporcional.

A medida que os centros urbanos passam a ter uma maior dependência dos automóveis particulares, aumenta-se a disputa urbana por vagas de estacionamento, que não crescem na mesma proporção; o que conduz, mais uma vez, a franca vantagem para os shopping centers que já trazem o quesito estacionamento como parte importante de seu composto de serviços e *core business*, que também possa ser cobrado, visto que o *core business* do shopping é arrendamento imobiliário, conforme depoimento do entrevistado,

Porque como sabes, o shopping center quando é planejado, o seu pátio de estacionamento é feito para que o consumidor vá a determinada loja. A loja que deseja consumir. E, portanto, a adjudicação que tem que fazer não é muito longa para a loja que você tem que fazer. Por exemplo, pode ser mais longa conforme o que vai vendendo. O que não acontece com as lojas tradicionais. Por exemplo, o preço do pátio de estacionamento aqui na Praça da Figueira, não tem nada a ver com o preço que tem nos shoppings de Lisboa, como Colombo, Amoreiras, onde a primeira hora a ser oferecida, no centro é acima. Portanto, os fatores de concorrência são diferentes. E isso

⁷¹ O termo *flagship* remete ao navio principal de uma esquadra no qual está o capitão, que deve ser seguido pelas demais embarcações submissas àquela bandeira. No universo do varejo é a loja símbolo conceitual (*concept*) de uma marca, aquela que transfere ao público consumidor a essência da marca de uma forma inovadora, revolucionária e empolgante, demonstrando sua grandeza e destaque para marcar uma posição de força no segmento varejista ao qual pertence. Para atingir seus efeitos requer localização *premium*.

obviamente que provoca o adjuncamento dos consumidores, porque é mais fácil a assiduidade. O transporte individual é muito mais fácil nessas zonas aqui no centro de Lisboa. (LSB-MELLO, 2017, p. 16-17).

Portanto, numa sociedade orientada para o automóvel particular, que por si já classifica e seleciona o público, tal qual foi a estratégia dos primeiros shopping centers em território norte-americano; a oferta de vagas de estacionamento, pagas ou não - obviamente que quanto mais barata maior a vantagem competitiva – torna-se um diferencial competitivo na atração de consumidor qualificado muito grande, no qual a centralidade tradicional amarga uma hipossuficiência incorrigível, embora a experiência portuguesa tenha mostrado excelentes soluções com estacionamentos (*parks*) subterrâneos abaixo dos pisos das praças e vias públicas.

O crescimento do número de automóveis em circulação nas cidades é um dos grandes desafios das cidades do século XXI. Em Portugal, segundo o Instituto Nacional de Estatística – INE, através do Inquérito Familiar, em 2015/2016, mais de três quartos dos agregados familiares em Portugal (76,0%) tinham automóvel, proporção que se apresentava semelhante na generalidade das regiões, com valores entre 71,6% no Alentejo e 78,2% na região Centro (AML) (CARVALHO, 2017).

Enquanto que em Salvador, o número de automóveis passou de 344.010, em 2001, para 718.752, em 2012, com o acréscimo de 374.742 automóveis, representando um crescimento relativo da ordem de 108,9%, somando-se às metrópoles que registraram crescimento relativo acima da média nacional. O Brasil terminou o ano de 2012 com uma frota total de 76.137.125 veículos automotores. Em 2001 havia aproximadamente 34,9 milhões de veículos. Houve, portanto, um incremento da ordem 28,5 milhões, ocorrendo, assim, um crescimento superior a 138,6% entre esses dois anos. Vale lembrar, que o crescimento populacional no Brasil, entre os dois últimos Censos demográficos (2000 e 2010), foi de 11,8% (RIBEIRO; RODRIGUES, 2013).

Esta hipersuficiência de externalidades dos shopping centers encontra-se presente na percepção das entrevistas,

A influência do shopping center no comportamento do consumidor varejista atual é relevante. A influência nesse momento que tem para o comportamento dos consumidores. Eu diria que os consumidores, no nível de experiência de compra, têm os shopping centers como referência do conforto, da comodidade, esperam para fazer as suas compras. Tanto que, quando comparamos outros formatos, como o comércio de rua mais dos centros das cidades, na mente dos consumidores está sempre a comparação com os shopping centers. Espero que os atributos do comércio do centro da cidade estejam nivelados com os dos shoppings, apesar de muitas vezes ser quase que

impossível, pois são realidade distintas. Portanto, eu diria que talvez por isso, de facto, na Europa as pessoas gostam muito de shoppings, acredito que no resto do mundo também. (BRG-MARQUES, 2017, p. 9).

Outra grande vantagem concorrencial atribuída aos shopping centers, está em relação ao horário de funcionamento diferenciado que na *práxis* urbana e de legislação trabalhista favorece o shopping,

[...] são as vantagens óbvias dos shopping centers, os horários alargados. Nós temos modo de vida em que o tempo passa a ser uma das variantes mais relevantes nos nossos processos de decisão, trabalhamos até relativamente tarde, ou mais tarde do que gostaríamos. Muitas vezes os consumidores ao fazerem suas compras, fazem após o período de trabalho. Nos comércios do centro das cidades as lojas fecham relativamente cedo, resta-lhes a opção shopping center. E para além, depois a concentração o facto é que as lojas estão todas próximas, se eu não escolher na loja A é na loja B. E, portanto, eu acredito que continuem a ter uma influência muito determinante nos movimentos, nos fluxos. (BRG-MARQUES, 2017, p. 10).

A influência do shopping center na formação do desejo do consumidor varejista atual, vai variar em virtude da linha de produtos ou nichos de varejo, de forma que determinados setores terciários estão sendo mais afetados que outros, conforme entrevistas,

No caso específico de supermercado, não. Não é um setor que tenha influência de shoppings. Pelo contrário, o shopping é que precisa ter pelo menos um supermercado para completar o *mix* geral dele. Nossas lojas de varejo não teve influência nenhuma dos shoppings, não perdeu venda por causa de shopping. Porque supermercado não é um setor que depende daquele conjunto de lojas. Nós temos uma loja dentro de um shopping, mas é uma loja que atende especificamente o consumidor do shopping, o consumo interno do shopping, lojistas, os consumidores que querem ir lá para comprar alguma coisa rápida, uma conveniência. Mas para o centro da cidade, o shopping teve uma influência grande, porque ela tirou o consumidor que saiu do centro de compras. (SSA-NUNES, 2018, p. 11-14).

Sobre a influência do shopping center nos deslocamentos dos consumidores varejista para os centros de compras e sociabilidade tradicional, os entrevistados apresentaram alguma divergência de percepção,

Nos deslocamentos. Continua a ser influente, repito, pela comodidade, pelas vantagens que traz aos consumidores. Efetivamente, os consumidores quando têm oportunidade de resolver as questões que querem resolver, seja de socializar, encontrar com alguém, de fazer compras ou de fazer um serviço, se puderem fazer neste momento em um shopping center, provavelmente preferem ir para um shopping center. O shopping rouba bastante o público do centro tradicional. (BRG-MARQUES, 2017, p. 10).

A responder se o shopping “rouba” fluxo da centralidade tradicional, o entrevistado responde que,

[...] há alguma dificuldade nessa compreensão. Os próprios shoppings, eles também não se metem, em relação ao tradicional. O quê existe, curiosamente, é algum

movimento na Europa, normalmente em Confederações como a nossa, a italiana é que está a fazer isso, na possibilidade da construção de um mundo virtual e com um mundo real, principalmente nos centros das cidades uma oportunidade para os turistas que estão aí instalados. (LSB-MELLO, 2017, p. 8-9).

Embora, sob uma série de aspectos já destacados neste capítulo, os shopping centers possuem uma variedade de vantagens estratégicas de externalidades que transcendem a compra e o preço, transbordando para elementos subjetivos e intangíveis que estão, genericamente, presentes no arcabouço dos elementos que compõem a sociabilidade; para a realidade dos lojistas não se trata de um universo de “oceano azul”, segundo o conceito de W. Chan Kim (KIM; MAU-BORGNE, 2005), pelo contrário, os lojistas pagam um alto preço ao adotarem este modelo de localização para seus negócios, conforme depoimento,

[...] assisti outro dia uma reunião na FECOMÉRCIO onde tinham lá 50 e poucos proprietários de lojas de shopping, debatendo que têm um conflito enorme com os donos do shopping porque eles fazem contrato, geralmente é redigido unilateralmente pelos donos do shopping e com uma série de exigências para os lojistas cumprirem. No desejo de ter sua loja no shopping aceitam o contrato e assinam o contrato. Quando vem uma crise econômica, como essa do ano passado [2017], eles ficam com dificuldades de cumprir suas obrigações, e o shopping não dispensa nada. O shopping quer cobrar tudo que é estabelecido no contrato e não enxerga a crise. O shopping procura passar ileso à crise e os lojistas se vêm em dificuldade. Então isso é uma coisa que também movimenta, que faz mudar o comportamento dos lojistas do shopping. (SSA-OLIVEIRA, 2018 p. 5-6).

Ao estimular-se os entrevistados a fazerem projeções, captou-se percepções e expectativas diferentes de acordo com as realidades dos mercados. No depoimento dos entrevistados da realidade do varejo da cidade de Salvador,

[...] A influência dos shoppings é alta. Mas eu acho que o comércio de rua não pode deixar a loja cair. A gente percebe uma diferença de qualidade de uma loja num shopping e uma loja de rua. Eu acho que isso é uma das coisas que tem feito o consumidor migrar. Até como alerta para esses lojistas [lojas tradicionais de rua] para estarem atentos com estes cuidados. O caso de um centro como a Barroquinha, acabou praticamente. É um centro, hoje, degradado, a Baixa dos Sapateiros. Quem é que chega hoje e diz "eu vou na Baixa dos Sapateiros comprar alguma coisa?" É um público de uma faixa social muito baixa. Isso faz com que as lojas nem consigam investir em melhorias. Onde se vê aquele centro ali, feio, todo degradado, mas ninguém tem interesse em melhorar aquilo um lugar, é um espaço descartado. Na rua... é lógico, tem toda essa questão de segurança, de conforto, e estacionamento... centro de Salvador, numa Avenida Sete por exemplo, não há onde parar um carro. (SSA-NUNES, 2018, p. 18-19).

No depoimento do entrevistado lisboeta,

Os shopping centers foram a grande novidade do varejo do século XX, juntamente com o autosserviço. Mas o shopping, eu acho que vai sofrer muito com a internet. E o centro urbano vai sofrer alguma coisa, mas vai se reinventar mais no sentido de criar experiências. A comida, as pessoas vão querer continuar a ir comer e a beber e a encontrar-se com amigos. Porque... apesar de o online também ter os sites de relacionamento... ao Date, ao Tinder, a não-sei-o-quê, mas as pessoas também precisam tomar

corpos. Portanto, eu acho que os centros urbanos vão continuar. Eu acho que é fundamental muito por causa dessa socialização e da experiência. E eu acho que estão a ter um *came-back*. Não sei, pensar há vinte anos, quarenta anos, isso já não sei dizer-te. Sei dizer-te que nos próximos dez estou confiante de que vão viver um retorno ao centro, mas para os shoppings eu acho que vai ser muito difícil. A única coisa que eu consigo imaginar como um shopping continuar, poder proporcionar, são instalações de entretenimento de inverno. Isto é, O *bowling*, a pista de gelo, coisas pra crianças. Atividades dessas, já tens aqui o construído e realmente não vais em casa usar o tapete. Aí eu imagino que eles vão ter que se reinventar. Porque de resto acho que não valem um caracol [não empolgam mais], em termos de experiência de shopping. Então, vais ter um grande shopping, concentrando com as grandes marcas, e toda gente vai lá e pronto. Então todas juntas, assim como vão ter algumas grandes redes no centro urbano, e depois o shopping vai precisar ter centro de entretenimento com grande infraestrutura, daquelas impossíveis de se ter no centro urbano, porque no centro urbano é impossível fazer um ringue de gelo, por exemplo. (LSB-LOPES, 2017, p. 21-25)

No complemento deste depoimento admite-se que haverá uma redução do número de shoppings em Lisboa, “Por exemplo, aqui em Lisboa não sei, mas por exemplo, o Dolce Vita Tejo é capaz de, entretanto, morrer. Porque as lojas âncora do Dolce Vita sempre foram fracas à partida. Esse era o maior problema deles” (LSB-LOPES, 2017, p. 15), confirmando a teoria do processo seletivo darwiniano expresso no depoimento do entrevistado Adary Oliveira.

A visão de que os shoppings centers também se enquadram no ciclo de vida atribuído a produtos, há algum tempo tida como improvável, começa a surgir na realidade empírica do mercado norte-americano. Alguns periódicos de vários níveis de influência, trazem publicações reforçando que o ciclo “nascer, crescer, amadurecer, declinar e morrer” também atinge os grandes templos de consumo surgidos no século XX, conforme algumas manchetes⁷²:

- ✓ *Até 25% dos shoppings dos EUA podem fechar nos próximos cinco anos, diz relatório* (EASTER, 2017);
- ✓ *Por que a morte de shoppings está além de fazer compras* (SANBURN, 2017);
- ✓ *50 fotos assombradas de shoppings abandonados em toda a América* (HANBURY, 2018);
- ✓ *Maior empresa de Wall Street espera que 25% dos shoppings dos EUA fechem até 2022* (WAHBA, 2017).

Na história do advento do shopping, sempre ocorreram fechamentos de shoppings, mas, geralmente, estava relacionado com erros de projetos, em sua maioria erros de planejamento na escolha da localização, público alvo, e erros de execução de projeto arquitetônico ou comercial.

⁷² N.P.: Manchetes em idioma inglês foram traduzidas automaticamente pelos recursos das *web-sites*.

Contudo, as manchetes destacadas referem-se a um fenômeno relativamente novo, por se tratarem de empreendimentos que não se enquadram em nenhum dos problemas acima citados, mas que experimentaram o auge do sucesso, atingindo o nível de cruzeiro e, num dado momento, passaram a sofrer uma avalanche de fechamentos em território norte-americano (EASTER, 2017; SANBURN, 2017), que, além de ser o mercado onde nasceu o conceito de shopping center e, conseqüentemente, sempre foi o mercado mais amadurecido para este modelo de localização comercial, também é o berço da revolução tecnológica na qual o comércio eletrônico está a passos largos e servindo de *benchmarking* para o resto dos mercados globais. As reportagens e artigos que abordam a questão parecem enxergarem uma real relação entre estes dois fenômenos.

Os motivos variam, basicamente, em duas direções distintas, mas de efeito conjunto. A primeira está relacionada às quedas nas taxas de crescimento populacional que ocorrem nos países desenvolvidos e, também, nos EUA; a segunda estaria associada ao crescimento do varejo *online*, sobretudo pela caudalosa *tsunami* Amazon. Desta forma, o fenômeno de fechamento de shoppings em território norte-americano, ocorre em consequência dos fechamentos de lojas físicas que, por sua vez, estão ocorrendo por influência do *e-commerce* (PETERSON, 2017; WAHBA, 2017).

Do ponto de vista histórico da centralidade urbana, no campo empírico, observa-se que de fato o shopping center foi a primeira grande influência sofrida pela centralidade urbana tradicional, que além provocar um empurrão de modernização de processos, modelos de negócios e serviços, também foi o responsável pela primeira fragmentação da densidade tradicionalmente conhecida com centralidade urbana, especialmente em sua face terciária.

Além dos shopping centers, as grandes redes varejistas forma outro fator de influência, no qual o modelo de negócio e localização, exerce pressão na fragmentação da centralidade urbana tradicional.

4.4 INFLUÊNCIA DAS GRANDES REDES VAREJISTAS E A FRAGMENTAÇÃO ESPACIAL

Se o shopping center foi a grande novidade do século XX, as grandes lojas de departamentos já se destacavam no varejo há mais de 150 anos. Da Londres vitoriana à Moscou da era soviética, as grandes lojas de departamentos mudaram a forma como se compra e se molda a cultura

global. Admite-se que a primeira grande loja de departamentos tenha sido a Harding, Howell & Co, inaugurada em 1796 em St. James's, Londres, como bela loja georgiana dividida em quatro departamentos, oferecendo peles e ventiladores, retrosaria, joalheria e relógios, e chapearia ou chapéus (GLANCEY, 2015).

O espírito de loja diferenciada e empolgante tem o seu primeiro ícone com a Crystal Palace inaugurada no Hyde Park pela Rainha Victória e o Príncipe Albert em 1851, ostentando uma estrutura verdadeiramente revolucionária com 300 painéis de vidro (última novidade da época), a partir de 1905 tornou-se a maior loja de departamentos da Europa.

As grandes lojas de departamentos representam uma grande e importante fatia do que se convencionou como grandes redes varejistas, como a Harrods, Zara, Walmart, mas também grandes redes varejistas que possuem pequenas e médias lojas como O Boticário, McDonald's, e lojas quase *stand* de produtos muito específicos como a rede varejista Chilli Bens. Todas podem ser consideradas como “grandes redes varejistas”, importando como critério primordial o volume de lojas e a abrangência da cobertura geográfica, conforme compreensão do entrevistado Felipe Sica: “Eu penso grandes redes não só por tamanho mas sim por rede. Por exemplo, uma World Tennis, que é uma franquia de tênis, ela é loja pequeninha, mas é uma grande rede.” (SSA-SICA, 2018, p. 28). Obviamente quanto maior a superfície física ocupada e a diversidade de linhas de produtos, maior o potencial de impactos de âmbito local, regional e global.

As grandes redes varejistas podem variar de abrangência geográfica, podendo ser de abrangência local como a rede de serviços de loteca O Campião de Lisboa; de abrangência microrregional como a rede de supermercados Hiper Ideal; de abrangência médio-regional como a rede calçadistas Leão de Ouro; regional ou nacional como a rede Le Biscuit; todas estas participantes e contribuidoras diretas das entrevistas empíricas desta tese. E, finalmente, as marcas globais, transnacionais ou internacionais, como Zara e Walmart.

Muitas grandes redes fecharam e abriram ao longo dos mais de 150 anos de história, por inúmeros motivos, tais como Sandiz, Mesbla no caso brasileiro. Todas estas, de alguma forma, tiveram grande influência nos mercados por onde passaram. O próprio advento dos shopping centers se mostra, de modo geral, dependentes deste modelo de varejo quando são chamadas, neste contexto, de lojas âncoras.

Nesta pesquisa de dados qualitativos, empíricos, buscou-se compreender a influência que as grandes redes varejistas exercem nos demais modelos terciários, bem como se influenciam e

são influenciadas com o surgimento da internet. As entrevistas iniciaram-se com a questão: *Qual a influência das Grandes Redes Varejistas no comportamento do consumidor varejista atual?*

Para o consumidor influencia bastante. É por isso que tem muito mais rede do que existia antigamente. Sim. Há uma alta influência de grandes redes no comportamento do consumidor. Mas se a pergunta for assim: “Qual a influência que ele tem para o shopping? Para nós [pequenos e médios lojistas]?” Para nós, eu lhe diria muito pouca, é um conceitual. Mas, o shopping precisa das grandes redes varejistas como marketing para vender para os abastalhados. Desculpa a expressão! Existem duas coisas: a) a grande rede varejista na rua; b) uma grande rede dentro do shopping. O shopping chama elas de âncora. E existe uma grande discussão que diz: *a âncora sobrevive sem o satélite ou o satélite sobrevive sem a âncora?* Eu tenho um conceito: *A satélite sobrevive sem a âncora, mas a âncora não sobrevive sem a satélite.* Se tiver um shopping só de lojas-satélites boas, ninguém vai se incomodar porque todas as lojas-satélites vão suprir das necessidades que as âncoras têm. Se tirar a Mariza, se tirar a Renner, se tirar essas lojas! As lojas-satélite têm tudo que elas têm. Se forem lojas boas. Nós sobrevivemos, mas as âncoras não sobrevivem. Muitas lojas-âncora saíram do shopping, fecharam, quebraram e ainda estão quebrando, mas a maioria das lojas-satélites continuam. (SSA-REY, 2018, p. 25-26).

Segundo o depoimento de Ruy Marques, “de facto, hoje os consumidores são muito influenciados pela capacidade de comunicar e influenciar por essas grandes redes” (BRG-MARQUES, 2017, p. 11).

A entrevista com o Vasco de Mello, trouxe um depoimento que mostra que a influência da internet vai muito além das lojas físicas e de comércio tradicional, atingindo setores terciários como a venda à distância por catálogos e a venda porta a porta, através da narrativa do caso La Redoute, um grande *player* varejista, com larga história de vida e de influência,

E, portanto, há de facto uma transferência [migração] para o mundo virtual. Existe, por exemplo, há um catálogo francês muito conhecido que chama La Redoute. Que tem uma dimensão simpática em Portugal, que antigamente enviava catálogos físicos com diversos produtos. E atualmente deixou o canal de catálogo, e passou para digital. Fez uma transferência do meio físico para digital [grifo nosso]. (LSB-MELLO, 2017, p. 2).

A trajetória da La Redoute⁷³ reflete, em grande medida, o que ocorre com a maioria das empresas em seus esforços de adaptação à nova realidade tecnológica. Observando a trajetória da La Redoute consegue-se ver as adaptações das estratégias de marketing buscando influenciar no comportamento do consumidor (da loja física para correspondência, para o telefone, para o *cross-commerce*, para *website*, para *e-commerce*, para *M-commerce*). Mas, neste caso, tem-se a característica de uma grande operadora varejista que busca verticalizar toda a cadeia, da indústria ao consumidor final. Outro aspecto que merece destaque da trajetória da La Redoute, é o fato de ser um varejista que sempre buscou sobreviver com independência da centralidade urbana terciária, com baixo compromisso com a centralidade urbana, o que é o DNA típico das empresas pontocom.

A entrevistada Catarina Lopes analisa a influência das grandes redes varejistas sobre o universo do varejo,

A influência dos grandes retalhistas sobre o comércio de lojas físicas, tradicional, foi imenso. E eu acho que a influência ainda continua sendo. Aliás, estes grandes retalhistas influenciaram os retalhistas mais antigos. Os grandes retalhistas, em maioria, são todos mais recentes, e houve uma influência brutal nos antigos e mesmo nas marcas mais segmentadas, que é a chamada *fast fashion* (LSB-LOPES, 2017, p. 13).

Na percepção de Joana Gouveia, as grandes redes impactaram negativamente o shopping e positivamente o centro para o caso de Lisboa,

A influência das grandes redes retalhistas no comércio do centro tradicional foi brutal. Brutal... foi brutal! E continua. O que acontece é que os grandes retalhistas, que são os grandes ganhadores disto, eles já não precisam de estar em todos os shoppings. Eles precisam de ter uma *mega store* e toda gente vai experimentar tudo e fazer tudo, e é muito importante a imagem, e a imagem está relacionada também atrás de uma

⁷³ Trajetória da La Redoute: Em fins do século XVIII, em função da “crise do algodão” na comuna francesa de Roubaux, Pierre Joseph-Pollet cria sua 1ª fábrica de fiação; em 1875 instala fábrica na rua La Redoute, dando origem ao nome; em 1922, devido a dificuldade de escoamento da produção inaugura 1ª loja física, inicia a venda por correspondência (catálogo) juntamente com a revista *Pénélope, tricot e moda*, todas as clientes recebem assinatura e torna-se revista de influência; 1924 cria modelo de “catálogo direto” por correspondência objetivando ouvir clientes, em 1925 atinge 350.000 “fiéis amigas”; em 1935 com as correspondências em alta adota álbuns por tranche de idade; durante o período da 2ª guerra busca verticalizar cada vez mais a cadeia “da indústria ao consumidor”; em 1964 começa a diversificação de produtos começando por catálogo de limpeza e mobiliário; em 1966 abre na França a primeira loja de encomendas por telefone (marketing direto); em 1969 criação do cartão de fidelização e de instituição financeira com objetivo de facilitar as compras através de débito em conta; em 1969 também cria as primeiras lojas “multiserviços” integrando todos os meios de venda (*cross-commerce* da época); em 1987 atinge 15mi de clientes; em 1997 lança o primeiro *web-site* com compra por catálogo que em 1999 evolui para *e-commerce* sendo o primeiro do gênero em França; 2003 evolui para compra *on-line*; em 2008 – crise econômica – queda de vendas por catálogo e economia digital e comércio eletrônico ganham terreno; em 2005 faz IPO na bolsa de valores com maciça participação de colaboradores; FIM DO CONCEITO CATÁLOGO e a venda a distância passa a ser 100% via varejo *on-line*; em 2015 inaugura APP para *smartphone* (*M-commerce*). (LA REDOUTE, 2017).

zona *premium*⁷⁴, mesmo que não sejam uma loja *premium*. A Zara não é uma loja cara, mas quer estar numa zona *premium*. Quer estar no Chiado, por exemplo. Portanto, e eu acho que isso também impacta negativamente os shoppings. Eu acho que eles até influenciaram positivamente a deslocação pros centros, mas as lojas tradicionais sofreram. Exceto aquelas que aproveitaram o fluxo adicional por não serem concorrenciais. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 13-14).

A visão de que as grandes redes impõem um novo perfil varejista, também está presente na abordagem compartilhada pelo entrevistado João Cláudio Nunes,

A influência das grandes redes sobre o varejo tradicional foi importante, porque ela trouxe um padrão que as redes menores, as regionais tiveram que acompanhar, quem não acompanhou saiu do mercado. Na mesma linha o consumidor descobriu um novo modelo de serviço, teve acesso a um serviço de melhor qualidade. E aí o varejista tradicional que não acompanhou, saiu do mercado. As grandes redes tiraram principalmente as grandes lojas. Porque hoje não é mais um formato que está em evidência, os grandes hipermercados, mas esses grandes varejistas, quando chegaram na cidade, por exemplo, eram considerados como um grande shopping. (SSA-NUNES, 2018, p. 14).

As grandes redes varejistas impõem uma forte pressão de adaptabilidade ao varejo físico tradicional, especialmente, imediatamente à sua chegada, mas continuamente por se tratar de uma indústria altamente especializada em inovação de processos e inovações de marketing. Surpreender clientes consumidores e o mercado é uma questão tática muito levada a sério pelos grandes operadores terciários, conforme a opinião pessoal da entrevistada Joana Gouveia, que aborda o tema a partir de sua visão de consumidora e executiva de varejo, apresentando alternativas para o varejo tradicional, face à reflexão da colega Catarina Lopes de que, em função da internet, o momento é de ajustes,

Quem conhece, está habituado, por exemplo, a comprar on-line, sabe qual é a loja mais provável de ter aquilo ou aquilo. Ou que tem mais produto. A que tem mais estoque. E o estoque é diferente em cada loja. Por exemplo, na Zara, todas as lojas tem estoque diferente, espalhadas por Lisboa, na loja do Shopping Colombo, onde fica a maior Zara ibérica, é onde eles tem o estoque mais completo, lá tem de tudo. Há lojas que são melhores, que fazem o que eu gosto mais que outras. E isso é uma coisa que eu acho que as lojas, mesmo essas grandes, ainda vão continuar a tentar se adaptar, e elas já fazem isto, mas vão fazer mais. Vão ser mais para o público daquele local. Quanto mais conhecimento se tem do público, mais se pode adaptar, e é isso que eu acho que vai acontecer. Vai ser mais personalizado, cada loja no local em que estão [grifos nossos] (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 15). [...] Mas eu acho que é um equilíbrio difícil. Alguns que vão com a maré e aproveitam e alteram o caminho do produto para se posicionar. Há outros que não...e por isso mesmo, muitos pequenos e médios retalhistas vão fechar. Vai haver uma redução também nos grandes retalhistas, onde tem, imagina na área de Lisboa, vinte lojas. Se calhar só precisa dez. Eu acho que não vai haver grandes mudanças. Eu acho que vai haver um refinar da quantidade de lojas

⁷⁴ Em Lisboa duas regiões são consideradas como zonas *premium*: O bairro alto, mais precisamente o Chiado e a Avenida Liberdade. Existem ainda outras áreas bem valorizadas como o miolo do tecido urbano onde está instalado o El Corte Inglés e a zona nova e moderna da cidade que fica no Parque das Nações.

que os grandes retalhistas tem, também. (LSB-LOPES, 2017, p. 15).

Existem boas influências na centralidade urbana juntamente com desafios trazidos pelas grandes redes varejistas, uma destas vantagens poderá estar presente nos fluxos para os centros tradicionais das cidades que recebem este modelo de lojas,

As grandes redes trazem vantagens, porque também atraem públicos para as cidades, atraem pessoas de sítios mais distantes, fazem chegar produtos que às vezes as pessoas não conseguem chegar de outra forma. Mas aqui é interessante a questão da influência dos grandes retalhistas, porque aqui influenciam ora positiva, ora negativamente. Porque em muitas das vezes essas grandes redes retalhistas estão nos centros das cidades, e, portanto, quando funcionam nos centros de compras tradicionais, exercem o papel de lojas âncoras, que trazem de facto pessoas para esses centros. Neste caso, são de facto influentes, mas nesse sentido positivo. Já quando não existem nos centros, desviam as pessoas para outros lados. Aí continuam a ser influentes, portanto, ora positiva, ora negativamente. Mas a influência é sempre grande. (BRG-MARQUES, 2017, p. 12-13).

Analisando o cenário competitivo surgido com a influência da internet, a partir das dificuldades dos pequenos e tradicionais varejistas, especialmente aqueles que não se destacam em qualidade de serviço e em atendimento, a entrevistada Catarina Lopes, em sua percepção, acredita que o cenário ficará mais favorável para as grandes redes varejistas que, além de já oferecerem melhores serviços e atendimento, também respondem com maior velocidade às demandas tecnológicas e à evolução da exigência dos clientes,

Porque, tens muito que estudar um péssimo serviço nisso. Uma das barreiras da venda on-line, existe nos casos das pessoas querem ir, querem companhia para ajudar a escolher, porque às vezes é uma compra técnica, é uma compra que queres experimentar fisicamente, não só fisicamente como queres um *expert*. E, nestes casos, disposto a pagar mais dinheiro por isso. É uma situação difícil para o pequeno lojista físico, que não pode fazer muito, porque se não as pessoas depois vão lá e compram online. Mas aí eu até diria: *who the fuck cares?* (LTP: *Quem se importa?*). Se tu fores online ou no shopping? O que vai ocorrer no online é que vai criar uma grande concentração de lojas, isto é: os *Malls and pop-up shopping*⁷⁵, não vão funcionar. Mas se fores num *big online shopping* (LTP: *Grande varejo on-line*) mesmo que eles vão estar *part-physical store* e as compras acabam por serem feitas online. *Who the fuck cares?* (LTP: *Quem se importa?*) Pronto. Mas as pessoas até têm calma pra fazer na loja, porque loja é sempre competitiva, tanto que eles têm também negócio online. Agora um problema: é pra dar essa nivelada de serviço e o resto depois, aí é que já é difícil! Porque já não consegues anunciar as coisas e não consegues pôr os preços na loja física e o preço online, nem consegue ter uma loja online tão boa. Portanto, o que eu acho que acontece, nesse tipo de categorias, é que vais ter uma enorme concentração e o online e o off-line vão trabalhar em conjunto. Concentração de parceiros. Vais ter, por exemplo, vais ter grandes cadeias de lojas ao teu dispor. E essas são grandes porque? Porque conseguem andar uma loja física onde estás a experimentar. Para se experimentar, coisa que um pequeno *retailer* (LTP: varejista) não tem. E depois, como tem tanta venda, conseguem, basicamente, que o online e o off-line tenham o mesmo preço, entende? E a pessoa diz: “Tá ótimo, levo este!” Se não tiver o número, é como

⁷⁵ LTP: Loja de demonstração temporária para promover produtos e/ou linhas de produtos – normalmente direciona o cliente para o mercado on-line ou recebe clientes cooptados nos canais on-line.

diz, compre já, tá aqui o QR code, por isso são coisas que as Zaras⁷⁶, as H&Ms⁷⁷, conseguem fazer perfeitamente, e o pequeno retalhista não consegue. (LSB-LOPES, 2017, p. 7-8).

A análise é complementada pela colega, entrevistada Jonana Gouveia,

Seguindo a lógica dos grandes, isso foi o que aconteceu. Só que essa questão da aglomeração é toda uma questão da plataforma online, que tem todos os *sneakers retailers* (LTP: varejistas de tênis), por exemplo. Já aconteceu com a Farfetch⁷⁸. O que a Farfetch fez foi basicamente dizer assim: eu tenho boutiques de luxo que não tem online, e o que eu ofereço é uma presença online neste nível, com o serviço todo integrado e eles estão online, bem posicionados online e em outras plataformas que estão a vender para todo o mundo e mantendo as lojinhas deles ali (físicas). (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 8-9).

Quanto a presença das grandes redes de varejo em shopping center, no qual exercem papel de âncoras, houve certo grau de divergência entre as opiniões, em grande medida refletindo as diferenças de estágios de amadurecimento entre os mercados de Lisboa e Salvador.

Os grandes retalhistas já não dependem mais dos grandes centros, sejam de shoppings, sejam de centro tradicional... Eles precisam ainda ter a presença no shopping, mas eu acho que isso vai mudar. E eu acho que esse é o grande perigo do shopping. Eu acho que o shopping vai continuar a existir, alguns, mas eles vão sofrer. Porque eu acho que enquanto o modelo era muito grande, a Zara estava em todos os shoppings e eu não sei se ela vai continuar a precisar... Acho, essas grandes redes já não precisam estar em todos os shoppings. Esses *players* vão estar só em alguns (LSB-LOPES, 2017, p. 15-16). [...] Acho que as grandes redes que vão continuar tendo uma ou outra loja no centro, depois ainda as outras nos grandes shoppings, estes *players* já não precisam estar em todos os shoppings. Porque a experiência online é tão boa já que as pessoas dizem: Vou na loja física experimentar! (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 17).

Convidados ao exercício de projeção, respondendo do ponto de vista de acumulação e do desenvolvimento local, o entrevistado Sr. Ruy Marques aborda uma série de impactos negativos e ameaças que ocorrem com a implantação de grandes operadores varejistas,

Os políticos que têm que licenciar estas unidades são sempre, de facto, seduzidos pelo número de postos de trabalho que estas unidades criam. Em nossa percepção é que no médio prazo o número de postos de trabalho que acabam por ser extintos por encerramento de lojas pequenas, que obviamente vão ser penalizadas pela abertura daquela grande, é superior ao número de postos de trabalho que foram criados pela nova unidade. Há outra coisa que também não é vista, não é analisada, nos projetos de licenciamento as grandes redes dão sempre números muito generosos de criação de postos de trabalho, que depois não cumprem. Depois é sempre muito abaixo do que aquilo que eles propunham em projeto. Eles diziam quinhentos, na verdade criaram trezentos. Para além disso, tem a ver com a qualidade do emprego. Por norma, estas grandes redes utilizam uma política de emprego muito precária. Raramente um colaborador passa para o quadro, passa para efetivo, andam sempre como trabalhadores temporários, pagam relativamente mal. A facilidade com que as grandes redes empregam ou

⁷⁶ Rede de lojas transnacional do tipo *fast fashion* <https://www.zara.com>

⁷⁷ Rede de lojas transnacional do tipo *fast fashion* <https://www.hm.com/>

⁷⁸ Rede de marca de luxo - www.farfetch.com/

despedem pessoas é muito maior do que o pequeno empresário. O pequeno e médio lojista por norma não recorre a esses instrumentos. Portanto, depois de contratar uma pessoa fica com a pessoa. As grandes redes se tiverem que, de repente, reduzir um terço, reduzem um terço do dia para a noite. Não têm problema com isso, não têm relações emocionais nenhuma com as pessoas, portanto a lógica é lucro puro e duro. Aliás, temos diversos casos desses em Portugal. De grandes insígnias que se instalaram em Portugal... um exemplo de uma: o Carrefour. O Carrefour veio para Portugal com a ambição de serem os líderes. Nunca conseguiram ser líder nem de perto, nem de longe. Não conseguiam descolar da cauda. Experimentaram um, dois, três, quatro anos, fecharam a operação e saíram de Portugal. Foram para outros sítios. Foram para a América Latina. E desinvestiram completamente de Portugal, tudo o que aqui tinham investido quatro, cinco anos...sem problema nenhum. A decisão toma-se assim, com esta facilidade. Enquanto que no pequeno comércio isso não acontece, a relação é diferente. O colaborador é tratado como uma pessoa da família, portanto com grande estima. Despedir uma pessoa é mesmo a última das últimas soluções, é porque já não há mais nenhuma hipótese que não seja aquela, e, eventualmente, a seguir o que vai acontecer é o encerramento. Portanto... esse é um trabalho que não tem sido feito em Portugal que é conseguir monitorizar o impacto que existe sempre que abre uma grande superfície se estabelece sobre pequeno comércio. Mas isso deveria ser feito! (BRG-MARQUES, 2017, p. 14-15).

Outro importante aspecto destacado pelo entrevistado Ruy Marques, foi o aspecto das diferenças de comportamento resiliente em relação ao local, em casos de crises econômicas por exemplo:

[...] em situações de crise, o grande operador também é o primeiro a sair, agravando o processo de crise, enquanto que o pequeno comerciante é mais resiliente nesse processo. Ele segura um pouco mais, porque o grande... a minha percepção é que o grande varejista está preocupado com o EBTIDA⁷⁹ dele, com os valores dele, e aí se ameaçou eles demitem. Não têm compromisso. Já o pequeno, ele é mais resiliente, ele segura um mês para ver como vai ficar, segura dois meses, às vezes vai na poupança da família para segurar as pontas, para manter o ponto. De facto, as estruturas internacionais são muito flexíveis. Montam uma loja em dois meses, mas, se tiverem que desmontar, desmontam em menos tempo. E se tiverem que sair desta localização porque foi um erro, sem problemas nenhum [...] (BRG-MARQUES, 2017, p. 15)

Utilizando um grande operador varejista como exemplo, o entrevistado Adary Oliveira reflete que enquanto existir o consumidor, existirá a loja varejista física (tradicional),

Observamos uma empresa como o Walmart⁸⁰, é um dos maiores varejistas do mundo, entrar aqui no Brasil, entrar em Salvador com tudo que ele tem, que ele realiza no mundo. E entra em todos os níveis, com uma linha de atacadistas, entra com uma linha de supermercados e entra num mini shopping nos subúrbios. Tendo um controle centralizado dos estoques dos Estados Unidos através de um super computador. Quer dizer, isso continua existindo, empresas de grande porte como o Walmart, que vendem

⁷⁹ **EBITDA** é demonstrativo contábil semelhante a Balanço, mas busca expressar o lucro operacional. Tem origem na sigla de “*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*”, que significa "Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização", em português.

⁸⁰ **Walmart** é uma das maiores empresas de alimentos do mundo e a mais tradicional em território norteamericano, veio para o Brasil em 1995 e atualmente está presente em 18 estados com 438 lojas e 55 mil funcionários e com faturamento de R\$ 28,2 bilhões em 2017, anunciou a venda de 80% da operação brasileira para outra norteamericana a Advent, admitindo que a operação representará um prejuízo de US\$ 4,5 bilhões. Com 10 anos de operação no Brasil, Walmart contabilizava prejuízo operacional nos últimos 7 anos consecutivos. (SOUAS; LUZ, 2018).

produtos diretamente ao consumidor em massa. Não conheço o sistema de venda dele, pela internet, mas ele se expandiu. Continua acreditando e se expandindo no mundo com lojas físicas porque existe a presença física do comprador final (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 9-10).

A expansão do Walmart para a periferia global se deu em função da ameaça do e-commerce em seu principal território, os Estados Unidos, fugindo para regiões imaturas e pouco influenciadas pelo comércio eletrônico (SOUSA; LUZ, 2018).

Em campo empírico as grandes redes varejistas demonstram já estarem em bom estágio de adaptação a influência da internet na medida em que adotam o intercâmbio com as tecnologias que a internet e suas facilidades oferecem. O *omnicanal*⁸¹ tem sido adotado por praticamente todas as grandes redes varejistas globais e, em certa medida, acompanhada pelos *players* regionais e locais. Contudo, são atores importantes na fragmentação da centralidade urbana tradicional que conduz a uma centralidade espacialmente difusa.

A preservação de pequenos e médios negócios de capital local é uma estratégia de independência e autonomia no longo prazo. As grandes redes varejistas internacionais, por mais que ainda precisem gerar certo volume de emprego de mão de obra local e tenham suas operações taxadas com os devidos recolhimentos para os cofres públicos dos governos locais, o dinheiro bom de toda a operação, o lucro líquido, é sempre remetido às suas sedes extraterritoriais e distribuídos entre os sócios acionistas. Assim como no *front* das guerras, a logística é braço estratégico e tático da grande internacionalização das grandes redes.

4.5 INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA - QUEBRANDO A LÓGICA DA DISTÂNCIA LINEAR

Logística compreende as diversas atividades envolvidas em disponibilização e movimentação de mercadorias e serviços. Assim definida, parece simples o que na prática é muito mais complexo, pois a “movimentação” inclui também as diversas formas de armazenagem, pois as mercadorias, por algum período tático ou estratégico, ficam sem movimentação. A logística, em seu conceito primário, é a responsável pela integração de toda uma cadeia de produção,

⁸¹ Também pode ser encontrado na grafia *Ominichannel*. Para o varejo tornou-se uma tendência na estratégia de marketing com o surgimento de novas opções de canais de interação com clientes e vendas, de forma que o varejista possa explorar todos os canais e inter-relacioná-los, permitindo ao cliente o acesso em qualquer uma das opções de canais de venda. Vendas em todas (omni) as direções de canais.

permitindo que as riquezas⁸² produzidas em forma de bens de consumo e serviços, possam chegar ao seu destino de utilidade, cumprindo de forma conjunta o seu conceito secundário, que se refere a forma, prazo, registro, rastreabilidade e o cumprimento de normas técnicas, fiscais e legais.

O conceito nasceu na segunda guerra mundial, para as atividades de movimentação de suprimentos e manutenção das forças militares. A origem do termo *logística*, vem do francês *loger* = alojar ou acolher. O termo *logística* passou a ser amplamente usado para descrever as atividades administrativas responsáveis pela movimentação, armazenagem e fluxo de materiais numa organização.

O transporte, que marca a grande maioria das teorias de localização, das quais, os conceitos de centralidade urbana são tributários, é uma das atividades centrais da logística. Mas logística não deve ser tomada como apenas transporte de mercadorias ou insumos. A academia e, especialmente os cursos de administração, marketing e logística propriamente dita, dispõem grandes esforços para que a logística não seja tomada genericamente por transportes de cargas, porque, de fato, logística compreende um universo de atividades produtivas muito além dos transportes.

A logística, ao contrário do que o senso comum invariavelmente pensa, não ocorre somente nas estradas, nos navios, nos aviões, nas redes de transmissão elétrica, nos cabamentos de dados, nos circuitos de dutos que vão da água encanada à extração de petróleo. Ocorre também *indoor*, no chão de fábrica, nas mineradoras e na agricultura. Envolve recursos humanos especializados, máquinas e equipamentos específicos a cada natureza de atividade e muita, muita tecnologia.

No entanto, para os objetivos deste estudo os transportes retomam papel importante na compreensão das análises, especialmente pelo fato dos teóricos tradicionais terem trabalhado sempre com o “custo linear de transporte”, forma de abordagem que já não tem mais o mesmo peso, mas ainda está presente no composto logístico. Mas além da função primária de logística, interessa todo o composto de tecnologia secundária que envolve o conceito mais abrangente de logística, além do que foi tomado como referência pelos teóricos tradicionais da centralidade urbana, relativizados, portanto, em suas teorias seminais.

⁸² Segundo o conceito de Cantillon em 1755 (2002), que considerava riqueza a transformação dos recursos oferecidos pela natureza através do trabalho. Ou seja, a logística vai da extração dos recursos naturais até o consumidor final e, inclusive, os processos de descarte (logística reversa).

Assim sendo, nas entrevistas empíricas buscou-se saber a influência em termos de benefícios e dependência da logística em cenários para centralidade urbana tradicional (lojas de rua), para shopping center e para *e-commerce*.

Eu diria que a escala é alta. Tudo é logística. Portanto, tem mais benefício, é mais influência nesse nível no comércio eletrônico, depois no shopping center, onde as coisas, de facto, estão organizadas para a micrologística funcionar de forma relativamente simples. Na rua é muito mais complexo. A menos que as cidades fossem desenhadas agora conseguiríamos ter as condições que eram desejáveis. Como estas coisas assentam nas cidades que já existem há centenas de anos... É complicado! A logística, de facto, é muito abrangente. Nós temos um problema aqui no centro da cidade, que acontece cada vez mais no mundo inteiro, que tem a ver com a dificuldade nos centros, pelo menos nas ruas pedonais, de tudo o que é encomenda poder ser entregue ou levantadas. Há grandes limitações. Por exemplo, no centro só se pode fazer entregas de encomendas ou levantamentos de encomendas até as onze da manhã, daí para a frente é proibido, não pode circular. Quem está situado nas pedonais do centro, se tiver que receber uma encomenda de um fornecedor para poder vender a um cliente, ou se tiver uma encomenda por internet e quer despachar, ou ela fica pronta até as onze da manhã, ou então ela só sai no dia a seguir. Isso também é logística. Agora, por exemplo, o negócio do e-commerce, ele é sempre mais simples e mais barato, basicamente. Em uma plataforma eletrônica, tem tecnologia e logística. A grande operação do e-commerce é sobre logística. E o benefício de fazer logística em grande escala [grifo nosso]. (BRG-MARQUES, 2017, p. 24-25).

A mesma visão é compartilhada pelo compatriota Vasco de Mello, que coloca a questão da logística como uma das barreiras para o comércio tradicional acompanhar, no mesmo ritmo, os grandes operadores pontocom, além de reforçar a questão das barreiras fiscais.

Quanto ao comércio tradicional, esse é mais difícil [migrar para o varejo on-line], os pequenos e médios retalhistas estabelecidos no comércio das grandes cidades são empresas que têm dimensão [escala]. E, muitas vezes, não tem a mão de obra para muitos problemas que o e-commerce representa, [ou seja,] há uma certa dificuldade do comércio tradicional em fazer. Por quê? Porque o empreendedor quando começa, pode usar as redes sociais para divulgar os seus produtos (isso há muitos colegas que fazem). Agora, ter lojas on-line é difícil, porque não tem os meios de logística, nem os meios de pessoal para ele conseguir fazer este tipo de trabalho. E, portanto, muitos desses trabalhos, hoje em dia, é feito pelos grandes operadores retalhistas, porque eles têm dimensão [escala]. Por exemplo, vou dar um exemplo, eu lembro de uma rede de lojas [local] que ao invés de ter o centro logístico para despachar a encomenda ao consumidor, despachava da loja que tinha mais próxima do lugar da residência do consumidor. Depois, como era feito? Bem, vinha um funcionário que andava com um carrinho de compras dentro da loja e ia tirando... em vez de ser o consumidor a retirar, retirava ele e, depois, fazia seguir a encomenda. Quer dizer, há processos que, inclusivamente, do ponto de vista operacional, mesmo em grandes organizações que não fazem absolutamente sentido nenhum, não sei, a forma como estão a funcionar. A condição internacional, eu pessoalmente tenho acompanhado isso, faço compras extracomunitárias. Uma coisa é fazer compra online em um espaço europeu comunitário, outra coisa é fazer em um espaço extracomunitário. É uma encomenda como se viesse do Porto, de Paris, de Madrid ou de Londres ainda. Quando se torna uma coisa extracomunitária, houve uma evolução muito curiosa que foi da parte fiscal. A princípio, não sei se a autoridade fiscal e aduaneiras não se apercebiam da importância do comércio eletrônico. E, portanto, você mandava vir dos Estados Unidos uns jeans e os jeans vinham para cá e passavam pela fronteira e as autoridades aduaneiras não lhe diziam absolutamente nada, isso daí há dez anos atrás. Hoje, a mínima coisa que venha é taxada. Em relação a Portugal e o espaço extracomunitário, a questão fiscal criou

barreiras que dificulta um pouco o comércio eletrônico quando é feito com outros países, criando certa proteção para o mercado da Comunidade Europeia (UE) e o comércio local. Uma barreira fiscal. (LSB-MELLO, 2017, p. 3-4).

Em contraste com este depoimento, de um determinado lojista tentar fazer e-commerce no improviso, compartilhado por Vasco de Mello, tem-se o depoimento do entrevistado João Cláudio Nunes, que fez uma análise da influência da logística tomando por referência uma visita técnica que teve oportunidade de fazer, agora em 2018, no centro logístico da Amazon, nos Estados Unidos,

Nós visitamos, nessa viagem, um centro de distribuição da Amazon, uma operação de apenas quatro meses de operação do centro de distribuição, onde manipulam dez milhões de SKU⁸³ nesse centro. Eles comercializam dez milhões de SKU nesse centro. Esse centro de distribuição tem cento e sessenta mil metros, tem três mil e quinhentos robôs. A operação de armazenagem de produto é toda feita por robô. Mas quando você se imagina indo visitar um centro de distribuição, com cento e sessenta mil metros... você imagina um prédio de quinze metros de altura, com aqueles porta *pallets*, aquela coisa industrial. Não, tem essa altura aqui [mostrou o teto da sala], os produtos são armazenados em unidade e os robôs são estantes que se movimentam dentro do centro, sem nenhum contato de gente. Tudo marcação no chão. A prateleira anda, é um robô. Por exemplo, o armário é um robô e tem três mil e quinhentos armários desses num espaço e eles se movimentam de um lado para o outro, sem intervenção humana. Ele vai em cada local em que é solicitado o pedido, ele faz aquele trânsito interno ali e você não vê ninguém dentro do centro de distribuição. (SSA-NUNES, 2018, p. 3-6).

Analisando sob o aspecto da dependência da logística, os entrevistados apontaram uma dependência similar entre shopping e comércio de rua, com algumas mudanças em função de contextos urbanos e características de produtos. Contudo, houve unanimidade em relação a indiscutível dependência que o comércio eletrônico sofre em relação a logística, conforme depoimentos,

Quanto a dependência da logística, os shoppings centers levam vantagem, pois a logística é muito bem organizada. A influência da dependência da logística sobre o comércio de rua, eu acho que o comércio de rua é mais ágil. Consegue responder com soluções de forma mais ágil. Mas o e-commerce é puramente logística. (BRG-MARQUES, 2017, p. 26).

Normalmente no comércio tradicional, o transporte continua a ser as questões logísticas, até pela própria constituição do modelo de negócio, e é o mesmo caso dos shoppings, que pela própria constituição e organização a logística está muito presente. Quanto ao comércio eletrônico, eles dependem totalmente da logística. Até porque eles têm que estarem preparados para fazer a entrega do produto ao cliente. Está sempre pendente de uma logística muito séria. (LSB-MELLO, 2017, p. 24-25).

⁸³ Sigla que tem origem no termo *Stock Keeping Unit* (SKU), que em português significa Unidade de Manutenção de Estoque. Está relacionado com logística e define os diferentes itens do estoque, estando normalmente embalados em quantidades padronizadas e identificados com código barras identificador. Uma pilha de mercadorias numa base de *pallet* é um exemplo de SKU.

A percepção dos entrevistados de Salvador, em relação ao e-commerce, permaneceu a mesma; contudo, houve algumas nuances características do contexto de um Brasil continental e ainda com grande precariedade em infraestrutura, mesmo assim há um reconhecimento de melhoria, embora não exista percepção de redução de custos,

Há total influência dos benefícios da logística sobre o *e-commerce*. [Logística no] *e-commerce* é 100%. É o mais dependente que eu digo. Mas o comércio tradicional de rua também é muito dependente de logística, mas tem menor peso. No comércio de rua, dá-se um jeitinho, nós damos soluções. [Em termos de benefício], tivemos mudança de políticas de descentralização industrial. Por exemplo, no passado eu me desdobrava para negociar um frete porque saía do Rio Grande do Sul, onde ficavam todas as importantes indústrias de calçados do país, tinha que sair mais barato porque ia para São Paulo, descarregava em São Paulo e de São Paulo tinha que pegar outra transportadora para vir para cá. Hoje tem uma indústria que contrata essa empresa de transportes, faz o contrato, bota o frete em cima e traz do Rio Grande do Sul para cá em três dias, quatro dias, no passado eram doze, oito dias (SSA-REY, 2018, p. 41). [...] A logística aqui no Brasil, acho que a gente não tem nenhum benefício porque ela depende de outros fatores de infraestrutura que não dá, entendeu? No Brasil a dependência do modal rodoviário é quase 100%. Onde a logística muda? Na tecnologia, nas facilidades de controle, nos rastreios. Aí muda. Mais em benefício de redução tempo. De custo não, só aumentou. (SSA-SICA, 2018, p. 41).

O entrevistado Adary Oliveira também faz uma análise a partir das condições de localização de Salvador e a influência da infraestrutura rodoviária brasileira,

Aqui na Bahia houve uma mudança incrível porque Salvador é um lugar de chegada, não é um lugar de passagem, apesar da linha verde ter melhorado um pouco. Mas o cruzamento rodoviário de Feira de Santana é muito maior, então Feira de Santana acabou com o comércio atacadista de Salvador. Os armarinhos daqui de Salvador se abastecem em Feira de Santana, antigamente era só Salvador que tinha isso. Hoje o interior todo abastece suas lojas comprando nos atacadistas de Feira de Santana e não compram mais em Salvador. (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 29)

Os alimentos frescos, especialmente hortaliças, pareciam ser uma das grandes barreiras das pretensões do e-commerce; contudo a própria Amazon já atende este serviço com o Amazon Fresh, serviço que começou em 2017 com o Amazon Fresh Pickup, que era um serviço de pré-encomenda de alimentos frescos pela internet, que depois o próprio cliente ia buscar numa loja física, mas hoje o serviço já é copiado por vários operadores de e-commerce e já é febre na China. Neste sentido, o entrevistado Vasco de Mello faz uma análise da logística neste campo em Portugal,

Aliás, a questão dos [alimentos] frescos, muitas vezes, ocorre do produto que é comprado no mercado tradicional ter mais qualidade do que o produto que é comprado em uma empresa de distribuição retalhista maior. E isso tem a ver com a forma de produção, a quantidade da produção e, portanto, tem a ver com o produtor. Tem sido a questão mais difícil e mais complicada para a grande distribuição em Portugal. E falo daquilo que sei em Portugal, penso que no resto da Europa é semelhante. Vi uma vantagem competitiva, uma oportunidade. Quer dizer, nas unidades mais pequenas por conseguirem comprar localmente junto ao produtor determinados bases

alimentares. E isso causava maior dificuldade, porque em termos logísticos e em termos de quantidade e qualidade do produtor em unidades de grande distribuição, ela é diferente e era pior. Parece uma extrapolação que em termos de internet a coisa ainda vai ser pior. (LSB-MELLO, 2017, p. 15).

Em seu depoimento, o entrevistado Adary Oliveira, destaca o momento que a logística conseguiu dar um salto qualitativo e quantitativo, a partir do *container*,

O grande fator aí que mudou bastante o comércio internacional, que influenciou bastante o comércio mundial e aqui também, foi o uso do *container*. Foi um salto gigantesco no transporte, ele passou a intensificar mais na década de 1970. Aqui no Brasil, ele já existia, mas em 1977-78. O grande Porto mundial era Roterdã, que estava passando Nova York em tamanho. Os portos chineses vieram depois, já vieram na década de 1990. Houve a diversificação dos contêineres e os navios conteineiros. Então isso aí foi uma coisa que melhorou muito o transporte das coisas. E isso termina beneficiando as lojas, porque os atacadistas que abastecem as lojas, eles movimentam suas cargas internacionais através de containers e não pensam em outra coisa. (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 33).

O *container* surgiu na década de 1950 a partir das inquietações de um caminhoneiro chamado Malcolm Purcell McLean (1913-2001) que, insatisfeito com a demora nos descarregamentos dos fretes que fazia, imaginou de forma abstrata um trailer que mais tarde ele próprio desenvolveu na forma de um caixa segura e prática de se transportar e também adaptou navios para o transporte de *container*. Malcolm McLean, que chegou a ter uma frota de 1800 caminhões, vendeu a empresa do modal rodoviário e passou a se dedicar inteiramente ao modal da navegação apostando na sua revolucionária criação (LEVINSON, 2016).

O contêiner: como tornou o mundo menor e a economia mundial, maior [...] A realidade do comércio antes do contêiner, e da década de 50, era bem desafiadora. O embarque de mercadorias era extremamente lento e custoso: lento porque os carregamentos eram realizados por estivadores que manuseavam a carga individualmente do costado para o bordo do navio; e custoso por causa do enorme número de mão-de-obra empregado nos portos. O surgimento do contêiner foi, portanto, um novo *mindset* [mentalidade] que rompeu este paradigma da forma como as mercadorias eram transportadas. O valor do utilitário não estava em como ele é, mas sim em como ele é usado. Dessa forma, uma série de esforços econômicos, sociais e políticos surgiram para adaptar a infraestrutura terrestre e marítima para o seu uso, o que tornou o comércio internacional muito mais barato e viável. (COELHO, 2017).

Já na fase de criação do *container*, McLean, conseguiu redução de 25% nos custos de transportes da época, a partir de então disparou-se uma corrida em direção a redução de custos nos transportes. Logística, em sua definição, passou também a ser sinônimo de redução de custos. (LEVINSON, 2016).

Em 1968, *the box*, a invenção de McLean ganhou padronizações internacionais com a ISO 338 que definiu a terminologia, dimensões e classificações de *containers*; ISO 790 que definiu como

os containers deveriam ser identificados e ISO 1987 que definiu os tamanhos atuais dos *containers*, 20 e 40 pés. (LEVINSON, 2016).

Figura 36 - Da estiva braçal para o container – A revolução logística de Malcolm Mclean



Foto 1: Porto de Salvador década de 1940 - Pierre Verger (1902-1996).

Foto 2: Bloglogistica.com.br

O contraste da idéia visionária de McLean na Figura 36, que mostra os processos de meios de transporte antes e depois, com a substituição das movimentações de cargas de braços hercúleos de centenas de estivadores por braços hidráulicos, provocou grandes massas de desempregados em cidades portuárias como Salvador e Lisboa. Mas superada a fase de atrito, de transição, “hoje não pensam em outra coisa” (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 33).

Segundo a United Nations Review of Maritime Transport (2012) o transporte marítimo é a espinha dorsal do comércio internacional e um motor da globalização. Cerca de 80% do comércio mundial em volume e mais de 70% em termos de valor, é transportado por mar e distribuído pelos portos e economias de todo o mundo. Estas proporções assumem ainda maiores valores na maioria dos países em desenvolvimento. (SARDINHA, 2013, p. 01).

O intercâmbio mundial cresceu em volume e “encurtou” em distâncias, características da globalização e de uma sociedade em rede, graças, em grande medida, à evolução da logística que pode ser melhor compreendida no crescimento exponencial da capacidade de cargas dos navios contêineres e sua comparação direta com os principais modais logísticos.

Figura 37 - Modais logísticos e a evolução em volume de carga dos navios – Navios contêineres



Fonte: Jean-Paul Rodrigue (RODRIGUE; COMTOIS; SLACK, 2009).

Nota: Adaptação do autor.

O aumento de lastro de navios, conforme Figura 37, implicou também em aumento de altura, no empilhamento de contêineres, ou seja, ocorreu o aumento tridimensional da capacidade de cargas; dos 58 *containers* de McLean há quase 70 anos atrás, para uma capacidade de 21.000 containers de 20 pés no maior navio contêineiro do mundo, o TEU OOCL Hong Kong dos dias atuais (MORDI, 2017).

Os custos diretos - ou lineares - de transportes perderam preponderância para a nova influência da logística, da mobilidade urbana e os custos de oportunidade, escala, variedade de modais e outros. A evolução e revolução tecnológica dos transportes tem coautoria na globalização e na revolução da era da informação,

Ao redor deste núcleo de tecnologia da informação, definido em um sentido mais amplo, houve uma constelação de avanços tecnológicos, nas duas últimas décadas do século XX, no que se refere a materiais avançados, fontes de energia, aplicações na medicina, técnicas de produção [...] e de tecnologia de transportes, entre outros. (CASTELLS, 2016, p.87).

A globalização ou mais especificamente a inclusão global, depende em muito da capacidade de conexão com o mundo através da logística,

As tendências observadas [...] parecem respaldar a relevância dessa análise da transformação do tempo, por mais abstrata que ela pareça. O processo de globalização acelerou o ritmo de produção, gestão e distribuição de bens e serviços em todo o planeta, medindo produtividade e concorrência por meio da redução do tempo ao menor nível possível. (CASTELLS, 2016, p. 34).

Ser global exige desenvolvimento local, pois a mesma porta que se abre ao interesse capitalista como mercado destino, também poderá ser o corredor de distribuição mundial dos bens e serviços das regiões como mercado fornecedor,

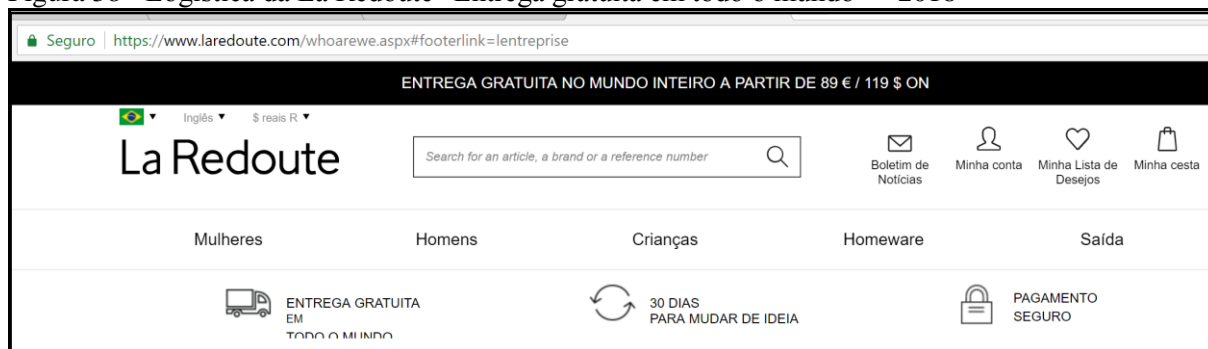
Também depende do desenvolvimento de localidades como nós dessas redes de comunicação e da conectividade de atividades localizadas nesses nós por meio de redes de transporte rápido operadas por fluxo de informação. Essa perspectiva analítica pode contribuir para o entendimento da transformação extraordinária das formas espaciais que estão acontecendo em todo o mundo [grifo nosso]. (CASTELLS, 2016, p. 24-25).

Atendendo ao pedido de exercício de abstração em projeções, a entrevistada Joana Gouveia respondeu,

Eu acho que as barreiras de resistência ao on-line vão deixar de acontecer quando a logística for melhor. Porque eu acho que isto, a efemeridade está ligada também com aquela questão do "eu quero agora", e se eu quero agora eu não tenho forma... ter agora a não ser ir buscar, neste momento... em Madrid a Zara faz entregas no mesmo dia. E isso acho que vai tirar o pessoal das lojas. Porque eu posso encomendar online e receber naquele dia. As pessoas, em geral, não têm paciência de esperar tanto como ocorre na logística de hoje. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 28-29).

O universo capitalista sempre buscou o máximo de padronização. A *standardization* sempre foi uma obsessão do equilíbrio geral walsariano porque o capitalismo sempre sonhou com “*the world is flat*” (FRIEDMAN, 2005) e, no campo da logística, este exercício tem sido levado à exaustão, no qual as empresas pontocom buscam esta estandarização a todo custo.

Figura 38 - Logística da La Redoute “Entrega gratuita em todo o mundo” – 2018



Fonte: Recorte da página principal do site <https://www.laredoute.com> acesso em 31 maio 2018.

Na Figura 38, a La Redoute anuncia “*entrega gratuita no mundo inteiro*”, bastando apenas que o consumidor efetue compra em valores mínimos estabelecidos, indicando que o processo de padronização se encontra em estágio avançado e as barreiras estão sendo quebradas todos os dias no universo empresarial virtual. Conforme depoimento da entrevistada Joana Gouveia, na medida que a logística evolui em eficácia, mais barreiras ao comércio eletrônico são quebradas; desta forma, na medida que se alcança uma maior padronização de custos e de prazos logísticos, menor ficam as distâncias espaciais e maior fica o mercado das companhias *e-commerce*.

4.6 INFLUÊNCIA DO DINHEIRO ELETRÔNICO (INFORMACIONAL) – DESMATERIALIZAÇÃO NAS FORMAS DE PAGAMENTO

O dinheiro, intermediador das trocas econômicas e regulador do acesso aos recursos socioeconômico-espaciais-tecnológicos de nosso tempo, tem uma história de mais de “2.500 anos de deuses e poder - lendas, mitos, símbolos, fatos e história política das moedas até a desmaterialização do dinheiro no século XXI.” (SPÍNOLA, 2011).

Ao contrário do papel moeda, que exigiu milênios para aparecer e um século inteiro para se firmar, os cartões começaram timidamente com o **Diners**⁸⁴ dos anos 50 e decolaram nos anos 70. Duas décadas bastaram para mudar padrões que afetam o comportamento humano em todos os níveis. (SPINOLA, 2011, p. 719).

A desmaterialização do dinheiro, não ocorre só na forma dos cartões de crédito e débito oficialmente abençoadas pelas economias nacionais, mas nas inúmeras formas eletrônicas que surgem e se estabelecem nas trocas do mundo virtual que se materializam no espaço *cibernético* da internet.

Para um bom e velho clichê, pode-se dizer que o cartão de crédito/débito é a ponta do *iceberg* semiótico do dinheiro, uma importante alavanca neuroeconômica no processo de desmaterialização da moeda. Os cartões talvez estejam gritando que é hora de dar adeus às boas e velhas notas com rostos de George Washington, Rainha Elisabeth, Mao e tantos outros ícones que passam de mão em mão, ou dormem em cofres em redor do mundo. Por que não usar o iPod [*smartphone*] [...] como meio de pagamento? Campanhas vem sendo feitas para acabar com o papel moeda, e os Estados Unidos são o epicentro desse novo terremoto. (SPINOLA, 2011, p. 719).

O papel moeda ou a moeda papel físico não encontra ambiente favorável à sua livre circulação no espaço cibernético de *bits* e *bytes*, dos pulsos elétricos da rede mundial de computadores e seus intermináveis ecossistemas de trocas e de formação de novos valores reais. Assim, como o tratado de Bretton Woods, em 1944, permitiu ao dólar americano se desvincular do valor natural do ouro, o mundo digital precisou se desvincular do dinheiro físico. Era necessário adotar mecanismo de paridades de valor que transformasse os valores do dinheiro físico, de controle das economias nacionais, em dinheiro na paridade de pulsos elétricos ordenados que, por

⁸⁴ “Em 1949, num restaurante habitual de Nova York, diante da inusitada e constrangedora falta de dinheiro e sem talão de cheques para pagar a conta do festim realizado com um grupo de amigos executivos, Frank MacNamara se viu obrigado a usar uma forma inovadora de fiado: anotou em seu cartão pessoal o valor e assinou, oferecendo ao proprietário do restaurante o compromisso de efetuar o pagamento devido em seu retorno. Além de se livrar do constrangimento, cozeu naquele momento uma idéia brilhante, criou um cartão de crédito, feito originalmente de papel-cartão, com a identificação do usuário. Sua lógica é que o usuário pudesse pagar a compra posteriormente, mas o proprietário do restaurante contava com a garantia de pagamento avalizada pelo fornecedor do cartão. Inicialmente a novidade era utilizada por um seletivo grupo de sua confraria, com o nome *Dinners Club*”. (COSTA, 2013, p. 86).

sua vez, pudessem navegar a velocidade da luz da fibra óptica nas transações de créditos e débitos instantâneos ao redor do mundo digitalizado, transformando-se, portanto, no dinheiro informacional, desvinculado da paridade de valor da natureza física, seja na paridade do ouro ou seja na paridade do papel entintado e seriado, para se vincular a outra natureza de valor, a energia elétrica ordenada em pulsos elétricos de “0” e “1”, que é a linguagem natural e primária dos computadores.

Em parte o trabalho de desmaterialização do dinheiro físico foi feito pelas bolsas de valores mundo afora, que com suas complexas regras de juros, *spreads*, *superávits (bullish)*, *déficits (bearish)*, etc, e as bolhas, que em sua “definição indefinida”⁸⁵ pode significar que os ativos que se pensava ter valor não passavam de ilusão, na paridade de ouro de tolo.

Mas ainda faltava o braço democrático que atingisse o bolso de todos os habitantes planetários com renda, com apenas um detalhe, a renda poderia ser baixa mas, fundamentalmente, que fosse renda recorrente, afinal o capitalismo tem uma alma recorrente com a sua saúde medida pelo crescimento, por menor que seja, desde que seja positivo e cumulativamente crescente. Os cartões de crédito vêm atender em primeira mão esta segunda e mais importante função de desmaterialização do dinheiro, na sua forma mais ampla e “democrática”. Novas formas de dinheiro informacional estão surgindo, como as criptomoedas, porque a trilha da desmaterialização encontra-se aberta.

Neste contexto, para compreender a influência deste fator de influência, buscou-se em campo empírico em que medida o dinheiro eletrônico influencia na transição de uma centralidade urbana tradicional (física) para uma centralidade urbana terciária em espaço virtual. A pergunta chave da entrevista para este fator de influência foi *Qual a influência do dinheiro eletrônico na centralidade urbana tradicional?*

Eu sou um fã do dinheiro eletrônico. E ele está perfeitamente enraizado nesse momento, pelo menos em Portugal, a adesão... nós aderimos com muita facilidade a tudo que é eletrônico, tudo que é dinheiro eletrônico. É, de facto, influente. Entre centro tradicional e o shopping pouca diferença porque, de facto, estes meios estão perfeitamente generalizados entre o comércio tradicional e a loja de shopping center. Não há grande diferença. Mas, o dinheiro eletrônico eu diria que é mais... é capaz de ser um bocadinho mais... exercer um pouquinho mais de dependência no comércio tradicional

⁸⁵ N.P.: Metáfora: O que em contabilidade financeira se define como “ativos” de valor, poderá, na volatilidade dos mercados e da economia globalizada “virar pó”, de um dia para outro, de acordo com o “humor” dos mercados. Na prática funciona como um mecanismo de transferência de risco dos interesses centrais capitalistas, condição que nunca aparece nas definições tradicionais da linguagem econômica dos mercados.

do que no shopping center. Porque no shopping center há máquinas Multibanco⁸⁶ para levantar dinheiro quase sempre ao pé. (BRG-MARQUES, 2017, p. 21-23).

Em sua resposta, o entrevistado João Cláudio Nunes aborda pela questão da dependência, e a influência de acordo com estratos socioeconômicos,

Rapaz! Eu acho que hoje ninguém sobrevive sem meio eletrônico de pagamento. Porque hoje poucas pessoas têm dinheiro em espécie na mão, por questão de segurança, de praticidade, de higiene, de um monte de coisa. Em shopping eu acho que é maior ainda pelo público que frequenta. Ninguém compra nada em comércio eletrônico se não for em dinheiro eletrônico. Hoje dependo do dinheiro eletrônico para vender, e com certeza todo lojista. Hoje temos lojas com 90% das vendas em meio eletrônico de pagamento. Mas no geral é quarenta e cinco em dinheiro, e já foi oitenta. Cada dia cai mais o dinheiro vivo. Por exemplo, é quarenta e cinco que pode chegar no fim do ano com trinta, trinta e cinco. Essa loja de 90% em cartão tem a ver com o público que frequenta, que é uma loja de padrão de classe A e B, que só transaciona via meio eletrônico de pagamento. Ninguém saca mais dinheiro, tudo é em função disso. E a loja que recebe 45% em dinheiro ainda, também em função disso. É uma loja no subúrbio, classe C-D-E, que tem muito cliente que são pessoas diaristas, pedreiro, essa turma do mercado informal, que está trabalhando, sendo que presta serviço doméstico [...] profissional liberal. Esse classe [socioeconômica] não transaciona tanto dinheiro eletrônico [...] (SSA-NUNES, 2018, p. 21-23).

Em relação a formação do desejo de compra por influência das facilidades de meios eletrônicos de pagamento, o entrevistado Adary Oliveira, em sua percepção, contribui com uma reflexão conservadora,

[...] eu acho que há uma certa indiferença aí [nesta questão]. Porque, eu acho, que as pessoas não compram por ser mais fácil, compram quando tem dinheiro, então o poder aquisitivo é o que prevalece. Porque mesmo que ela avance nisso, depois ela vai se estrangular [nas suas contas] adiante. O consumidor procura usar os meios mais modernos nas compra, mas compra mais ou menos em função do dinheiro que se tem, da renda que se tem. (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 30).

As entrevistadas Catarina Lopes e Joana Gouveia, reconhecem a alta influência do dinheiro eletrônico no comportamento do consumidor varejista,

A influência das facilidades de uso do dinheiro eletrônico no comportamento do consumidor é bastante alta. Ninguém anda com dinheiro. A influência é alta, e acho que é igualmente pra todos. No e-commerce é essencial, não há outra forma. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 35). [...] Nas lojas de shopping também, porque senão perdem vendas, mas não é tanto como no e-commerce... Aliás, eu acho ridículo o retalhista não ter uma máquina [POS⁸⁷]. Entre os lojistas do Príncipe Real não há nenhum que não tenha

⁸⁶ N.P.: Em Portugal “Multibanco” é uma marca de *cash dispenser* e P.O.S. para processamento de cartões de débito de múltiplos bancos (não incluem o cartão de crédito).

⁸⁷ P.O.S. Sigla de *Point of Sale* ou *Point of Service*. São dispositivos eletrônicos para processamento eletrônico de meios de pagamento (cartões de crédito e débito), conhecida no senso comum brasileiro como: maquinetas de cartões de crédito. Contudo, a modalidade eletrônica mais evoluída no varejo para o processamento de cartões eletrônicos é o TEF-Transferência Eletrônica de Fundos que é processado diretamente pelo software aplicativo de venda no varejo e conectado diretamente com a rede bancária, mais rápido e mais seguro que o POS, requer investimento em infra-estrutura que só os grandes operadores do varejo suportam.

máquina. Por exemplo, no passado uma lojista que abriu no verão, e ela começou só com só com Multibanco. Passava um mês já tinha multibanco e visa. Porque viu que estava a perder oportunidades [de vendas]. Portanto, maximiza, claro, as oportunidades. Sobretudo pra Lisboa que tem grande movimento turístico. (LSB-LOPES, 2017, p. 35-36).

Os entrevistados Srs. Wanderley Rey e Felipe Sica, confirmam a alta influência do dinheiro eletrônico e complementam a abordagem de percepção em relação aos movimentos (fluxos) e a dependência das lojas físicas e sua comparação com o *e-commerce*,

A influência do dinheiro eletrônico nos movimentos das lojas é muito alta. Se [por hipótese] uma operadora de cartões chega para um lojista, uma rede Cielo, por exemplo, e diz assim: "Não vamos fazer contrato com sua loja, não". E este lojista tiver que passar a vender só a dinheiro e cheque, ele quebra. No *e-commerce* é total, não tem outra forma. Em termos de influência do dinheiro eletrônico, por exemplo: No shopping 80% a 90% hoje é o dinheiro eletrônico; no comércio do centro tradicional de rua está entre 60% a 70%; nas lojas [do subcentro] de bairro, cai um pouco (SSA-REY, 2018, p. 34-35). [...] E quanto mais popular o centro ou o subcentro, maior o peso do dinheiro vivo. Por isso, talvez, no comércio de rua os pagamentos em cartão não tenham um peso ainda tão forte. No comércio de rua de bairros [subcentros] tem uma informalidade muito grande, o que fomenta o pagamento em dinheiro vivo. Oferece-se descontos para pagamento em dinheiro, por exemplo (SSA-SICA, 2018, p. 34-35). [...] As pequenas empresas, as microempresas, que tem uma concorrência no bairro muito forte nisso, em todos os setores vendem produtos bons. É o que eu lhe disse, **essa informalidade na negociação atrai dinheiro**. Quando você vai pagar em cartão, ele fala: "*Eu lhe dou 10% de desconto se você me pagar em dinheiro*". Mas para este lojista informal 10%, pelo custo operacional dele, é fácil ele dar. Este comerciante informal tira de seus custos o contador, os 18% de imposto ICMS, ele tira... uma série de coisas. Não emite uma nota fiscal. Porque ele não tem risco: ele é SIMPLES [regime tributário Super Simples]. Portanto, se vender no cartão aparece no fisco. A influência de uma greve de banco hoje ainda afeta muito. Mesmo com dinheiro eletrônico, afeta. Afeta porque o próprio consumidor tem receio, ele tem uma limitação bancária. Mas, antigamente, quando as vendas se davam basicamente em dinheiro e cheque, uma greve bancária parava o comércio [grifo nosso por ênfase do entrevistado]. (SSA-REY, 2018, p. 34-37).

A polêmica sobre a prática de descontos extras no varejo em função da forma de pagamento, privilegiando descontos para pagamento em dinheiro, era uma demanda antiga do segmento empresarial varejista, que sempre sofreu forte oposição das associações de defesa do interesse do consumidor e, por longo tempo, não foi ouvida pelo Poder Legislativo brasileiro.

Contudo, a Lei que proibia o lojista de dar descontos para pagamento em dinheiro ou cobrar acréscimos para pagamento em cartão de crédito ou débito, sempre foi mais vista pelo prisma de *lobby* das grandes redes e operadoras de cartão de crédito que, de fato, sempre foram as maiores beneficiadas com aquela Lei de 1990, que caiu em junho de 2017, quando foi sancionada a nova Lei que autoriza os lojistas a negociarem descontos de acordo com as suas próprias regras de benefícios com o cliente consumidor (CARAM, 2017). Legalizou-se o que já era uma prática ostensiva, embora proibida, de todo o segmento varejista, especialmente para os

pequenos e médios varejistas, mas, sobretudo, no varejo com maiores margens de informalidade, conforme depoimento empírico.

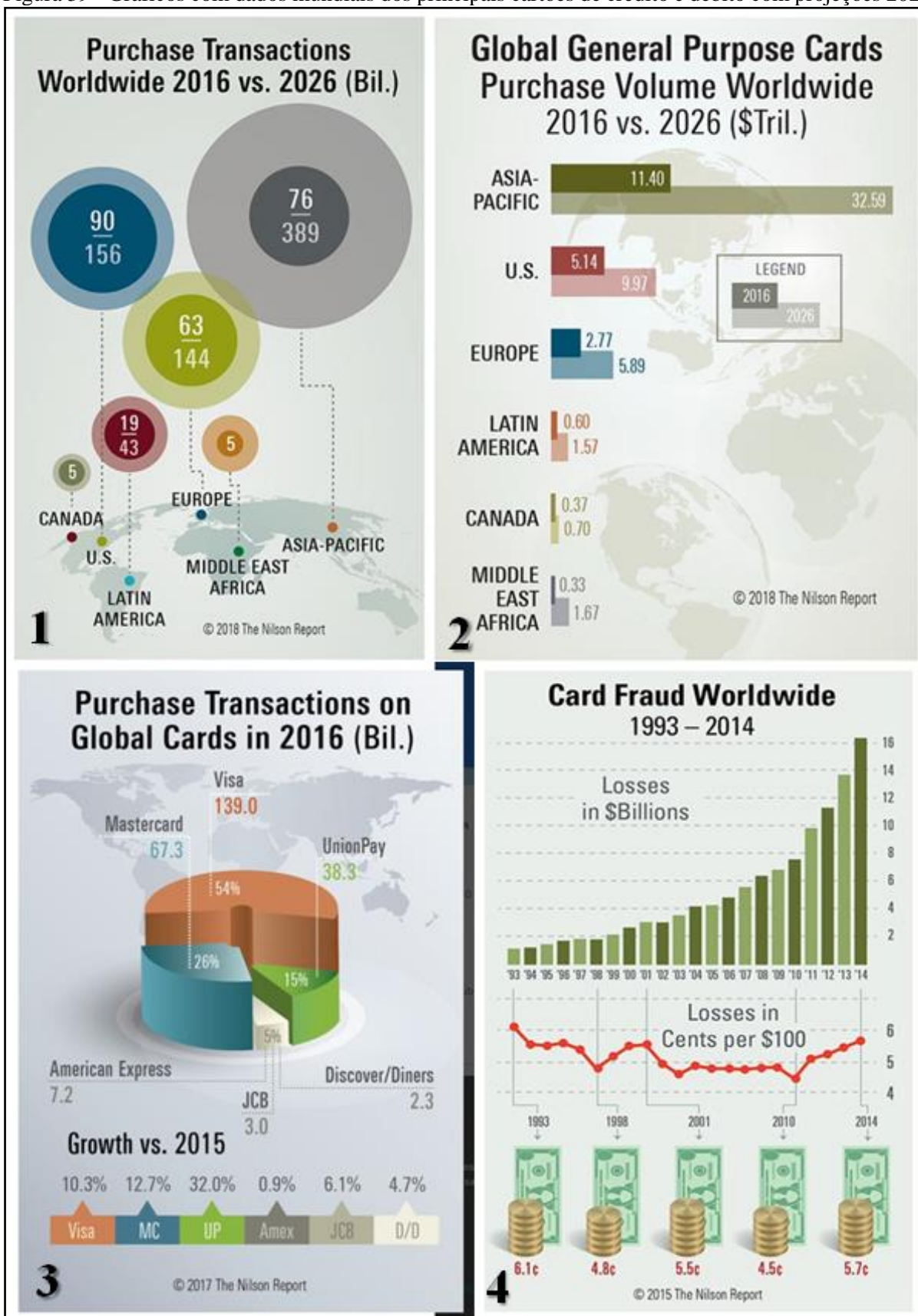
Admite-se que as operadoras não demonstram mais interesse em manter o *lobby* contra os descontos para pagamento em dinheiro porque alcançou-se um percentual hegemônico tão alto, em extensão de usuários, uma vez que os cartões de crédito atualmente atingem praticamente todas os estratos socioeconômicos com renda, quanto como forma preferencial de pagamento, conforme se demonstrou nos depoimentos empíricos.

Abrindo campo para o exercício de projeção, todos os entrevistados reconhecem que a dependência do dinheiro eletrônico se tornou cada vez mais crescente e não conseguem ver futuro no varejo sem as formas eletrônicas de meios de pagamento.

Refletindo sobre a dependência do dinheiro informacional, Castells (2016, p. 13) toma como referência a crise financeira global que explodiu por volta do final de 2008, como resultado de uma combinação de fatores variados, mas tendo como elemento catalisador “a transformação tecnológica do mundo financeiro [...] voltado para as redes globais”, com “a liberalização e desregulamentação das instituições e mercados financeiros, permitindo um fluxo quase livre de capital em todo o mundo”.

Além disso, ressalta ainda, que as “**novas tecnologias financeiras possibilitaram a invenção de vários produtos exóticos**” (CASTELLS, 2016, p.13 – grifo nosso). Ou seja, a mesma revolução tecnológica que permitiu o estabelecimento da globalização, em diversas direções e condições, também se deu no mundo financeiro com as diversas formas de dinheiro informacional onipresente, o qual, por sua vez, contribuiu como uma das bases da globalização. O sistema financeiro tornou-se complexo e interligado, “virtualizando o capital e eliminando qualquer aspecto de transparência nos mercados”, tornando sem sentido os processos contábeis tradicionais e, sobretudo, quebrando barreiras espaciais tradicionais.

Figura 39 - Gráficos com dados mundiais dos principais cartões de crédito e débito com projeções 2026



Fonte: The Nilson Report, 2018 (ROBERTSON, 2018).

Nota: Montagem adaptada pelo autor.

Assim como o dólar americano alcançou hegemonia entre as moedas nacionais do Planeta, o dinheiro eletrônico alcançou a hegemonia entre as formas de pagamento para a população mundial com renda acima da linha da pobreza. Em 2016, as transações com cartão de crédito, débito e pré-pago de bens e serviços em todo o mundo atingiram U\$ 257,17 bilhões em 2016 (Visa, UnionPay, Mastercard, JCB, Diners/Discover e American Express), um aumento de 13,3%, equivalentes a U\$ 30,21 bilhões a mais que em 2015 (ROBERTSON, 2018).

A sequência de gráficos da Figura 39, mostram alguns dados relevantes que ajudam na compreensão da dimensão e da força econômica alcançada pelos meios de pagamentos eletrônicos mais tradicionais do mercado, entre aqueles regulamentados pelas economias nacionais em todo o mundo. No gráfico da Figura 39.1 mostra o volume de transações por continente em 2016 e faz uma projeção para 2026.

Em mercados maduros como Europa, Estados Unidos e a própria América Latina o volume projetado dobra, mas na Ásia, muito em função da demanda represada da China e da Índia, o volume quintuplica. Na Figura 39.2 da mesma figura, mostra o volume global em valores (\$) de transações por uso geral de cartões, também com base nos dados de 2016, com uma projeção para o ano de 2026, por continente, no qual a Ásia apresenta U\$ 11,40 trilhões de volume de transações, mais que a soma do resto do mundo, e poderá triplicar este volume para U\$ 32,59 trilhões nos próximos 10 anos, com fatia relevante de participação no comércio eletrônico.

Quando o grupo Alibaba começou a emitir cartões de crédito na China, em 2004, não existia esse tipo de negócio no país. Os chineses mal começavam a descobrir o caminho para sair do marxismo e do modelo de economia centralizada. Em cinco anos apenas o número de usuários de cartões de crédito na China pulou para 270 milhões, o equivalente a uma vez e meia a população brasileira (190 milhões). (SPINOLA, 2011, p. 719)

No gráfico da Figura 39.3, se demonstra com base nos dados de 2016, por bandeira de cartão de crédito, a liderança majoritária da Visa com 54% de participação de mercado, com 139 bilhões de transações em 2016 e, ainda, com um crescimento global de 10%, perdendo apenas em crescimento para o grupo Union Pay (Diners) que apresentou crescimento de 32% em 2016. Finalmente, o gráfico da 39.4, traz análise de prejuízos sofridos pelas administradoras de cartão em função de fraudes neste meio eletrônico, o gráfico mostra um crescimento de fraudes, nos últimos 20 anos (1993-2014), proporcional ao crescimento de emissão de cartões, volume de transações e volume em valores financeiros das transações.

No gráfico da Figura 39.4, o dado mais interessante é a representatividade dos prejuízos causados por estas fraudes, que embora tenham superados os U\$ 16 bilhões de prejuízos em 2016, representam menos de R\$ 0,06 (seis *cents* de dólar americano) por cada U\$ 100,00 transacionados, demonstrando que é uma das formas mais seguras de meios de pagamento em todo o mundo, especialmente para o segmento lojista que tem integral proteção contra, por exemplo, o risco de receber uma nota de dinheiro físico falsificada.

Segundo Spinola (2011, p. 719), “quando os cartões de crédito apareceram nos Estados Unidos [década de 1950] berço do fenômeno, a renda familiar era quase toda gerada pelos homens. Hoje as mulheres representam 40% da renda”. Os dados atuais mostram que haverá aumento crescente nas vendas com pagamentos em meios eletrônicos por meio das mulheres.

Contudo, não quer dizer que não haverá concorrência aos meios tradicionais de forma eletrônica de pagamento. Segundo a Associação do Comércio Eletrônico de Portugal e Internet (ACEPI, 2018), também conhecida como Associação da Economia Digital, os métodos de pagamento com maior aceitação e mais comumente utilizados nos serviços de comércio eletrônico da indústria de negócios *on-line* em Portugal são:

PayPal – Um dos mais populares, confiáveis e antigos prestadores de pagamentos do comércio eletrônico. O Paypal promete uma integração simples, uma transação “segura, imediata e multinacional, podendo operar com variadas moedas, independentemente da localização dos clientes. O cliente tem associada uma ou mais contas bancárias e/ou cartões de crédito, o que lhe permite um controle e confidencialidade dos seus movimentos junto do seu banco.

Skrill – Com uma carteira Skrill, os serviços de comércio eletrônico oferecem a garantia de pagamentos seguros e de acordo com as preferências dos clientes, estando protegidos contra fraudes e com taxas bastante atrativas. Por outro lado, disponibiliza pagamentos token, algo que se tem vindo a mostrar essencial em variados mercados de comércio eletrônico, particularmente no setor do jogo, dado que oferece maior proteção aos clientes.

WorldPay – A WorldPay oferece uma variada classe de serviços para todos os tipos de mercados. Compatível com uma variedade de cartões em todo o mundo, oferece aos clientes e empresários uma solução flexível e completa, especialmente para serviços que operam globalmente em serviços de jogo online.

Entropay – Perfeito para aqueles clientes que não gostam de guardar os seus dados bancários online, o EntroPay oferece um serviço de criação de cartões virtuais que se eliminam após utilização. Estes cartões virtuais descartáveis minimizam os riscos de fraude e eliminam quaisquer taxas adicionais.

Neteller – Num mundo onde a criptomoeda está em voga, a Neteller oferece diversificadas carteiras para transações de pagamentos, o que permite ao cliente optar pela forma preferencial de pagamento. Por outro lado, disponibiliza um cartão de crédito pré-pago (plástico ou virtual) que opera exclusivamente na conta Neteller e dá ao

cliente a liberdade de realizar os seus pagamentos com total privacidade. É ideal para comércio electrónico de jogos online ou Forex.

Pay Safe Card – O Pay Safe Card serve as transações de comércio electrónico, uma vez que cria uma conta de pagamentos extremamente vantajosa pela sua simplicidade e que cativa cada vez mais clientes. Pode ser adquirido em vários pontos de venda nacionais, junto de revendedores de confiança, e funciona com PINS sobre os quais o cliente carrega o saldo pretendido, podendo controlar e carregar a conta muito facilmente. Sendo o grau de aceitação muito elevado e de fácil integração, é um provedor considerado por muitos serviços de jogo online, em Portugal.

Visa, Mastercard – É o método de pagamento tradicional mais antigo. Tem geralmente agregados vários protocolos de segurança, como o 3D Secure, por exemplo. Dada a elevada quantidade de sites de comércio electrónico fraudulentos, atualmente os utilizadores apenas realizam transações desta forma em sites onde a marca é já conhecida ou tenha também presença como loja física. Alternadamente, caso o operador ofereça várias opções de pagamento, dado que isso denota uma integração completa e flexível, reduz-se a desconfiança do cliente. Quando usados como única forma de pagamento, tendem a gerar desconfiança. (ACEPI, 2018)

Outro aspecto relevante da “virtualização financeira” relacionada com a crise de 2008, foi uma onda de empréstimos e uma “multidão de consumidores endividados” como consequência conjunta da facilidade de acesso eletrónico ao crédito (geralmente casado com a aquisição de bens de consumo) e uma maciça propaganda de amplo estímulo ao consumo que induziu consumidores a viver no limiar da dívida.

Uma das consequências da crise de 2008 é o que Castells (2016, p.15) batizou de “autômato global”, como um novo fenómeno económico global “que impõe sua lógica à economia e à sociedade em geral, inclusive aos seus próprios criadores [...] pondo fim de forma dramática, ao mito do mercado autorregulado”. Castells alerta que esse fenómeno, se reproduzindo de forma frenética e exponencial, dará origem ao “autômato selvagem”. “O mercado financeiro global reestruturou e reforçou os lugares, velhos e novos, de onde os fluxos globais de capital são geridos. Não se trata de cidades globais, mas de redes globais que estruturam e mudam áreas específicas de algumas cidades por meio de suas conexões”. (CASTELLS, 2016, p.27).

A revolução da tecnologia da informação foi essencial para implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980, moldando uma lógica e interesses de capitalismo avançado que, no bojo da globalização da economia, universalizou o acesso ao sistema bancário, democratizou e disponibilizou o acesso a antigos e novos meios de pagamento eletrónico, dando um enorme passo para a substituição do dinheiro físico nas trocas terciárias, base para alcançar os patamares que giram atualmente entre 50 a 90% das transações eletrónicas, em mercados maduros e em desenvolvimento, em detrimento das

transações em dinheiro vivo do universo de trocas terciárias tradicionais, mas totalmente inapropriadas para as trocas terciárias eletrônicas.

Os meios de pagamentos, mais especificamente os tradicionais cartões de crédito e débito das bandeiras tradicionais como visa, mastercard, etc, tornaram-se um império paralelo na economia global, de forma que praticamente todo o varejo mundial se vê submetido ao seu dinheiro eletrônico. Além dos aluguéis das máquinas POS, das taxas de transação que podem variar de 1 a 5% de cada valor transacionado e das taxas de antecipação de recebíveis que é uma opção do lojista antecipar a liquidez do crédito a que faz jus mas que só é repassado pelas administradoras com 35 dias existem, ainda outras formas destes gigantes da economia mundial colocarem de joelhos o segmento varejista. Segundo Castells (2016, p. 557) “acima de vários capitalistas de carne e osso e grupos capitalistas, há uma entidade capitalista coletiva sem rosto, formada de fluxos financeiros operados por redes eletrônicas.”

O caso recente da grande rede varejista Sears, pode ser um bom exemplo disso. Em função da queda nas vendas que varre o varejo físico dos Estados Unidos, a Sears, com sede em Hoffman, EUA, em anúncio de maio/2018, identificou que cerca de 100 lojas da bandeira Sears e Kmart não estavam mais dando lucro operacional e, portanto, decidiu-se pelo fechamento de 72 destas unidades em dificuldades. A receita total da Sears caiu mais de 30%, para U\$ 2,89 bilhões, com perda de U\$ 424 milhões, ou U\$ 3,93 por ação, em seu primeiro trimestre. A crise tem levado a rede varejista a uma busca desesperada para recompor o seu fluxo de caixa e manter abastecida as suas 820 lojas Sears e Kmart, o que levou-a lançar mão da sua carteira de cartão de crédito, fazendo um acordo incomum com o Citigroup - seu parceiro de cartão de crédito de longa data - para levantar U\$ 425 milhões em dinheiro instantâneo. A maioria dos emissores de cartões de crédito paga aos parceiros varejistas uma pequena taxa antecipada, representando cerca de 10%, de acordo com o cartão de pagamento. No acordo de antecipação, a Sears está essencialmente perdendo todos os seus direitos no programa e entregando-a ao Citi, na extensão do acordo dá ao Citi o controle final sobre a carteira de cartões de crédito, na qual os clientes da Sears ganham pontos de fidelidade por seus gastos. Além disso uma nova companhia financeira não poderia comprar o portfólio, a menos que o Citi quisesse vendê-lo (ROBERTSON, 2018).

A sociedade em rede é uma sociedade capitalista que possui “duas características distintas e fundamentais, é global e está estruturada, em grande medida, em uma rede de fluxos financeiros.” (CASTELLS, 2016, p. 555)

A desmaterialização do dinheiro obrigará a mente humana a dar outro passo à frente, a medida que a base material dos símbolos vai se dissolvendo. Espaços serão abertos para uma nova cosmogonia, isto é, para uma nova forma de posicionamento da mente humana diante dos mistérios do universo e dos valores mundanos em giro nos networks financeiros globais. (SPINOLA, 2011, p. 779).

O dinheiro eletrônico torna-se o mediador global das trocas terciárias em centralidades urbanas tradicionais e encontra seu *habitat* natural nas transações centralizadas pela rede mundial de computadores. “O capital é global ou se torna global para entrar no processo de acumulação da economia em rede eletrônica”, “flui para esta mãe de toda a acumulação que é a rede financeira global.” (CASTELLS, 2016, p. 556-557).

No bojo da quebra do paradigma espacial, surgem, também, outras rupturas nunca imaginadas na pré-sociedade em rede. Surgiu na última década uma forma de dinheiro não só livre das amarras dos recursos naturais como ouro, das amarras físicas do papel entintado; numa ruptura ainda mais ampla nasce livre das amarras das “garantias” dos Estados Nacionais. Sem pátria geopolítica, o Bitcoin é integralmente da pátria cibernética, seu valor está fundamentado na acumulação de pulsos elétricos ordenados em “0” e “1” numa linguagem de programação avançada que, genericamente, pode ser entendida por códigos binários criptografados.

Apesar de existirem desde 2009, foi no último ano [2017] que alcançaram seu ápice, inclusive no Brasil. Como uma tecnologia inovadora, o Bitcoin é uma forma de dinheiro, com a diferença de ser digital e não ser emitido por nenhum governo. O seu valor é determinado livremente pelos indivíduos do mercado. Para transações on-line, é a forma ideal de pagamento, pois é rápido, barato e seguro. (RAMOS, 2018, p. 11).

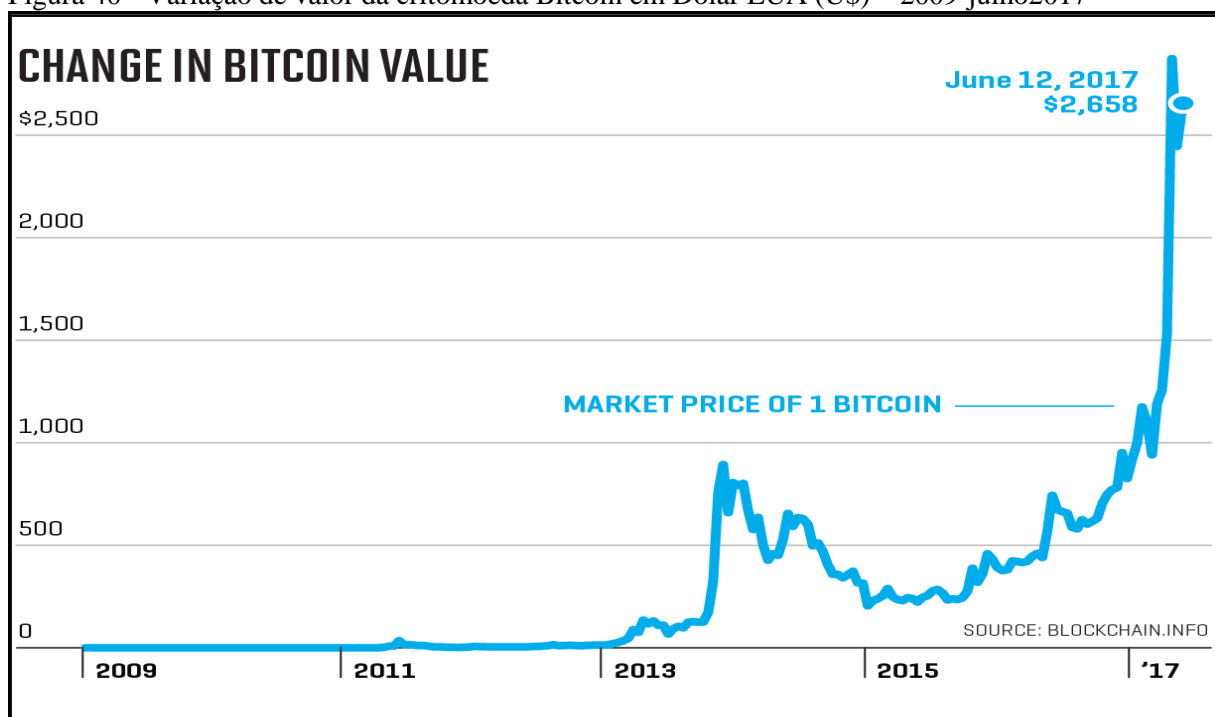
Apesar de se tratar de uma moeda sem pátria e sem lastro econômico, tornou-se num fenômeno global se estabelecendo como moeda alternativa. Segundo muitos especialistas, “exatamente por isso!”, por não representar nenhum governo e nenhuma nação. As criptomoedas representam uma economia paralela, alternativa à que se conhece. Laura Domingos, gerente da Escola de Negócios da UNIFACS, em entrevista à Revista do Sistema Fecomércio-Ba, sustenta que “com os Bitcoins, desenvolveu-se uma região que é global, não cercada por fronteiras, além de uma nova forma de troca, na qual há ganhos reais. É uma quebra nos paradigmas da geografia econômica”. (RAMOS, 2018, p. 11).

As economias nacionais enfrentam a questão das criptomoedas de forma divergente, uma apoiando outra combatendo. A Rússia, por exemplo, pretende regular o Bitcoin e o universo das criptomoedas; na China fecharam o cerco às criptomoedas, ordenando o fechamento de várias plataformas de câmbio; enquanto nos Estados Unidos a regulamentação das moedas digitais

ainda é muito debatida pelo governo (RAMOS, 2018, p. 11), mas amplamente usada como investimento alternativo por uma boa parte da população com poupança favorável.

No Brasil a Receita Federal quer que seja declarado através da declaração anual de Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF) a quantidade que cada cidadão possui, além do pagamento de impostos em alguns casos. Embora nem fisco brasileiro nem o Banco Central considerem o Bitcoin uma moeda oficial, eles determinam que, por ter características comerciais, devem ser encaradas como um ativo financeiro. Para que fins de valores da declaração o governo brasileiro aceita até mesmo cotação de site da internet. (RAMOS, 2018).

Figura 40 - Variação de valor da critomoeda Bitcoin em Dólar EUA (US\$) – 2009-julho2017



Fonte: www.Fortune.com por Jen WIECZNER (2017).

A valorização da moeda no período 2009-2017 é espantosa, conforme Figura 40, mas na mesma proporção de grandes valorizações, suas quedas são enormes e causam enormes prejuízos se comparados com qualquer outro modelo de investimento financeiro conhecido.

O paradigma mais tradicional da relação mundo real *versus* mundo virtual é o de que o mundo virtual busca reproduzir, em seu universo eletrônico, representações cada vez “mais reais” do mundo real. Contudo, já existem exemplos que este paradigma se inverteu. Um exemplo bem conhecido é o que se passou a partir da comunidade virtual *Second Life*, de propriedade da empresa americana Linden Corporation, que é um *espaço socioeconômico de realidade virtual*, que combina sociabilidade e experimentação com jogos de interpretação de personagens.

No jogo virtual *Second Life* o participante compra um acesso em moeda corrente (dólar U\$) o qual vai decreptando ou aumentando a medida que vai tendo sucesso nas relações da *realidade virtual* nas dinâmicas do jogo. Participantes esquecem a realidade material e se perdem, às vezes dias seguidos, na realidade virtual do jogo. Assim, ganham e perdem dinheiro nas interações neste universo. Os bens de consumo mais negociados no jogo virtual *Second Life* são

[...] os imóveis virtuais, que logo se tornaram um negócio rentável, a ponto do Fisco americano, Internal Revenue Service, ter começado a desenvolver esquemas para tributar os dólares Linden que podem ser convertidos em dólares americanos. Porém esse espaço virtual tem uma tal capacidade comunicativa, que certas universidades estabeleceram *campi* no *Second Life*. (CASTELLS, 2016, p. 22).

Assim, o conceito de dinheiro eletrônico vai aos poucos se impregnando na cultura da sociedade digital, na qual o universo do dinheiro informacional já vai muito além de modalidades de formas eletrônicas de pagamento.

4.7 INFLUÊNCIA DA EFEMERIDADE INTENCIONAL DOS PRODUTOS E SERVIÇOS – A SOCIEDADE DOS SÍMBOLOS E COSTUMES DESCARTÁVEIS

Efemeridade vem do termo “efêmero”, “que dura um dia, [...] que é passageiro, temporário, transitório” (FERREIRA, 2010, p. 271) é uma condição da relação do ser humano com o tempo,

Os seres humanos vivenciam o tempo de diferentes maneiras, dependendo de como suas vidas são estruturadas e praticadas. A longo da história, o tempo foi definido por uma sequência de práticas e percepções. No entanto, os intervalos e o ritmo dessa sequência eram muito diferentes, dependendo da organização social, da tecnologia, da cultura e da condição biológica da população. (CASTELLS, 2016, p. 31).

O tempo na sociedade de consumo pode refletir-se “na pressa”. Pressa de ser feliz, pressa de alcançar reconhecimento social, pressa no sucesso, etc; daí deixando de ser um fator da cronologia real para assumir um componente psicológico com reflexo comportamental. O que levou Geoffrey Miller a afirmar que “o consumismo não é *materialista*, é *semiótico*. Ele trata principalmente do mundo psicológico dos sinais, símbolos, imagens e marcas, e não do mundo físico de bens tangíveis.” (MILLER, 2012, p. 22-23).

A indústria, em sua visão capitalista de lucro recorrente e crescente, desenvolveu ferramentas que permitiram encurtar o tempo do ciclo de satisfação das necessidades dos consumidores de produtos e serviços. A eficácia no encurtamento desta sensação de satisfação vem sendo alcançada com a tática da **obsolescência programada**, aprimorada ao longo dos tempos, sobretudo na segunda metade do século XX, na qual se estruturou a globalização, em sua atual face.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar os seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetivos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento económico”) irá parar. (BAUMAN, 1999, p. 86).

Quando Bauman afirma que “nossa sociedade [contemporânea] é uma sociedade de consumo”, refere-se à um condição mais dramática desta expressão, visto que todos os seres vivos (entre eles o *homo sapiens*) sempre consumiram e tem necessidades frequentes e urgentes de consumir; portanto o que Bauman quer dizer se expressa na comparação da transição (quebra de paradigma) entre a sociedade moderna que era “uma sociedade de produtores” que engajava os seus membros como soldados da produção, enquanto que na sociedade pós-moderna “precisa engajar seus membros pela condição de consumidores.” (BAUMAN, 1999, p. 87-88).

A lógica que conduz à efemeridade e recorrência do consumo, coloca “o agora” em plano de urgência, influenciado pela tecnologia compressora do tempo, conduz para a lógica da economia orientada para o consumidor. “No que diz respeito a esta lógica, a satisfação do consumidor deveria ser instantânea e isso num duplo sentido”. Além dos “bens de consumo satisfazer de imediato [...] a experiência de consumo deveria também terminar num abrir e fechar de olhos”. (BAUMAN, 1999, p. 89).

A urgência do consumismo levou Miller (2012, p. 36), em sua visão darwiniana evolucionista, a sustentar que “herdamos de nossos ancestrais uma natureza humana rica, repleta de desejos e preferências para buscar status e impressionar os outros”.

Assim sendo, “a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos não é mais exigida”. (BAUMAN, 1999, p. 90).

Bauman (1999, p. 86) enxerga a efemeridade como uma ação intencional do capital central em contexto global: “A globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil (por meio de uma redução em massa e universal da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (empregos temporários, flexíveis, de meio expediente)”. (BAUMAN, 1999, p. 86).

Nas entrevistas, foi perguntado aos entrevistados “Qual a influência da efemeridade no comportamento do consumidor varejista atual?”.

A efemeridade influencia. Não influencia todos os produtos, em todas as categorias de produtos e serviços. Há umas que, de facto, o ciclo de vida encurtou de forma muito

significativa. Por exemplo, no setor alimentar menos. Porque, de facto, os produtos sempre foram perecíveis e tiveram um ciclo de vida relativamente curto. Mas, na generalidade dos cabazes de produtos e de serviços, eu acho que, de facto, teve uma influência muito significativa. Hoje tem produtos diversos, marcas diversas, que compramos produtos instantâneos, quase de usar e deitar fora. Se daqui a um ano tivermos que comprar outro, vamos comprar, não tem valor. Portanto, acredito que tenha uma influência importante no comportamento dos consumidores. (BRG-MARQUES, 2017, p. 16-17).

Ao confirmar a influência da efemeridade de produtos e serviços, a entrevistada Catarina Lopes chama a atenção para exigência de um novo perfil varejista imposto pela efemeridade, que exige também maior eficiência e rapidez no atendimento,

Agora querem tudo pra ontem. E eu acho que assim, esse imediato [efemeridade] que estava interligado... depois com a internet e a ajuda da internet, mas por causa desse imediato o consumidor atual já não quer esperar. Quer coisas novas todas as semanas. Quer coisas diferentes todas as semanas. Isso faz parte da experiência, não é mais uma loja que fica igual a estação inteira. A coleção tem que vir, pelo menos, de quinze em quinze dias. E mesmo as lojas mais pequenas fazem alguma rotação de estoque ou fazem coleções mais pequenas e vão fazendo... não fazem só uma de inverno, Outono-Inverno e uma Primavera-Verão; fazem escalar pontuadas, e acho que isso vai de *fast fashion* e vai desse movimento dos grandes retalhistas. (LSB-LOPES, 2017, p. 13).

Destacam a efemeridade na base dos insumos industriais e no trabalho decorrentes de uma nova conscientização que a sociedade também experimenta,

No comportamento sem dúvida. Eu acho que tem uma influência muito alta. Porque se antigamente a pessoa comprava um casaco no início do inverno... agora, quer dizer, daqui a uma semana vai sair outro se calhar é mais bonito. Influencia muito. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 26) [...] vais continuar a ter muita mudança, muita troca. As pessoas querem mudar, mudar, mudar... mas se calhar, vai a começar a ter uma cadeia de reciclagem muito eficiente. E as pessoas deixam de usar poliéster que é a base de petróleo, mas começam a usar fibras naturais. Volta-se a usar cânhamo⁸⁸, por exemplo. Os moralistas decidiram que não se pode ter cânhamo. Antigamente fazia-se tudo cânhamo. Mas a efemeridade vai continuar a ser muito forte, porém, eu acho, que vai existir maior preocupação com a sustentabilidade ecológica, trabalho infantil, reciclagem, etc. Por exemplo, os plásticos, estão a se fazer de algas, fibras... uma série de coisas. Eu [fazendo uma projeção] arriscava isso. (LSB-LOPES, 2017, p. 26-27).

O entrevistado Adary Oliveira aborda os aspectos de comportamento social, que o Edwin Miller (2000) chama de “sinalização social custosa”.

[...] boa parte das pessoas vão em shopping pra procurar novidades, elas não se sentem bem se não estão atualizadas. Tem pessoas que pega celular, se o celular for antigo, ele guarda no bolso se observar que todo mundo tá usando celular novo. Ele tem

⁸⁸ **Cânhamo:** subt. masculino - 1. angios arbusto que atinge de 2m a 3m (*cannabis sativa*), da fam. das canabáceas, nativo da Ásia, de folhas compostas, finamente recortadas, serreadas, inflorescências axilares, e frutos aquênicos arredondados; cultivado há mais de quatro mil anos, fornece fibra com aplicações industriais, e tb. a maconha ('droga') e o haxixe [sin.: banguê, cânave, cânhamo-da-índia, diamba, liamba, maconha, marijuana, riamba]. 2. p.ext. angios design. comum a várias plantas têxteis.

vergonha de usar. (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 25-26).

Em seu depoimento, o entrevistado Sr. Wanderley Rey, além confirmar a “sinalização social custosa de Miller (2000), também descreve empiricamente o comportamento consumidor que Instván Mészáros⁸⁹ chama de a mudança de valor de uso dos produtos para valor de troca.” (ANTUNES, 2009),

Vou dar um exemplo. Mizuno não era o melhor tênis em termos de conceito e de marca. Não era, mas tinha um determinado núcleo da faixa [socioeconômica baixa] que usava. O peão de obra se desgraçava, pegava o dinheiro da semana dele toda, ficava sem comida dentro de casa, chegava na loja, comprava um Mizuno, pagava em cinco, seis, sete vezes. Mas, enquanto você vai para uma reunião social com o seu carro bonito, para ele, o carro bonito era o sapato. Para ele mostrar que ele tem *status*. A influência da marca induz a efemeridade. O tênis que se paga R\$ 199,00 da Nike tem menor qualidade do que um tênis da Olympikus de R\$ 129,00, R\$ 130,00. A efemeridade pela moda é forte. (SSA-REY, 2018, p. 29-30).

A afirmação de que “os indivíduos trabalham duro sobretudo porque querem se exhibir para os outros, e não pelo bem do grupo. Essa tendência se aplica tanto na evolução orgânica quanto na economia humana”. É uma das explicações para a teoria evolucionista do psicólogo Geoffrey Miller (2000, p. 127), do livro “*Darwin vai às compras – sexo, evolução e consumo*” da qual o homem, primata em evolução, ainda faz uso de sinalizações buscando reconhecimento social, baseado nos estudo do biólogo israelense Amotz Zahavi, que chama este comportamento de *handicap*. Como exemplo de que o *handicap* é comum no meio natural e entre os animais, comenta:

Um pombo adoentado, faminto, repleto de parasitas e com problemas cerebrais não pode repetir o canto “*acasale comigo*” milhares de vezes por hora; portanto qualquer pombo que possa repetir o canto não pode estar adoentado, faminto ou debilitado de forma alguma. O custo do canto garante a qualidade dele. [...] o princípio do *handicap* de Zahavi expandiu-se até assumir a forma moderna da “*teoria da sinalização social custosa*”, que constitui o fundamento da pesquisa moderna sobre a comunicação, seleção sexual, interação social animal, bem como o comportamento humano [grifo nosso] (MILLER, 2012, p. 128-129).

Esse comportamento atávico evolucionista do homem social é a explicação dada por Miller para compreender porque o marketing consegue atingir com tanta facilidade o desejo e moldar o comportamento do consumidor para a compra “irracional” de novos produtos e serviços, para considerar estes mesmos produtos ou serviços efêmeros e descartáveis após a sua aquisição custosa.

⁸⁹ A relação entre “valor de uso” *versus* “valor de troca” é uma interpretação de Marx, retomada por Mészáros (ANTUNES, 2009), que também foi tratada por Baudrillard (1972) e Sahlins (1976).

O ser social em evolução do homem precisa, a todo custo, apresentar “um canto novo” aos grupos sociais de seu interesse. “Nosso vasto cérebro sócio primata evoluiu rumo a uma meta social predominante: fazer bonito para os outros. E comprar produtos impressionantes, numa economia baseada em dinheiro, é apenas a maneira mais recente de alcançar esse objetivo” (MILLER, 2012, p. 10).

Abordando ainda a formação do desejo do consumidor varejista atual, os entrevistados Wanderley Rey e Felipe Sica, fazem uma análise, baseados em suas percepções, sobre as diferenças de gêneros sob a influência da efemeridade,

O feminino é 90% e o masculino é 10%. O homem não é tão induzido pelo efêmero. Por isso que a gente brinca muito que em casa você tem que ter um armário de sapato só para mulher. (SSA-REY, 2018, p. 32-33). [...] É uma coisa engraçada. Mulher, de fato, é mais irracional na hora da compra. Isso é fato. O homem vai mais pela marca. Se antes ele comprava Mizuno, ele não compra mais Mizuno, ele compra Nike porque agora a Nike está na moda. Agora, **mulher é o contrário. Mulher também tem essa questão da efemeridade por questões de moda, mais apegada a tendências de moda.** As mulheres voltaram a usar muita sapatilha⁹⁰, antes não compravam. Mas agora a moda voltou. (SSA-SICA, 2018, p. 34).

O entrevistado João Cláudio Nunes confirma a influência da efemeridade e ressalta a importância deste gatilho de consumo para os interesses do setor empresarial varejista como um dos mantenedores de fluxos nas lojas,

A efemeridade de produtos faz muita diferença nos movimentos das lojas. Por exemplo, um determinado produto passou a ser esquecido, o consumidor deseja o novo. Isso é importante pro varejo. Muito importante! Isso movimenta o mercado e as grandes indústrias têm centros de pesquisa só para trabalhar isso. Agora depende se a loja está preparada para atrair esse público, se ela está atendida com o mercado, porque se ela não tem o produto que a indústria está lançando, ela não vai atrair o consumidor. (SSA-NUNES, 2018, p. 14).

Analisando a influência da efemeridade nos movimentos (fluxos) das lojas tradicionais de rua, o entrevistado Ruy Marques, esclarece que “as pessoas hoje também compram mais do que compravam antigamente, têm outras expectativas da vida. Mas, eu acredito que este atributo tenha menos influência que os anteriores. Portanto, eu vou por aqui uma influência média”. (BRG-MARQUES, 2017, p. 17).

⁹⁰ N.P.: Sapatilha possui significados específicos em Portugal e no Brasil, embora ambos sejam calçados. Em Portugal sapatilha tem o mesmo significado de tênis, que pode ser unissex. No Brasil já é um outro modelo de calçado feminino, sem salto, design simples e prático e confortável de usar, numa proposta de uso bem casual. A sapatilha no sentido brasileiro recebe esse nome por ser inspirado na sapatilha de *ballet*.

Por sua vez, o entrevistado Vasco de Mello analisa a questão da influência da efemeridade como um desafio para os lojistas tradicionais ou da centralidade tradicional,

Para os lojistas do centro tradicional tem uma influência negativa. Isso claramente! Porque não há, do ponto de vista das empresas tradicionais, possibilidade ou rapidez suficiente como nas grandes empresas, de estar a acompanhar, modificar, trocar coleções. Não podem lançar uma coleção nova semanalmente [...] Ou três vezes por semana, por exemplo. Quer dizer, isso é possível fazer como uma Zara! Isso é possível num catálogo. Mas isto não é possível na loja que temos na Baixa [Pombalina]. Não há condições de produção e competitivas pra fazer isso. As lojas tradicionais principalmente em Lisboa, em Portugal, hoje são lojas de pequena dimensão, muitas vezes, tem 10 ou 12 trabalhadores. Não tem a possibilidade de andar a fazer esse tipo de acompanhamento. **Isso ocorre quase semanal!!** Para os comerciantes de lojas físicas do centro tradicional, isso não é possível [grifo nosso]. (LSB-MELLO, 2017, p. 21).

A efemeridade de produtos e serviços, influenciam na efemeridade dos mercados, segundo a percepção do entrevistado Ruy Marques,

Há influência da efemeridade nas trocas de empreendimentos, nos mercados, especialmente no longo prazo. Não acho que seja muito grande. Face a outras variáveis eu acho que esta é menos relevante. Porque muitas... vou pensar aqui em alguns setores de atividade, mas eu não tenho certeza se teve a ver com a efemeridade dos produtos e serviços. Porque que rapidamente quase que desapareceram deram origem a outros. Vamos pensar, por exemplo, nos clubes de vídeo. As lojas de fotografia, os produtos, as máquinas fotográficas, a revelação de rolos, desapareceu. Aquilo foi evolução tecnológica que tornou, de facto, aquele produto mais efêmero, e originou uma mudança muito significativa naqueles setores de atividade. Mas, de uma forma geral, hoje os setores de atividade, de quando em vez acontece. Há casos em que a influência é mais alta, há casos em que a influência é menor. Depende dos setores de atividade. É muito específico. É muito mais complexo avaliar de forma genérica. Um dos fenômenos que nós tivemos... Braga já foi uma cidade que tinha muitas ourivesarias, e muitas paramentarias, lojas de artigos religiosos. Neste momento as ourivesarias quase que desapareceram, temos muito poucas. As lojas de artigos religiosos também reduziu-se. Mas isso é mais natural. E uma coisa que está a acontecer em nível global é o desaparecimento de sapatarias. As sapatarias estão um pouco a desaparecer por todo o mundo. Na Itália talvez não, porque eles gostam particularmente de sapatos. Mas, se reparar nas cidades cada vez desaparecem as sapatarias e surgem as lojas de desporto. É uma mudança cultural enorme. As pessoas agora andam todas de sapatilhas [tênis]. Mas eu diria que na grande parte dos setores de atividade onde o comércio está presente, ou os serviços, ele tenta se reinventar em tentar quase evitar que esses fenômenos possam acontecer. Nem sempre é possível. (BRG-MARQUES, 2017, p. 18-20).

Para o caso de Lisboa, o entrevistado Vasco de Mello, analisa as implicações contratuais do setor imobiliário como um entrave ao processo em que a efemeridade de produtos e serviços possa conduzir à efemeridade de mercados, e considera a invasão de produtos chineses como uma força negativa da efemeridade que pode afetar mercados,

A efemeridade, que implica na passagem de um produto para o outro, que muda para outra linha de mercadorias, aqui em Lisboa não acontece isso. Não acontece até, por diversos fatores. Primeiro porque as empresas não estão adaptadas e não vão conseguir se adaptar com a rapidez desejável. E por vezes têm os contratos de arrendamento, de aluguel. O próprio contrato de arrendamento não permite. E isso é um dos

problemas que nós achamos que a legislação relativamente aos governos têm. É porque não entendem? Não conseguem ver, que esse fenómeno em que hoje o comércio não é estático. Quer dizer, quando eu abri uma loja, eu posso estar a vender loterias, mas daqui a dez anos eu não sei se há loterias. E portanto, eu tenho que vender um produto qualquer, que ainda não foi hoje visto. Há muitos contratos que obrigam a ser loterias. Está vendo? Quer dizer, não faz sentido num mundo em que a efemeridade do produto é tão grande, em manter contratualmente o vínculo do seguimento, com espaço, o objeto do comércio amarrado contratual. Que o comerciante seja obrigado a vender determinado produto e ficar eternamente amarrado a ele. Mas a mudança de mercado por efemeridade de produtos de facto ocorre – e isso é perceptível – ocorreu uma desenfreada abertura de lojas por parte – de bugigangas – principalmente por elementos de etnias asiáticas. (LSB-MELLO, 2017, p. 22).

As entrevistadas Joana Gouveia e Catarina Lopes analisam a influência da efemeridade nos mercados pelo viés da rotatividade de lojas,

Há muito rotação. O comércio físico tradicional tenta se adaptar a isso. Mesmo os pequenos retalhistas, eu acho que temos ainda bastante rotação. Estão a tentar, vir a conseguir adaptar-se já outra questão [...] Porque o comércio tradicional não tem a mesma velocidade que as grandes redes e o varejo on-line. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 29-30). [...] O que eu posso dizer [pela própria experiência] é que a rotação aqui no Centro Comercial Embaixada Príncipe Real que havia há dez anos é muito diferente da rotação que há hoje. Antigamente eram lojas meio fechadas, que nós pagávamos para sair e pra entrar umas novas. Depois saíram os estilistas e entraram as coisas mais comerciais, pequenos. E agora há uma rotação porque estes estão a ser substituído, na maioria, por restaurantes. (LSB-LOPES, 2017, p. 30).

Ao avançar na questão, perguntando “se em função dessas mudanças constantes de produtos, de características de produto, de tipos de produto, dos serviços, determinado sítio ou determinado centro caiu e nasceu um novo. E esse caiu e nasceu um outro... existe esse processo? A entrevistada Catarina Lopes respondeu que,

Completamente! Completamente. A Avenida de Roma, que estava muito concentrada em lojas que sofreram imenso com [o surgimento] da Zara e não sei o quê, morreu. Morreu! Foi muito ruim para aquelas lojas de moda de multimarca, do pronto a vestir, [onde] a minha mãe ia comprar, e eu nos anos 1980. Morreram. E agora começou uma nova centralidade [...] começou a ficar-se num modelo de retalho mais tradicional. Cascais é outro exemplo. Comércio morreu também lá. Agora é só souvenirs muito fracas. Enquanto que outros sítios que disseram "vamos" (-estalo de dedos) ou rodando as próprias lojas, mas vamos criar aqui alguma coisa [...]. estamos sempre em cima pra criar uma experiência com os mesmos que poderiam adaptar-se com outros, como é o caso do Centro Comercial Embaixada Príncipe Real, como é o Chiado, sobrevivem porque se adaptaram, mas não é mais o mesmo mercado que havia lá. Portanto, é a efemeridade de mercados [...] (LSB-LOPES, 2017, p. 32-33)

Efemeridade, ciclo de vida de produtos e obsolescência programada são artificios poderosos da indústria para aumentar o ritmo da recorrência de trocas econômicas que estão atreladas às urgências de remuneração do capital. “Com o capitalismo, tempo virou dinheiro [...] e uma importante ferramenta para disciplinar a sociedade” (CASTELLS, 2016, p. 32). Se os juros e os retornos dos investimentos do capitalismo dependem de ciclos de tempos, quanto mais veloz

se derem estes ciclos mais lucrativos os juros e os retornos de capitais. A vida passou a seguir a batida dos tambores financeiros, direta ou indiretamente, “construídas em torno da venda de tempo monetizado.” (CASTELLS, 2016, p. 32).

O esquadrinhamento do tempo do homem da era industrial foi uma marca transformadora da vida humana, visto que “a produção foi organizada em torno do controle do tempo, aperfeiçoado em última instância nas fábricas tayloristas de Henry Ford e Vladimir Ilitch” onde “a jornada de trabalho definia o tempo da vida” impondo um ritmo onde tudo era contado e avaliado “e as pessoas lutavam para obter seu próprio tempo fora da sua jornada de trabalho.” (CASTELLS, 2016 p.32).

Com a mudança das linhas de produção do fordismo para a produção flexível, o tempo do trabalho humano também teve que se adaptar, deixando a rigidez fordista para se tornar mais flexível de forma que pudesse permanecer garantindo os retornos financeiros que passou a reger de forma intensa a vida do homem da revolução industrial e permanece na vida do homem pós-industrial.

Mas, segundo Castells (2016, p. 32), a condição do tempo do homem pós-industrial tornou-se mais dramática, pois o ritmo se intensificou com a “penetração de todo o tempo/espço por dispositivos de comunicação sem fio que confundem diferentes práticas em um quadro temporal simultâneo por meio do hábito maciço da realização simultânea de múltiplas tarefas”.

A medida que o capitalismo foi compreendendo que a utilidade do *homo economicus* era maior como consumidor do que como trabalhador, o homem passou a ser bombardeado com estímulos de consumo seguindo a mesma lógica de esquadrinhamento do tempo pela indústria, objetivando impor um ritmo de recorrência consumerista numa cultura cíclica de obsolescência programada, alterando a relação referencial do homem com os bens de consumo, deixando de ser de “valor do uso” para “valor de troca”. (ANTUNES, 2009).

O homem pós-industrial, via de regra, ficou aprisionado na corrida frenética da vida cotidiana.

Como as organizações continuam a se basear no relógio, mas as pessoas estão flexibilizando cada vez mais o seu tempo e se deslocando entre diferentes regimes temporais, a realização simultânea de múltiplas tarefas por meio da aceleração proporcionada pela tecnologia resume a tendência para atingir o tempo atemporal: a prática cujo objetivo é negar a sequência para nos instalar na simultaneidade perene e na ubiquidade simultânea. [Grifo nosso]. (CASTELLS, 2016, p. 32).

As pessoas do século XXI, via de regra, foram condicionadas a correrem o tempo todo atrás do tempo, buscando vencer as suas restrições temporais. Fazem isso, ou tentam fazer, “porque a disponibilidade de novas tecnologias de comunicação e transporte as estimula a correr atrás da miragem da transcendência do tempo” [grifo nosso] (CASTELLS, 2016, p. 33).

A efemeridade imposta pela indústria capitalista através do bombardeamento da cultura do consumo, impondo ciclos cada vez mais curtos de satisfação de desejos e necessidades em nome da recorrência de escoamento da produção e do cumprimento de metas, tem conduzido o homem

[...] diretamente na tentativa suicida de aniquilar o tempo na corrida louca para aproveitar cada segundo da nossa vida, na ilusão de que aproveitamos a vida ao máximo correndo atrás implacavelmente do prazer instantâneo das nossas fantasias ou saltando os nossos minutos na tentativa de nos desvencilhar do labirinto de um frenesi autogerado. (CASTELLS, 2016, p.32).

A realidade virtual que domina experiência de nosso tempo, interferiu em nossa noção de tempo, pois vivemos no mundo de constante conexão virtual, num mundo paralelo da realidade física e temporal. A cabeça com orientação virtualizada, enquanto os corpos na realidade física.

Neste novo mundo de orientação efêmera, de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais, etc e a formarem grupos pequenos buscando isolar-se/proteger-se da realidade. Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado global de expressões culturais efêmeras, como condição da sua esquizofrenia estrutural.

Na espinha dorsal da estrutura da sociedade em rede, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com a sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de intempestivas decisões estratégicas. Nesta linha de seleção natural do mundo pós-industrial da era da informação, os espaços físicos (geográficos) podem se tornar descartáveis e obsoletos se não atenderem as determinações urgentes de adaptação e adequação a cada novo paradigma.

A efemeridade não é uma novidade da sociedade pós-industrial. Conforme nos mostra Cantillon refletindo o comportamento social por volta de 1730, ao dizer que ocorre frequentemente que várias coisas que atualmente [séc. XVIII] têm valor intrínseco não se vendem no mercado

segundo este valor: isto dependerá do capricho e das fantasias dos homens, e do consumo que farão. (CANTILLON, 2002 p.34).

Castells (2016, p. 21) define a internet como uma integração de “redes horizontais multimodais de comunicação construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas”. Condição facilmente percebida na realidade empírica quando analisada a partir da percepção do consumidor envolvido no processo. Contudo, esta condição reflete a realidade apenas em parte; visto que ao adotar como ponto de observação a visão estratégica dos investidores e produtores de conteúdo da *web*, se verá que estão muito mais interessados em “moldar” as iniciativas, interesses e desejos dos consumidores. Claro que esta visão estratégica também está presente no varejo tradicional, porém, com a tecnologia e banco de dados (metadados) personalizados em massa, o poder de fogo desta estratégia empresarial produz um resultado assustador, principalmente se for considerado que as ações são orquestradas de um determinado ponto geográfico do globo que não tem a menor pretensão de se envolver e tampouco atender os anseios locais. Neste contexto, uma das ferramentas estratégicas dos “moldadores” de opinião e hábitos é a efemeridade.

A efemeridade como ferramenta estratégica da grande mídia interessada em moldar comportamentos e hábitos, não se expressa somente na produção de produtos e serviços efêmeros com obsolescência programada. Vai muito além, e adota uma estratégia multifacetada de frentes conjugadas na direção do efêmero. A indústria que cumpriu determinada meta no último período (semana, mês, semestre, ano, etc) precisa cobrir aquela mesma meta adicionando algum delta estabelecido. Portanto, o cliente que já foi atendido não pode ser descartado, muito pelo contrário, como ele já foi dragado pelo banco de dados (BAUMAN, 1999), portanto já existe concretamente para indústria que sabe “seus desejos”, mas, para muito além disso, sabe como “moldar seus novos desejos”, promove estímulos de repetição de comportamento de consumo, com novos e sensíveis apelos. O desejo antigo, se entendido ou não, não importa tanto; o que importa é que o consumidor precisa “agora” satisfazer este desejo “imprescindível” de sua existência, para logo mais ser estimulado por um novo desejo, e assim sucessiva e recorrentemente.

Segundo Castells (2016, p. 20), “o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam o local ao global no momento escolhido intensificou o ritmo e ampliou o espectro de tendência [Grifo nosso]”. Conectou o individual às tendências globais com prejuízo do interesse local, no caso da centralidade urbana, ocorre à medida que o individual redireciona suas trocas para o universo virtual, difuso em termos de acumulação de morfolgia urbana, de

capital, etc – de desenvolvimento local. O resultado da tendência do global é a efemeridade de signos sociais e suas trocas, **partindo também para uma dimensão global e difusa**, freneticamente inconstante, em que o acompanhamento só é possível se dar – instantaneamente - pelo meio virtual, em detrimento das expressões terciárias tradicionais que formam a centralidade urbana.

Ou seja, as instituições estabelecidas na representação espacial tradicional não conseguem acompanhar a representação que se dá no “espaço” virtual. As instituições pontocom “multiplicaram seu conteúdo e dispararam em número **para formar uma sociedade virtual diversificada e difusa**” (CASTELLS, 2016, p.21). Em função do mundo virtual, a sociedade contemporânea, sobretudo nos países mais desenvolvidos, passaram a ter formas de interação numa vida cotidiana cada vez mais híbrida.

Segundo Castells (2016,) as sociedades são organizadas em, basicamente, três processos estruturantes: *produção, experiência e poder*. Sobre experiência, explica que: “Experiência é a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais. *É construída pela eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos*.”

Ocorre que, desde a Revolução Industrial, a indústria se especializou em implantar desejos na sociedade, por meio de ferramentas do *marketing*, estimulando o consumo e garantindo os lucros recorrentes e a superação das metas capitalistas. Os símbolos de consumo, orientados por desejos que para o capitalismo precisam ser necessariamente efêmeros, tem origem nos “modos de desenvolvimento [que] modelam toda a esfera de comportamento social, inclusive a comunicação simbólica”. (CASTELLS, 2016, p. 75)

A sociedade atual, que se identifica com a sociedade do consumo, tem sua identidade de consumidor forjada nos interesses da indústria. Castells (2016, p. 78) define que: “Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais.”

Quanto a efemeridade de produtos e serviços, com influência na dos mercados, além das evidências levantadas nos depoimentos empíricos analisados na extensão deste capítulo, pode-se retomá-la analisando o depoimento na percepção do entrevistado Adary Oliveira,

[...] o fechamento da Kodak que é um exemplo bastante citado, que era líder mundial na área de fotografias e apesar de ter tido conhecimento da fotografia digital, não acompanhou isso e deixou de existir. Geralmente essas coisas acontecem por novas invenções, por novas incorporações de tecnologias, dos novos que substituem outros ultrapassados. Temos assistido a entrada do plástico de substituição a vários produtos, que tem substituído o aço na indústria do automóvel. Ao vidro na embalagem em substituição do produto que tradicionalmente era usado como isolante térmico, isolante acústico. A cortiça que ficou restrita a rolha de garrafa, e hoje passa a ser substituído para alguns países, passaram a tampa de rosca para a garrafa de vinho. Então vê-se que produtos deixam de ser usados. E isso o que está acontecendo não é só em relação a produtos que são comercializados, mas em relação a profissões, algumas profissões estão deixando de existir e outras profissões novas estão surgindo. Então a internet tem feito uma revolução nos nossos hábitos. Na Bahia, antigamente tinha o que se chamava de carro de aluguel, depois eles foram substituídos pelos táxis e hoje eles estão sendo substituídos pelos Ubers, como é chamado. As pensões foram substituídas em parte pelos hotéis e hoje pelo Airbnb. Então isso é uma revolução com maior intensidade, ou menor intensidade e a força da mudança trazida pela tecnologia é maior do que a força das leis que tentam barrar esses avanços. Como assistiu-se no Brasil inteiro, na Inglaterra e outros lugares da Europa, uma tentativa de preservar os taxistas e, mesmo assim, o Uber avançou. Até os taxis amarelos de Nova York foram substituídos pelo Uber (SSA-OLIVEIRA, 2018 p. 3-5). [...] As locadoras, ninguém mais vai na locadora de vídeo, que rolou uma febre, mas agora se vai direto pra internet, Netflix e tal, ver esses filmes. Da mesma forma lojas de equipamento de som que existiam antigamente não existem mais. Então a influência é maior ou menor em função do produto, do nicho. É a evolução permanente. Não se tem como prever o que vai acontecer daqui a 10 anos, 20 anos, 50 anos. (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 16)

Na medida que “a velocidade se tornou essencial nas transações financeiras” (CASTELLS, 2016, p. 32), a vida e suas percepções sofreram adaptações para acompanhar esta mesma velocidade. Mercadorias e mercados tiveram que se adaptar a esta realidade, que muda frequentemente os espaços geográficos e econômicos, obrigando-se à relativização de suas teorias concebidas em contextos precedentes.

4.8 INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE - INTERNET E A “NOVA ECONOMIA”

A primeira referência da expressão *Nova Economia* foi na revista norte-americana *BusinessWeek* (atualmente *Bloomberg Businessweek*), na edição anual de 1996. O termo *Nova Economia* foi ao *boom* das empresas pontocom da década de 1990, no período caracterizado por amplo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informática (MANDEL, 1996), no qual o comércio eletrônico surgiu como uma das suas faces mais exóticas.

O comércio eletrônico, *e-commerce* termo em inglês como é mais conhecido globalmente ou “varejo *on-line*” para os brasileiros que tem o mesmo significado de “retalho *on-line*” para os portugueses, ainda poderá ser chamado de comércio virtual, é a ponta do braço econômico da chamada “nova economia”,

A nova economia surgiu em local específico, na década de 1990, em espaço específico, os Estados Unidos, e ao redor/proveniente de ramos específicos, em especial da tecnologia da informação e das finanças [...] Foi em fins da década de 1990 que as sementes da revolução da tecnologia da informação, plantadas na década de 1970, parecem frutificar numa onda de novos métodos e novos produtos, incentivando a produtividade e estimulando a concorrência econômica. [...] num ritmo que exigiu apenas um quarto de século para reequipar o mundo – período muito mais curto que todas as [revoluções históricas] antecessoras. (CASTELLS, 2016, p. 198-199).

Em 1991, logo no início da década prodigiosa da era da informação, surgiu o primeiro *e-commerce* aberto para uso comercial, mas foi em 2000 que um grande número de empresas nos Estados Unidos e na Europa Ocidental disponibilizaram seus serviços com interesses comerciais na *world wide web* (www). A partir deste momento, o significado da palavra *e-commerce* deixou de ser interno aos *players* envolvidos em tecnologia do ecossistema internet e passou a alcançar o público externo que tivesse computador e acesso a internet.

As pessoas começaram a definir o termo *e-commerce* como o processo de compra de bens e serviços disponibilizado pela internet usando conexões seguras e serviços de pagamento por cartão de crédito/débito. Embora o colapso pontocom em 2000, tenha levado a resultados infelizes e muitas empresas de comércio eletrônico desaparecerem, os varejistas do "tijolo e argamassa" reconheceram as vantagens do comércio eletrônico e começaram a adicionar esses recursos aos seus *sites* (por exemplo, depois que a mercearia *on-line* Webvan chegou à ruína, duas redes de supermercados, a Albertsons e a Safeway, começaram a usar o *e-commerce* para permitir que seus clientes comprassem mantimentos *on-line*). No final de 2001, a maior forma de comércio eletrônico, modelo *Business-to-Business* (B2B), tinha cerca de U\$ 700 bilhões em transações (LAUDON; TRAVER, 2008).

Em 2018, já são aproximadamente 4 bilhões de utilizadores de internet em todo o mundo⁹¹, com condições e facilidades de compra amplificadas por via dos *smartphones mobile* (*M-commerce*).

O entrevistado Vasco de Mello, dá a pista para explicar porque o *M-commerce* (comércio eletrônico por meio de dispositivos móveis – smartphones) encontrou ambiente tão favorável para sua fácil aceitação e rápida disseminação,

Até porque o número de celulares inteligentes, na camada jovem é muito elevado. E, hoje em dia, as comunicações através da internet, principalmente das camadas mais jovens é feita principalmente através dos celulares. Portanto, principalmente os telemóveis. Quer dizer, não há miúdo em Portugal que não tenha um smartphone. E,

⁹¹ Este dado captado em 09/jun/2018 poderá ser verificado no <http://www.worldometers.info/pt/> com atualização instantanea, de forma que o numero será muito superior na ocasião em que o leitor efetuar nova consulta.

portanto, muito do que ocorre na internet está a ocorrer através dos smartphones. É claro que muitas das coisas são transmitidas através dos smartphones e através do Facebook. Mas isto depende e varia conforme a idade. (LSB-MELLO, 2017, p. 6).

O telefone móvel quebra muitas barreiras físicas, suplantando e otimizando antecessores tecnológicos que, por sua vez, já haviam quebrado barreiras recentes. Nas palavras do escritor Noênio Spinola (2011, p. 723), “O cartão de crédito tem um parente próximo, o cartão de débito, cujo desempenho [já é maior] no volume de transações. Os dois começaram a enfrentar a concorrência do celular como disparador de ordens [de pagamento]”.

Nas estratégias terciárias já existiram/existem uma variada gama de iniciativas comerciais que quebravam/quebram o paradigma espacial, tais como vendas por catálogos e telemarketing ativo; mas o *e-commerce* revoluciona em três aspectos centrais: a) pela primeira vez as vendas ocorrem sem nenhuma intervenção humana na negociação (*front of*) e quase nenhuma intervenção humana na logística (*back-office*); b) É a primeira vez que uma ação de venda descolada do paradigma espacial se dá em massa para o universo global; c) É a primeira vez que um modelo de vendas ocorre em tempo integral (ininterrupto 24/365) em massa (global).

Uma das ferramentas que impulsionaram sobremaneira o comércio eletrônico foi o surgimento da comunicação *wi-fi* (rede sem fio), na qual, segundo Castells (2016, p. 23) “a principal característica [...] não é a mobilidade, mas a conectividade perpétua”, condição que deixa o internauta (consumidor) com uma centralidade terciária a sua disposição 24 horas por dia, chova ou faça sol. Deste ponto de vista a centralidade urbana tradicional, sujeita a diversos fatores como horário comercial, intempéries climáticas (mais suscetíveis para o comércio tradicional de rua do que nos centros comerciais) torna-se, também neste aspecto, hipossuficiente.

Contudo, ainda é considerado um fenômeno em transição, com apenas 25 anos em média de seu *startup*, prometendo muitas emoções na economia global. Perspectiva que se buscou no campo empírico através das entrevistas semiestruturadas: “*Qual a influência do e-commerce sobre a centralidade urbana tradicional de fundo terciário?*”.

Em parte, esta resposta já se fez presente na pergunta *Qual a influência da Internet na centralidade urbana tradicional?* (Subcapítulo 6.2). Mas os depoimentos empíricos revelaram informações mais específicas sobre o fenômeno *e-commerce* e sobre o comércio tradicional de rua,

[...] percebo muito na ótica do empresário, nós somos uma seção de empresários, de comerciantes, é facto que a internet cada vez mais vai ser influente para os processos de tomada de decisão dos consumidores e que vai permitir os empresários também, cada vez mais, melhorar o serviço ao cliente, porque vais a internet permite também

conhecermos cada vez melhor os gostos, as preferencias, os hábitos dos consumidores, portanto, eu acho que é uma inevitabilidade que o pequeno comércio também começa a adotar, com o tempo as soluções que hoje estão, sobretudo, nas organizações de maior dimensão, com o tempo de generalização destes recursos, eu acredito que os pequenos e grandes operadores, vão utilizar a internet massivamente, para influenciar e para vender aos clientes, não tenho grandes dúvidas, é o grande desafio que hoje existe para as empresas. (BRG-MARQUES, 2017, p. 8).

No depoimento de João Cláudio Nunes tem-se uma percepção que basicamente é a tônica da expectativa do resultado final do impacto do fenômeno do comércio eletrônico sobre o universo do varejo, uma fusão destes dois mundos,

Uma coisa que deixa a gente, enquanto mundo físico, supermercadista do mundo físico, a gente chega nos Estados Unidos e vê a Amazon comprando uma operação da Whole Foods⁹², que é loja física. A gente percebeu muito, na viagem, que esses mundos vão caminhar paralelos. (SSA-NUNES, 2018, p. 8-9). [...] Talvez essa geração que está chegando e que já está aí adolescente, já não tenha mais essa sensação, não queira mais ter essa experiência, aí isso pode mudar, mas enquanto tiver essa turma na qual me incluo, eu acho que a loja física ainda vai ter vida. Então vai ter frequência em loja. Eu acho que isso, daqui a cinquenta anos a gente não sabe o que vai acontecer, mas daqui a vinte acho que ainda vai ter influência a loja física, a experiência de compra, o pegar, o sentir, o sair de casa, o passear. A gente vê muita gente na loja ainda, a gente tem uma loja em Alphaville, e vê as pessoas do bairro lá, pessoas que a gente conhece, "não, pô, eu venho aqui, encontro meus amigos aqui". É uma experiência, é um prazer. (SSA-NUNES, 2018, p. 11).

Esta fusão de canais já tem nome e chama-se omnicanal, e tudo indica que será o caminho natural, para os não resistentes, ao processo de fusão, conforme exemplos dados na entrevista a seguir,

Uma marca que faz muito bem a integração do e-commerce com o comércio de retalho normal (varejo físico tradicional), é a Burberry, que foi a primeira marca destas que levou o online a sério. O que elas fazem é criar a tal ponto que elas fizeram o *bluer*⁹³, o *bluer* foi usado quando elas precisaram fazer essa campanha de integração entre o digital e o retalho habitual. Então, o quê que acontece - eu sou cliente Burberry - tenho a aplicação no meu telemóvel, instalei a aplicação porque eles me disseram, por exemplo, que eu poderia personalizar meu *trench coat* (LTP: casaco), à minha medida através da aplicação, e eu entro na loja deles e eles começam a dizer: "*Olá, Joana, você que estivesse a ver essas coisas?*" Que eles têm lá não sei quantas pessoas pra atender que tu mostra lá os produtos aqui. Portanto, o que eles estão a fazer? Eles estão a puxar o que nós vemos online [banco de dados], eles têm essa informação para o serviço da loja, tem um maior conhecimento do cliente e proporcionam uma melhor experiência de partida e é na experiência que vai fazer a diferença pro online [grifo nosso]. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 8-9).

⁹² <https://eu.wholefoodsmarket.com/> e Na segunda-feira (28ago2017), a aquisição de US \$ 13,7 bilhões da Whole Foods pela Amazon foi formalmente aprovada. Fonte: <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-whole-foods-changes>

⁹³ Vídeo institucional ou promocional para divulgação ou campanhas pelos canais da internet, geralmente buscam alcançar o caráter viral. EX: <https://vimeo.com/100288556>

O crescimento do varejo *on-line* ocorre em todos os setores e em todas as economias, embora o maior ritmo se verifica na China. O Alibaba registrou uma receita de ¥ 61,9 bilhões no primeiro trimestre de 2018, um aumento de 61% em relação ao ano anterior. A empresa atribuiu os fortes resultados ao robusto crescimento de receita de seu principal segmento de comércio, que representou receitas de ¥ 51,3 bilhões (US \$ 8,2 bilhões), um aumento de 62% em relação ao ano anterior (CORESIGTH, 2018).

O comércio eletrônico por via da internet é um “conjunto multifacetado de empresas integradas em rede” (CASTELLS, 2016 p. 557), que ao longo das recentes décadas “multiplicaram os seu conteúdo e dispararam em número para formar uma sociedade virtual diversificada e difusa” [grifo nosso] (CASTELLS, 2016, p. 21), “misturando modos de comunicação verticais e horizontais” (CASTELLS, 2016, p. 23). A internet, “em última instância, [trata-se] de uma nova mídia que tem uma espinha dorsal formada por redes de computadores cuja linguagem é digital e cujos transmissores interagem e estão distribuídos globalmente [Grifos nossos]”. (CASTELLS, 2016, p. 23). Distribuídos globalmente significa estarem espacialmente indeterminados, ou se preferirem, espacialmente difusos.

O fenômeno em transição é um degrau tecnológico da experiência humana, como muitos já vividos ao longo da existência, diferenciandos, de maneira geral, no ritmo, que de fato não tem precedentes. A tecnologia da era da informação pode ser vista, na forma generalizada, como amplificadores e extensões da mente humana; posto que tudo que se pensa e como se pensa é expresso em bens e serviços; não obstante ocorrer o caminho inverso, onde as nossas mentes tornam-se amplificadores e extensões do mundo das construções plasmadas no universo eletrônico de informação, invariavelmente projetado em imagens e movimentos que é a forma mais fácil de assimilação horizontal da massa humana. Por isso a adaptabilidade será mais uma vez a palavra-chave.

O que ocorreu na era da informação, dando espaço para o comércio eletrônico, foi

Um grande aumento repentino e inesperado de aplicações tecnológicas [que] transformou os processos de produção e distribuição, criou uma enxurrada de novos produtos e mudou de maneira decisiva a localização das riquezas e do poder no mundo, que, de repente, ficaram ao alcance dos países e elites capazes de comandar o novo sistema tecnológico. (CASTELLS, 2016, p. 91).

Na mesma medida, foi ficando exponencialmente ao alcance de consumidores globalmente distribuídos, que por sua vez, se sentem cada vez mais felizes por participarem como usuários, sem se dar conta que, na prática, estão sendo comandados por esta *ágora* virtual de consumo,

em grande medida desconectada e descompromissada com as dimensões socioeconômicas locais (com destaque para o cultural), conforme conclui Castells (2016, p. 91), ao dizer que o “lado escuro dessa aventura tecnológica é que ela está irremediavelmente ligada a ambições dessa aventura e conflitos interimperialistas”. Ou seja, na sociedade em rede repete-se o padrão capitalista de comando e comandados, elite fornecedora e mole consumidora; onde “as elites aprendem fazendo e com isso modificam as aplicações da tecnologia [inovando e oferecendo produtos e serviços continuamente], e a maior parte das pessoas aprende usando [e consumindo] e, assim, permanecem dentro dos limites do pacote da tecnologia”.

4.9 INFLUÊNCIA DOS SUB-CENTROS – A DESCENTRALIZAÇÃO E A FRAGMENTAÇÃO URBANA TERCIÁRIA

Genericamente, se define a cidade como um lugar onde a densidade populacional é elevada. Já a centralidade urbana, que corresponde ao “centro da cidade” para o senso comum, não é necessariamente a região de maior densidade populacional residente da malha urbana, inclusive tendendo a ficar com uma densidade populacional cada vez menor em termos de área primária.

Contudo, a centralidade urbana é o espaço de maior circulação e fluxo de pessoas e de capital na cidade, o que vai gerar uma maior concentração de trocas socioeconômicas e, conseqüentemente, maior concentração de circulação e acúmulo financeiro, exigindo da gestão pública maior atenção e investimentos, acabando por ser a região da malha urbana mais favorecida em bens públicos estruturantes, criando, assim o ótimo locacional relativo, que acaba sendo explorado pelos sistemas imobiliários gerando maior valor no m² do uso do solo que, por sua vez, vai explicar a baixa densidade populacional em termos de área primária, visto que são áreas polarizantes centrípetas de empreendimentos e centrífugas de residentes que são espalhados para a periferia do tecido urbano em aglomerados, com forte influência da divisão social nas localizações resultantes deste espalhamento. Nestas zonas resultantes dos efeitos centrífugos da dinâmica imobiliária urbana, surgem os subcentros para atender as necessidades imediatas das áreas primárias que polarizam.

Quanto a áreas de influência, “para W. Christaller, um lugar de qualquer nível tem as funções características desse nível bem como as de todos os níveis inferiores. [...] No geral fala-se em área de mercado de uma função central e área de influência ou <hinterland> para um lugar.” (BARATA SALGUEIRO, 1992, p.112)

Sobre hierarquia dos centros urbanos, Barata Salgueiro (1996) compreende que

[...] limitados pelos fracos contingentes demográficos e, por conseguinte, pelo número potencial de consumidores, os centros urbanos mais pequenos, as vilas e as aldeias, mais não fazem do que garantir, a sua medida, a satisfação das necessidades básicas aos seus habitantes, deixando à venda ambulante e aos feirantes a possibilidade de complementar ocasionalmente a oferta. (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 43).

Esta tese, como esclarecido no capítulo 2, que traz a metodologia deste estudo, identificou preliminarmente seis fatores que exercem alguma influência na centralidade urbana e, em consequência, influenciaram as teorias tradicionais de centralidade urbana. Estes seis fatores foram confirmados empiricamente, conforme se analisou na extensão deste capítulo 6. Contudo, os subcentros surgiram espontânea e fortemente nas entrevistas e na literatura atual a que este estudo teve acesso.

Os subcentros urbanos, que se formam nas periferias urbanas de áreas primárias da centralidade urbana, das quais tanto o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Salvador como o de Lisboa prevêem e estimulam estas “novas centralidades” com o objetivo de desafogar a centralidade urbana tradicional. Esta pretensão das respectivas entidades públicas, Prefeitura de Salvador e Câmara Municipal de Lisboa, de fato tem obtido resultado favorável, com respostas em intensidade diferente em decorrência do arranjo urbano e as iniciativas privadas e terciárias de cada subcentro. Este fenômeno, que não é novo, mas vive um momento de intensificação, acabando por acelerar uma fragmentação das centralidades urbanas tradicionais, confirma-se na realidade empírica de Lisboa e, de forma mais expressiva, na realidade empírica de Salvador.

Por ser um fenômeno antigo, sua influência está contemplada nas teorias tradicionais de centralidade urbana; por exemplo, está presente na fração mínima da hierarquia urbana de Christaller; nos anéis de von Thünen se olhar-se o subcentro de bairro como uma monocentralidade da área primária que assiste; reúne os elementos básicos da centralidade comercial de Cantillon; além de ser um fenômeno socioeconômico-espacial de microeconomia em contexto de macroeconomia, conforme a estabelece as linhas de investigação da Ciência Regional. Contudo, é um fenômeno que integra o conjunto de fatores de influência que, em virtude de acelerar o ritmo da fragmentação da centralidade urbana tradicional, concomitantemente, favorece a uma centralidade que se torna espacialmente cada vez mais indeterminada, ou difusa.

A questão dos subcentros surgem de forma veemente nos levantamentos de campo, tanto em Portugal como em Salvador, mas de forma mais expressiva na realidade soteropolitana: Ao se

perguntar aos entrevistados se a escolha da localização das atividades de comércios e serviços varejistas apresentam tendência de “concentração” ou de “pulverização” no tecido urbano, observa-se respostas variadas, mas com presença marcante do subcentro.

Segundo um levantamento feito por uma fabricante holandesa de GPS⁹⁴ e inventora do aplicativo TomTom para *smartphone*, Salvador foi listada, em 2015, como a sétima cidade do mundo onde os motoristas mais perdiam tempo no trânsito (SILVA, 2016). O levantamento apontou que os motoristas soteropolitanos perdiam, em média, 160 horas no trânsito por ano – o que representava 42 minutos por dia. A informação atual disponibilizada no site www.tomtom.com mostra uma significativa melhora, ocupando a 28ª posição no ranking (TOMTOM, 2018), reflexo de muitas intervenções urbanas, entre elas a inauguração da Linha 2 do Metrô (Linha Paralela). Das cidades brasileiras, Salvador, atualmente, está melhor que a cidade do Rio de Janeiro (8ª posição no ranking), sendo as duas únicas cidades brasileiras entre as 40 cidades com os piores tráfegos do mundo. A situação de Lisboa é muito mais favorável, posto que Lisboa nem figura na lista de 189 cidades mundiais com os piores tráfegos urbanos (TOMTOM, 2018).

No período em que se desenvolveu esta tese, 2013-2017, Salvador passou por uma ampla reestruturação em sua mobilidade urbana, segundo a Prefeitura (PDDU-SALVADOR, 2016), aumentando a vasão e o fluxo de sua mobilidade urbana, porém, a liberação de demandas repressadas acabou representando uma melhora relativamente baixa, face às necessidades urgentes da capital baiana. No centro da estratégia pública da cidade do Salvador como esforço de desafogar o centro da cidade, está o plano de fomentar o desenvolvimento dos subcentros.

No caso de Portugal, por exemplo, vive-se uma cultura de volta ao centro bastante justificada pela requalificação da arquitetura dos centros antigos, com novos usos e novos hábitos. Um fenômeno impulsionado pelo turismo, que não ocorre apenas em Lisboa e na cidade do Porto, mas na maioria das cidades médias portuguesas, como é o caso de Braga,

Nós tivemos um movimento no passado mais de dispersão. Agora, eu estou a falar sobretudo em Portugal que é o caso que eu conheço... Portanto, houve aqui um fenômeno de crescimento das cidades que gerou novas centralidades à volta das cidades para além do centro histórico. E houve aqui um fenômeno de dispersão, ou pulverização como aqui é identificado. Neste momento eu acho que o fenômeno que está a acontecer é o contrário. É novamente o fenômeno da concentração. Em nível global o que está a acontecer é a grande procura pelos centros das cidades e pelas melhores localizações, porque de facto tudo o que aponta é que, cada vez mais, as pessoas vivem nas cidades. É uma tendência crescente. E a economia das cidades é responsável pela

⁹⁴ *Global Positioning System* – GPS ou Sistemas de Posicionamento Global.

maior parte da criação de riqueza no mundo. As grandes marcas e os pequenos operadores percebem isso. Portanto, eu diria neste momento que estamos em fenômeno de média concentração. (BRG-MARQUES, 2017, p. 26-27).

Uma das grandes vantagens dos subcentros é o fato de estarem inseridos numa zona urbana de área primária, ou seja, predominantemente de habitação, que garantirá sempre uma demanda mínima possível compatível com a área de influência deste subcentro. No caso de Lisboa, o centro tradicional vive um momento excepcional de sua história, com movimento nunca visto e com grandes e positivos reflexos que podem ser observados na valorização imobiliária, ou que podem ser vistos como negativos, se for observado pelo lado de um avançado processo de gentrificação, sustentado pelo *boom* do turismo. Segundo o entrevistado Vasco de Mello,

Nós aqui em Lisboa, temos tido grandes discussões, inclusive neste momento das eleições municipais⁹⁵. Um dos grandes temas é o tema da [habitação] no centro da cidade. Se nós não tivermos habitantes, não temos consumidores, não temos consumidores, não temos lojas, né? Temos aqui muitas lojas, por exemplo, muita gente aqui no centro da cidade, em Lisboa, porque estas pessoas... a maior parte das pessoas que vem são turistas. Portanto, os consumidores não são consumidores nacionais a maior parte, será uma porcentagem muito diminuta. Então temos um centro urbano tradicional dependente do turismo. Por exemplo, o aumento ou uma queda do turismo está a depender de outros fatores que não tem nada a ver. (LSB-MELLO, 2017, p. 13-15).

O mesmo entrevistado complementa reforçando a visão do entrevistado Ruy Marques,

A pulverização, a dispersão da centralidade, foi um movimento que tivemos mais ou menos dez vinte anos aqui em Lisboa. Quer dizer, até a Revolução de 1974. O grande centro comercial de Lisboa era aqui, a Baixa Pombalina. Então entrou numa relativa decadência a partir daí. E depois veio a moda dos shoppings, dos shoppings modernos, as Amoreiras e depois em 1997 com o Colombo e depois as novas centralidades, como por exemplo a Expo, onde foi criado o Centro Comercial Vasco da Gama. Aparte disso, o esvaziamento da cidade pela população, que é importante. A população [espraiou-se] para outras localidades, mais onde habitam. O que fez com que fosse construído juntos a esses centros habitacionais novas centralidade em termos comerciais. Centros com boas dimensões, nomeadamente o Vasco da Gama e o Colombo próximo ao centro tradicional. Mas, também outros, que foram construídos fora da cidade. Por exemplo, hoje aquele que é considerado um dos maiores centros comerciais do país, que é o **Dolce Vita Tejo**. É fora do centro da cidade é na zona da Amadora. Portanto, muitos dos shoppings hoje em dia estão juntos, próximos, Enquanto que o Dolce Vita é afastado para o norte do Colombo. E é um dos maiores do país. Ou seja, nas últimas décadas ocorreu uma **desconcentração e maior difusão** e isso tem sido num maior número, de centros, de centralidades, que não existiam antes. E, portanto, me parece que vamos voltar a ter uma concentração. Mesmo no centro [geométrico] da cidade tivemos concentração, por exemplo, a instalação do El Corte Inglês na zona onde está, criou uma nova pluralidade. E essa pluralidade de hoje em dia não vai desaparecer. Não parece que seja previsível, e tendo em conta que a população vai continuar a seguir crescendo no centro [geométrico] da cidade. Portanto, não parece-me que volte a haver no centro da cidade uma concentração de centros comerciais. (LSB-MELLO, 2017, p. 25-26).

⁹⁵ Eleições autárquicas portuguesas, pleito realizado em 1 de outubro de 2017, três dias antes desta entrevista.

A entrevistada Catarina Lopes também inclui em sua análise a influência do turismo em Portugal, como um fenômeno que tem mudado a morfologia urbana,

Quanto a tendência de formação das centralidades urbanas, se vai ter concentração ou pulverização dos centros de consumo, depende. Em Portugal está a aumentar brutalmente o turismo. Não pode só ter três sítios de compras de retalho. Obviamente não! Vai ter que serem criados outros. Mas, neste caso, estamos a falar da influência do turismo em Lisboa. (LSB-GOUVEIA, 2017, p. 45). Muita gente está a vir viver em Lisboa, mas é mais por turismo. Mas em termos de escala global há uma concentração no sentido comparado com o volume total do utilizador, tens uma concentração e uma especialização. Mas vais ter muito mais volume de consumidores. Por causa do turismo. (LSB-LOPES, 2017, p. 45).

Analisando pelo ponto de vista de influência dos subcentros na centralidade urbana de Salvador, o entrevistado Felipe Sica, complementado por Wanderley Rey enfatiza que a fragmentação para os subcentros é um fenômeno forte neste momento em Salvador,

Não se pode confundir com os mercados de rua populares, esses mercados de bairro, porque eles se fortaleceram muito em Salvador. Eu acho que talvez se deveria dividir essa pergunta. Lojas tradicionais de rua é uma coisa, mercados de bairro é outra. O que está acontecendo hoje com o mercado de rua em geral é isso. Existe um mercado de bairro muito forte e um mercado dito tradicional de rua morrendo. Por exemplo, o centro tradicional de Salvador, Avenida Sete, Rua Chile, Baixa dos Sapateiros estão morrendo, está acabando. Mas, em contrapartida, sub-centralidades de Salvador, como Cajazeiras se fortaleceu de dez anos para cá, Liberdade ainda mais, Itapuã está fortíssima, São Cristóvão está fortíssima. A influência do shopping no comércio de rua de bairro é bem pouco. Aliás, pelo contrário, o comércio de rua de bairro mata o shopping. Por exemplo, Liberdade também tem um shopping, e pelo contrário, a rua mata o shopping. Itapuã tem um grande shopping próximo [Salvador Norte Shopping] e também não é o caso. [Voltando ao centro tradicional] outro aspecto em Salvador é que o perfil do consumidor da Avenida Sete [centro tradicional] vem mudando e é outro hoje em dia, descendo sempre pra classes [socioeconômicas] mais baixas. Esse é o fato de termos fechado a loja de rua do centro, mesmo tendo ponto próprio e ter ido pro shopping, por exemplo, porque o centro tradicional não era mais o nosso público. Portanto, a influência do shopping no centro tradicional, em Salvador, é muito alta, enquanto que nos bairros [sub-centralidades] é baixa (SSA-SICA, 2018, p. 21-23). [...] A força dos bairros [subcentros] está na área primária. É que o comércio de rua de bairro e a renda da região matam todos os que têm um comércio de um nível mais qualificado. O Salvador Norte Shopping, que fica em São Cristóvão e Itapuã, hoje praticamente subsidia todas as lojas de marca, de conceito. O Salvador Norte Shopping vai morrer, mais ainda com a abertura do Shopping Lauro de Freitas. (SSA-REY, 2018, p. 23).

O subcentro conta com a força de sua área primária, que proporciona ao morador do bairro comprar “sempre com conforto muito maior, porque é a questão da mobilidade. É muito melhor comprar no meu bairro, porque eu não me desloco, eu estou próximo da minha casa”. (SSA-NUNES, 2018, p. 3-6).

O entrevistado João Cláudio Nunes reforça a visão da transformação que Salvador vive em relação ao crescimento e fortalecimento dos subcentros em áreas primárias da periferia da cidade,

O varejo ao invés de caminhar para uma concentração, está se espalhando no tecido urbano, principalmente em bairros. Salvador hoje tem grandes centros nos bairros. Você chega em Cajazeiras, por exemplo, hoje é um forte subcentro. O consumidor de Cajazeira não precisa vir para o centro de Salvador comprar mais nada, tem tudo lá. Lauro de Freitas, apesar de ser uma cidade, mas antes era dependente de Salvador, hoje eu conheço pessoas que moram, que residem lá, que quando você convida para vir aqui em Salvador: É castigo! (SSA-NUNES, 2018, p. 26).

O entrevistado Adary Oliveira chama a atenção para a especialização que ainda diferencia determinados bairros,

Alguns bairros vão se especializando em determinado tipo de comércio. Mas se você quiser comprar um souvenir você não deixa de ir ao mercado modelo, se você quer comprar material pra cuidar de jardins, cuidar de casa de tempo ou de casa de praia, você via pra Estrada do Coco. Se você quer comprar uma peça de carro mais barato, então você vai pra Baixa de Quintas. Isso acontece em todas cidades (SSA-OLIVEIRA, 2018, p. 14).

O processo de fragmentação ou pulverização das tradicionais centralidades urbanas ocorrem por fatores multifacetados, que direta ou indiretamente conduzem para ubiquidade relativa, uma diáspora terciária em que as vantagens de aglomeração começam se direcionar para um espaço indeterminado, o espaço virtual cibernético, retrato de uma tensão velada entre o varejo físico e o varejo *on-line*.

4.10 VAREJO FÍSICO *VERSUS* VAREJO *ON-LINE*

Em reportagem a revista Fortune.com em 17 de outubro de 2017, ao analisar a queda do Presidente Donald Trump na lista Forbes do homens mais ricos do mundo, atribui-se US\$ 400 milhões das perdas de Trump às quedas no mercado imobiliário de Nova York por influência direta do *e-commerce* que atingiu o varejo tradicional de forma particularmente dura, implicando na desvalorização das várias propriedades de Manhattan, particularmente as que estão na Quinta Avenida ou perto dela. Ainda na reportagem, esclareceu-se que as perdas imobiliárias, no caso particular de Trump e de todo o setor, se deram em função do domínio do *e-commerce* sobre o varejo tradicional de lojas físicas, com quedas nos contratos de aluguel citando por exemplo a loja Niketown, complementando que os varejistas estão sofrendo – até mesmo no topo. “Parece que a estratégia de *e-commerce* da Amazon está ganhando do varejo de tijolo e argamassa, e

isso está tendo um efeito sobre os valores dos imóveis, acrescentou a reportagem” (PULLEN, 2017).

Outro forte exemplo desta desvantajosa *queda-de-braço* para o segmento de lojas físicas, foi o emblemático fechamento das lojas Toys ‘R’ Us, conforme manchete da France Presse (2017) publicado no portal G1: “Toys 'R' Us, gigante dos brinquedos, entra com pedido de falência” que complementa informando que a “rede americana de lojas de brinquedos Toys "R" Us entrou com pedido de falência, anunciou a empresa, citando dificuldades da distribuição tradicional frente ao comércio online. A companhia tem quase 1,6 mil lojas pelo mundo e emprega 65 mil pessoas [grifo nosso]”. A reportagem mostrou que uma das “saídas” propostas pela companhia é se render ao mercado do *e-commerce*:

Ao lado de nossos investidores, nosso objetivo é trabalhar com os detentores de dívidas e outros credores para reestruturar os US\$ 5 bilhões de dívida a longo prazo em nosso balanço, o que nos dará maior flexibilidade financeira para investir em nosso negócio, continuar melhorando a relação com o cliente em nossas lojas físicas e na internet [que acabam de ser lançados] e fortalecer nossa posição competitiva, afirma Dave Brandon, presidente e diretor executivo, no comunicado [Grifo nosso]. (FRANCE PRESSE, 2017).

O entrevistado (SSA-17, 28mar18, p. 44-45), Sr. Wanderley (que visitou uma loja Toys ‘R’ Us em Miami-US), atribui, além da influência do varejo *on-line*, à questão do porte e centralização das lojas Toys ‘R’ Us, explicando: “Mas quebrou por quê? A internet ajuda, mas se ela tivesse a lojinha pequena... [...] Megalojas! [A rede] quebrou porque os custos operacionais dela eram altíssimos”. O fato é que, na questão de fundo, sempre aparece a influência da internet e, mais especificamente, o *e-commerce*; como estudo de casos em território norteamericano onde o comércio eletrônico e o acesso a internet estão mais desenvolvidos, à frente do resto do mundo.

As instituições de proteção aos interesses dos segmentos empresariais do comércio, recomendam de alguma forma que o segmento empresarial terciário se mobilize na direção do comércio eletrônico, visto que as lojas físicas não podem mais se manterem tradicionais ao “pé da letra”, dado a influência inquestionável da internet em todas as atividades socioeconômicas do globo, e sobretudo as atividades urbano-terciárias, como no exemplo da Confederação do Comércio de Portugal - CCP,

[...] há muitas situações do comércio eletrônico que, do ponto de vista da Confederação do Comércio de Portugal, precisamos resolver...melhorar. Assim estamos a assinar um protocolo, para dinamizar o mundo digital junto às PMEs, que representam a maior parte dos lojistas, são noventa e cinco por cento do tecido empresarial português, para aderirem ao mundo digital através das redes sociais, ou construindo as suas próprias lojas no meio virtual. (LSB-MELLO, 2017, p. 3-4).

O entendimento de Bauman (1999) para o *e-commerce* parte da lógica dos bancos de dados, que com informações privilegiadas, coordenam a grande ação do comércio eletrônico. Quanto mais informação entregamos aos bancos de dados, mais vulneráveis nos tornamos dele, pois “no ciberespaço os corpos não interessam – embora o ciberespaço interesse, de forma decisiva e inexorável, para a vida dos corpos.” (BAUMAN, 1999, p.27).

Aparentemente não parece ter limites para as trocas terciárias por intermédio do *e-commerce*; ultrapassam as necessidades materiais básicas e avança para relações sociais, econômicas, religiosas, culturais, pessoais e até mesmo íntimas. O perfil dos *e-consumers*⁹⁶ podem variar em função do nicho de mercado (FREITAS SANTOS; CADIMA RIBEIRO, 2012), mas crescem em todos os perfis consumidores e numa variedade assustadora.

No setor terciário já existem, em bom estágio de andamento, processos de co-existência e *cross marketing (omnicanal)* entre o comércio tradicional e o *e-commerce*, representando uma adaptação e assimilação no terciário entre estes dois canais, que vemos como ações mitigadoras dos seus amplos efeitos; visto que a tendência que vem se confirmando é um aumento gradativo (exponencial em alguns setores) de adesão para o ambiente virtual.

Segundo a percepção da entrevistada Catarina Lopes, a tecnologia acena para diversas quebras de barreiras em favor do comércio eletrônico,

Na categoria de roupa, que ainda requer o processo de experimentar, eu acho que vai haver por causa da evolução tecnológica que está há ocorrer na internet. Porque essa história do holograma... eu vou vestir, tenho o meu holograma, tenho aqui uma projeção em 3D no meu telemóvel, depois isso vira banco de dados... vai haver isso. E eu consigo ver a mim a passear com aquela roupa. No momento que isso acontecer, eu também deixo de ir à loja física [...] (LSB-LOPES, 2017, p. 19).

O anúncio da Figur 41, flagrado pelo autor na cidade de Lisboa em setembro de 2017, mostra mais uma grande e tradicional rede varejista de lojas físicas da Europa a aderir ao varejo online, promovendo o *omnicanal* e quebrando barreiras e influenciando na fragmentação da centralidade urbana tradicional por força do *e-commerce*.

⁹⁶ Consumidores adeptos ao comércio eletrônico.

Figura 41 - “AGORA ONLINE” – Varejo físico adere ao varejo on-line



Fonte: Fotomontagem do autor.

Figura 41.1: Figura capturado do site do El Corte Ingles em 18 de setembro de 2017.

Figura 41.2: Registro fotográfico de propaganda em mobiliário urbano localizado à Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa-PT, realizado pelo autor em 18/09/2017.

Nota: Anúncio do El Corte Inglês ao aderir ao *omnicanal* via varejo *on-line*, a publicidade veiculada em diversos canais de mídia da Europa, convida público de todas as idades a experimentar a compras *on-line*.

À medida que vão surgindo novas e mais versáteis tecnologias, novos consumidores buscam acompanhar na mesma velocidade, enquanto que aqueles que já são adeptos das compras em vitrines virtuais, aumentam os seus volumes e a variedade das experiências de compra, como é o caso *M-commerce*. Ou seja, tecnologia de compras virtuais em dispositivos com alto grau de mobilidade, em destaque os *smarphones* e *tablets*. Estes movimentos estão direcionados “às núvens”, fragmentam e enfraquecem o desenvolvimento local e a centralidade urbana com suas representações socioeconômica-espaciais.

O *e-commerce* vai se expandindo à medida que sua recepção vai sendo individualizada”. “A maioria das empresas novatas da internet que inauguraram *e-commerce* e revolucionaram o comércio também estavam agrupadas no Vale do Silício, mas atualmente se expandiram globalmente onde a rede mundial de computadores alcança. Contudo os centros de alta tecnologia de desenvolvimento de ponta continuam em centros privilegiados em países de alta tecnologia, cercados por uma periferia global de centros de desenvolvimento retardatários e tributários do que se desenvolve nas centralidades tecnológicas. Os estágios e as experiências são desiguais, mas a direção da marcha é a mesma.

A nova face do consumo está sujeita a uma força motriz dinâmica e invisível, com grande capacidade de se realinhar a cada novo ato do consumidor, assim “[O] “mercado”, no entanto é uma interação de barganha de forças competidoras quanto a pressões de demandas manipuladas, artificialmente criadas, e desejo de lucro rápido”. (VON WRIGHT apud BAUMAN, 1999).

O impacto do *e-commerce* foi analisado pela *National Retail Federation* (NRF), com objetivo de fornecer as principais métricas para o *benchmarking* de enfrentamento desta realidade aos seus associados, em seu relatório anual produzido pela Forrester (2018), denominado *The State of Retailing Online 2018*, concluiu que “**a linha que separa o mundo digital do físico está se esvanecendo à medida que o cenário de varejo continua a evoluir, com muitos varejistas focando em iniciativas de lojas digitais**”⁹⁷. (NRF-FORRESTER, 2018)

As principais conclusões do relatório *The State of Retailing Online - SOFO 2018*, foram:

***Omnichannel* continua a ser uma área de investimento importante:** Esforços como a coleta na loja e investimentos em corredores intermináveis têm sido um tema recorrente para os varejistas digitais há anos, e continuam em 2018, pois os varejistas reconhecem que essas iniciativas costumam ser de vários anos (NRF-FORRESTER, 2018).

O varejo digital continua a ser o ponto positivo há anos: os varejistas continuam tendo sucesso em seus negócios de comércio eletrônico, que foram impulsionados pelo forte desempenho do *M-commerce* e pelas melhorias nas principais métricas, como as taxas de conversão (NRF-FORRESTER, 2018).

Net-net⁹⁸, **as lojas estão crescendo:** Maior número de varejistas pesquisados dizem que estarão abrindo lojas em 2018 *versus* fechando-as. Essa perspectiva contrasta com as alegações de que o mundo do varejo físico está sendo substituído pelo comércio eletrônico e, portanto, estaria condenado (NRF-FORRESTER, 2018).

Mas uma análise mais detida deste ponto do estudo, mostra que o grupo de entrevistados, em sua maioria, é formado por negócios que fazem uso intensivo de tecnologia, inclusive do *omnicanal* e representam em grande medida os empresários que acompanham o mundo tecnológico conforme descrito na própria conclusão principal. Ou seja, representam o grupo dos

⁹⁷ N.P.: Tradução realizada pela própria página da *web*.

⁹⁸ O termo indica negociação/transação entre indivíduos conectados a internet, ou seja, de computador para computador conectados a internet. É uma variação do B2B (Business-to-business), que significa transações entre empresas e B2C (Business to Commerce), que significa transações entre empresa e consumidor final.

“muitos varejistas focando em iniciativas de lojas digitais” (NRF-FORRESTER, 2018). De qualquer forma nenhum estudo que se tem acesso aponta que o varejo físico esteja “condenado”, mas que vive uma crise de adaptação frente à influência do varejo *on-line*.

É indiscutível que a internet e sua expressão terciária no *e-commerce*, estão influenciando enormemente a expressão terciária do mundo geográfico, onde a centralidade urbana está como expoente urbano, muito embora as percepções destas influências possam variar por diversos fatores. Em relação a algumas das variações na percepção em relação aos fatores de influência, identificou-se:

- a) **Maturidade do mercado** – o varejo dos Estados Unidos, onde explodiu o modelo de lojas de grandes áreas varejistas e grandes redes de lojas varejistas, onde nasceu e se desenvolveu o conceito de shopping, onde nasceu a internet, onde nasceu e melhor se desenvolveu o *e-commerce*, sendo o mercado de pioneirismo e protagonismo no varejo á partir do século XX, sendo o primeiro a promover mudanças, também será o primeiro a colher os frutos mais frescos das novidades e, em contrapartida, também o primeiro a experimentar os desafios da contracultura.

O mercado varejista norte-americano, seja na forma física, seja na forma virtual, tem sido no último século o protagonista e, conseqüentemente, o mais **maduro** entre os mercados terciários globais. Depois vem o Mercado Comum Europeu, Reino Unido e Japão, muito próximos aos norte-americanos, os de **alto-amadurecimento**; depois a China, não pela experiência histórica, mas pela sua capacidade de resposta, vem na sequência como mercado de **rápido amadurecimento**; depois as regiões em desenvolvimento como a América Latina, onde as desigualdades entre regiões promovem outras desigualdades de percepção, mas em seu conjunto podem ser chamadas de mercados terciários **em amadurecimento**; e, por último, as regiões subdesenvolvidas, as quais os interesses capitalistas ainda não os consideram “mercado” e, portanto, isoladas do desenvolvimento da sociedade em rede, **lento amadurecimento**. As disparidades de maturidade de mercado desencadeiam na disparidade de percepção dos efeitos da influência do fenômeno virtual, assim sendo, é natural que os desafios experimentados hoje pelos varejistas norte-americanos, epicentro do fenômeno, só venham a ser percebidos nos demais mercados à medida que os anéis dos efeitos do fenômeno forem alcançando os mercados na sequência de seus respectivos amadurecimentos, de forma que quanto mais conectado ao epicentro, maior a percepção do impacto;

- b) **Porte do varejista** – Existe um adágio popular que diz “*quanto maior o tamanho, maior o tombo*”. Esta expressão dá sentido a esta variável de percepção. Na extensão desta tese se trouxe diversos casos de varejistas impactados pelo fenômeno do virtual e do varejo *on-line*, tanto de exemplos favoráveis quanto desfavoráveis, que em sua grande maioria referem-se a gigantes do setor terciário. Esta evidência se dá, não só pela maior visibilidade e atenção da mídia, mas pelos impactos secundários que o impacto principal promove. Por exemplo, com anúncio de fechamento das 72 lojas físicas da Sears, “Quantos desempregados?”, “Quanto de imposto para o desenvolvimento local será perdido?”, “Qual a pressão no setor imobiliário local?”, “Qual o impacto na concorrência local, regional e global?”, etc, refletindo-se as lógicas de equilíbrio de mercado de Hotelling [1929].

Quanto maior o ícone, maiores as manchetes. O fechamento de 100 unidades físicas de varejo da Sears no mercado norte-americano, rende mais opinião pública do que 1 milhão de pequenos e médios varejistas dispersos no universo global. Mas quando os atores do topo da cadeia encontram dificuldades num determinado setor, os menores – se ainda não perceberam - já sofrem e não sabem, ou ainda estão a caminho;

- c) **Flexibilidade do varejista** – Aqui a palavra “tradicional” poderá ter um peso pejorativo, visto que, como se mostrou de modo recorrente em toda a análise, a resposta mais sensata às influências vindas do “espaço” virtual é a flexibilidade. Portanto, demasiado apego àquilo que já deu certo até o presente, tradicionalmente conhecido e assimilado, precisa – necessariamente – dar passagem para a assimilação e incorporação de novas técnicas, novas tecnologias, novos modelos... assimilando o novo comportamento do consumidor. Desta forma, quanto mais recalcitrante for o ator/investidor terciário envolvido no fenômeno, mais dramático será o seu depoimento; em contrapartida, quanto mais flexível, mais natural e contornável lhe parecerá o fenômeno.

Diante do exercício de imersão no fenômeno, já que assumiu-se que se trata de um fenômeno em transição, é natural que haja conflitos de percepção em alguma medida, mas se confirma que o *e-commerce* exerce uma influência direta na centralidade urbano-terciária de nosso tempo, parecendo ser mais dramático para uns e mais natural para outros, dependendo da capacidade de assimilação e flexibilização.

Assim sendo, os levantamentos empíricos confirmam o fenômeno, aventado no pressuposto desta tese, de que surgiram novos fatores tecnológicos nas cidades contemporâneas,

provocando a necessidade de uma relativização nas teorias tradicionais de análise da Centralidade Urbana, deixando de se orientar apenas pelo aspecto espacial e passando a coexistir com uma crescente centralidade terciária virtual e espacialmente difusa do ponto de vista de concentração espacial, morfologia, metabolismo e acumulação urbana.

Consolidada assim a fase da ampla investigação, esta jornada acadêmica científica se propõe às conclusões, que seguem no Capítulo 5.

5 CONCLUSÃO

A Centralidade Urbana foi o tema enfoque desta tese, fenômeno estudado no âmbito da Economia Urbana, no quadro multidisciplinar da Ciência Regional. Trata-se de uma temática que iniciou-se com Richard Cantillon (1697-1734) no século XVIII, mas que se estruturou por teorias desenvolvidas à partir do século XIX, iniciadas com as contribuições de von Thünen (1783-1850), a qual teve o melhor período de seu florescimento teórico na primeira metade do século XX, encerrando a antologia Clássica da Centralidade Urbana com W. Alonso (1933-1999) em 1964, exatamente quando começaram a surgir as influências tecnológicas no contexto da globalização, da sociedade pós-industrial em rede, da era da informação.

Compreende-se que, o arcabouço teórico da centralidade urbana, estruturado nas contribuições de há mais de 50 anos atrás, sobretudo na sua antologia clássica (tradicional), por lógica, não poderiam ser tomados sem uma devida relativização à luz do contexto tecnológico vivido neste início de século XXI.

Com esta motivação científica, este estudo de natureza qualitativa, buscou compreender as influências sofridas na centralidade urbana e seus reflexos nas teorias tradicionais deste campo científico, em decorrência do advento da sociedade informacional.

Analizou-se as transformações sofridas nas centralidades urbanas, com seus rebatimentos espaciais, por influência da sociedade pós-industrial da era da informação e conectada em rede, a partir de seis fatores de influência socioeconômicos-tecnológicos (shopping center, grandes redes varejistas, logística, dinheiro eletrônico, efemeridade de produtos/serviços e mercados, e o comércio eletrônico).

Adotou-se como objeto, *locus* espacial, as centralidades urbanas das cidades do Salvador e Lisboa, num comparativo de duas metrópoles em contextos socioeconômicos diferentes: Salvador, como terceira maior aglomeração urbana brasileira em população, num contexto de livre mercado na realidade da América Latina e Lisboa, como referência e modelo para uma metrópole inserida num contexto de livre mercado da União Europeia (EU).

Com este propósito investigativo, buscou-se vencer o descompasso que existe entre descobrir a tese e fazer a tese, incorporando-se a capacidade dialética que apreende as vozes que se dispersam na compreensão e/ou interpretação dos fenômenos (ECO, 1998). Dos levantamentos, concluiu-se que as teorias e modelos aplicados ao enfoque da centralidade urbana, especialmente

os mais proeminentes, não estão obsoletos, mas sim carentes de uma relativização, sejam elas interpretativas ou revisionais, face às novas condicionantes impostas pelo universo virtual e tecnológico da sociedade pós-industrial, em rede global.

A vida urbana, reflexo materializado da vida moderna em movimento contínuo, altera seus padrões de reprodução cotidianamente, os quais podem ser observados em seu conjunto, à partir de recortes temporais históricos. Quanto maior o espaço temporal analisado maior o volume e mais complexas as mudanças observadas. Na mesma medida, quanto maior a *urbis* e seu raio de influência, mais complexas e mais dinâmicas serão as mudanças observadas. Assim, as aglomerações metropolitanas, como Salvador e Lisboa, oferecem condições favoráveis de observação de fenômenos complexos de construção multifatoriais para o entendimento das mudanças em cidades.

Alcançou-se diversas conclusões sustentadas na observação sistemática de campo, na pesquisa bibliográfica e na revisão de literatura clássica e contemporânea, tida como o estado da arte para o enfoque trabalhado, amparada por fontes de dados primárias e secundárias; mas, sobretudo, confirmadas e surgidas no cruzamento deste conjunto de observações sistematizadas que refletem a realidade empírica. Aqui, neste último capítulo, dedica-se a descrever estas diversas conclusões alcançadas, como efeito das muitas causas dissertadas no decorrer desta tese. Parte do objetivo desta tese já foi alcançado, pontualmente, ao longo deste estudo, sendo retomado à guisa de conclusão, para responder de forma mais ampla o problema de pesquisa definido: *Em que medida os fatores socioeconômico-tecnológicos da sociedade pós-industrial, exerceram influência nas teorias tradicionais da Centralidade Urbana?*

Conclui-se, buscando uma resposta mais sintética possível (segundo a **natureza qualitativa** da pesquisa), que: na medida em que a *ágora* da centralidade urbana tradicional (espacialmente determinada) é fragmentada por novas formas de centralidade urbana e, concomitantemente, sofre influências catalisadoras de mudanças de um conjunto de fatores socioeconômicos-tecnológicos, surgidos em contexto de sociedade pós-industrial, o comércio eletrônico avança com quebras de barreiras de resistência e de obstáculos físicos, atraindo, cada vez mais, intercâmbio de trocas socioeconômicas para a *ágora* virtual. Como resultante, a centralidade terciária é ampliada para uma dimensão que congrega as formas de centralidades geograficamente estabelecidas (centralidade urbana) com as novas formas de centralidade do espaço virtual da internet; resultando numa centralidade, que em seu conjunto, define-se como “*centralidade difusa*”.

Neste cenário, as teorias da centralidade urbana tradicional (clássicas) já não podem ser empregadas, senão através de relativizações, à luz da influência da tecnologia da informação e da sociedade em rede, representada na amplitude terciária trazida pela rede mundial de computadores, internet. Na generalização da relativização deverá se considerar, em primeiro plano, todas as influências socioeconômicas-tecnológicas-espaciais que se dão nas bases teóricas por rupturas dos paradigmas surgidos no contexto da *centralidade difusa*.

No campo socioeconômico, ocorreram rupturas culturais incomensuráveis e em ritmo de sobreposição sem precedentes na história; todas as referências do campo econômico foram elevadas a índices dramáticos, inclusive as desigualdades e, finalmente, as referências espaço/tempo foram quebradas e relativizadas pelos espaços virtuais no ritmo da cibernética, em que as referências locais se dobram ao global.

As teorias clássicas da centralidade urbana produzidas e encerradas até as décadas de 1960/70 na “antologia isardiana”, não conheciam ainda os efeitos da era da informação (internet), globalização e os fatores de influência escrutinados neste estudo, tais como: shopping center, custo de transporte linear simplificado e reduzido pela logística, dinheiro eletrônico e comércio eletrônico. Naquela altura, já haviam surgido as grandes redes varejistas, os shopping centers e o conceito de obsolescência programada também já eram conhecidos, mas ambos sofreram uma significativa ação catalisadora do mundo tecnológico computacional, passando a dar ritmo mais frenético à sociedade de consumo, influenciando e sendo influenciados pelos demais fatores da sociedade pós-industrial.

Todos os fatores de influência analisados nesta tese, conduzem para uma crescente relativização da centralidade urbana fundamentada no comércio tradicional de rua, se tomadas pelas teorias tradicionais ou clássicas.

Tornou-se inevitável reconhecer que a sociedade pós-industrial, no período atual (2018), conectada em rede, pela primeira vez na história, o modo capitalista de produção dá forma às relações socioeconômicas em todo o planeta (CASTELLS, 2016). Esta condição dá à dominação⁹⁹ capitalista um poder controlador e de influência cultural inéditos na história. Híbrido a cultura e estandarizar hábitos e gostos tornou-se viável e factível, e por isso, usados como ferramentas capitalistas na era da informação, em especial para os modos de consumo na/para internet. A estratégia de estimular a obsolescência de produtos pela introdução de novos hábitos

⁹⁹ No contexto de Estado e Dominação de Max Weber (1964).

e dos gostos¹⁰⁰, dando ao consumo global uma efemeridade recorrente, tornou-se prática natural no topo econômico da sociedade pós-industrial, copiado e seguido subservientemente em toda a cadeia produtiva.

Como respostas às questões norteadoras, identificou-se que:

- a) Um grupo seletivo de autores, iniciado por von Thünen [1826], seguido por A. Weber [1909]¹⁰¹; A. Predöhl [1925], Hotelling [1929], W. Christaller [1933], T. Palander [1935], A. Lösch [1940], F. Perroux [1955], W. Isard [1960] e, encerrando-se, com W. Alonso [1964], juntos formam a antologia dos *Teóricos Clássicos da Centralidade Urbana*, ou, *Teóricos Tradicionais da Centralidade Urbana*, como também podem ser chamados, de acordo com os critérios adotados nesta tese.

Tal esforço empreendido, resultou noutras três classificações complementares: *Pré-Clássicos da Centralidade Urbana*, demarcados, cronologicamente, no período histórico que antecede os clássicos (anteriores a von Thünen [1826]), trazendo como destaque a contribuição de R. Cantillon [1755]; *Os Clássicos Indiretos da Centralidade Urbana*, demarcados, cronologicamente, no mesmo período histórico dos clássicos, ou seja, de von Thünen a Alonso [1826:1964], os quais participaram do tema da centralidade urbana devido a influência de suas obras na formação das demais teorias (mesmo no caso de autores não espacialistas), por contribuições intencionais, mas que não alcançaram espaço na tradição do tema; e, por último, os *Pós-Clássicos* ou *Contemporâneos da Centralidade Urbana*, com contribuições, diretas e indiretas, intencionais ou não intencionais, mas apropriadas em alguma medida de relação à abordagem da centralidade urbana.

- b) O grande setor terciário, no âmbito da Economia Urbana, está sendo influenciado enormemente pelo contexto socioeconômico-tecnológico da sociedade pós-industrial, e sujeito às diretrizes capitalistas tecnológicas centralizadoras, como tem se dado, via de regra, na globalização. Neste âmbito, no qual se abriga a Centralidade Urbana, as atividades de comércio e serviços são dependentes e reprodutoras de um modelo tecnológico crescente e em ritmo constante de quebra de barreiras físicas

¹⁰⁰ Charles Wright Mills (MILLS, 1981) – A elite do poder.

¹⁰¹ Os anos destacados [entre colchetes] refletem os respectivos anos das publicações tomadas por referência no este estudo usado para estabelecer a classificação. Obviamente, tais autores, em geral, contribuíram com outras publicações para Ciência Regional e para outros campos da ciência, em anos anteriores ou posteriores.

que, gradativamente, vem permitido que as atividades terciárias sejam direcionadas para a rede mundial de computadores.

Neste novo contexto de trocas terciárias da sociedade em rede, o consumidor já vem sendo maciçamente preparado culturalmente, por inúmeros meios, para consumir (e também influenciar) neste modelo de consumo hibridizado e estandarizado, favorável para o cenário de trocas virtuais espacialmente indeterminado, no qual a centralidade urbana – palco dos interesses locais – tem se mostrado hipossuficiente, aderindo e contribuindo com esta nova realidade socioeconômica-tecnológica, dado a inexorabilidade de sua influência.

- c) A percepção dos atores ativos do segmento empresarial terciário, na amostra empírica de Salvador e Lisboa, em seu conjunto, se coaduna com a perspectiva de inexorabilidade das influências socioeconômicas-tecnológicas, expressas nos seis fatores de influência deste estudo, à qual o setor terciário, sob enfoque da centralidade urbana, está sujeito.

Embora existam nuances de percepção que possam variar em decorrência das diferenças regionais; por força do amadurecimento de cada realidade de mercado; pelas diferentes percepções de impacto a que cada segmento e modelo de varejo tenha sido afetado; e até, por pequenas diferenças de percepções influenciadas pela expectativa de otimismo ou pessimismo de cada entrevistado; no seu conjunto, os entrevistados identificam unanimemente o “*alto grau de influência*” da internet e seu braço comercial – o *e-commerce*.

- d) A constatação do fenômeno que, com base neste estudo, denominou-se *centralidade difusa*, surge exatamente na medida que são encontradas relações diretas e importantes entre os fatores de influência e os dados coletados na realidade empírica. O *alto grau de influência* dos fatores socioeconômicos-tecnológicos sobre a centralidade urbana, apontado na coletânea de entrevistas qualificadas de campo e nos dados encontrados em fontes primárias e secundárias, indicam a manifestação empírica do fenômeno sugerido no pressuposto da pesquisa; indicando, em grande medida, que a percepção casual e exploratória que antecedeu a pesquisa, encontrou relação na comprovação sistematizada em campo empírico.

Os seis fatores de influência pré-identificados poderiam não ser confirmados; ou confirmados como de baixa importância; ou, ainda, se confirmar uns e se refutar outros; contudo, na coleta empírica confirmou-se os seis fatores na sua integralidade (em seu conjunto), além de extensa contribuição qualitativa de pormenores, em sua

maioria com *Alto grau de influência*. Por se tratar de uma pesquisa aberta, permitiu revelar outros dois fatores, por ocasião da identificação da influência dos *sub-centros* e da *centralidade linear* no processo de fragmentação da centralidade urbana. Outro aspecto relevante da relação identificada entre os seis fatores e o contexto empírico, foi a interrelação entre os fatores de influência, de tal forma que, por vezes, o mesmo depoimento se enquadrava em vários dos fatores de influência.

Quanto a relação com a literatura, divide-se em três conjuntos: I) Literatura que trata da sociedade informacional tendo *internet* como epicentro; II) Literatura no âmbito de Ciência Regional e III) Literatura acadêmica-científica das publicações mais recentes no mesmo enfoque e abordagem da tese (no estado da arte).

- I) A literatura que trata da Sociedade Pós-industrial, em especial na sua face de sociedade informacional em rede, que também serviu de revisão bibliográfica, especialmente de Bauman (1999) e Castells (2016), que contribuíram enormemente para as explicações e compreensão do fenômeno global, pois já trazem as abordagens do fenômeno apropriadas a outros enfoques da vida moderna, nas quais encontrou-se estrita relação socioeconômica com a centralidade urbana;
- II) A literatura encontrada no âmbito da Ciência Regional e estudos das cidades, mesmo em sua interdisciplinaridade (também adotada em caráter de revisão bibliográfica), contribuiu para reforçar os domínios do enfoque da Economia Espacial na sua importância para a análise das centralidades urbanas e seus enfrentamentos nos desafios socioeconômicos-espaciais em contexto de *centralidade difusa*. Contudo, observou-se que os fatores de influência não têm sido considerados, de forma geral, com a ênfase de relativizações teóricas e conceituais necessária;
- III) Literatura acadêmica-científica mais recente (considerada o estado da arte) com enfoque de centralidade urbana, tem oferecido publicações em quantidade e qualidade importantes; em especial, artigos acadêmicos, abordando – sob diversos enfoques – os fatores de influência, confirmando, em parte, que exercem influência no âmbito da Economia Urbana. Contudo, estas contribuições não analisam os fatores de influência em seu conjunto (ou ao menos em parte deles), senão cada um com abordagens isoladas e conduzindo a reflexões mais restritas; as relações de influências do contexto tecnológico têm sido consideradas *en passant*, faltando a profundidade e,

principalmente, pelo fato de não se ter encontrado nenhuma abordagem que considere os fatores de influência em seu conjunto. Além disso, as abordagens que tomam análise onde os fatores de influência estão presentes, não são feitos com auxílio das teorias tradicionais da centralidade urbana. Christaller tem sido bastante citado, e von Thünen, eventualmente (COSTA; CADIMA RIBEIRO, 2017), mas em geral em abordagens dissociadas dos fatores de influência e do contexto tecnológico, dando a entender que aquelas teorias clássicas perderam a contemporaneidade, o que, em prática, se verifica não ser verdade.

- e) Finalmente as questões norteadoras estabelecidas, quanto aos impactos dos fatores de influência sobre a centralidade urbana terciária, com vistas a esclarecer o problema de pesquisa e sua relação com o pressuposto da investigação, é o que se responde na extensão desta conclusão.

Portanto, em continuidade e respondendo mais amplamente ao problema de pesquisa, conclui-se que:

Na medida que os mercados geograficamente determinados (mas circunscritos) precisam concorrer com os mercados virtuais (geograficamente indeterminados, mas globalmente acessíveis), dá-se uma luta desigual entre a hipossuficiência do mercado local e a autossuficiência superlativa do mercado global. Tem-se um jogo de forças desigual, no qual a centralidade urbana tradicional tende a assumir cada vez mais um papel coadjuvante no cenário de trocas terciárias.

Na medida que a temporalidade (mais especificamente a **efemeridade** presente na obsolescência programada de produtos, serviços e mercados), alterou a velocidade dos padrões de trocas e mudanças de símbolos de consumo contemporâneos, desestruturaram as permanências e a capacidade de resiliência da centralidade urbana tradicional.

No comércio tradicional a hegemonia locacional da centralidade urbana de comércio e serviços poderia, num passado recente, durar muitos anos (as vezes séculos), enquanto que na temporalidade contemporânea esta hegemonia é muito mais curta, mais efêmera, podendo durar apenas meses, variando por setores ou cadeias industriais.

Esta efemeridade locacional das centralidades urbanas é resultante da efemeridade de produtos e serviços que conduzem a **efemeridade de mercados**. Assim, dá-se o encadeamento de um ciclo que, de forma simplificada, começa pela indução da efemeridade dos hábitos e dos gostos

do consumidor final, que influencia na intensa (mas efêmera) demanda de produtos e serviços (previamente concebidos para serem efêmeros), que, por sua vez, conduzem para uma efemeridade nos mercados. A efemeridade dos mercados, em seu conjunto e num período de médio e longo prazo, conduz à fragmentação das centralidades urbanas, e, conseqüentemente, em sua morfologia, metabolismo e acumulação urbana. O desinteresse de certas áreas centrais é tributária a estes mecanismos.

A identidade das localidades especializadas, que em alguns casos são reconhecidas como exemplos de excessão e resistência, na prática, aos poucos, vão ficando apenas na memória das cidades. Como exemplo simples, tanto em Salvador quanto em Lisboa existe a tradicional “Baixa/Rua dos Sapateiros”, em lugar central e privilegiado do tecido urbano de seus respectivos sítios. Mas onde estão os “sapateiros”, se já não há mais sapatos a se reformar?!

Na medida que surgem ou se expandem os **shopping centers**, favorece-se a formação de novas centralidades artificiais, desconectadas, isoladas e descompromissadas com as áreas primárias e com a morfologia pública das cidades; ao mesmo tempo é concorrencial da centralidade urbana tradicional e o comércio de rua (popular ou não). O shopping já nasce hipersuficiente em serviços pessoais e coletivos de natureza e obrigação do Estado (banheiros públicos coletivos, segurança, pavimentação de vias, ar condicionado e proteção contra intempéries climáticas, etc) inexistentes ou hipossuficientes na centralidade urbana tradicional.

Mesmo que a cultura do shopping center não venha a experimentar, generalizadamente, declínio do ciclo de vida, como vem ocorrendo pontualmente nos Estados Unidos, sua colaboração ao processo de fragmentação da centralidade urbana tradicional e a sua colaboração à perda de cultura e identidade local, já foi dada. Em termos conceituais o shopping reúne, em grande medida, variadas influências teóricas, especialmente as clássicas e as indiretas do período clássico, mas, em mesma medida, quebra (nega) aqueles paradigmas que explicam as formações coletivas naturais e espontâneas da formação das cidades. Prevalece a parte capitalista das teorias.

Na medida em que as intervenções urbanas favorecem os fluxos para os shopping centers, vai alijando o comércio tradicional de rua – modelo de centralidade urbana tradicional – de seus vetores de desenvolvimento local, enfraquecendo-o e, conseqüentemente, conduzindo o comércio de rua a uma crescente ineficiência socioeconômica e funcional, tornando-se mercê da manutenção e preservação com dispêndio de recursos públicos, quando atinge o estágio de

deseconomia¹⁰², como ocorre atualmente com a tradicional Rua Chile, em Salvador, e o próprio Chiado, em Lisboa, antes de sua revitalização em 2008, por exemplo.

Na medida em que os shopping centers firmam-se cada vez mais como templo de trocas socioeconômicas, numa mescla intrincada em que o valor de uso migra para o valor de troca (Antunes, 2009), para *status* combinado com um *pool* de conveniências, dá-se contra o comércio de rua uma concorrência inalcançável. As centralidades artificiais e privadas dos shopping centers passam a ocupar cada vez mais importância no metabolismo socioeconômico das cidades, em especial nas aglomerações metropolitanas.

Na medida em que ocorreu uma intensificação da combinação de grandes redes de varejo com os equipamentos urbanos privados, shopping centers, criou-se um fenômeno competitivo destruturador para a centralidade urbana, em especial o comércio de rua, que, tradicionalmente, formava a base das teorias de centralidade urbana clássicas.

Na medida que as **grandes redes varejistas** - de dimensão nacional e internacional (transnacional) - criam padronizações na oferta de bens de consumo e serviços e, conseqüentemente, do consumo - que estandariza a oferta de bens e serviços -, cooperam para a hibridização do consumo e a perda de referência da cultura local, participando do amplo processo de formação de uma massa global de consumidores estandarizados como soldadinhos obedientes dos padrões de consumo que interessam ao topo da sociedade pós-industrial (capital central), para a qual o desenvolvimento e os desafios locais têm baixa importância.

Na medida que se instala um grande operador varejista num dado sítio do tecido urbano, por questões concorrenciais e de mudança de fluxos e hábitos, se estará enfraquecendo e fragmentando a centralidade urbana tradicional (mesmo quando se instala nestes centros ou nas suas adjacências imediatas), seja pela influência no pequeno e médio varejista concorrencial direto ou indireto, na mudança de fluxos de consumidores; seja pela hibridização cultural de referência morfológica urbana local; e, finalmente, na fragmentação da resiliência de atores terciários ativos, defensores (ainda que sem saberem) dos interesses locais.

Na medida em que o peso de transportes perde ênfase em distância linear - base de grande parte das teorias de localização da Ciência Regional, em especial as teorias de centralidade urbana - para um contexto técnico-econômico-espacial mais complexo, sintetizado em **logística**,

¹⁰² Ledo (2004) define que deseconomia de escalas é quando a concentração urbana entra em uma fase de ineficiência na qual os custos sociais superam as vantagens econômicas.

especializada em eficiência e em eficácia, otimizando os ideais benefício/custo e espaço/tempo, viabiliza operações comerciais nunca imaginadas há cerca de 60 anos atrás, não alcançadas pelo radar dos teóricos clássicos da centralidade urbana, tornando-se razoável uma relativização daqueles teorias à luz das novas influências típicas da era da informação.

Da tradicional análise de transporte em distância linear, passou-se para uma natureza de atividade de movimentação de insumos e produtos e disponibilização de serviços mais complexa – em virtude de uma enormidade de variáveis que só podem ser operacionalizadas com eficiência através das ferramentas de Tecnologia da Informação (TI) – que em seu conjunto se expressa em logística. A logística viabilizou complexas operações de intercâmbio desde a 2ª Guerra Mundial e relativizou as teorias de localização da pré-sociedade em rede da era da informação. A logística é complexa em conceito e em sua operação, para ser simples em seu consumo (contratação).

Para o ponto de vista de fornecedores e compradores - as duas pontas terciárias da sociedade do consumo em rede - a logística tornou o mundo plano (FRIEDMAN, 2005). Proporciona um benefício/custo que se simplifica para o consumidor, que precisa se deslocar cada vez menos até os centros de trocas – exceto quando as vantagens intangíveis de trocas sociais recompensem – preferindo a comodidade e conveniência que vai do *delivery* urbano aos *e-commerce* internacionais. Mas acima de tudo, a logística em sua mais ampla definição, tornou o mundo menor na relação espaço/tempo, viabilizando e otimizando as simples trocas locais circunscritas para as trocas transcontinentais.

À luz das contribuições teóricas de localização, o resultado prático (final) da complexidade operacional e tecnológica escondida sob o termo logística, dá às operações do comércio eletrônico um verniz de simplicidade de equilíbrio geral walsariano, pelo menos na percepção do consumidor final e de certos *players* de mercado.

Na medida em que o dinheiro, mediador de trocas socioeconômicas, vai se desmaterializando e perdendo a sua paridade com o mundo físico (ouro, prata, papel entintado, formulário de cheques, etc), assumindo uma personalidade cada vez mais eletrônica, **dinheiro eletrônico** ou criptomoedas, quebra a última grande barreira estrutural do mundo de trocas e fluxos na sociedade em rede da era da informação.

As variadas modalidades de formas de pagamento eletrônico ou informacional, usadas na rede mundial de computadores e aceitas amplamente no comércio eletrônico, refletem uma boa parte

das quebras de barreiras que favorecem o comércio eletrônico e a transição dos hábitos do espaço físico para o espaço virtual. Imaginemos o que seria do *e-commerce* se ainda não existisse o cartão de crédito!

Contudo, a parte mais significativa desta quebra de barreiras, está no cenário da proporção crescente do número de usuários e dos volumes transacionados com o uso desta nova modalidade de meios de pagamentos surgida quando se encerrava o período das contribuições teóricas clássicas da centralidade urbana e, por isso, esse fenômeno socioeconômico-tecnológico não integrou a agenda dos teóricos clássicos.

Os cartões Visa, Mastercard, Discover e American Express de crédito e débito para consumidores e corporativos emitidos nos EUA geraram U\$ 1.427 trilhões em volume de bens e serviços no primeiro trimestre de 2018, um aumento de 10,3% em relação ao mesmo período de 2017 (ROBERTSON, 2018). A cifra espetacular para apenas um trimestre de volume de transações, apenas no mercado norte-americano, apenas das bandeiras de cartões mais tradicionais (sem mencionar os demais meios de pagamentos eletrônicos), que apresentam 10,3% de aumento de um mercado já amadurecido, num contexto global de crescimento econômico em torno de 2% ao ano, é apenas a ponta do *iceberg* da onnipresença do dinheiro eletrônico na economia global, que quanto mais cresce e se universaliza, mais barreiras se quebram em favor dos interesses do comércio eletrônico.

Na medida que as formas de pagamento se desmaterializam em códigos binários criptografados, e na forma em que os recursos individuais, coletivos e globais são armazenados em pulso elétrico, em mega servidores de dados, acessíveis a qualquer hora, a qualquer dia, de qualquer lugar do planeta, prontos para migrarem para qualquer direção planetária coberta pela internet, a barreira numismata deixa de existir, criando cenário favorável para a *ágora* virtual, na qual o *e-commerce* é o seu braço formal de trocas econômicas.

Na medida em que o planejamento público municipal busca promover novos centros e **subcentros** (artificiais ou não), buscando uma melhor funcionalidade das áreas centrais, com intervenções que visam reduzir – cada vez mais – o fluxo de pessoas e de veículos para os centros tradicionais, acaba por induzir a uma fragmentação e ao enfraquecimento da centralidade urbana tradicional que, sem desmerecer as urgências de fluidez urbana, indiretamente corrobora para a perda de identidade local dos seus habitantes e, portanto, mais livres para serem cooptados pela *ágora* virtual.

Na medida em que o planejamento público, implementa intervenções urbanas de Centralidade Linear, orientadas para o automóvel (sobretudo o automóvel individual), tornando as distâncias para pedestres maiores e menos atrativas, devido ao aumento de obstáculos urbanos que precisam ser contornados, com prejuízo no custo individual de mobilidade urbana, têm-se, mais uma vez, uma fragmentação da centralidade urbana tradicional e um inconsciente favorecimento à *ágora* virtual, onde a comodidade é uma experiência assegurada.

Um dos fatores do conceito de centro-periferia de Fujita, Krugman *et al* (2002), são as forças centrípetas estabelecidas na formação das aglomerações urbanas pelo desejo dos trabalhadores terem acesso a bens de consumo e serviços produzidos por outros trabalhadores. Em outras palavras, uma das forças centrípetas do comércio tradicional é a demanda gerada pelos próprios trabalhadores do comércio alocados em sua própria centralidade urbana; isso significa que, em alguma medida, a fragmentação em subcentros e centralidade linear enfraquecem a força terciária da própria cidade, na mesma medida que fortalece a cultura do comércio eletrônico.

Na medida em que a **internet** e seus infindáveis tentáculos tecnológicos de modelação socio-econômicos, vem formando a crescente vanguarda de consumo da sociedade pós-industrial, ávida por efemeridades e pelos símbolos intangíveis presentes no valor de troca, às vezes expressos em *status*; tendo em contrapartida à diminuição gradativa e constante da retaguarda de consumidores tradicionais, vem se formando uma centralidade urbana cada vez mais relativa em termos espaciais determinados, exigindo grande esforço de abstração na aplicação atual das teorias de centralidade urbana clássicas, todas espaciais, no sentido literal.

Na medida que as barreiras físicas, geográficas, políticas, fiscais, de sociabilidade, culturais, econômicas, mercadológicas e, principalmente, tecnológicas, são quebradas, dá-se terreno amplo para que o **e-commerce** avance sobre a centralidade urbana terciária tradicional, tornando-a parte coadjuvante de uma centralidade mais ampla e indeterminada, espacialmente difusa do ponto de vista de concentração espacial, morfologia, metabolismo e acumulação urbana. Neste contexto, as teorias de centralidade urbana tradicional passaram a requerer uma relativização para uma teoria expressa no contexto de **centralidade difusa**.

O relatório anual, *The State of Retailing Online 2018*, produzido pela NRF e Forrester (2018) que examinou o impacto do *e-commerce*, chegou a uma conclusão muito semelhante à conclusão alcançada nesta tese. De que a linha que separa o mundo digital do físico está se

esvanecendo à medida que o cenário de varejo continua a evoluir, com muitos varejistas focando em iniciativas em lojas digitais (NRF-FORRESTER, 2018).

A teoria da centralidade difusa

O comércio eletrônico que ocorre na centralidade terciária virtual (internet) é uma experiência de trocas socioeconômicas de muitas e excitantes imagens, mas sem rosto de carne e osso e sem espaço geográfico determinado; com rebatimentos fiscais, de empregabilidade, de acumulação e de desenvolvimento local, completamente ignorados pelo *consumer* (pelo menos até a entrega de suas compras com a nota fiscal em domicílio).

Se as teorias clássicas de centralidade e lugares centrais baseiam-se, grosso modo, numa simples extensão das análises de mercado e das estratégias de localização, dependendo da economia de escala e da demanda *per capita*, em que busca-se estabelecer um ótimo padrão de localização; o que dizer do comércio praticado no universo da internet em que a localização do fornecedor e do consumidor se dá em lugar indeterminado do espaço global cibernético?

Segundo a Professora Dra. Barata Salgueiro (2017), toda atividade comercial se dá – mesmo que negociada no ambiente virtual da internet – com produção de bens e serviços, distribuição e consumo em espaços geográficos concretos. Tal condição é inquestionável. Contudo, a localização espacial da produção, distribuição e consumo realizados na plataforma internet está cada vez mais indeterminada e efêmera, fugindo completamente aos padrões de localização clássicos e suas respectivas teorias; entre elas as teorias de centralidade e lugares centrais, inclusive e, sobretudo, no enfoque da centralidade urbana de natureza terciária.

Por volta de quase 20 anos antes deste estudo, outro pensador dos desafios urbanos, apresentou uma reflexão similar a de Barata Salgueiro (2017). Allen J. Scott em 1999, na conferência *Global City-Regions* realizada em Los Angeles-EUA, contradiz a percepção de um “padrão de localização mais difuso”, por entender que, mesmo num mundo em que há um declínio acentuado dos custos de transportes e de comunicações, ainda se tinha um mundo organizado ao redor de grandes regiões urbanas ao invés de um padrão mais difuso de localização, (segundo sua percepção) dada a forma com que a economia destas regiões se liga em redes flexíveis de firmas que competem num crescente e extenso mercado. A análise de Scott continua válida até certo ponto; posto que, na realidade de 1999, nem a internet e tampouco seus subprodutos, como redes sociais e *e-commerce*, não haviam despontado ostensivamente, para que Scott (1999) pudesse avaliar considerando a extensão destas novas influências.

Enquanto isso, Manuel Castells (2016) reconhece a condição de teorias espaciais mais difusas como resultantes da era da informação e da sociedade em rede. Para o uso do conceito da expressão *difuso*, Castells (2016) levou em conta que as fronteiras entre meios de comunicação de massa e todas as outras formas de comunicação estão perdendo a nitidez. O que ocorre, na mesma medida, com as barreiras na efetividade de trocas virtuais, sejam econômicas ou sociais, relativizadas por esta nova forma de espacialidade, influenciada pelo espaço virtual, o espaço das “nuvens”.

Quanto às alternativas de escolha do termo para “*centralidade difusa*”, viu-se que, denominar o fenômeno analisado nesta tese como “centralidade virtual” não seria adequado por dois motivos: Primeiro porque o termo “centralidade virtual” já é amplamente utilizado para definir *gateways* tecnológicos de infraestrutura nodais de rede; depois porque o termo “centralidade virtual” não contempla a extensão do fenômeno, tais como as implicações espacialmente determinadas, de sociabilidade e terciárias, dentre outras. O uso do termo “centralidade virtual” estaria confinado apenas ao entendimento do contexto do universo virtual, enquanto que o fenômeno em tela deve refletir, em primeiro plano, as condicionantes espaciais, tradicionais ou modernas, do assentamento terciário, influenciadas pelos novos fatores socioeconômicos-tecnológicos, no qual a internet é a protagonista.

O sociólogo Zigmunt Bauman (1999), batizou seu conjunto multifacetado de teorias, de “Modernidade Líquida”; com esta mesma abordagem crítica que, embora Bauman nunca tenha se dedicado às abordagens espaciais, quiçá as abordagens com enfoque em centralidade urbana, explica em grande medida o que se busca compreender em relação aos seis fatores de influência estudados e os seus reflexos socioeconômicos.

Parafraseando Bauman, se utilizaria o termo “*centralidade líquida*”, que daria um batismo muito aproximado ao que se busca explicar. No entanto, esta “liquidez” reflete uma “transição de estado” dos padrões socioeconômicos conhecidos para um novo e desafiador, segundo os conceitos do próprio Bauman (1999). Nesta tese, embora admita-se e assumo-se a face do fenômeno em transição, entende-se que como resultado final, permanecerá uma situação de convivência, interação, complementariedade, reflexos, cooperação em alguns casos e competição noutros; ou seja, os mundos dos espaços físicos (geográficos) e os mundos dos espaços virtuais (cibernéticos) irão se estabelecer em convivência, conforme apontou inúmeras fontes empíricas, e não numa mudança definitiva de estado.

A formação do centro da cidade dá-se no espaço físico urbano em decorrência de uma diversidade de fatores, tangíveis e intangíveis. Contudo, estes sítios centrais, influenciados pelas forças da sociedade pós-industrial, globalizada – que aqui nesta tese destaca-se em seis fatores de influência – estão perdendo gradativamente as suas características tradicionais, seja como palco e vitrine da cultura local, seja como referência geoespacial da concentração das trocas socioeconômicas. Está fugindo das definições e compreensões clássicas, para uma condição menos identificada, fluída, líquida – que pode ser explicada pelas teorias seminais de Bauman (1999), para o conceito que se traz de “*centralidade difusa*”.

Portanto, o fenômeno socioeconômico-tecnológico-espacial sofrido na centralidade urbana e, conseqüentemente, em suas teorias clássicas/tradicionais, por forças do contexto da sociedade da era da informação em rede (globalizada), analisadas pelos seis fatores de influência abordados neste estudo, caracteriza-se por um processo em constante mudança, mas na silhueta de permanência resultará – no médio e longo prazo - uma convivência, de complementariedade e de concorrência, simultaneamente. Esta condição requer uma definição que reflita uma centralidade indeterminada, embora nem tudo seja indeterminado. Contudo, o indeterminado geograficamente rege as análises desta nova abordagem das teorias tradicionais de centralidade urbana.

Há ainda o aspecto da fragmentação espacial da centralidade urbana, que em sua gênese, estritamente geográfica, já não era mais a mesma conhecida pelos teóricos clássicos. A centralidade urbana tradicional vem sofrendo sucessivas fragmentações, antes mesmo de considerar-se a influência do comércio eletrônico.

Desde a ocorrência dos primeiros fenômenos de multicentralidade e policentralidade típicos das grandes cidades e das metrópoles; surgiram também, as grandes redes varejistas de capital e cultura exógenas, que concentraram em grandes volumes as ofertas dos bens e serviços nos quais eram especializadas, atraindo grande demanda e fluxos, em detrimento das atividades terciárias estabelecidas nos sítios onde se instalavam, causando um processo de fragmentação plenamente absorvido por via da adaptação ou da substituição de *players*. O mesmo fenômeno de influência se aplica aos shopping centers.

Aliado às influências das grandes redes varejistas e shopping centers, concomitantemente, ocorreram mudanças em infraestrutura e na democratização dos transportes (coletivos, individuais ou de carga) que provocaram o aumento da concorrência intercentralidades no âmbito local

(urbano), regional e internacional, neste caso amplificada pelas grandes redes varejistas internacionais, demarcando um novo modelo de fragmentação; com o aumento dos fluxos urbanos motorizados surgiram novos modelos de centralidades orientadas ao tráfego de automóveis como a centralidade urbana linear, que ao privilegiar o carro sacrificou o pedestre; e, por fim, a própria subcentralidade periférica urbana que retém boa parte das demandas que, tradicionalmente, eram atendidas na centralidade urbana convencional.

Desta forma, nota-se que, antes mesmo do advento da *ágora* virtual, a *ágora* da centralidade urbana tradicional já apresentava processos avançados de fragmentação, em parte previstos pelos teóricos e, em maior parte, ignorados. Portanto, a definição do fenômeno, em seu termo, deverá contemplar os fenômenos puramente espaciais (do mundo físico) que já vinham sofrendo um processo de fragmentação na centralidade urbana, para somar-se ao fenômeno da centralidade terciária virtual e a centralidade de sociabilidade que se dá, de forma crescente e com sucessivas quebra de barreiras, no mundo virtual de espaço geográfico indeterminado.

Outro aspecto relevante trazido por esta nova centralidade é a ubiquidade. Christaller (1966), que em 1933 chamou a atenção para a existência de bens e serviços ubíquos, dado a sua natureza de poderem ser encontrados em toda a parte, independentemente do porte ou nível hierárquico da aglomeração ou centralidade, conduz à reflexão que, sendo o *e-commerce* presente em qualquer parte da superfície global coberta pela rede mundial de computadores, torna-se uma centralidade terciária que pode ser, também, chamada de *centralidade ubíqua*.

Pode-se afirmar que os bens e serviços disponíveis à venda nos canais de *e-commerce* podem ser considerados ubíquos, ubíquos em si, embora nem sempre no varejo físico o sejam. Uma vez disponibilizados à venda na internet, estarão ubiquamente disponíveis em qualquer parte de cobertura da rede. Portanto, a centralidade terciária virtual abrigada na internet, de natureza espacial difusa, torna-se ubíqua para qualquer indivíduo que esteja contemplado por apenas duas condições básicas concomitantes: estar em qualquer ponto da superfície global coberta pela rede mundial de computadores e ter acesso a dispositivos eletrônicos conectados a esta mesma rede. Condição básica dada por Castells (2016) quando afirma que a comunicação *online*, aliada a flexibilidade, propicia programação de espaço/tempo ubíqua e assíncrona.

Existe ainda o aspecto da *centralidade pervasiva* que é o perfil típico do *e-commerce*, por se apresentar como um canal de trocas espalhado na superfície global sem fronteiras, que tende a continuar se espalhando em grau exponencial. Tem a propriedade de conseguir se infiltrar

facilmente em todos os ambientes concorrenciais e sócio-comportamentais, que está a propagar e a se difundir com um ritmo improvável de ser alcançado pela centralidade urbana terciária convencional, que por sua vez não consegue ter pervasividade na mesma medida que a internet, exceto nalgumas ações mitigadoras de baixo impacto no quadro geral.

Surge, ainda, no cenário da “*centralidade difusa*” a analogia com o conceito ISO. Schilling em (1924), traz o conceito de “lugar isotanta” como sendo um ponto geométrico em uma área de mercado onde dois ou mais vendedores têm a mesma possibilidade de concorrência (ARAU, 1971); enquanto que Palander (1935) o define como os lugares de pontos para os quais o preço de uma mercadoria é idêntico, qualquer que seja a sua proveniência, com a explicação complementar de que, é o lugar onde eventuais diferenças nos preços de origem são compensadas pelas diferenças de sentido contrário no preço do transporte; conceito ampliado para “isodistante” que são localidades com raio equivalente ou igual independentemente do seu centro, e de isovector – que são linhas de contorno que conectam pontos possíveis de serem alcançados em um mesmo período de tempo, partindo de um mesmo ponto (ponto focal) (MOTA, 1968).

Os três conceitos ISO, trabalhados originalmente por A. Weber em 1909 (REID, 1968), retomados por Schilling (1924) e aprimorados por Palander (1935), acabam por influenciar, em conjunto, a uniformidade dos preços e a inelasticidade da demanda. O *e-commerce* também pode, deste ponto de vista, ser chamado de “centralidade isotante, isodistante e isovector”, alcançando-se uma abstração de forma mais ampla do que seria uma *isocentralidade*, posto que suas características são plenamente compatíveis com os conceitos empregados nestes termos.

O efeito nos preços gerais induzidos pela e para internet, conduz para uma padronização, forçando-os para uma redução, enquanto que na medida que a logística avança quebrando barreiras geográficas e físicas, comprimindo o fator espaço/tempo, conduz a uma lógica de “isodistância” com preços *flat*, tal qual mostrado na Figura 38 (p. 233), nos quais se anuncia frete gratuito para qualquer parte do mundo. E, por aumentar em escala global a competitividade, a internet caminha para um mercado “isovector”, no qual as diferenças concorrenciais tendem a ser mínimas na medida que o comércio eletrônico avance em hegemonia. Fazendo-se os mesmos exercícios de abstração comparativas, pode-se encontrar as mesmas similaridades aos conceitos “ISO” ampliados por Palander (1935) em seus conceitos de Isocronos, Isovectores, Isodapanas e Iso-tímias, tratando tempo, transporte, insumos e preços, respectivamente.

Neste cenário filosófico, insiste a percepção de que a denominação adequada para o enquadramento do fenômeno é o termo “**centralidade difusa**”. O termo “difuso” não é novo na literatura do desenvolvimento urbano. Andrés Precado Ledo (2004), em contexto de *Novas realidades territoriais para o século XXI - Desenvolvimento local, identidade territorial e cidade difusa*, que dá nome a sua obra, usa a expressão “cidade difusa” para conceituar a conurbação urbano rural, ou a área territorial de transição “rururbana”, que denomina como “cidade regional difusa”.

Por sua vez, o geógrafo português, Alvaro Domingues (1999), utiliza a expressão “Urbanização Difusa” no contexto de seu artigo “*Formes i escales d'urbanització difusa - Interpretació en el NO de Portugal*” para explicar a família de conceitos e de dinâmicas de interpretação associadas a estas formas centrífugas de urbanização, territorialmente descontínuas e não homogêneas (DOMINGUES, 1999); ou seja, um enfoque contemplado no fenômeno que, com base nesta tese, pretende-se chamar de *centralidade difusa*.

A expressão *centralidade difusa* é um oxímoro. O termo, em princípio, representa uma contradição em termos, visto que, sendo de natureza *difusa* não poderia ser uma *centralidade*, que por sua vez representa uma concentração, visto que “difuso” é um termo que antagoniza com “concentração”. Contudo, se há consumo, demanda e competitividade, existe o espaço onde se dá o fenômeno socioeconômico que também é espacial, que hora poderá ocorrer no espaço físico (geográfico), hora poderá se dar no espaço virtual (internet), ou ainda na cooperação e na complementariedade de ambos, mas em seu conjunto expressa o indeterminismo espacial do fenômeno.

O oxímoro *centralidade difusa* também alerta para a constante relativização conceitual, necessária à aplicação contextual e enfoque no uso ou adaptação das teorias tradicionais, bem como à formulação de novas teorias. A *centralidade difusa* é uma análise filosófica que compreende, portanto, as formas de centralidade urbana tradicional; as centralidades artificiais (shopping e grandes lojas varejistas), os subcentros – formas fragmentadoras da centralidade tradicional -; e a centralidade terciária e de sociabilidade do espaço virtual (internet), no conjunto mínimo de suas variáveis e fatores de influência, ou seja, uma análise multifacetada em termos socioeconômico-tecnológico-espacial.

Concorrência das regiões e os desafios locais em contexto de centralidade difusa

As *interlands* compradoras já estão em sintonia com as centralidades terciárias virtuais atualmente estabelecidas, numa gradativa interação e com quebras exponenciais de barreiras; prontas para crescerem em variedade, extensão e volume, ou seja, prontas para comprarem assídua e ostensivamente.

A tendência primordial do capitalismo é, certamente, a concentração econômica e, do ponto de vista regional e urbano, ocorre fato semelhante, configurando as aglomerações econômicas que aproveitam as externalidades positivas de localização e os ganhos de escala da produção (CARLEIAL, 2011). Contudo, esta é uma perspectiva num universo de trocas tradicionais, ou seja, no varejo tradicional. Direcionando-se esta afirmação estritamente para um contexto de *centralidade difusa* de trocas terciárias virtuais e fornecedores geograficamente indeterminados, se observará que a concentração econômica capitalista continua presente *à todo gás*, mas desaparecem as externalidades positivas de efeito regional e local, que passam a ser dragadas via internet, para a região fornecedora. A região compradora, por sua vez, fica apenas com o quinhão da última parte do serviço de entrega em domicílio, em termos de trabalho e ocupação, e com os eventuais *royaltes* dos impostos, em termos de princípio administrativo; enquanto sua centralidade de varejo tradicional sofrerá, em tese, os efeitos de deseconomias externas.

É uma lógica que só produz desenvolvimento na região ou centralidade vendedora. Sob este aspecto, é notório que na medida que o comércio eletrônico se amplia em volume e extensão, as desigualdades entre as regiões aumentam. As regiões de vanguarda econômica e tecnológica (produtoras/vendedoras) se beneficiam amplamente com acumulação econômica em crescente dianteira; enquanto desacelera o desenvolvimento local e regional das regiões subdesenvolvidas do mundo tecnológico (compradoras), que se vêem cada vez mais retardatárias e dependentes. Neste novo modelo concorrencial terão a dianteira aquelas regiões já estruturadas em *know-hall*, *knowledges*, logística de amplitude intercontinental, nodal de internet; entre outros recursos e aportes convencionais e inovadores das iniciativas empreendedoras.

O entendimento de Schumpeter (1988) da dinâmica capitalista de longo prazo, comandada por inovações tecnológicas, conduz a um sistema endogenamente instável e sujeito a crises. Portanto, vive-se numa época – passados quase 70 anos de Schumpeter – em que a inovação tecnológica alcança nível exponencial de reprodução e propagação (provavelmente em nível jamais imaginado por Schumpeter); enquanto que, segundo a motivação deste estudo, com preocupação no rebatimento espacial e local (a centralidade urbana) e seus reflexos endógenos, tem-se que: o fenômeno de transição do setor terciário “do físico para o virtual”, comandado

por contínua inovação tecnológica, em longo ou médio prazo conduzirá a um sistema endogenamente instável e sujeito a crises.

De acordo com os levantamentos empíricos sistematizados deste estudo, aplicadas aos agentes do grande setor terciário, tanto na América do Sul quanto na Europa, sob a ótica de suas respectivas percepções, constatou que os mesmos ainda não vislumbram “crise”, senão eventuais “instabilidades”. Esta percepção coletiva se revelou relativizada por uma série de fatores isolados, mas em grande medida conjugados, que são: a) os efeitos mitigadores de ações e contrarreações de seus respectivos setores de atividade; b) os efeitos mitigadores de ações na adesão ao *marketing* virtual, capitalizando nas redes sociais e através dela; c) efeitos mitigadores da adoção do *omnicanal*¹⁰³ varejista.

Daí resulta a necessidade de se identificar regularidades e especificidades de cada fase.

A economia de aglomeração de Alfred Weber (1968), agora também ocorre no mundo virtual. Ao invés do vai-e-vem das multidões nas ruas, na versão virtual são os internautas nos *websites* e *blogs*; ao invés das pessoas batendo pernas nas ruas, quem se movimenta são os dedos ao invés das pernas, quem seduz são as imagens (*poup-up*, *banner*, *links*, etc) ao invés das vitrines (montras), quem observa e assessora o consumidor são os aplicativos sustentados por poderosos bancos de dados (BAUMAN, 1999), ao invés dos tradicionais vendedores esmerados e expectantes. A economia de aglomeração da centralidade terciária virtual é mais solitária que a tradicional dos tempos de Weber, em compensação a economia de escala é, ambigualmente, muito mais vantajosa economicamente para o consumidor que as opções de compras na economia de aglomeração convencional, visto que a experiência de compra é individual e solitária, mas o volume de compras alcança escala exponencial no *e-commerce* mais bem posicionado.

Na lógica de Predöhl (1928), em seu princípio de substituição de fatores a partir da mudança locacional acabou por se tornar um dos princípios para a globalização; visto que a indústria, a partir de então, perdeu sua ligação com a localidade em que estava inserida e passou a buscar o melhor sítio para a sua localização na superfície do universo global. O que Predöhl pensou ser uma boa estratégia para o pós-guerra no contexto europeu, acabou por se tornar um bom modelo para o contexto global do capital industrial, que passou a buscar este ótimo de localização, ampliando para além do custo de terra (renda fundiária) e de custo de mão-de-obra, com outras

¹⁰³ A adoção do *omnicanal* do varejista de lojas físicas implica, no plano de fundo, que ocorreu uma relativização do padrão de centralidade urbana tradicional para o padrão da centralidade difusa.

oportunidades como vantagens fiscais; enquanto que a “unidade de utilização” transporte tornou-se equivalente na superfície global por intermédio das dinâmicas e estratégias tecnológicas proporcionadas pela logística.

A partir das contribuições de Predöhl, ampliadas e vistas analogicamente com a realidade dos critérios de localização adotados na globalização, vê-se que, o capital industrial tornou-se indiferente ao desenvolvimento do local, pois mesmo em localidades onde se estabelecem as indústrias, seus benefícios são efêmeros, visto que, na medida que surgem novas localidades em algum ponto da superfície global com maiores vantagens fiscais, estruturais, menor custo e menores encargos trabalhistas, além dos menores custos fundiários, os parques industriais levantam acampamento abandonando o território e deixando, invariavelmente, um passivo ambiental e socioeconômico que terá que ser digerido pela sociedade local, no tempo imediato, e pelo estado nacional, no médio e longo prazo.

Ainda à guisa de analogia, ao levar a evolução deste raciocínio de Predöhl para o setor terciário no contexto do comércio eletrônico, poderá se identificar uma forte similaridade, onde as trocas terciárias passam a tratar de forma indiferente o desenvolvimento do comércio local, pois as empresas pontocom passam a se estabelecer localmente com o mesmo descompromisso típico do capitalismo pós-industrial. Aproveitam-se dos potenciais econômicos locais, sem se “contaminar” com os interesses locais.

Os princípios de mercado, da circulação e administrativo, propostos por Christaller em 1933 (1966), devem ser amplamente relativizados à luz do contexto de *centralidade difusa*, conforme se demonstrou no Cap. 2.5.5.

Em se tratando das teorias, obviamente nada está imune, especialmente em nosso tempo, da obsolescência; de forma geral, as teorias sofrem algum grau de obsolescência na medida em que se afastam cronologicamente do seu marco fundador. Contudo, acredita-se que nenhuma contribuição se perde de todo, daí entende-se se tratar de necessidade de relativizações. Compreender o rebatimento espacial – da centralidade urbana - por influência da centralidade terciária virtual é fundamental na medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade.

Nas observações de Castells (2016), foi o Estado, e não o empreendedor de inovações em garagens do Vale do Silício, quem iniciou a revolução da tecnologia da informação tanto nos Estados Unidos como em todo o mundo. Contudo, pondera que, sem dúvida, desde o início dos

anos 1970, a inovação tecnológica tem sido essencialmente conduzida pelo mercado. Hoje, observa-se uma centralidade distribuída e um processo multifuncional de descentralização espacial. A principal característica é a difusão e a formação de redes de população e atividades na região metropolitana, junto com o crescimento de diferentes centros interconectados segundo uma hierarquia de funções especializadas (CASTELLS, 2016).

A centralidade urbana em contexto da sociedade em rede na era da informação, perde a sua ênfase de espaço dos lugares de trocas socioeconômicas para o espaço de fluxos informacionais. Nesta distinção, percebe-se, conforme analisado neste estudo, que os espaços dos lugares que se somavam e se definiam em função dos espaços de fluxos, de forma que a intensidade dos fluxos determinava a hierarquia dos lugares centrais, tem agora uma sutil mas capital mudança, na perspectiva da centralidade terciária digital, uma separação destes dois espaços; de forma que o espaço dos lugares acolhe e coopera com todas as formas de fluxos do universo digital; mas a recíproca não é verdadeira, pois, ainda que as trocas virtuais se deem no espaço dos lugares e com a contribuição destes; os fluxos terciários virtuais não têm nenhum compromisso com os primeiros.

O princípio do desenvolvimento local para o contexto da globalização da sociedade em rede na era da informação, tem como a principal característica espacial a conexão em rede entre o local e o global, numa arquitetura global de redes globais que conecta seletivamente os lugares, de acordo com o seu valor relativo para a rede (CASTELLS, 2016), manipuladas pelos interesses do capital central dominante.

O que caracteriza os novos paradigmas da era da informação é o ritmo, que não permite a observação do fenômeno por muito tempo. O ritmo da assimilação, para ser eficiente, tem que ser compatível, com o ritmo da própria rede. Para os interesses locais, acompanhar este ritmo parece ser utópico, visto que, a revolução tecnológica continuou a aumentar de ritmo transformando a base material de nossas vidas, de maneira geral, sem que se dê conta.

As redes se tornaram a forma organizacional predominante de todos os campos da atividade humana. A globalização se intensificou e se diversificou. As tecnologias de comunicação construíram a virtualidade como uma dimensão fundamental e inexorável da nossa realidade. O espaço dos fluxos sobrepujou a lógica do espaço dos lugares, renunciando a arquitetura espacial global. O registro histórico das revoluções tecnológicas mostra que todas são caracterizadas

por sua *pervasividade*¹⁰⁴, ou seja, por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como tecido em que essa atividade é exercida. (CASTELLS, 2016).

Olhando do ponto de vista de interesses locais, expressos no que qualifica-se como “Centralidade Urbana”, parece natural que os interesses deste tema não apareça tão forte na pauta da agenda global, na mesma medida, por exemplo, com o que se passa com o tema das “cidades globais”. As assimetrias e as desigualdades do fenômeno global da sociedade em rede, em parte analisadas neste estudo, enxergam as cidades como nó complementar de uma grande rede que conecta àquela cidade ao mercado *ubíquo e pervasivo* da rede mundial, na qual lhe interessa qualidade e capilaridade de conexão, como uma porta larga de acesso aos consumidores. A centralidade urbana, que está comprometida diretamente com o desenvolvimento local e com o metabolismo local das cidades, não é problema da rede e sim dos governos e das instituições locais, segundo a lógica do modelo de globalização.

A acumulação de âmbito local, parece estar passando por um condicionamento ao alinhamento da participação global. A sociedade em rede promove em si, contradições e segregações espaciais.

O fenômeno da *centralidade difusa*, não implica, de forma alguma, no fim da geografia econômica. Absolutamente, não. Mais do que nunca as ciências interdisciplinares como a Ciência Regional, e especialmente os seus pilares geografia e economia, tornaram-se indispensáveis para a análise das problemáticas deste impacto, que é inédito em aspectos multifacetados, o qual clama por soluções urgentes. Sobretudo, no âmbito do desenvolvimento local, que em termos globais parece ser o mais hipossuficiente entre cenários espaciais dos que derivam do *boom* tecnológico da era da informação e da sociedade em rede.

Neste contexto de mudanças socioeconômicas-tecnológicas, com amplos rebatimentos espaciais, é inevitável pensar no conjunto de teorias pré sociedade pós-industrial, com as devidas relativizações para a sua melhor aplicabilidade de análises, em um contexto científico em que **a Ciência Regional sofre uma convocação natural para análise dos desafios locais frente ao imperativo global.**

¹⁰⁴ Castells (2016, p. 88) se baseia nos estudos de Melvin Kranzberg e Carrol Pursell (1967). Pervasivo: Espalhado; que tende a se espalhar, infiltrar, propagar ou difundir por toda parte; de uso geral e completo: tratamento pervasivo. Etimologia; do inglês *pervasive*.

A sociedade em rede traz diversos desafios para a Ciência Regional, pois a construção social das novas formas dominantes de espaço e tempo desenvolve uma metarrede que ignora as funções que não são só econômicas, com grupos sociais subordinados e os territórios desvalorizados. Com isso, gera-se uma distância socioeconômica infinita entre essa metarrede e a maioria das pessoas, atividades e locais do mundo (CASTELLS, 2016).

Considera-se fundamental que, para ser útil na análise e proposição de soluções, a Ciência Regional reconheça a relativização de seus fundamentos perante a realidade da sociedade em rede da era da informação globalizada e do surgimento de um novo espaço - estranho e que escapa das métricas ortodóxicas dos livros e manuais da geografia e da economia tradicionais - o espaço virtual cibernético.

O cotidiano urbano, especialmente nas cidades consideradas metropolitanas, como é o caso das cidades do Salvador e de Lisboa, que em função de sua crescente complexidade na mobilidade urbana, inibem a circulação de indivíduos nestes espaços georreferenciado de trocas, ao passo que, concomitantemente, fomentam os processos virtuais de trocas, o *e-commerce*. Portanto, deve-se esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação socioeconômica. Por outro lado, a imensidão de ofertas de bens e serviços, proporcionados pelos ecossistemas de comércio eletrônico da internet, se apresentam como uma excepcional alternativa para estas trocas terciárias, que irão ocorrer dentro e fora do alcance dos territórios estabelecidos, como os da centralidade urbana.

Ou seja, numa perspectiva de *centralidade difusa*, torna-se mais evidente e mais urgente a convocação da Análise Regional em defesa do interesse local, frente aos inexoráveis desafios que surgem no horizonte global.

Limitações e recomendações para continuidade desta tese

Recomenda-se a retomada deste estudo em vários aspectos e âmbitos, suprindo limitações de abordagens aqui não realizados.

Por se tratar de um fenômeno global, torna-se relevante a retomada deste estudo noutros recortes geográficos, buscando estes reflexos noutras realidades econômicas, que possam refletir, para melhor entendimento e solidez deste estudo, a percepção de outros atores terciários noutros estágios de amadurecimento tecnológico, neste contexto de estudo. Sugere-se manter como objeto as cidades metropolitanas.

Quanto aos aspectos metodológicos, recomenda-se outras análises por outros métodos qualitativos, os quais trariam maior compreensão deste fenômeno; mas também por métodos de natureza quantitativa, atendendo outras abordagens metodológicas. Sugere-se modelos de análises quantitativos que possam expressar a evolução histórica de concentração das atividades econômicas no tecido urbano, com análises por geoprocessamento, por exemplo, tomando-se por base a concentração por CNPJ (Brasil) ou NIPC (Portugal) ou equivalente, demarcando as centralidades e suas respectivas evoluções ao longo do desenvolvimento do fenômeno, as quais figuraram nas pretenções originais deste estudo, que esbarrou na indisponibilidade destes dados.

No caso do Brasil, o estudo georreferenciado por CNPJ inviabilizou-se por se tratarem de dados difíceis de serem disponibilizados pelo setor público (Prefeitura Municipal, Governo do Estado e Juceb¹⁰⁵), mesmo se buscando em fontes alternativas como as companhias distribuidora de água e energia elétrica. No caso de Portugal, inviabilizou-se porque a disponibilidade de menor desagregação de dados é o Concelho Municipal, de forma que se torna impraticável um georreferenciamento a nível de bairro ou centralidade urbana. No caso de Portugal, identificou-se um recenseamento denominado *Comércio da Baixa Pombalina* do ano de 1997 (CRUZEIRO *et al*, 1997), um trabalho importante daquela área pelo seu grau de detalhamento e precisão, que infelizmente não se repetiu ao longo dos anos, tornando aqueles dados de 1997 defasados para os objetivos deste estudo, tampouco surgiram estudos similares.

Face a estas recomendações de continuidade de estudo do fenômeno *centralidade difusa*, recomenda-se, para todas as opções metodológicas que venham a ser adotadas, manter a visão dos fatores de influência em seu conjunto, podendo inclusive excluir-se um ou outro, bem como acrescentar novos fatores, sem, contudo, deixar de analisá-los em seu conjunto. A análise do fenômeno tomando os fatores de influência de forma isolada, segundo se entende, poderá também trazer contribuições, sobretudo se for com objetivo de se aumentar a profundidade da análise em cada fator estruturante do fenômeno. Ainda assim, ressalta-se que, somente uma comparação dos resultados no conjunto dos fatores e no contexto tecnológico, trará fidelidade ao plano de análise proposto neste estudo, condição básica para a sua confirmação ou refutação científica.

Quanto a amostra de entrevistados, sugere-se abordar outros grupos de atores que estão promovendo e/ou sofrendo as pressões que conduzem à *centralidade difusa*, com grande potencial de

¹⁰⁵ Junta Comercial do Estado da Bahia – JUCEB.

qualificar melhor o fenômeno. Além dos atores ativos do grande setor terciário, adotado por este estudo, recomenda-se a mesma linha de investigação atingindo os atores ativos da indústria (grande setor secundário); dos setores de serviços bancários; dos agentes do setor público (executivo e legislativo); dos setores de tecnologia, seja na esfera da infraestrutura nodal da internet (retaguarda), seja na esfera dos desenvolvedores de aplicativos APP¹⁰⁶s (vanguarda). Compreende-se que este estudo estará plenamente fechado se o fenômeno for confirmado, ao menos por uma parte, destes demais atores.

Levando-se em conta que, 8 das 12 “tecnologias disruptivas” apresentadas no relatório McKinsey (MANYIKA, 2013) estão diretamente relacionados com os fatores de influência que basilar as conclusões para a teoria da *Centralidade Difusa*, identificou-se que, o conceito das tecnologias disruptivas mostra claramente que as mudanças paradigmáticas não foram promovidas por atores diretos de seus setores tradicionais de atividade, ao contrário, a destruição criativa não partiu dos atores do setor afetado (inclusive os mais interessados), partiu de pesquisas e tecnologias produzidas em setores completamente fora do setor cotidiano. Toma-se, como exemplo, o atual maior varejista mundial de bens de consumo – Amazon.com – que até 2015 nunca havia tido sequer uma loja física para atendimento ao seu público, foi criada por Jeff Bezos, ligado ao setor de informática. Conclui-se que, a oportunidade de oitiva dos promotores de inovação tecnológica representaria, à luz dos objetivos traçados para esta tese, num importante contributo para o amadurecimento, confirmação ou refutação, dos resultados alcançados neste estudo.

A influência do mundo virtual sobre a centralidade urbana, fazia menos sentido há 5 anos atrás quando iniciado os primeiros ensaios na fase de anteprojeto desta tese, do que neste momento, de sua conclusão. Do mesmo modo, fará mais sentido adiante, na medida que um número maior de barreiras de trocas no mundo virtual forem sendo quebradas (tanto pelo avanço nos hábitos, quanto pelo crescente avanço tecnológico), mais intensa será a velocidade de transição de uma *centralidade urbana* para uma *centralidade difusa*. Portanto, espera-se que o interesse por este enfoque de estudo se renove em futuras investigações contemplando novos cenários temporais.

Todos estes fenômenos contextuais que, isoladamente ou em seu conjunto, surgem como catalisadores de novas abordagens para as teorias tradicionais de centralidade urbana, visto que interferem para uma centralidade atual transformada e concomitantemente em transformação,

¹⁰⁶ **APP** é uma abreviatura de *application* (aplicação em português). Indica software aplicativo específico de acesso pela internet, muito usado no *M-commerce* via *smartphones* conhecido também como “loja virtual”.

indicam que a mesma não pode ser explicada ou aplicada pelas teorias tradicionais sem uma adequada relativização, a partir do surgimento de novos contextos socioeconômico-tecnológicos que reverberam no âmbito espacial das regiões, assim espera-se que as contribuições teóricas sejam revisitadas tendo-se em conta esta nova perspectiva.

Centralidade difusa

A Figura 42 busca sintetizar os cenários e o conjunto de fatores socioeconômico-tecnológico-espacial que estruturam o contexto de *centralidade difusa*.

Figura 42 - Centralidade Difusa – Modelo sintético evolutivo do fenômeno



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 42, mostra, no círculo a esquerda, os fatores de influência “espacialmente determinados”, onde se encontra a Centralidade Urbana tradicional e suas variáveis em cenário físico; enquanto que no centro (setas bidirecionais que indicam influência nas duas direções) os fatores tecnológicos de influência surgidos e estabelecidos a partir das décadas de 1960/70, os quais funcionam como “catalisadores” do processo de transição, dado às suas intrínsecas capacidades de “quebra de barreiras” das trocas do mundo físico para o mundo virtual; e, na figura da nuvem

(à direita da figura), o cenário de trocas “espacialmente indeterminado”, visto nas dimensões de sociabilidade e do *e-commerce* proporcionados pela internet. **O conceito de *centralidade difusa* deve ser compreendido na visão da interrelação do conjunto destes três cenários.**

As características de “centralidade ubíqua”, “centralidade pervasiva”, “centralidade líquida”; “isocentralidade” e “centralidade de fluxos informacionais”, são instrínsecas e exclusivas da “Centralidade Terciária Virtual”, proporcionadas pela internet no âmbito da sociabilidade e do comércio eletrônico.

A resultante deste fenômeno - a *centralidade difusa* - não é o da substituição da centralidade urbana tradicional, espacialmente determinada, mas um processo de “convivência, interação, complementariedade, concorrencial e cooperação” com a centralidade terciária virtual. Assim, as formas de trocas compreendidas em “B2C” (círculo azul da Figura 42), permanecem coexistindo com as formas de trocas compreendidas em “NET-NET”, típica da *ágora* virtual.

Finalmente, a seta grande (branca de bordas amarelas), que parte das teorias de “centralidade urbana” tradicional, desenvolvidas até as décadas de 1960/70, sofre influência de transição no âmbito da sociedade pós-industrial em rede e, conseqüentemente, mostra a necessidade de relativização daquelas teorias clássicas sob o contexto da *centralidade difusa*.

Os limites da nuvem ultrapassando o plano de fundo azul, na Figura 42, é intencional, para caracterizar que o fenômeno está ainda em transição e, portanto, ainda promoverá desdobramentos no cenário futuro.

Esta tese não partiu do pressuposto de um novo conceito teórico, mas de uma relativização das teorias tradicionais da Economia Espacial, em especial as teorias da centralidade urbana, a partir dos seis fatores de influência socioeconômico-tecnológico-espacial da sociedade contemporânea em rede, tendo, inclusive, como ponto de partida a existência de uma centralidade múltipla e policêntrica definida pelas teorias tradicionais, como típica das formações urbanas metropolitanas. Assim as lógicas conceituais dos teóricos tradicionais não devem ser desconsideradas mas, ao contrário, deve-se trabalhar com a ideia de uma abordagem que busque explicar as tradicionais teorias contemplando os fenômenos transformadores socioeconômicos-tecnológicos-espaciais da atualidade, na perspectiva do setor terciário.

Nesta nova centralidade terciária virtual, a centralidade urbana continuará coexistindo, ora no papel de protagonista, outrora no papel de coadjuvante, com variações devido ao grau de

maturidade tecnológica e influência/dependência das suas respectivas regiões em relação à economia exógena. Neste novo cenário, o comércio tornou-se espacialmente difuso, e os interesses locais vem se tornando, paulatinamente, irrelevantes, pois esta nova centralidade, por ser geograficamente indeterminada, torna-se numa *centralidade difusa*.

Daí decorrendo a necessidade de uma relativização para um conceito que contemple a centralidade urbana tradicional como base, em conjunto com novas formas que considerem a fragmentação e pulverização espacial das atividades terciárias no tecido urbano, bem como as influências da internet e sua *àgora nas núvens* de comércio eletrônico e de sociabilidade – a *centralidade difusa*, defendida nesta tese.

A *Centralidade Difusa* se define pelo fenômeno da fragmentação da centralidade urbana tradicional, por influência de novas e contemporâneas formas concorrenciais de centralidade terciária, que ocorrem dentro (especialmente determinada) e fora (especialmente indeterminada) do seu tecido urbano. Dentro de seu mesmo tecido urbano (shopping centers, grandes redes varejistas, centralidade linear e a expansão dos subcentros), e fora pela coexistência de uma centralidade terciária e de sociabilidade na *àgora* virtual da internet, que juntas e catalisadas pelas ferramentas estratégicas da logístca, do *marketing* da obsolescência programada (efemeridade) e pelas formas eletrônicas de meios de pagamento, que quebraram barreiras do espaço/tempo, desestruturaram os padrões tradicionais de localização industrial, tornando indeterminadas e efêmeras as concentrações espaciais, seu metabolismo de fluxos e a acumulação socioeconômica-morfológica urbana.

A partir dos resultados alcançados neste estudo, pelo menos no âmbito da Centralidade Urbana, conclui-se que a transição “do comércio físico para o comércio virtual” tende a aumentar as grandes disparidades regionais, fortalecendo ainda mais as nações e regiões altamente desenvolvidas e enfraquecendo ainda mais as nações e regiões de baixo desenvolvimento econômico e tecnológico, visto que as trocas dadas em centralidades virtuais, gradativamente, minam a última linha de defesa de nações e regiões subdesenvolvidas, além da centralidade urbana que é a sua expressão de identidade local. Tais condições e desafios tornam cada vez mais viva a problemática regional e urbana e, conseqüentemente, ainda mais imprescindível os esforços da Ciência Regional, tanto nesta fase de transição, quanto nas cenas dos próximos capítulos deste fenômeno socioeconômico-tecnológico de amplos reflexos espaciais. No campo minado das projeções, arrisca-se a afirmar que nunca se precisou tanto da Geografia Econômica como se

fará necessário nas próximas décadas, tanto nas regiões de vanguarda quanto nas regiões retardárias.

REFERÊNCIAS

- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2011. 6 p.
- ABRÃO, Bernadette Siqueira. **História da Filosofia**. São Paulo: Nova Cultura, 2004.
- ACEPI, ASSOCIAÇÃO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PORTUGAL E INTERNET. **O Boom do Comércio Eletrônico em Portugal**. Lisboa, 2018. Disponível em: <http://www.comercioelectronico.pt/> Acesso em: 21 maio 2018.
- AEB - AGÊNCIA ESPACIAL BRASILEIRA. [Portal] Disponível em: <http://www.aeb.gov.br>. Acesso em: 21 maio 2018.
- ALBERGARIA, Henrique. O modelo de Von Thünen. In: COSTA, José Silva (Coor.) **Compendio de Economia Regional**. Coimbra (PT): APDR, 2005.
- ALEXANDRE, José Alberto Afonso. **Teoria da Localização de Krugman**: apresentação e críticas. Aveiro: Universidade de Aveiro-Departamento de Ambiente e Ordenamento, 2001.
- ALMEIDA, António José de; ALMEIDA, Anabela **Caravelas e naus – um choque tecnológico do XVI**. Vídeo documentário histórico. Lisboa: Câmara Municipal de Lagos e Região do Turismo do Algarve. Panavídeo Portugal & Discovery Networks Ibéria, 2007. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7xUEZt0_osc. Acesso em: 6 maio 2018.
- ALONSO, William. **Location and Land Use**. Cambridge-MA: Harvard University Press, 1964.
- ALONSO, William. Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent. In: POLÈSE, Mario. **Economía Urbana y Regional**. Cartago– Costa Rica: [s.n.], 1998.
- ALVES, Bárbara Carole Passos. **Parques tecnológicos**: um estudo de caso da experiência baiana. 2017. Dissertação (Mestrado)- Universidade Salvador – UNIFACS, Salvador, 2017.
- ALVES, Flamarion Dutra. Notas Teórico-Metodológicas entre Geografia Econômica e Desenvolvimento Regional. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL “CEPAL – 60 ANOS DE DESENVOLVIMENTO NA AMÉRICA LATINA, 5., 2011. Santa Cruz do Sul – RS. **Anais...** 2011.
- ALVES, Manuel Brandão. **A formação dos sistemas urbanos** (Christaller). In: COSTA, José da Silva. **Compendio de Economia Regional**. Coimbra: APDR-Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, 2005.
- AML - AREA METROPOLITANA DE LISBOA. [Portal]. Disponível em: <https://www.aml.pt/index.php>. Acesso em: 21 maio 2018.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. 8. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.
- ARAU, Juan Hortalá. **Una guía introductoria al estudio de la teoría económica espacial**. Métodos de Análisis Regional por Walter Isard. 1. ed. Barcelona: Ediciones Ariel, 1971.
- BBC. **Microsoft chega a um acordo com o governo dos EUA**. 2001. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/economia/011102_microsoft1.shtml. Acesso em: 28 maio 2018.
- BAILLY, Antoine; GIBSON, Lay James. Regional science: directions for the future. **Papers in Regional Science**, n. 83, p. 127-138, 2004.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. Novas formas de comércio. Finisterra, **Revista Portuguesa de Geografia**, Lisboa, v. 24, XXIV, n.48, p.151-217, 1989.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. **A cidade em Portugal: uma geografia urbana**. Porto-PT: Edições Afrontamento, 1992. (Coleção Cidades em Questão).

BARATA SALGUEIRO, Teresa. **A cidade em Portugal: uma geografia urbana**. 3. ed. Porto-PT: Edições Afrontamento, 1999. (Coleção Cidades em Questão).

BARATA SALGUEIRO, Teresa. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras-Portugal: Celta, 1996.

BARATA SALGUEIRO, Teres. Cidade Pós Moderna: espaço fragmentado. **Território**, Rio de Janeiro, ano III, n. 4, p.39-54, jan.-jun. 1998.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. As relações cidade – comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: APONTAMENTOS Geográficos. Lisboa-PT: Universidade de Lisboa, 2006. (Série: Investigação, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa).

BARATA SALGUEIRO, Teresa. Cidade, Comércio e Consumo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO COMÉRCIO, 2017, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento Territorial-IGOT –Universidade Lisboa, 12 a 17 setembro 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Éditions Gallimard, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência** = [*Modernity and Ambivalence*]. Traduzido por Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito: conversas com Citali Rovirosa-Madrado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BBC BRASIL. Microsoft chega a um acordo com o governo dos EUA. **Economia BBCBrasil.com**, nov. 2001. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/economia/011102_microsoft1.shtml> **Acesso em:** 28 jul. 2018.

BBC BRASIL. O que aconteceu com os Brics? **Economia BBCBrasil.com**, nov. 2001. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/o-que-aconteceu-com-os-brics.html>. **Acesso em:** 14 ago. 2018.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Editora Cultrix, 1977

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização, na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BLAUG, Mark. **Teoría Económica en retrospectiva** [1962]. Tradução de Enuardo L. Suarez Galinno. . México: Fondo de Cultura Económica México, 2001.

BOAVENTURA, Edivaldo Machado. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. 1. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

BOAVENTURA, Edivaldo Machado. **Como ordenar as idéias**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.

BOUDEVILLE, Jacques R. **Los espacios económicos**. Tradução do original francês *Les espaces économiques* [1961] por Ana O'Neill. 3. ed. Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires, 1969.

BOURROUL, Marcela; FERREIRA, Michelle. Os 20 anos do Plano Real. **Revista Época Negócios**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://20anosdoreal.epocanegocios.globo.com/>> Acesso em: 14 ago. 2018.

BOYCE, David. A short history of the field of regional science. **Papers in Regional Science – RSAI-Regional Science Association International**, n. 83, p. 31-57. 2004. Disponível em: <http://www.civil.northwestern.edu/docs/Boyce/short_history.pdf> Acesso em: 3 abr. 2018.

BRANDA, Domingos Crosseti. **O pai fundador da economia moderna**. 2011. Disponível em: <<https://www.mises.org.br/Article.aspx?id=938>> Acesso em: 11 mar. 2018.

BRENNAN, Geoffrey; PINCUS, Jonathan J. Fiscal Equity In Federal Systems. **Review of Law & Economics**, v. 6, n. 3, p. 347–363, 2010.

BRESER PEREIRA, Luiz Carlos; NAKANO, Yoshiaki. Hiperinflação e estabilização no Brasil: o primeiro Plano Collor. **Revista de Economia Política**, v. 11, n.44, 1991.

BRG-MARQUES, Ruy. Entrevista realizada com Sr. Ruy Marques – Director Geral da Associação Comercial de Braga em 22 setembro de 2017, realizado na sede da Associação Comercial de Braga. Braga, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

BUCHANAN, James M. Federalism and Fiscal Equity. **American Economic Review**, n. 40, p. 583-599, New York, 1950.

BUENO, Eduardo. Nova viagem à Terra do Brasil. In: PAU-BRASIL. São Paulo: Axis Mundi, 2002.

CACHINHO, Herculano. Geografia do consumo - rotas exploradas e novas linhas de rumo. **Revista Inforgeo**, Edições Colibri, n. 14, p.157-178, 1999.

CADIMA RIBEIRO, José; SANTOS FREITAS, José. A localização dos serviços. In: COSTA, José Silva (Coord.). **Compêndio de Edonomia Regional**. Coimbra (PT): APDR, 2005.

CADIMA RIBEIRO, José; REMOALDO, Paula. Portuguese publication in the aim of Regional Science: a study of articles published in G&DR from 2003 to 2015.1. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 11, n. 4 (número especial), p. 3-26, dez/2015.

CANTILLON, Richard. Essai sur la Nature du Commerce en Général (1755). In: AN ESSAY on Economic Theory – An english translation of Richard Cantillon's 1755 by Chatal Saucier and edited by Mark Thorton. Mises Institute, Auburn, Alabama. 2010. Disponível em: <https://mises.org/system/tdf/An%20Essay%20on%20Economic%20Theory_2.pdf?file=1&type=document> Acesso em: 11 mar. 2018.

CANTILLON, Richard. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral (1755)**. Tradução – francês para português – da edição francesa do Institut National d'Érudes Démographiques, 1952, por Fani Goldfarb Figueira. Curitiba –PR: Segesta, 2002.

CAPEL, Horácio. **La morfología de las ciudades**. Barcelona-ES: Ediciones del Serbal, 2013.

CARAM, Bernardo. Temer sanciona lei que permite preço diferente para cada forma de pagamento. **Economia**, jun. 2007. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/seu->

[dinheiro/noticia/temer-sanciona-lei-que-permite-preco-diferente-para-cada-forma-de-pagamento.ghtml](#)> Acesso em: 14 ago. 2018. 0

CARLEIAL, Liana. A contribuição Neoschumpeteriana e o Desenvolvimento Regional. In: IPEA-INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. **Economia regional e urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil**. Brasília, 2011.

CARVALHO, Alda de Caetano. **Inquérito às despesas das famílias 2015-2016**. Portugal: Instituto Nacional de Estatísticas-INE. Estatísticas Oficiais de Portugal, 2017. Disponível em: <https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=298558326&att_display=n&att_download=y> Acesso em: 7 jul. 2018.

CARTA AALBORG. Carta das cidades europeias para a sustentabilidade. In: CONFERÊNCIA EUROPEIA SOBRE CIDADES SUSTENTÁVEIS, 1994. Aalborg, Dinamarca. **Anais...** 27 de maio de 1994. . Disponível em: <http://www.cm-lousa.pt/Uploads/agenda21local/docs/1_declaracoes/CARTA%20DE%20AALBORG.pdf> Acesso em: 27 jul. 2018.

CASTELLS, Manuel ; BORJA, Jordi. **Local y global: la gestión de las ciudades em la era de la información**. Bogotá-COL: Taurus, 2004.

CASTELLS, Manuel ; CARDOSO, Gustavo. (Org.). **A sociedade em rede**. Do conhecimento à acção política. In: CONFERÊNCIA PROFERIDA PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, 2005. Lisboa. **Anais...** Lisboa: Centro Cultural de Belém; Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 17. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2016. v.1.

CASTELLS, Manuel. **The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban regional process**. Oxford, UK: Cambridge: MA: Blackwell, 1989.

CAVALCANTE, Luiz Ricardo Teixeira. Produção teórica em economia regional: uma proposta de sistematização. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, v. 2, p. 9-32, 2008.

CAVALCANTE, Luiz Ricardo; MONASTERIO, Leonardo. Fundamentos do pensamento econômico regional. In: . IPEA-INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. **Economia regional e urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil**. Brasília, 2011.

CEPAL. [Potal]. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/cepal/> <https://nacoesunidas.org/agencias/cepal/>> Acesso em: 7 jul. 2018.

CCC2017. SEMINÁRIO INTERNACIONAL CIDADE, COMÉRCIO E CONSUMO - VAREJO, CONSUMO E AS NOVAS FORMAS DE GOVERNANÇA URBANA 2017. Lisboa: IGOT - Instituto de Geografia e Ordenamento Territorial da Universidade de Lisboa, 2017.

Disponível em: http://docs.wixstatic.com/ugd/710eef_25c5171ce1c04b69af2ed6b24bb5e156.pdf. Acesso em: 12 maio 2018.

CHRISTALLER, Walter. **The central places of southern Germany**. Translation Jena: Gustav Fischer Verlag, [Die zentralen orte in süddeutschland - 1933]. New Jersey : Englewood Cliffs-NJ. Prentice-Hall, 1966.

CMCINDEX. **Cities and TIES and Municipalities Competitiveness Index - 2016**. Disponível em: <http://www.competitive.org.ph/>. Acesso em: 15 maio 2018.

CLEMENTS, Ronald Ernest. A century of old testament study. **Lutterworth Press**, v. 7, Cambridge, 1994.

COELHO, Suyene Inoue Barboza. O contêiner: como tornou o mundo menor e a economia mundial, maior. **Opinião. Revista Portos e Navios - PortoseNavios.com**. Disponível em: <https://www.portosenavios.com.br/noticias/artigos-de-opinioao/o-conteiner-como-tornou-o-mundo-menor-e-a-economia-mundial-maior>. Acesso em: 16 fev. 2017.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Método de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2001.

COPERNICUS, Nicolaus. **Nicolai Copernici Torinensis De Revolutionibus Orbium Coelestium, Libri Vi**. Londres : Forgotten Books, Classic Reprint – Latino, 2018.

CORESIGHT. **Alibaba (BABA) 4Q18 Results: Strong Revenue Growth, Although Margin Was Squeezed**. Fungglobalretailtech.com. Beijing, 2018. Disponível em: <https://www.fungglobalretailtech.com/news/alibaba-baba-4q18-results-strong-revenue-growth-although-margin-squeezed/>. Acesso em: 11 jul. 2018.

CORREIO DA MANHÃ. Metro fecha casas de banho. 19 jan.2004. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/metro-fecha-casas-de-banho>. Acesso em: 11 jul. 2018.

COUNTRY ECONOMY. **Country comparison Brazil vs Portugal**. 2018. Disponível em: <https://countryeconomy.com/countries/compare/brazil/portugal?sector=Fragile+States+Index&sc=XEOL#tbl>. Acesso em: 4 ago. 2018.

CUNHA, Alexandre Mendes; SIMÕES, Rodrigo Ferreira; PAULA, João Antonio de. **História econômica e regionalização: Contribuição a um desafio teórico-metodológico**. Belo Horizonte: CEDEPLAR – UFMG, 2008.

CORAGGIO, José L. Sobre la espacialidad social y el concepto de región. In: TERRITORIOS en transición, crítica a la planificación regional en América Latina. Quito: [s.n.], 1988.

CORAGGIO, J. L. Hacia una revisión de la Teoría de los Polos del Desarrollo. In: ILPES. **Planificación Regional y Urbana en América Latina**. México y Santiago de Chile : Siglo XXI-Editorial Universitaria, 1974. p. 39-58.

COSTA, Paulo Patrício. **Tempero baiano no desenvolvimento urbano: uma análise da competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador**. 2013. Dissertação. (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano)- Universidade Salvador UNIFACS-Laurate, Salvador, 2013.

COSTA, Paulo Patrício; CADIMA RIBEIRO, José. Publicações científicas entre 2013 e 2017 com enfoque temático em “centralidade urbana” - um estudo baseado em bases de dados académicas internacionais, eletrónicas. In: APDR CONGRESS, 24., 2017. Covilhã-PT. **Proceedings...** Covilhã-PT, July 6-7, 2017. p. 395-406.

CRUZEIRO, Maria Fernanda; PEREIRA, Margarida e TEIXEIRA, José Afonso (1997). **Comércio da Baixa Pombalina**. Estudos & Projetos. Câmara Municipal de Lisboa, Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo. Departamento de Estudos e Urbanismo Comercial. Lisboa, 1997

DE MASI, Domenico. **A Sociedade Pós-Industrial**. 3. ed. São Paulo-SP: SENAC São Paulo, 2000.

- DINIZ, Angélica. Inflação volta à casa dos dois dígitos após quase 12 anos. *In: O Tempo Economia*. Belo Horizonte, 09 ago. 2015. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/capa/economia/infla%C3%A7%C3%A3o-volta-%C3%A0-casa-dos-dois-d%C3%ADgitos-ap%C3%B3s-quase-12-anos-1.1080685>. Acesso em: 09 ago. 2015.
- DINIZ, Clécio Campolina; CROCCO, Marco Aurélio. **Economia Regional e Urbana: Contribuições teóricas recentes**. Belo Horizonte: Cedeplar Centro de Planejamento e Desenvolvimento Regional, 2006..
- DINIZ, Clécio Campolina; CROCCO, Marco Aurélio. Bases teóricas e instrumentais da economia regional e urbana e sua aplicabilidade ao Brasil: uma breve reflexão. *In: Economia Regional e Urbana: contribuições teóricas recentes*. Belo Horizonte: Cedeplar Centro de Planejamento e Desenvolvimento Regional, 2006. p. 09-31.
- DINIZ, Clécio Campolina; SANTOS, Fabiana; CROCCO, Marco. Conhecimento, inovação e desenvolvimento regional/local. *In: Economia Regional e Urbana: contribuições teóricas recentes*. Belo Horizonte: Cedeplar Centro de Planejamento e Desenvolvimento Regional, 2006. p. 87-122.
- AMARAL, Gilberto Luiz do; OLENIKE, João Eloi; AMARAL, Leticia Mary Fernandes do *et al.*. **Estudo comemorativo 10 anos do Impostômetro**. Associação Comercial de São Paulo, 2016.
- DOMINGUES, Álvaro. Formes i escales d'urbanització difusa. Interpretació en el NO de Portugal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, n. 33, p. 33-55, 1998. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n33/02121573n33p33.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2019.
- DUBEY, Vinod. The Marketed Agricultural Surplus and Economic Growth in Underdeveloped Countries. *The Economic Journal*, n. 292, vol. 73, p. 689-702, Dezembro, 1963.
- EASTER, Makeda. Up to 25 percent of US shopping malls may close in the next five years, report says. *Los Angeles Times*, 2017. Disponível em: <http://www.latimes.com/business/la-fi-malls-closing-20170531-story.html>. Acesso em: 09 ago. 2019.
- ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. 14. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1998.
- FALCÃO, Edgard de Cerqueira. **A fundação da cidade do Salvador em 1549**. São Paulo: Empresa Gráfica da Revista dos Tribunais, 1949.
- FERNANDES, Fernando Lourenço. O enigma do pau-brasil. *In: Pau-Brasil*. São Paulo: Axis Mundi, 2002.
- FEIJÓ, Ricardo Luis Chaves. **A história do pensamento econômico**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio: Dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
- FMI (2018). Country comparison Brazil vs Portugal. *In: CountryEconomy.com*. Disponível em: <https://countryeconomy.com/countries/compare/brazil/portugal?sector=Fragile+States+Index&sc=XE0L#tbl>. Acesso em: 09 ago. 2019.
- FIGUEIRA, Fani Goldfarb. **Apresentação do “Ensaio sobre a natureza do comércio em geral”**. Curitiba, PR: Editora Segesta, 2002.
- FORBES, Robert James. Power to 1859. *In: C. Singer (org). A history of technology*, vol 4, the industrial revolution, 1750-1850. Oxford University Press, 1958.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC/apostila, 2002.

FRANCE PRESSE. Toys 'R' Us, gigante dos brinquedos, entra com pedido de falência. *In: G1 Economia*, 29 set. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/toys-r-us-gigante-dos-brinquedos-entra-com-pedido-de-falencia.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2019.

FRANCELIN, Marivalde Moaci. Configuração epistemológica da ciência da informação no Brasil em uma perspectiva. *In: Análise de periódicos da área Ci. Inf.*, v. 33, n. 2, p. 49-66, maio/ago. 2004. Brasília, 2004.

FRANÇA, José-Augusto. **Lisboa: História física e moral**. 2. ed. Lisboa: Livros Horizontes, 2009.

SANTOS, José Freitas; RIBEIRO, José Cadima. Localização das atividades e sua dinâmica. *In: Núcleo de Investigação em Políticas Económicas (NIPE) da Universidade do Minho (UMINHO)*. Braga, PT, 2014.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é plano: Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

FRÚGOLI JR., H. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto do urbano**. 1989. 207f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

FUJITA, Masahisa; KRUGMAN, Paul; VENABLES, Anthony J. **Economia Espacial: urbanização, prosperidade econômica e desenvolvimento humano no mundo**. Tradução: Sérgio Augusto Pinto Cardoso. São Paulo: Futura, 2002. Título original: *The Spatial Economy: cities, regions, and international trade*. ISBN 0-262-06204-6.

FUJITA, Masahisa; THISSE, Jacques-François. Economics of agglomeration. *Journal of the Japanese and international economies*, v. 10, n. 4, p. 339-378, 1996.

G1. **Jeff Bezos, dono da Amazon, lidera lista de mais ricos do mundo da Forbes**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/jeff-bezos-dono-da-amazon-lista-de-mais-ricos-do-mundo-da-forbes.ghtml> Acesso em: 14 agos. 2019.

SILVEIRA, F. G. et al. Fiscal equity: distributional impacts of taxation and social spending. *Working Paper International Policy for Inclusive Growth*, n. 115, 2013.

GALLUB, Udo. Welcome to the exponential age the new industrial revolution. *In: Equitas Capital Advisors, LLC*. Disponível em: <http://www.equitas-capital.com/2016/research/welcome-to-the-exponential-age-the-new-industrial-revolution/> . Acesso em: 14 agos. 2019.

GHEDIN, Rodrigo. Jampa Digital: A prometida internet gratuita para João Pessoa que não funciona. *In: Gizmodo Brasil*. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/jampa-digital-a-prometida-internet-gratuita-para-joao-pessoa-que-nao-funciona/>. Acesso em: 16 agos. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GINELLI, Elisabetta; ANGELI, S.; SEGARINI, P. Adaptive reuse and social housing: a local planning instrument. *In: 3rd INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES AND ARTS: ARTS, PERFORMING ARTS, ARCHITECTURE AND DESIGN: ARCHITECTURE AND DESIGN*. SGEM INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES AND ARTS, 2016. p. 35-42.

GLANCEY, Jonathan. A history of the department store. *In: BBC Culture*. Disponível em: <http://www.bbc.com/culture/bespoke/story/20150326-a-history-of-the-department-store/index.html>. Acesso em: 16 agos. 2019.

- GOMES, Paulo César da Costa. O conceito de região e sua discussão. *In: CASTRO, E.; GOMES, Paulo C.; CORRÊA, Roberto L. Geografia: conceitos e temas*. Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 1995. p. 49-76
- GORE, C. G. **Regions in question**: space, development theory, and regional policy. Methuen. London: New York, 1984.
- GUEDES, Max Justo. La Terre du Brésil: contrabando e conquista. *In: Pau-Brasil*. Axis Mundi: São Paulo, 2002.
- HALL, Peter e PRESTON, Pascal. The Carrier Wave. New information technology and the geography of innovation 1846-2003. Unwin Hyman. Londres, 1988.
- HANBURY, Mary. 50 haunting photos of abandoned shopping malls across America. *In: Business Insider*. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/american-retail-apocalypse-in-photos-2018-1>. Acesso em: 16 agos. 2019.
- HARRIS, Blake. Saskia Sassen on The 21st Century City. *In: Government Technology*. Disponível em: <https://www.govtech.com/magazines/gt/Saskia-Sassen-on-The-21st-Century.html>. Acesso em: 16 agos. 2019.
- HARRISSON, Paul. **Inside the Inner City**: Life Under the Cutting Edge. Penguin Politics & Current Affairs: Harmondsworth, 1985.
- HARVEY, David. **The Condition of Posmodernity**. Blackwell. Oxford, 1990.
- HAUBEN, Michael e HAUBEN, Honda. **Netizens**: On the History and Impact of Usenet and the Internet. Disponível em: <http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0818677066.html>. Acesso em: 16 agos. 2019.
- HÉBERT, Robert F.; LINK, Albert N. **The entrepreneur**: mainstream views & radical critiques. Praeger: New York, 1988.
- HIRSCHFELDT, R. V. **Shopping Center**: o templo do consumo. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.
- HOOVER, Edgar M. **Location theory and the shoe and leather industries**. Harvard University Press: Cambridge, 1937.
- HOOVER, Edgar Malone. **Economía Geográfica**. Fondo de Cultura Económica: Ciudadndel México, 1943.
- HOOVER, Edgar M. **The Location of Economic Activity**. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.215033>. Acesso em: 16 agos. 2019.
- HOOVER, Edgar Malone ; GIARRATANI , Frank. **An introduction to regional economics**. McGraw-Hill Ryerson, Limited. 1984.
- HOTELLING, Harold. **Stability in Competition**. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2224214?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 16 agos. 2019.
- IBGE-SIDRA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/261>. Acesso em: 16 agos. 2019.
- IBGE. Estimativa das populações residentes em municípios – Brasil, 2017. Diretoria de Pesquisas - DPE, Coordenação de População e Indicadores Sociais – COPIS – Editoria de Estatísticas Sociais. Brasília-DF, 2017.

ISARD, Walter. **Métodos de Analisis Regional**: una introduccion a la Ciência Regional. Tradução: Departamento de Teoria Económica da Universidade de Barcelona. Ediciones Ariel SA: Barcelona, 1971.

ISARD, Walter. **History of Regional Science and the Regional Science Association International**: The Beginnings and Early History. Springer: New York, 2003.

ISSERMAN, Andrew M. The Right People, the Right Rates: Making Population Estimates and Forecasts with an Interregional Cohort-Component Model. *In: Journal of the American Planning Association*, n. 59, p. 45-64. Taylor & Francis (Routledge). March, 1993.

ITU. **ICT Facts and figures 2016**. ICT-Information and Communications Technologies Telecommunication Development Bureau - ICT Data and Statistics Division - International Telecommunication Union: Geneva-Switze, 2016.

JACOBS, Jane Butzner. **The economy of cities**. Random House: New York, 1969.

JEVONS, William Stanley. Theory of Political Economy. *In: JEVONS, W. Stanley. Reprints of Economic Classics*. Disponível em: https://mises.org/sites/default/files/The%20Theory%20of%20Political%20Economy_2.pdf

JIMÉNEZ, Edgar Moncayo. Nuevos enfoques teóricos evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. Disponível em: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7277/S0212982_es.pdf?sequence=1. Acesso em: 16 agos. 2019.

KELLING, George L.; WILSON, James Q. **Broken Windows**: The police and neighborhood safety. Disponível em: https://www.manhattan-institute.org/pdf/atlantic_monthly-broken_windows.pdf

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renné. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 10. ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2005.

KRANZBERG, Melvin. The information age: evolution or revolution?. *In: GUILLE, Bruce R. (org.). Information Technologies and Social Transformation*. National Academy of Engineering: Whashington, 1985.

KRANZBERG, Melvin e PURSEL, Carroll W. Jr (Orgs.). **Technology in Western Civilization**. Oxford University Press: New York, 1967.

KROLL, Luisa; DOLAN, Kerry A. **Forbes Billionaires 2018**: Meet The Richest People On The Planet. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/luisakroll/2018/03/06/forbes-billionaires-2018-meet-the-richest-people-on-the-planet/#186507846523>. Acesso em: 16 agos. 2019.

KRUGMAN, Paul Robin. **Geography and trade**. Leuven University Press: Cambridge-Massachusetts, 1991.

KRUGMAN, Paul Robin. Urban concentration: the role of increasing returns and transport costs. *In: International Regional Science Review*, vol. 19, 1-2, p. 37-48. 1996.

KRUGMAN, Paul. Em busca dos booms perdidos. *In: Jornal Folha de São Paulo*. São Paulo-SP. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paulkrugman/2016/05/1774129-em-busca-dos-booms-perdidos.shtml>. Acesso em: 16 agos. 2019.

KUHN, Thomas S. **Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva S.A, 1998.

- LA REDOUTE PORTUGAL. **La Redoute**: 180 anos de história. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NzGPVzOME5M>. Acesso em: 16 agos. 2019.
- LAUDON, Kenneth C. E TRAVER, Carol G. **E-commerce**: Business, Technology, Society. 2. ed. Hardcover, 2008.
- PRECEDO LEDO, Andrés. **Nuevas realidades territoriales para el siglo XXI** – Desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa. Série Espacios y Sociedades. Madrid: Editorial Síntesis AS, 2004.
- LEFEBER, Louis. **Allocation in space**: Production, Transport and Industrial Location. North-Holanda Publishing Company. Amsterdam, 1958a.
- _____. **General Equilibrium Analysis of Production** - Transportation and the choice of Industrial Location. Papers R.S.A., 4, p. 77-86, 1958b.
- LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais., 2002.
- LEVINSON, Marc. **The Box** – How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger. Princenton Press e Oxford, 2. ed. Princenton University: New Jersey, 2016.
- LIKERT, Rensis (1932). A technique for the measurement of attitudes. Ph.D. New York University. In Archives of Psychology, 140: p. 1-55. New York, 1932. Disponível 28maio18 em: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- LIMA, Haroldo C. de, et al (2002). Pau-brasil: uma biografia. In Pau-Brasil. Axis Mundi. São Paulo, 2002.
- LSB-GOUVEIA, Joana (2017). Entrevista com Joana Gouveia – Executiva Retail & Sales do Centro Comercial Embaixada Príncipe Real e East Banco de Portugal. Realizada em 28 de setembro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.
- LSB-LOPES, Catarina (2017). Entrevista com Eng^a. Catarina Lopes – Directora Geral do Centro Comercial Embaixada Príncipe Real e East Banco de Portugal. Realizada em 28 de setembro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.
- LSB-MELLO, Vasco de (2017). Entrevista com Vasco de Mello – Vice-Presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal. Realizada em 04 de outubro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.
- LSB-CARVALHO, Carlos M. (2017). Entrevista com Carlos M. Carvalho – CEO da Merceria Criativa e Presidente da Associação de Lojistas de Lisboa. Realizada em 29 de setembro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.
- LÖSCH, August (1954). The Economics of Location. (Tradução de William H. Woglom). Vol. I. Yale University Press - New Haven, Londres, 1945.
- LOUREIRO, Pedro Mendes; LAS CASAS, Diego; MACHADO, Ana Flávia e SIMÕES, Rodrigo Ferreira (2016). Centralidade Digital e Redes Urbanas: um estudo da hierarquia digital dos municípios brasileiros. In 44o Encontro Nacional de Economia da Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia (ANPEC). Foz do Iguaçu-Brasil, 2016. Disponível (04abr18) em <http://www.anpec.org.br/novosite/br/encontro-2016>
- LOURENÇO, Antonio Santos (2018). Dropbox aumenta preço da IPO. In Economia, Portal G1 Globo.com publicado em 22março2018. Disponível em 18maio18 em: <http://www.bit-mag.com.br/2018/03/dropbox-aumenta-preco-da-ipo/>

LUNDVALL, Bengt-Åke (1988). Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the National System of Innovation. In DOI, G. et al. (Eds.). Technical change and economic theory. Printer Publishers, p. 348-69. Londres, 1988.

_____ (1992). Explaining interfirm cooperation and innovation: limits of the transactioncost approach. In GRABHER, G. (Ed.). The embedded firm: on the socioeconomics of industrial networks. Routledge. Londres, 1992.

_____ (2002). National system of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning. Pinter Publishers. Londres, 2002.

MAILLAT, Denis (1998). Innovative milieus and new generation of regional policies. Entrepreneurship & Development, vol. 10, issue 1, p. 1-16, 1998 – Disponível (24mar18) em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629800000001>

MANDEL, Michael J. (1996). The Triumph of the New Economy - A powerful payoff from globalization and the Info Revolution. BusinessWeek Review. Publicado em 30 de dezembro de 1996. New York, 1996.

MANYIKA, James e CHUI, Michael (2013). Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy (Tecnologias disruptivas: avanços que transformarão a vida, os negócios e a economia global). McKinsey & Company - McKinsey Institute Global, San Francisco - USA, 2013. Disponível (11maio18) em: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Disruptive%20technologies/MGI_Disruptive_technologies_Full_report_May2013.ashx

MANZANO, Nivaldo (2002). A madeira e as Moedas. In Pau-Brasil. Axis Mundi. São Paulo, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. Editora Atlas, 5ª edição. São Paulo, 2003.

MARKUSEN, A. R. (1987). Regions: the economics and politics of territory. Rowman & Littlefield. Totowa, New Jersey, 1987.

MARSHALL, Alfred (1982). Princípios de Economia. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARSHAL, Alfred (2005). Princípios de Economia. Madrid: Fundación, 2005

MARSHALL, Alfred (1970). Trade and industry: a study of industrial technique and business organization, and of their influences on the conditions of various classes and nations. A. M. Kelley – 4ª. ed. New York, 1970.

MARTINE, George; ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana (2012). A urbanização e a transição da fecundidade: o Brasil é um caso exemplar?. Instituto Braudel. Brasil Economia e Governo. Publicado em 15/10/2012. Disponível (08maio2018) em: <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2012/10/15/a-urbanizacao-e-a-transicao-da-fecundidade-o-brasil-e-um-caso-exemplar/>

MATTEO, Miguel (2008). Além da metrópole terciária. Tese de Doutorado – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), IE. Campinas, 2008.

MATTOSO, Kátia M de Queirós (1978). Bahia: A cidade do Salvador e seu mercado no século XIX. Hucitec Editora. Salvador, 1978.

MAZLISH, Bruce (1993). The Fourth Discontinuity: The Co-evolution of Humans and Machines. CT: Yale University Press, pp. 271. New Haven, 1993.

MCLUHAN, Herbert Marshall e POWERS, Bruce R. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford University Press, New York e Oxford, 1989.

MEDIAMETRIE (2018). Barómetro trimestral do público de e-commerce na França + zoom e-commerce food. In Internet. www.mediametrie.fr, publicada em 24maio2018. Disponível 31maio18 em: <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce-en-france-zoom-e-commerce-alimentaire.php?id=1888>

MÉSZÁROS, ISTVÁN. Para além do capital: Rumo a uma teoria da transição.

MIGLIACCI, Paulo apud KRUGMAN, Paul (2016). Em busca dos booms perdidos. In *Jornal Folha de São Paulo*. São Paulo-SP, 23/05/2016. Disponível 14jun18 em www1.folha.uol.com.br/colunas/paulkrugman/2016/05/1774129-em-busca-dos-booms-perdidos.shtml

MILLER, Geoffrey Miller (2012). *Darwin vai às compras. Sexo, evolução e consumo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MILLER, Edwin Smith (2000). *A Thematic History of Urban Economic Analysis*. Northwestern University, Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs. North Western, 2000. Disponível em (15março18): <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.504.4316&rep=rep1&type=pdf>

MILLS, Charles Wright (1981). *A elite do poder*. Zahar 4ª ed. Rio de Janeiro, 1981.

MILLS, Edwin. S. (1967). An aggregative model of resource allocation in a metropolitan area. *American Economic Review*, Vol. 57, pp. 197-210. Washington D.C., 1967.

_____ (1972). *Studies in the structure of the urban economy*. The Johns Hopkins Press. Baltimore, 1972.

MIZUNO, Tadahisa (2015). Andreas Predöhl's Theory of the Integration of Economic and Political Space. *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 7, No. 3; Published by Canadian Center of Science and Education. Toronto, 2015. Disponível (02abr18) em: <file:///C:/Users/Surface/Downloads/43120-157450-1-PB.pdf>

MOKYR, Joel (1990). *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. (A alavanca das riquezas: criatividade tecnológica e progresso econômico). Oxford University Press. New York, 1990.

MONTE-MÓR, Roberto Luís (2006). As teorias urbanas e o planejamento urbano no Brasil. In *Economia regional e urbana: Contribuições teóricas recentes*. Editora UFMG p. 61-85. Belo Horizonte, 2006.

MOOG, Vianna (2011). *Bandeirantes e Pioneiros – Paralelo entre duas culturas*. José Olympio Editora, 22ª ed. Rio de Janeiro, 2011.

MONTAIGNE, Jean-Marc (2002). O índio ganha relevo. In *Pau-Brasil, Axis Mundi*. São Paulo, 2002.

MORDI, Samantha (2017). ULTRA Wide Load! World's LARGEST container ship that weighs 210,890 tonnes and spans FOUR football pitches makes its maiden call at UK port. In *News. Daily Mail*. [DailyMail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk/news/article-4628552/World-s-LARGEST-container-ship-comes-UK-port.html). Londres, publicado em 22junho2017. Disponível 09junho2018 em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4628552/World-s-LARGEST-container-ship-comes-UK-port.html>

MOTA, Fernando de Oliveira (1968). *Manual de Localização Industrial – Tentativa de adequação da teoria à realidade*. Escritório técnico de estudos (ETENE) do Banco do Nordeste do Brasil. 2ª ed. APEC Editora. Rio de Janeiro, 1968.

MUSEU DE MARINHA PORTUGUESA, 2017. Visita realizada pelo autor em 19 de setembro de 2017. Lisboa-Belém, 2017. <http://ccm.marinha.pt/pt/museu>

MUTH, Richard F. (1969). *Cities and housing: the spatial pattern of urban residential land use*. IL: University of Chicago Press, 355 p. Chicago, 1969.

1\\, Vanessa G. (2011). *Economia Urbana e mercados de habitação*. In *Economia regional e urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, pp. 221-260. Brasília, 2011.

NAKAMOTO, Takamichi (2016). *Application of Surface Acoustic Wave device to machine olfaction*. Seminário de Outono da University of South Flórida – College of Engennering. Realizado em 03/novembro/2016. Flórida-US, 2016.

NASA, *Timeline of Selected Events in the Development of Satellite Communications* – In Disponível (02abril16) em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_prima-zias_em_sat%C3%A9lites_de_comunica%C3%A7%C3%A3o

NEMCOVA, Ingeborg (2011). *Today's dilemma of Europe: Local demand versus global supply crisis*. In *9th International Conference on Economic Policy in the European Union Member Countries 07-09/Setembro/2011*, Pgs. 388-396. Republica do Cazaquistão, 2011.

NORTH, Douglas C. (1959). *Agriculture in Regional Economic Growth*. In *Proceedings of the Annual Meeting of the American Farm Economic Association*. *Journal of Farm Economics*. Vol. 41, No. 5, pp. 943-951. Oxford University Press (Dec. 1959). Oxford, 1959.

NRF-FORRESTER (2018). *The State of Retailing Online – SOFO 2018*. In *Mobile*. NRF.com. Publicado em 2018. Disponível 05jun18 em: <https://nrf.com/resources/retail-library/the-state-of-retailing-online-2018>

OBSTFELD, Maurice e PERI, Giovanni (1998). *Regional non-adjustment and fiscal policy*. In *Economic Policy*. University of California, CEPR and NBER. Great Britain, abril1998.

OHLIN, Bertil Gotthard (1968). *Inter-regional and international trade [1933]*. Versão traduzida por Harvard College, 4ª ed – edição revisada. Oxford University Press, Londres, 1968.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo. Boitempo, 2006.

PALANDER, Tord (1935). *Beitrag zur Standortstheorie*. (Contribuições para a Teoria da Localização). Uppsala: Almqvist & Wiksells Boktryckeri. Estocolmo, 1935.

PDDU-SALVADOR (2016). *LEI Nº 9.069-2016 – PDDU Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano da Cidade do Salvador*. Prefeitura Municipal do Salvador. Gabinete do Prefeito. Salvador, 30junho2016. Disponível 14junho2018 em: <http://www.sucom.ba.gov.br/wp-content/uploads/2016/07/LEI-n.-9.069-PDDU-2016.pdf>

PDML (2011). *Plano Director Municipal de Lisboa. Relatório Ambiental - Avaliação Ambiental Estratégica*. Instituto Superior Técnico e Câmara Municipal de Lisboa. Lisboa, 2011. Disponível 04ago18 em: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/download-File/3779577375999/AAE%20PDM%20Lisboa%20Marco%202011.pdf>

PEDRÃO, Fernando Cardoso (2002). *Economia Urbana*. Editus. Ilhéus-BA, 2002.

PEDRÃO, Fernando Cardoso (2007). *A urbanização periférica contraditória*. Salvador, 2007.

PEDRÃO, Fernando Cardoso (2009). *Economia, Política e Poder na periferia globalizada*. JUS PODIVM. Salvador, 2009.

PELEGRÍN, Blas Pelegrín (2004). Avances en localización de servicios y sus aplicaciones. Universidad de Múrcia. 1ª ed. Servicios de Publicaciones. Múrcia, 2004.

PEREIRA, Christine (2018). Kantar Worldpanel apresenta novo estudo durante a ABRAS. In News www.kantarworldpanel.com/br Publicado em 28março2018. Disponível 19jun18 em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Kantar-Worldpanel-apresenta-novo-estudo-durante-a-ABRAS>

PERROUX, François e TINBERGEN, J. (1973): Los polos de desarrollo y la planificación nacional, urbana y regional. Editorial Nueva Visión, vol. 16. Caracas-Venezuela, 1973.

PERROUX, François (1967). A economia do século XX. Liv. Moraes, Lisboa, 1967.

PETERSON, Hayley (2017). 'THIS IS A DEATH SPIRAL': The tsunami of store closures is doubling in size. In BusinessInsider.com. Publicada em 03junho2017. Disponível 18maio18 em: <http://www.businessinsider.com/the-tsunami-of-store-closures-is-doubling-in-size-2017-6>

PINHEIRO, Magda (2015). Biografia de Lisboa. A História de uma cidade através dos seus momentos marcantes, tradições, lendas e curiosidades. A Esfera dos Livros Editora. 4ª ed. Lisboa, 2015.

PÍNTAUDI, Silvana Maria (1989). O Templo da mercadoria: Estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo. Tese (Doutorado em Geografia Humana) da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo-SP.

PÍNTAUDI, Silvana Maria. O lugar do supermercado na cidade capitalista. In: Boletim de Geografia Teórica, Rio Claro, v. 9, n. 17-18, 1984, p. 37-54.

_____. Shopping centers no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização In: PINTAUDI, Silvana Maria. E FRÚGOLI JR. (Org.) Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Ed. da UNESP, 1992, 5-25

PÍNTAUDI, Silvana Maria. e FRÚGOLI JR, Heitor (1992). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Ed. Da UNESP, 1992.

POLÉSE, Mário (1998). Economía Regional y Urbana - Introducción a la relación entre territorio y desarrollo. Traducción de la versión francesa original Germán Pérez Galicia y Elena Pou Madienaveitia. 1ª ed. Libro Universitario Regional-LUR/BUAP/GIM, Cartago-Costa Rica, 1998.

POPPER, Karl Raimund (1975). Conhecimento objetivo: uma abordagem evolucionária. Itatiaia/EDUSP, Capítulo 1. São Paulo, 1975

POPPER, Karl Raimund (2006). A lógica da pesquisa científica [1972]. Tradução Leônidas Hegenberg e Octanny S. Mota. Cultrix, 3º ed. São Paulo, 2006.

POSTER, Mark (1989). Critical Theory and Poststructuralism: in search of a context. Cornell University Press. New York-USA. 1989

POSTER, Mark (1996), Database as discourse, or electronic interpellations. In Detraditionalization, org. Paul Heelas, Scott Lash e Paul Morris. Blackwell, p.291, 284. Oxford, 1996.

PREDÖHL, A. (1928). The theory of location in its relation to general economics. Journal of Political Economy, Vol. 36, nº 3, pp. 371-390. Junho, 1928.

PULLEN, John Patrick (2017). Amazon Caused Donald Trump to Lose \$400 Million in Net Worth, Says Forbes. Fortune.com publicada em 17Out2017. Disponível 18maio18 em: <http://fortune.com/2017/10/17/amazon-donald-trump-net-worth-forbes/>

- QUEIROGA, Louise (2013). Entenda as principais crises econômicas mundiais. in Portal Jornalismo ESPM. Rio de Janeiro, 2013 <http://portaldejornalismo-rj.espm.br/entenda-as-principais-criises-economicas-mundiais/>
- RAMOS, Rui António Rodrigues (2000). Localização industrial – Um modelo espacial para o Nordeste de Portugal. Universidade do Minho. Braga, 2000. Disponível (01abr18) em: file:///C:/Users/Surface/Downloads/DEC_RuiRamos2000.pdf
- RAMOS, Rui António Rodrigues e MENDES, José Fernando Gomes (2001). Introdução às teorias da localização: Orientações recentes na localização industrial. Universidade do Minho. Braga, 2001.
- RAMOS, Viviane (2018). Bitcoins: Inovação e revolução. In Sessão Especial da Revista do Sistema Fecomércio-Ba, Edição 18. Salvador-BaMarço2018.
- REALE, Giovanni (2006). História da filosofia antiga: III – Os sistemas da era helenística. In Série História da Filosofia, Edições Loyaola, 4ª ed. São Paulo, 2006)
- REID, David James (1968). The Theory of Industrial Location. Tese de Mestrado, Department Economics and Commerce in Glasgow University. Estolcomo, 1968. Disponível 10ago18 em: <file:///C:/PPDRU%20Doutorado/A%20TESE/Bibliografia%20da%20Tese/WEBER,%20Alfred%201909%20-%20The%20theory%20of%20industrial%20-%20vers%C3%A3o%20inlg%C3%AAs%201968.pdf>
- REUTERS (2018). Dropbox quer levantar US\$ 648 milhões em seu IPO. In Coluna de Economia. Portal G1 Globo.com publicado em 12março2018. Disponível 18maio18 em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/dropbox-quer-levantar-us-648-em-seu-ipo.ghtml>
- RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz e RODRIGUES, Juciano Martins (2013). Evolução da frota de automóveis e motos no Brasil 2001–2012 (relatório 2013). INCT Observatório das Metrópoles www.observatoriodasmetrolopes.net. Coordenação Nacional do Observatório das Metrópoles. Departamento Nacional de Estradas e Rodagens (DENATRAN), Brasília, 2013. Disponível 07jun18 em: http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/auto_motos2013.pdf
- RICHARDSON, Harry Ward (1973). Economía Regional – Teoría de la localización, estructuras urbanas y crecimiento regional. Original Regional Economics: Location theory, urban structure and regional change [1973]. Traducción por Juan R. Cuadrado Roura. Ed. Vicens-vive. Barcelona, 1973.
- ROBERTSON, David (2018). Sears to close another 72 stores as sales plummet. In The Nilson News. The Nilson Report. NilsonReport.com. Publicado em 31maio2018. Disponível 10jun18 em: https://nilsonreport.com/upload/pdf/Sears_to_close_another_72_stores_as_sales_plummet.pdf
- RODRIGUE, Jean-Paul; COMTOIS, C.; SLACK, B. (2009). The Geography of Transport Systems.: Routledge, 2ª ed. London, 2009
- ROQUEIRO, Ana (2002). Moda e tecnologia. In Pau-Brasil. Axis Mundi. São Paulo, 2002.
- ROURA, Juan R. Cuadrado (1973). A modo de introducción: “Economía Regional – Teoría de la localización, estructuras urbanas y crecimiento regional” de H. W. Richardson. Ed. Vicens-vive. Barcelona, 1973.
- RSAI – Regional Science Association International - <http://www.regionalscience.org/>
- RUIZ, Ricardo Machado (2006). Políticas Regionais na Nova Geografia Econômica. In Economia Regional e Urbana – Contribuições teóricas recentes. CEDEPLAR – Centro de Planejamento e Desenvolvimento Regional, p. 143-166. Editora UFMG. Belo Horizonte, 2006.

RUMMELL, Peter Stevenson (2011). What's Next?. Real Estate in the New Economy. Urban Land Institute - ULI nº #W22, 117 pgs. Washington, D.C., 2011. Disponível (08maio18) em: <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/WhatsNext.pdf>

_____ (2011). Of what value is proximity?. In What's Next? Real Estate in the New Economy. Urban Land Institute - ULI nº #W22, pgs 42-55. Washington, D.C., 2011. Disponível (08maio18) em: <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/WhatsNext.pdf>

SALVADOR, Frei Vicente do (1967). Livro primeiro da história do Brasil – Em que se trata do descobrimento do Brasil, costumes dos naturais, aves, peixes, animais e do mesmo Brasil. Bahia-Brasil, 1627.

SAMPAIO, Theodoro (1949). História da Fundação da cidade do Salvador. Tipografia Beneditina. Salvador, 1949.

SANBURN, Josh (2017). Why the Death of Malls Is About More Than Shopping. In U.S. Shopping. Time.com. Publicado em 20julho2017. Disponível 07jun18 em: <http://time.com/4865957/death-and-life-shopping-mall/>

SANTOS, Janio (2008). A cidade poli(multi)nucleada: A reestruturação do espaço urbano em Salvador. Tese (Doutoramento em Geografia) Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente-SP, 2008.

SANTOS, Janio (2010). A reestruturação da cidade de Salvador: Conflitos e interesses na lógica da centralidade urbana. In Revista GeoTextos do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Bahia. Vol. 6, Nº 1, julho/2010. Salvador, 2010.

SANTOS, Milton (1959). O centro da cidade do Salvador: estudo de geografia urbana. EDUSP. São Paulo-SP, 1959.

SANTOS, Milton (1975). L'espace partagé: les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés. Editions M.-Th. Génin-Librairies Techniques. Paris, 1975.

SANTOS, Milton (1978a). O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Alves Editora. Rio de Janeiro, 1978a.

SANTOS, Milton (1978b). Economia Espacial: críticas e alternativas. EDUSP. São Paulo-SP, 1978b.

SARDINHA, Alvaro (2013). Dimensões de navios Porte, Arqueação, Deslocamento. Coleção Mar Fundamental Ref: CMF0022013. Lisboa, 2013. Disponível 09jun18 em: https://transportemaritimoglobal.files.wordpress.com/2014/03/dimensoes-de-navios_porte-arqueacao-deslocamento1.pdf

SASSEN, Saskia (1991). The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press. Princeton, 1991.

SASSEN, Saskia (2016). The Global City: Enabling Economic Intermediation and Bearing Its Costs. CITY & COMMUNITY – vol 15 – 2ª ed – pages 97-108, New York, 2016.

SCHILLING, A. (1924). Die Wirtschaftsgeographischen Grundgesetze des Wettbewerbs in Mathematischer Form. Vol.17. Technik und Wirtschaft, 1924

SCHUMPETER, Joseph Alois (1954). History of economic analysis. Routledge, 1954.

SCHUMPETER, Joseph Alois (1988). Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico [*Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung - 1912*]. Coleção Os Economistas, 2ª Ed. Nova Cultural. São Paulo, 1988.

SCOTT, Allen J. et al. (1999). Global City-Regions. Conference Theme Papers: Global CityRegions Conference. Department of Policy Studies and Department of Geography da Universidade da Califórnia em Los Angeles - UCLA. Los Angeles, 1999. Disponível 02ago18 em: <http://www.kas.de/upload/dokumente/megacities/megacities1/allgemein/scott-global-city-regions.pdf>

SERDOURA, Francisco Manuel (2008). A emergência de novas centralidades: O caso de Lisboa. In Pesquisa e Tecnologia Minerva. Lisboa, 2008.

SHEARMUR, Richard e DOLOREUX, David (2015). Central places or networks? Paradigms, metaphors, and spatial configurations of innovation-related service use. Environment and Planning. V. 47, Ed. 7, pgs. 1521-1539. 2015

SAHLINS, Marshal (1976). Culture and Practical Reason. University of Chicago Press. Chicago, 1976.

SILVA, Yuri (2016). Salvador tem o 7º trânsito mais lento do mundo. In Jornal A Tarde. Salvador-Bahia, Publicado em 21março2016. Disponível 12maio18) em: <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1756427-salvador-tem-o-7o-transito-mais-lento-do-mundo>

SILVA, Jorge Antonio Santos (2004). Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano regional baseada em cluster. Tese de Doutorado pelo Curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo – USP. São Paulo-SP, 2004.

SIMÕES LOPES, António (1976). Desenvolvimento regional: problemas e estratégias para uma política de desenvolvimento regional em Portugal. In I Conferência Internacional sobre a Economia Portuguesa. Calouste Gulbenkian Foundation. Lisboa, 1976.

_____(1978). Desenvolvimento: desenvolvimento regional. Conceção, modelo, estratégia. Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra - Universidade de Coimbra. Coimbra-PT, 1978.

_____(1979). Desenvolvimento Regional: Problemática, Teoria, Modelos. Calouste Gulbenkian Foundation. Lisboa, 1979.

SIMONSEN, Roberto Cocraine (2005). História Econômica do Brasil 1500-1820. Edições do Senado Federal – Volume 34. Conselho Editorial do Senado Federal. Brasília, 2005.

SMILOR, Raymond. W.; KOZMETSKY, George e GIBSON, David V (1988). Technology and Economic Development in the Modern Technopolis. Technology in Society, Vol. 10, Issue 4, p. 433-445. Cambridge, 1988 – Disponível (26mar18) em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160791X8890005X>

SMITH, Adam (1988). A riqueza das Nações. [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations - 1776]. Coleção Os Economistas. Editora Nova Cultural. São Paulo, 1988.

SOUSA, Sousa e LUZ, Cátia (2018). Walmart vende 80% de operação no Brasil para gestora americana Advent. In Economia & Negócios. Por Reuters e O Estado de S.Paulo. Oestadao.com. São Paulo. Publicado em 04 Junho 2018. Disponível 08jun18 em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,fundo-advent-anuncia-compra-de-operacoes-do-walmart-no-brasil,70002336891>

SPINOLA, Noélio Dantaslé (2003). Política de localização industrial e desenvolvimento regional: a experiência da Bahia. Editora UNIFACS. Salvador-Bahia, 2003.

SPINOLA, Noélio Dantaslé (2009). A trilha perdida. Caminhos e descaminhos do desenvolvimento baiano no século XX. Editora UNIFACS. Salvador-Bahia, 2009.

SPINOLA, N. D.; SANTIAGO, T. ; COSTA, P. P. (2015). THE CITY OF SALVADOR AND ITS CENTRALITY. In: RSAI-ESRA-APDR/ 55th Congress 'World Renaissance: Changing roles for people and places', 2015, Lisboa. 'World Renaissance: Changing roles for people and places'. LISBOA: RSAI/ESRA/APDR, 2015.

SPÍNOLA, Noenio (2011). Dinheiro, deuses e poder – 2.500 anos de lendas, mitos, símbolos, fatos e história política das moedas. São Paulo: Civilização Brasileira, 2011.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (2000). Novas Formas Comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana. Presidente Prudente, 2000. (Mimeo)

_____ (1997). Capitalismo e urbanização. 8.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. Centro e as formas de expressão da centralidade urbana. Revista de Geografia, Universidade Estadual Paulista/UNESP, São Paulo, v.10, p.1-18, p. 1-18. Ano?

SSA-NETO, Álvaro Santanna (2018). Entrevista realizada com Álvaro Santanna Neto – Presidente do Conselho Diretor do Le Biscuit, em 29 de maio de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

SSA-NUNES, João Cláudio Andrade (2018). Entrevista realizada com João Cláudio Andrade Nunes – Diretor Comercial e Marketing do Grupo Rede Mix e Presidente da ABASE-Associação Bahiana de Supermercados (mandato 2013-2016) e Presidente da Assembleia Geral ABASE, em 20 de fevereiro de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

SSA-OLIVEIRA, Adary (2018). Entrevista realizada com Adary Oliveira – Presidente da Associação Comercial da, em 07 de março de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

SSA-REY, Wanderley (2018). Entrevista realizada com Wanderley Rey – Presidente do Clube dos Diretores Lojistas de Salvador (mandato 2004-2007) e Sócio-Diretor da rede de lojas Ao Leão de Ouro, em 21 de março de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

SSA-SANTANNA, Aristóteles (2018). Entrevista realizada com Aristóteles Santanna– Fundador rede Le Biscuit, em 29 de maio de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

SSA-SICA, Filipe (2018). Entrevista realizada com Filipe Sica – Presidente da Associação da Câmara de Empresários de Shopping Center de Salvador e Sócio-Diretor da Ao Leão de Ouro, em 21 de março de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

STATISTA (2017). The Statistic Portal. 2017. Disponível (08mar28) em: <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/>

STOTT, Rory (2015). Chinese company constructs the world's tallest 3d printed building. In www.ArchDaily.com Publicado em 26jan2015. Disponível (26fev18) em <https://www.archdaily.com/591331/chinese-company-creates-the-world-s-tallest-3d-printed-building>

TAVARES, Luis Henrique Dias. **História da Bahia**. 11. ed. São Paulo: EDUFBA-UNESP, 2008.

TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís. **Poder e dinheiro**: uma economia política globalizada. 2. ed. Rio de Janeiro-RJ: Vozes, 1999.

TEIXEIRA JR., Sérgio. O rolo compressor da Amazon. **Exame**, ed. 1159, n. 7, p. 18-29, maio 2018. Disponível <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-rolo-compressor-da-amazon/>> Acesso em: 7 maio 2018.

TERUYA, Dirceu Yoshikazu. **Os fatores de concentração industrial de empresas de alta tecnologia**. Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999. Disponível <em: <https://pt.scribd.com/document/76392851/Localizacao-industrial-Teruya-br>> Acesso em: 15 maio 2018.

THISSE, Jacques-François. Geografia econômica. in: ipea-instituto de pesquisa aplicada. **economia regional e urbana**: teorias e métodos com ênfase no Brasil. Brasília-DF, 2011. p. 17-42.

THOMAS, Lauren. Retailers' global expansion cools as businesses get smart about opening new stores. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/05/16/retailers-global-expansion-cools-cbre-study-finds.html>> Acesso em: 19 maio 2018.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 31. ed. São Paulo: Record, 2012.

TOMTOM (2018). Tomtom traffic index - measuring congestion worldwide. Full ranking. Disponível em: <https://www.tomtom.com/en_gb/trafficindex/list?citySize=LARGE&continent=ALL&country=ALL> Acesso em: 19 ago. 2018.

TRADINGECONOMICS. Country List Government Debt to GDP. **Country-Lis. TradingEconomics.com**. Disponível em: <<https://tradingeconomics.com/country-list/government-debt-to-gdp>> Acesso em: 19 ago. 2018.

TRIGAL, Lorenzo López. **Diccionario de geografía aplicada e profesional**: terminología de análisis, planificación y gestión del territorio. León: Universidad de León, 2015.

TULEMISSOVA, Gulfarida. The Impact of the IoT and IoE Technologies on Changes of Knowledge Management Strategy. In: EUROPEAN CONFERENCE ON INTELLECTUAL CAPITAL (ECIC), 8., 2006. Veneza – ITA. **Proceedings...** 2006.

TURISMO DE PORTUGAL. World Travel Awards 2018: Portugal é o melhor destino europeu pela segunda vez. **Noticias/Prêmios** jul. 2018. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/World-Travel-Awards-2018-Portugal-e-o-melhor-destino-europeu-pela-segunda-vez.aspx>> Acesso em: 4 ago. 2018.

UN-UNITED NATIONS. World Population Prospects The 2010 Revision. In: _____ **Comprehensive Tables, Department of Economic and Social - Affairs Population Division**, v.1, n. ST/ESA/SER.A/313, New York, 2011.

WAHBA, Phil. Major Wall Street Firm Expects 25% of U.S. Malls to Close by 2022. **Retail Malls. Fortune.com**, maio 2017. Disponível em: <<http://fortune.com/2017/05/31/malls-retail-stores-closing/>> Acesso em: 8 jun. 2018.

WALRAS, Léon. **D'Économie politique purê**: théorie de la richesse sociale. Lousane-França: Imprimiere L. Corbaz & Cia Éditeurs, 1874. Disponível em: <<https://ia801402.us.archive.org/2/items/lmentsdconomiép00walrgoog/lmentsdconomiép00walrgoog.pdf>> Acesso em: 19 abr. 2018.

WANDERLEY, Livio A. Economia regional e conceitos de espaço e região. In: BOUZID, Izerrougene (Org.). **Atualidades sócio-econômicas**. Salvador : UFBA/FCE/CME, 2006. v.5.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da Cultura**. São Paulo: EDUSC, 2000.

WEBER, Max. **The theory of social and economic organization**. New York: The Free Press, 1964.

WEBER, Alfred. **Theory of industrial location**: Alfred Weber's contribution reappraised. Do original Ueber den Standort der Industrien [1909]. [S.l.]: [s.n.], 1968.

WEIGMANN, Hans . **Kritischer Beitrag zur Theorie des internationalen Handels**. Jena-Deutschland: G. Fisher, 1926.

WIECZNER, Jen. BlackRock's Top Economist Thinks Bitcoin and Ethereum Look Like a Bubble. **Finance Fortune.com**, jul. 2017. Disponível em: <<http://fortune.com/2017/07/11/bitcoin-ethereum-price-bubble-blackrock/>> Acesso em: 1 ago. 2018. Disponível 01ago18 em:

WILSON, J. ; KELLING, G. The police and neighborhood safety: Broken windows. **The Atlantic Monthly**, v.127, p.29-38, 1982.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. **Salvador**: - transformações e permanências (1549-1999). Ilhéus:Editus, 2002.

VENTURA, Manoel e GAMA, Júnia. Primeiro satélite brasileiro é lançado e entra em operação em junho. In Economia. O Globo, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/primeiro-satelite-brasileiro-lancado-entra-em-operacao-em-junho-21296160>> Acesso em: 12 jul. 2018.

VON THÜNEN, Johann Heinrich The isolated state [1826]. Pergamon Press, Wastfelt, Anders e Zhang, Qian. Reclaiming localisation for revitalising agriculture: a case study of peri-urban agricultural change in Gothenburg. **Journal of Rural Studies**, v. 47, Part A, p. 172-185, out. 2016.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

<https://abcomm.org/>

AEB <http://www.aeb.gov.br/programa-espacial/politica-espacial/>

www.aml.pt/ 2011

<https://www.atkearney.com/global-cities/full-report>

<https://www.cnbc.com/2018/03/14/dropbox-raises-long-term-profit-outlook-according-to-ipo-slideshow.html>

<http://www.competitive.org.ph/cmindex/pages/indicators/>

<https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/antonio-barreto/interior/apanhados-nas-redes-9226585.html>

<http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A485060&dswid=9170>

<http://www.equitas-capital.com/2016/research/welcome-to-the-exponential-age-the-new-industrial-revolution/> acessado em 28fev2018.

www1.folha.uol.com.br/colunas/paulkrugman/2016/05/1774129-em-busca-dos-booms-perdidos.shtml

www.forbes.com

<https://forums.tesla.com/forum/forums/authors-look-future>

<http://fortune.com/2018/02/28/spotify-finally-filed-for-an-ipo/>

<https://www.fungglobalretailtech.com/>

<https://www.fungglobalretailtech.com/news/alibaba-baba-4q18-results-strong-revenue-growth-although-margin-squeezed/>

www.G1.globo.com

<https://g1.globo.com/economia/noticia/dropbox-quer-levantar-us-648-em-seu-ipo.ghtml>

www.infomoney.com.br

<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/6630672/marcas-mais-valiosas-mundo>

<http://www.kellscraft.com/ShipsandShipping/ShipsandShippingCh01.html>

<https://keydifferences.com/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZvnPUIsTcJw> “Imagens de Satélite 1984:2016: 32 anos de Mudança na Terra”

<https://www.marineinsight.com/know-more/10-worlds-biggest-container-ships-2017/>

<https://www.reuters.com/article/us-dropbox-ipo/dropbox-ipo-oversubscribed-sources-idUSKBN1GV2A7>

<https://www.shopkeep.com/blog/difference-between-ecommerce-and-traditional-commerce>

<https://pt.slideshare.net/ibrahimcesar/e2e-entenda-os-modelos-de-negcio-end-to-end-e2e>

<https://www.submarinecablemap.com/>

<https://www.tecmundo.com.br/mercado/127726-graficos-ajudam-entender-ipo-usual-spotify.htm>

http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/WPP2010/WPP2010_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf

http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/WPP2010/WPP2010_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf

<http://variety.com/2018/music/features/spotify-ipo-wall-street-music-industry-1202674266/>

<https://www.worldretailcongress.com/speakers/deborah-weinswig>

<https://www.youtube.com/watch?v=rbXJMAFRM7I>

<https://www.google.com.br/search?q=Ray+Kurzweil&oq=Ray+Kurzweil&aqs=chrome..69i57j0l5.3282j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>



DOUTORADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO

PAULO PATRICIO COSTA

**CENTRALIDADE DIFUSA: ANÁLISE DAS TEORIAS DA CENTRALIDADE
URBANA FACE ÀS RECENTES INFLUÊNCIAS SOCIOECONÔMICA E
TECNOLÓGICAS DA SOCIEDADE PÓSINDUSTRIAL**

VOLUME II

Salvador
2018

PAULO PATRICIO COSTA

**CENTRALIDADE DIFUSA: ANÁLISE DAS TEORIAS DA CENTRALIDADE
URBANA FACE ÀS RECENTES INFLUÊNCIAS SOCIOECONÔMICA E
TECNOLÓGICAS DA SOCIEDADE PÓSINDUSTRIAL**

VOLUME II

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador UNIFACS, Laureate International Universities como requisito parcial e obrigatória à obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientador: Prof^o. Dr. Noelio Dantaslé Spinola.

Coorientador: Prof^o. Dr. José Cadima António Ribeiro.

Salvador
2018

APÊNDICE A – ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

Este documento contempla os sete modelos de formulário de inquéritos utilizados nas entrevistas semiestruturadas e as transcrições dos áudios das entrevistas semiestruturadas realizadas nos levantamentos empíricos da Tese “**Centralidade Difusa** – Análise das teorias da Centralidade Urbana face às recentes influências socioeconômica e tecnológicas da sociedade pós-industrial.”, obedecendo a seguinte ordem de organização:

Modelo de inquérito preliminar de Percepção – Internet (p. 06).

Modelo de inquérito preliminar de Percepção – Shopping - (p. 08)

Modelo de inquérito preliminar de Percepção -Grandes Redes (p. 09)

Modelo de inquérito preliminar de Percepção - Efemeridade (p. 10)

Modelo de inquérito preliminar de Percepção - Dinheiro eletrônico (p. 11)

Modelo de inquérito preliminar de Percepção - Logística (p. 12)

Modelo de inquérito preliminar de Percepção – Centralidade (p. 13)

BRA-NETO, Álvaro Santanna (2018). **Entrevista realizada com Álvaro Santanna Neto** – Presidente do Conselho Diretor do Le Biscuit, em 29 de maio de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 114-152).

BRA-NUNES, João Cláudio Andrade (2018). **Entrevista realizada com João Cláudio Andrade Nunes** – Diretor Comercial e Marketing do Grupo Rede Mix e Presidente da ABASE- Associação Bahiana de Supermercados (mandato 2013-2016) e Presidente da Assembleia Geral ABASE, em 20 de fevereiro de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese. (p. 14-36).

BRA-OLIVEIRA, Adary (2018). **Entrevista realizada com Adary Oliveira** – Presidente da Associação Comercial da, em 07 de março de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 37-66).

BRA-REY, Wanderley (2018). **Entrevista realizada com Wanderley Rey** – Presidente do Clube dos Diretores Lojistas de Salvador (mandato 2004-2007) e Sócio-Diretor da rede de lojas Ao Leão de Ouro, em 21 de março de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 67-113).

BRA-SANTANNA, Aristóteles (2018). **Entrevista realizada com Aristóteles Santanna**– Fundador rede Le Biscuit, em 29 de maio de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 114-152).

BRA-SICA, Filipe (2018). **Entrevista realizada com Filipe Sica** – Presidente da Associação da Câmara de Empresários de Shopping Center de Salvador e Sócio-Diretor da Ao Leão de Ouro, em 21 de março de 2018, realizado em Salvador-Ba. Salvador, 2018. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 67-113).

POR-LOPES, Catarina (2017). **Transcrição da entrevista Catarina Lopes** e POR-GOUVEIA, Joana (2017). Transcrição da entrevista com Joana Gouveia (p. 153-195).

POR-CARVALHO, Carlos M. (2017). **Entrevista com Carlos M. Carvalho** – CEO da Merceria Criativa e Presidente da Associação de Lojistas de Lisboa. Realizada em 29 de setembro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese.

POR-GOUVEIA, Joana (2017). **Entrevista com Joana Gouveia** – Executiva Retail & Sales do Centro Comercial Embaixada Príncipe Real e East Banco de Portugal. Realizada em 28 de setembro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 153-195).

POR-LOPES, Catarina (2017). **Entrevista com Catarina Lopes** – Directora Geral do Centro Comercial Embaixada Príncipe Real e East Banco de Portugal. Realizada em 28 de setembro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 153-195).

POR-MARQUES, Ruy (2017). **Entrevista realizada com Ruy Marques** – Director Geral da Associação Comercial de Braga em 22 setembro de 2017, realizado na sede da Associação Comercial de Braga. Braga, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 196-218).

POR-MELLO, Vasco de (2017). **Entrevista com Vasco de Mello** – Vice-Presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal. Realizada em 04 de outubro de 2017 em Lisboa. Lisboa, 2017. Transcrição disponível no Apêndice desta tese (p. 219-246 p).

Responda este inquérito, utilizando-se da **escala de influência*** abaixo para indicar a vossa percepção de importância/valência na resposta objetiva:

Não sabe responder	Nenhuma	Imperceptível	Irrelevante	Mínima	Moderada	Média	Importante	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta	Total
X	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Responda sempre **De acordo com a vossa percepção**:

1) Qual a **influência direta da Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) no comportamento do consumidor varejista atual?

Nsfr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2) Qual a **influência indireta da Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) no comportamento do consumidor varejista atual?

Nsfr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3) Qual a **influência direta da Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) nos deslocamentos dos consumidores varejista para os centros de compras e sociabilidade?

Nsfr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4) Qual a **influência indireta da Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) nos deslocamentos dos consumidores varejista para os centros de compras e sociabilidade das cidades?

Nsfr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5) Qual a **influência direta da Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) nos movimentos das lojas tradicionais de rua?

Nsfr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6) Qual a **influência indireta da Internet** (*e-commerce*, redes sociais, etc) nos movimentos das lojas tradicionais de rua?

Nsfr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Responda sempre **De acordo com a vossa percepção**:

Tese de Doutorado:	Centralidade Difusa por Paulo Patrício Costa
Entrevistado: João Claudio Nunes	Diretor e Vice- Presidente da ABASE
Cidade: Salvador	Data: 03 março de 2018

João Claudio Nunes

Gravação 5 - _entrev_18_tese_joao_claudio_-_abase

Duração do Áudio: 00:53:00

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	NÃO IDENTIFICADO
Orador B	JOÃO CLÁUDIO

Entrevistador: Entrevista **Salvador, 018, 20 de fevereiro de 2018**. Vou posicionar aqui. Bom, nesta primeira aqui... eu vou deixar com você, mais próximo a você, já com esse formulário. Então, dentro dessa escala, nossa primeira conversa vai ser em torno da internet. Então começando aqui com a primeira, qual a influência da internet e todos os seus elementos, como e-commerce, redes sociais etc. no comportamento do consumidor varejista atual? Qual é a sua percepção disso?

João Claudio: Do consumidor do varejo específico de supermercado ou do varejo?

Entrevistador: Do varejo de uma forma geral. E veja, quando eu falo varejo pense varejo comércio e serviços de forma abrangente. Obviamente, você vai me falar quais os que você conhece.

João Claudio: [Meu conhecimento é mais voltado em supermercado.](#)

Entrevistador: Perfeito.

João Claudio: É porque é o ramo em que eu atuo e vivo no dia a dia.

Entrevistador: Claro, claro. É isso, é essa percepção que nos interessa, da sua experiência.

Influência da Internet

João Claudio: Quando você fala em consumidor varejista de supermercado, influência de internet, hoje, na venda em si ainda é uma influência pequena. É uma coisa que a gente, eu [acabei de chegar de uma viagem à NRF¹ em Nova Iorque, uma feira, a maior feira de tecnologia em varejo do mundo. E nós vimos coisas lá que vão chegar aqui numa velocidade muito grande, mas não chegaram ainda. Porque a gente está falando em e-commerce, principalmente aqui em Salvador está começando a falar agora. Já tem algumas bandeiras trabalhando com e-commerce, mas muito primário \(BRA-NUNES, 2018, p. 2\), A gente até testa, porque a gente está implantando, a gente está com projeto para implantar até o final do primeiro semestre, início do segundo o nosso e-commerce nas lojas. E a gente tem testado os concorrentes que estão operando nesse formato e \[ainda é uma coisa muito primária\]\(#\). Então, talvez pela baixa demanda do nosso público. O público de Salvador ainda, não sei, demanda pouco por esse risco no setor de supermercados, em outros setores eu não sei lhe dizer, mas no setor de supermercado ainda é pequeno. Talvez aí um nicho muito específico, \[um público de classe mais alta\]\(#\), mas como a gente não quer estar fora desse mercado, que a gente sabe que isso é uma tendência e a velocidade que isso chega é muito grande. Se você não estiver preparado, você já sai atrás, então é melhor você se preparar no momento de baixa demanda, que você tem tempo de errar, tem tempo de corrigir, tem tempo de moldar o seu negócio para aquele formato de venda, por isso que a gente está investindo nisso. \[O investimento não é pequeno, a gente está fazendo esse investimento porque vê que o caminho do mercado é esse e que quando isso chegar, vai chegar numa velocidade tão grande que quem não estiver preparado vai sair do mercado. Então hoje esse consumidor ainda demanda pouco e-commerce na venda em si, agora, quando você fala\]\(#\)](#)

¹ <https://shop.org/>

em rede social, a comunicação em rede social hoje é uma realidade. Isso aí não é a venda, você não consegue efetivar uma venda na rede social, mas você atrai o consumidor para você realizar essa venda numa loja física. (BRA-NUNES, 2018, p. 3)

Entrevistador: Veja que a pergunta é do comportamento do consumidor.

João Claudio: Então, com relação à rede social, eu acho que o mercado está bem avançado na questão da mídia, da comunicação que você tem da sua marca com o consumidor, como você se comunica com ela, se relaciona com ela. A gente já está nisso aí tem algum tempo.

Entrevistador: Especificamente nesta pergunta, esse consumidor de hoje, você acha que ele sofreu influência em função da internet, ou seja, **o comportamento dele na hora de pesquisa de preço, de escolha de marca, de visita de loja? E aí você saberia?...**

João Claudio: O consumidor de hoje é consumidor digital e talvez o setor de supermercado tenha sido um dos últimos setores do alimento a ter esse consumidor totalmente inserido nesse mundo digital. Porque hoje você vai comprar qualquer coisa... então esse consumidor de produtos duráveis, de serviço, esse consumidor está no mundo virtual, o consumidor vai para loja física e de lá vai consultando na internet o preço do produto. (BRA-NUNES, 2018, p. 8)

Entrevistador: Isso, é essa influência que eu queria compreender.

João Claudio: **Essa é total.** No nosso setor [em Salvador], ainda é pequena, mas tem crescido bastante é a comunicação via rede social. É a comunicação que se tem da marca com o consumidor. É oferta de segurança, é informação, se conversa com o cliente, põe-se lá *post* de dica, de receita, começa-se a interagir com o consumidor. E aí o que a gente percebe, **quando a gente lança alguma oferta específica, a gente sente resposta na loja. O consumidor viu determinado *post* numa rede social qualquer e ele vem e responde.** Então isso é que acontece. **Isso prova que ele está integrado com a marca da gente, que a gente sabe que ele está "linkado".** A compra [on-line] ainda não fazemos porque nós não o serviço, e a gente ainda acha que é pequena, mas a gente acredita que vai crescer e a comunicação já é muito boa. (BRA-NUNES, 2018, p. 3-4)

Entrevistador: Muda o comportamento dele de alguma forma.

João Claudio: Isso.

Entrevistador: Pegando o mix disso tudo, você consegue estabelecer uma resposta nessa escala?

João Claudio: Eu responderia o seis.

Entrevistador: Pode marcar para mim? Fique à vontade. O formulário é seu. Vamos pular para a próxima. Veja que tudo está alinhado e às vezes as perguntas são muito parecidas. Qual a influência da internet... o segundo está relacionado na **formação do desejo do consumidor.** Você acha que essas ferramentas da internet têm influenciado no desejo do consumidor, alterado a

visão, o gosto?

Internet na formação do desejo do consumidor.

João Claudio: É como até expliquei na pergunta anterior, quando a gente se comunica com ele via rede social, a gente percebe que ele vem dar resposta, então a gente está provocando, está incentivando o desejo dele.

Entrevistador: Ou seja, o desejo dele está sendo alterado, está sendo influenciado.

João Claudio: A gente faz algumas ações, alguns combos de produtos relacionados e aí a gente posta.

Entrevistador: Caiu na rede social, tem resposta.

João Claudio: **Tem resposta.**

Entrevistador: E em termos de escala, você conseguiria mensurar para a gente?

João Claudio: Eu botaria alta, porque é importante para mim. Por que eu respondi essa aqui importante? **Porque eu acho que é um assunto de importância do varejista estar ligado nisso aqui, porque a velocidade das coisas no varejo e no digital é tão rápida que se o varejista vacilar, quando vem, ele não está preparado... já foi! Quando ele vai abrir o olho para aquilo, ele já está completamente atrasado. Nós assistimos coisas lá na NRF assustadoras, que a gente imaginava num filme de ficção científica. (BRA-NUNES, 2018, p. 09-10)**

Entrevistador: Tem umas coisas doidas vindo por aí, não é?

João Claudio: Não é? Coisas completamente fora da realidade, aí quando você olha assim, eu estou no varejo há trinta anos, você olha para trás, rapaz, há trinta anos a gente não imaginava tanta coisa que surgiu numa velocidade tão grande e a velocidade, cada dia que passa, aumenta.

Entrevistador: É. E a gente não consegue acompanhar.

João Claudio: E as pessoas estão muito mais preparadas para isso.

Entrevistador: Exato. Bom, a terceira pergunta está estreitamente relacionada, é quase um complemento. Então qual a influência da internet nos deslocamentos dos consumidores varejistas para os centros de compras e sociabilidade? Ou seja, o que é centro de compras, é o centro da cidade, os locais de compras, mas também sociabilidade, tem gente que vai atraído para ver, para olhar?

Deslocamentos dos consumidores varejistas para os centros de compras e sociabilidade

João Claudio: Isso, principalmente no setor de serviços.

Entrevistador: Isso, exato, restaurante, por exemplo e por aí vai.

João Claudio: Eu responderia alta também, a resposta que eu dei acho que complementa, responde todas essas três.

Entrevistador: Você vai ver que as perguntas estão muito interligadas: qual a influência da internet nos movimentos, nos fluxos das lojas? Então, veja...

João Claudio: Na área de supermercado, ainda é baixo.

Entrevistador: Deixe eu só complementar a pergunta, para você entender direitinho qual é a preocupação. Você acha que a internet tem tirado as pessoas de dentro do supermercado, ou levado mais gente ao supermercado, ou indiferente?

João Claudio: Não, ainda é pequeno esse movimento de tirar e de colocar consumidores nas lojas, talvez ainda imperceptível. (BRA-NUNES, 2018, p. 3-6)

Entrevistador: A escolha do produto em si...

João Claudio: Porque quando eu respondo essas primeiras perguntas com relação ao desejo, à compra, eu estou falando de produtos com nicho, eu não estou ofertando produtos de massa, eu não estou conversando com o consumidor... (BRA-NUNES, 2018, p. 3-6)

Entrevistador: Não é na venda do sal que vai alterar.

João Claudio: De açúcar, não, o objetivo não é esse, é a gente agregar, é comunicar com um cliente específico, dizer "eu tenho aqui um gin, que é uma bebida que surgiu como uma moda" e às vezes o consumidor nem imaginava que nossa loja tinha gin. (BRA-NUNES, 2018, p. 3-6)

Entrevistador: Aquela cerveja Beats especial tenho aqui e tal.

João Claudio: Eu comunico com eles que eu tenho uma gama de rótulos de cervejas internacionais, para mostrar a esse consumidor que ele pode chegar até nossa loja que vai encontrar produtos com esse tipo de qualidade, e que ele não fique achando que só vai encontrar isso aí num site e tal. A própria Ambev, que num primeiro momento só disponibilizou esses rótulos para venda direta no site dela, já está mudando, ela está liberando para loja física, porque ela precisa complementar. (BRA-NUNES, 2018, p. 3-6)

Entrevistador: Bom, então nesse caso seria baixa, ou qual seria a escala?

João Claudio: Acho que mínima. Eu não vou botar irrelevante, que eu não posso subestimar esse mundo virtual a esse ponto.

influência da internet nos fluxos dos centros tradicionais da cidade?

Entrevistador: Qual a **influência da internet nos fluxos dos centros tradicionais da cidade?** Olha, aqui nós estávamos falando do centro de forma geral, aqui eu quero aquele centro tradicional. Obviamente, você não tem uma loja no centro tradicional, não é?

João Claudio: **Nós temos loja na Sete Portas, que é um centro que já foi tradicional. Eu vejo uma baixa frequência hoje no centro. (BRA-NUNES, 2018, p. 3-6)**

Entrevistador: **Você acha que a internet mudou isso, ou não tem nada a ver com a internet?**

João Claudio: **Eu acho que não é só, pode ser que a internet tenha contribuído, não sei medir o quanto, mas eu acho que é um contexto geral. É a loja que chegou no bairro, tão boa quanto a do centro, não é? (BRA-NUNES, 2018, p. 3-6)** Antigamente, o cara ia comprar... eu vim morar em Salvador em 1989, se você quisesse comprar carne verde você tinha que ir no mercado das 7 portas...

Entrevistador: Interessante que é o mesmo ano em que eu vim.

João Claudio: **Você tinha que comprar no mercado da Sete Portas, porque não existia açougue em bairro, o supermercado não vendia carne. Isso foi mudando, então a Sete Portas não é mais um centro de venda de carne. E aquelas lojas tradicionais que ficaram na Sete Portas... a Sete Portas deixou de ser um centro, perdeu a atratividade, não tem um destino ali. A Sete Portas era um mercado de feira de hortifrúti e de carne, não é mais, é um mercado como outro qualquer, só que a loja que tinha na Sete Portas já tem na Vila Laura, lá em cima, então o cara não precisa descer, já tem em Nazaré, já tem no Barbalho, já tem nos bairros circunvizinhos daquele centro.**

Entrevistador: Então você acha que os bairros se estruturaram, passaram a ter a mesma qualidade de oferta?

João Claudio: **Isso, tanto de marcas quanto de produtos e de serviços.**

Entrevistador: Ok, layout de loja. Foi tudo por padrão, estacionamento?...

João Claudio: **Tudo. Lojas no mesmo perfil e às vezes com... às vezes, não, sempre com conforto muito maior, porque é a questão da mobilidade. É muito melhor comprar no meu bairro, porque eu não me desloco, eu estou próximo da minha casa. (BRA-NUNES, 2018, p. 12)**

Entrevistador: Ainda assim, só para manter a tradição, eu preciso do seu apontamento.

João Claudio: Eu acho que... eu botaria baixa também, mínimo.

Entrevistador: Ok, pronto. Encerramos a primeira parte, basicamente a palavra é essa. Aqui ainda tem algumas perguntas sobre internet. Vamos concluir isso aqui, para a gente falar um pouco do nosso tempo. Bom, essa aqui, na verdade, é uma pergunta de projeção. Eu tenho aqui quatro perguntas para você. Qual o seu prognóstico para a influência direta e indireta da internet no comportamento do consumidor varejista para daqui a dez anos? Que tal? E aí eu quero essa

mesma resposta para daqui a vinte e daqui a cinquenta.

João Claudio: [Eu acho que a gente não consegue responder nem daqui a dez, daqui a vinte nem para cinquenta, eu acho que a gente não sabe...](#)

Entrevistador: Então, você tem a opção "não sabe responder".

João Claudio: Não sei nem o que vai ter nesse mundo físico, vai ser só robô.

Entrevistador: Nem se a gente é fluido, vai virar fluido, não é?

João Claudio: [Nós visitamos, nessa viagem, um centro de distribuição da Amazon, uma operação de quatro meses, tem quatro meses operando o centro de distribuição, os caras manipulam dez milhões de SKU nesse centro. \(BRA-NUNES, 2018, p. 12\)](#)

Entrevistador: Nossa, dez milhões.

João Claudio: Milhões.

Entrevistador: Isso por?...

João Claudio: [Eles comercializam dez milhões SKU nesse centro. Esse centro de distribuição tem cento e sessenta mil metros, tem três mil e quinhentos robôs. A operação de armazenagem de produto é toda feita por robô, mas quando você imagina, eu estou indo visitar um centro de distribuição, com cento e sessenta mil... você imagina um prédio de quinze metros de altura, com aqueles porta palets, aquela coisa industrial. Não, tem essa altura aqui, os produtos são armazenados em unidade e os robôs são estantes que se movimentam dentro do centro, sem nenhum contato de gente. Tudo marcação no chão. Nós visitamos, nessa viagem, um centro de distribuição da Amazon, uma operação de quatro meses, tem quatro meses operando o centro de distribuição, os caras manipulam dez milhões de SKU nesse centro. \(BRA-NUNES, 2018, p. 8-9\)](#)

Entrevistador: A prateleira é robô.

João Claudio: [A prateleira anda, é um robô. Por exemplo, esse armário aqui é um robô e tem três mil e quinhentos armários desse num espaço e eles se movimentam de um lado para o outro, sem...](#)

Entrevistador: Atendendo aos pedidos. Vai e volta.

João Claudio: [Ele vai em cada local em que é solicitado o pedido, ele faz aquele trânsito interno ali e você não vê ninguém dentro do centro de distribuição \(BRA-NUNES, 2018, p. 9\).](#)

Entrevistador: Incrível.

João Claudio: Então, dez anos.

Entrevistador: Então chupa essa manga, cara. Como é que você vai?...

João Claudio: Eu vou aqui no dez. Deixe essa peça aqui comigo.

Entrevistador: A legenda, deixe isso aqui do seu lado, só para você ter a legenda.

João Claudio: No total é impossível prever o que vai acontecer em vinte anos e em cinquenta aí só o meu menino que tem três anos, um guri digital.

Entrevistador: Você vê que é um desafio, mas você tem a opção "não sabe responder", pode fazer uso dela como lhe ocorrer.

João Claudio: Eu poderia até responder aqui e aqui, e aqui, não. Porque pela distância, que está mais perto.

Entrevistador: Veja que daqui a cinquenta anos, você nem está na ativa.

João Claudio: Eu estou comendo terra, como diz o meu pai, estou comendo capim pela raiz.

Entrevistador: Não, espera aí, não, aí a longevidade tem ajudado, viu, pode crer. Vamos lá, aqui é influência direta e indireta de e-commerce nas lojas varejistas tradicionais de rua. Preste atenção, quando eu falo das lojas tradicionais de rua, eu estou falando aquelas fora dos centros comerciais, como shopping, por exemplo.

João Claudio: Eu responderia a mesma coisa. O que esse mundo virtual pode trazer é uma coisa absurda.

Entrevistador: Imprevisível.

João Claudio: **É imprevisível, não tem como prever. E o que mais assusta é a facilidade que essas novas gerações têm de lidar com isso.**

Entrevistador: São gerações nativas, não é como a gente, que aprendeu datilografia.

João Claudio: **Eu sou analógico.** Meu menino pega um celular, tem três anos, "papai, me dê seu celular que eu vi que tinha YouTube", "você viu o que, esse celular, você nem pega isso na mão", mas tem e ele sabe que tem. E ele pega e já, se você não estiver fiscalizando, ele está ali e passa um dia mergulhado nesse mundo aí, que a gente tem dificuldade. Essa galera, quando tiver o auxílio da escola, do conhecimento, vira um...

Entrevistador: Bom, esta aqui fala da influência no setor e aqui fala do fluxo de pessoas. Não sei se você quer pegar na mesma balada, mas veja que aqui queremos entender se daqui a dez anos a internet vai jogar gente para o varejo, para as lojas tradicionais de rua, ou vai tirar.

João Claudio: **Uma coisa que deixa a gente, enquanto mundo físico, supermercadista do mundo físico, a gente chega nos Estados Unidos e vê a Amazon comprando uma operação da Whole Foods², que é loja física. A gente percebeu muito, na viagem, que esses mundos vão caminhar paralelos. (BRA-NUNES, 2018, p. 14-15). Por quê? Porque tem muita gente, principalmente nós dessa geração que ainda tem mais de trinta, quarenta, cinquenta anos de vida, **que tem essa****

² <https://eu.wholefoodsmarket.com/> e Na segunda-feira (28ago2017), a aquisição de US \$ 13,7 bilhões da Whole Foods pela Amazon foi formalmente aprovada. Fonte: <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-whole-foods-changes>

dificuldade e foi criado e acostumado a lidar com o toque, o pegar, o sentir.

Entrevistador: É, nossa relação é sinestésica.

João Claudio: Não é isso? Eu quero ver a carne, eu quero pegar na fruta.

Entrevistador: Ver o brilho e tal.

João Claudio: Eu quero ir na concessionária, ver o carro, não é? Ver o modelo, a cor.

Entrevistador: Sentar no banco, sentir e tal.

João Claudio: Talvez essa geração que está chegando e que já está aí adolescente, já não tenha mais essa sensação, não queira mais ter essa experiência, aí isso pode mudar, mas enquanto tiver essa turma na qual me incluo, eu acho que a loja física ainda vai ter vida. Então vai ter frequência em loja. Eu acho que isso, daqui a cinquenta anos a gente não sabe o que vai acontecer, mas daqui a vinte acho que ainda vai ter influência a loja física, a experiência de compra, o pegar, o sentir, o sair de casa, o passear. A gente vê muita gente na loja ainda, temos uma loja em Alphaville, e vê as pessoas do bairro lá, pessoas que a gente conhece, "não, pô, eu venho aqui, encontro meus amigos aqui". É uma experiência, é um prazer. (BRA-NUNES, 2018, p. 15).

Entrevistador: Sociabilidade, ainda tem espaço para a sociabilidade, não é?

João Claudio: Isso. Então eu acho que isso é bacana, porque tira essa coisa fria do mundo digital, que é muito frio.

Entrevistador: Eu não sei quanto tempo nós temos, mas já vamos aqui para vinte minutos. Só dizer o seguinte, o meu tempo é todo seu, mas eu não sei quanto tempo você tem para mim, entendeu?

João Claudio: Eu tenho mais uns trinta.

Entrevistador: É? Então vamos ter que dar uma acelerada.

João Claudio: Então eu responderia aqui também como muito, total. Eu acho que tem tudo para que...

Entrevistador: A tendência é aumentar, não é?

João Claudio: Daqui a cinquenta anos, eu me arrisco a responder, acho que nenhum ser humano hoje tem essa capacidade de prever o que vai acontecer. E vinte já é uma audácia e aqui também.

Entrevistador: Perfeito. Bom, agora nós vamos tratar da questão do shopping center em si, essa influência do shopping center. Qual a influência do shopping center no comportamento do consumidor varejista? Só para você compreender qual é a balada, aqui eu quero saber no comportamento do consumidor varejista atual, aqui eu quero saber a influência do shopping center no deslocamento do consumidor varejista para os centros de compra e sociabilidade tradicionais. Ou seja, o shopping center tirou gente do centro da cidade tradicional? Só para te

dar um panorama. A influência do shopping center no movimento das lojas tradicionais de rua. Então você não está no centro tradicional aqui, mas aqui você tem uma loja de rua. Todas as suas lojas são lojas de rua.

shopping center

João Claudio: *No caso específico de supermercado, não. Não é um setor que tenha influência de shoppings. Pelo contrário, o shopping é que precisa ter pelo menos um supermercado para completar o mix geral dele. (BRA-NUNES, 2018, p. 11).*

Entrevistador: Que o shopping tenha influenciado, não é?

João Claudio: Não.

Entrevistador: Qual é a influência do shopping center nos fluxos dos centros tradicionais da cidade? Então aqui as lojas que estão no centro e aqui no centro de forma geral. Você acha que o shopping center?...

João Claudio: Você quer que eu responda com relação a supermercado?

Entrevistador: Sim, que é a sua plataforma de análise, não é? No comportamento do consumidor varejista atual, o shopping center mudou a cabeça desse consumidor? O consumidor antes do shopping center comprava como? Agora, com o shopping center, ele?...

João Claudio: *Não, aqui mudou.*

Entrevistador: Tá, e qual o grau de influência que isso teve? Ok. Qual o grau de influência do deslocamento do consumidor varejista para o centro de compra tradicional, ou seja, o shopping center tirou gente do centro tradicional? Qual a influência disso, do movimento das lojas, a loja em si, a sua loja de varejo foi?...

João Claudio: Não. *Minha loja de varejo não teve influência nenhuma, não perdeu venda por causa de shopping, porque não é um setor que depende daquele conjunto de lojas, (BRA-NUNES, 2018, p. 11).* certo? A gente até percebe que uma loja do shopping tem uma característica completamente diferente de uma loja de supermercado qualquer. Por exemplo, nós temos uma loja diferente de "ah, eu tenho uma loja no shopping", no Shopping Paralela.

Entrevistador: Ah, é verdade.

João Claudio: Ela atende um público consumidor de shopping.

Entrevistador: É verdade, tem que ser daquela loja.

João Claudio: Ela não atende um público externo, porque primeiro que ela não está localizada numa área de saída externa do shopping, ela é interna.

Entrevistador: A porta dela é para o shopping, não é para a rua.

João Claudio: Não é para a rua, então ela dificulta a circulação do cliente para ir para o estacionamento, apesar de ter um elevador para o estacionamento, **mas é uma loja que atende especificamente o consumidor do shopping, o consumo interno do shopping, lojistas, os consumidores que querem ir lá para comprar alguma coisa rápida, uma conveniência.** (BRA-NUNES, 2018, p. 13).

Entrevistador: Ela vira uma conveniência para quem está...

João Claudio: Para quem frequenta shopping e quem trabalha no shopping.

Entrevistador: E na imediação também, não é?

João Claudio: Então aqui baixa, vou botar aqui mínima.

Entrevistador: E aí no centro da cidade.

João Claudio: **Para o centro da cidade, ela teve uma influência grande, porque ela tirou o consumidor que saiu do centro de compras.** (BRA-NUNES, 2018, p. 13-14).

Entrevistador: Interessante que em Portugal é completamente diferente.

João Claudio: Mas o consumidor ainda está na rua...

Entrevistador: É porque lá, **o europeu está numa fase que está redescobrando a rua e nós aqui estamos correndo da rua por causa de violência.**

João Claudio: **Talvez esse seja o principal fator.**

Entrevistador: Bom, agora vamos falar das grandes redes varejistas, você falou de Amazon, vamos pensar em todas as...

grandes redes varejistas

João Claudio: Pensei que você estava falando das redes físicas.

Entrevistador: Físicas.

João Claudio: Walmart, Pão de Açúcar.

Entrevistador: Isso. Então, qual a influência do comportamento do consumidor em relação a ela? Ela influenciou a cabeça desse consumidor, o comportamento desse consumidor foi influenciado?

João Claudio: **Eu digo que ela foi importante, porque ela trouxe um padrão que as redes menores, as regionais tiveram que acompanhar, quem não acompanhou saiu do mercado.** (BRA-NUNES, 2018, p. 14).

Entrevistador: Então no consumidor, ela fez com que ele ficou mais exigente.

João Claudio: O consumidor descobriu um novo modelo de serviço, ele teve acesso a um serviço de melhor qualidade. E aí quem não acompanhou, saiu do mercado. (BRA-NUNES, 2018, p. 14).

Entrevistador: Perfeito, excelente! E agora no deslocamento do consumidor varejista para o centro de compras e sociabilidade tradicional.

deslocamento do consumidor varejista para o centro de compras e sociabilidade tradicional.

João Claudio: Ele tirou, principalmente as grandes lojas. Porque hoje não é mais um formato que está em evidência, os grandes hipermercados, mas esses, quando chegaram na cidade, por exemplo, era um grande shopping. (BRA-NUNES, 2018, p. 15).

Entrevistador: Agora, é importante você entender que quando eu falo de grande rede, eu não estou falando só das grandes redes, como tem aquele hiper.

João Claudio: Ok, em grandes lojas.

Entrevistador: É, a grande rede que estandardiza o padrão de consumo. Então, Riachuelo, não sei o que, Walmart e por aí vai. Excelente. Qual... nos movimentos das lojas tradicionais.

movimentos das lojas tradicionais.

João Claudio: Você fala no movimento, no fluxo?

Entrevistador: Então, por exemplo, eu tenho uma loja, eu tenho um supermercado tradicional e aí, do lado veio uma grande rede varejista. Qual o impacto que isso teve? Acho que você já falou, quem não acompanhou ele...

João Claudio: Isso é que é importante.

Entrevistador: Ok, e finalmente no próprio centro da cidade, nos centros das cidades, especificamente no centro tradicional, **você acha que essas grandes redes tiraram gente do centro, a circulação, como foi?**

João Claudio: Tirou. Alta.

Entrevistador: Ok, excelente. Nosso próximo passo, agora nós vamos falar de **efemeridade**, agora vamos pensar já no modelo de consumo, esse conceito de validade programada, **obsolescência programada**, o modelo de tudo o que nós temos hoje, descartável, não é? Ou seja,

vamos tratar como **efemeridades**, tudo é efêmero hoje em dia. Qual a influência da efemeridade de produtos e serviços, porque nós temos serviços efêmeros também, embora o serviço por si só já é efêmero, nos deslocamentos do consumidor para os centros tradicionais e de sociabilidade?

efemeridades

João Claudio: Não, tem no consumidor do varejista.

Entrevistador: Ah, desculpe, eu pulei, não é? Veja que as perguntas são sempre as mesmas e só muda o...

João Claudio: Só muda o tema.

Entrevistador: O tema, é. Se você quiser comentar alguma coisa, é muito interessante para a gente.

João Claudio: A influência da efemeridade na questão do varejista, principalmente de alimentos, as pessoas desejam os produtos o mais frescos possível, então isso faz com que eles, principalmente aqueles mais perecíveis, como hortifrúti, padaria, açougue, o perecível em si, ele frequenta a loja mais vezes por semana, tem gente que vai na loja todos os dias, comprar pão, porque não quer comprar um pão, deixar em casa três, quatro dias.

Entrevistador: Essa visão é importante, mas não ela isolada. Eu preciso que você, assim, hoje lançou um shampoo com lanolina, e já vem com rótulo de novo, no outro dia...

João Claudio: **Isso quase todo ano muda tudo.**

Entrevistador: Tudo toda hora, não é?

João Claudio: A indústria está se reinventando e produto vai e volta, aquilo que você falou do mercado de....

Entrevistador: O pessoal voltou a vender pochete agora, a pochete voltou à moda.

João Claudio: Eu fui num evento em São Paulo há quinze dias, da Unilever lançando um produto, uma linha capilar, assinada por uma blogueira, para cabelos cacheados que, quando eu vi, eu disse que isso é um retorno da babosa. Quando ela foi apresentar, ela disse "é o retorno da babosa". De vinte e cinco anos atrás. Então ninguém inventou nada, estava esquecido, mas vai virar uma moda.

Entrevistador: Veja que isso tem um impacto na cabeça do consumidor.

João Claudio: Tem, total.

Entrevistador: É isso que eu quero entender aqui nessa primeira pergunta. O comportamento

do consumidor, esse jogo, porque isso é um jogo, não é? **Esse jogo da efemeridade influencia a cabeça dele?**

João Claudio: Quando você muda a embalagem, você muda a composição do produto, você muda a característica, aí o cliente já deseja.

Entrevistador: Com outra embalagem, nome, bota um nome bonito plus advanced, não sei o que, pronto.

João Claudio: **Esse aqui passou a ser esquecido, o cara deseja o novo. Isso aqui é importante. Muito importante, isso movimento o mercado e as grandes indústrias têm centros de pesquisa só para trabalhar isso. (BRA-NUNES, 2018, p. 20-21).**

Entrevistador: Isso é da indústria, não é? Se não tem novidade nenhuma.

João Claudio: É provocar, é incentivar o consumo, provocar a demanda.

Entrevistador: Você veja que antigamente os nossos pais iam comprar o Nescau, não tinha Nescau, era Toddy e já era aquele clássico ali, ele só tinha confiança naquilo ali. Quando chegou o Nescau, que não precisava de...

João Claudio: Hoje já é Nescau três ponto zero, quatro ponto zero.

Entrevistador: **Não, é porque antigamente o pó, antes você tinha que usar leite quente para misturar, aí o outro já veio para leite gelado, hoje não precisa nem um nem outro, porque já vem misturado na caixinha.** Bom, na sequência, a pergunta aqui tem a ver com o deslocamento do consumidor. Essa efemeridade faz o consumidor ir mais? Você falou isso em relação ao pão, mas estendendo para essa coisa mais do investimento da indústria.

(A partir desta altura, o entrevistador – preocupado com o horário – buscou acelerar a entrevista)

João Claudio: Faz, **ele se movimenta.**

Entrevistador: E depois os movimentos das lojas tradicionais, ou seja, isso traz mais gente para a loja? Essa efemeridade, essas novidades, isso faz as pessoas comparecerem às lojas?

João Claudio: **Faz, agora depende se a loja está preparada para atrair esse público, se ela está antenada com o mercado, porque se ela não tem o produto que a indústria está lançando, ela não vai atrair o consumidor, não é? Ela está preparada para receber público? (BRA-NUNES, 2018, p. 18).**

Entrevistador: Tem lojas, por exemplo, que são lojas só de movimento, só de novidades, lançamentos.

João Claudio: Isso. Tem outras que são mais tradicionais, não é? Então acho que aqui é médio. Aqui vai mais se a loja está preparada, se ela tem a novidade.

Entrevistador: Do perfil da loja, especificamente, ok. Influência da efemeridade nos

empreendimentos varejistas do comércio tradicional. Porque a pesquisa tem uma preocupação muito grande com o comércio tradicional em relação ao shopping. Então se você vê alguma diferença em si no **comércio tradicional**. É a mesma pergunta daqui, mas pense no comércio tradicional de rua.

João Claudio: Eu ponho aqui como importante. **Eu acho que o comércio de rua não pode deixar a loja cair. A gente percebe uma diferença de qualidade de uma loja num shopping e uma loja de rua. Eu acho que isso é que tem feito o consumidor migrar. Se você entrega na rua... é lógico, tem toda essa questão de segurança, de conforto, que você chega... vamos falar do centro nosso aqui, de Salvador. Você chega numa Avenida Sete, você não tem nem onde parar um carro. (BRA-NUNES, 2018, p. 18).**

Entrevistador: Você não tem estacionamento, você não tem banheiro.

João Claudio: Você não tem nada.

Entrevistador: Você não tem segurança, você não tem calçada.

João Claudio: E você ainda tem uma loja feia.

Entrevistador: É, e ainda tem uma loja feia, sem ar condicionado.

João Claudio: Pronto. Então, se esse centro... aí teria que ter uma ação conjunta com o poder público, com as associações de classe representativas dos empresários do setor na região, para poder criar aquilo ali um shopping a céu aberto, criar um ambiente gostoso de frequentar, agradável de se frequentar e não aquele ambiente que você passa na rua, a calçada toda quebrada, com cheiro de xixi, com isso, com aquilo outro.

Entrevistador: Cheio de camelô.

João Claudio: Isso afugenta.

Entrevistador: Exatamente.

João Claudio: **Você vai no shopping, tem uma loja lá, você pega uma loja, a mesma marca, vende os mesmos produtos, tem o mesmo preço, não tem que ir em centro comprar. Rsss (BRA-NUNES, 2018, p. 19).**

Entrevistador: Exato.

João Claudio: **Então eu vejo como importante, até como alerta para esse público de rua, o público que eu falo é o público vendedor, os lojistas estarem antenados e procurar...**

Entrevistador: Tecnicamente você já respondeu a vigésima-primeira.

João Claudio: **Você pega um centro como a Barroquinha, acabou praticamente. É um centro, hoje, degradado, a Baixa dos Sapateiros. Quem é que chega hoje e diz "eu vou na Baixa dos Sapateiros comprar alguma coisa?" É um público de uma faixa social muito baixa. Isso faz com que as lojas nem consigam investir em melhorias. Aí você vê aquele centro ali, feio, todo**

degradado, mas ninguém tem interesse em fazer aquilo um lugar. (BRA-NUNES, 2018, p. 19).

Entrevistador: Baixa dos Sapateiros tem um fenômeno que eu não consigo compreender. Você já teve oportunidade de passar lá em dia de chuva?

João Claudio: Não.

Entrevistador: Eles botam cano saindo do telhado, jogando a água para a calçada, então você tem aquele monte de bica na calçada. Você vê que coisa, não é?

João Claudio: Você está rindo. É de botar o cliente para fora.

Entrevistador: Está entendendo? Já está difícil, aí eles botam obstáculo e ali o cliente anda no meio da rua, se livrando dos carros.

João Claudio: É o empresário pedir "apaga a luz, que o movimento está fraco". O movimento está fraco, eu vou apagar a luz na loja, para não pagar energia. É melhor ele fechar a loja.

Entrevistador: Ele não quer gastar para botar um tubo para descer a água no chão.

João Claudio: Porque ele não tem a mentalidade, ele não tem a cabeça, é um cara que está atrasado.

Entrevistador: Impressionante. Bom, a resposta da sequência é a mesma coisa. Aqui é a mesma coisa, mas considerando a influência da efemeridade dos produtos e serviços...

João Claudio: Nos empreendimentos do comércio, conforme a resposta acima, qual a influência...

Entrevistador: Nos mercados. Quando você olhar mercado, pense mercado geral, mercado de venda de automóveis a...

João Claudio: Ok, aqui é mais elevado ainda. Aqui é alto. É o que a gente acabou de falar, os mercados, o da Baixa dos Sapateiros não atrai mais ninguém, ficou desatualizado.

Entrevistador: Isso aí tem a ver com o conceito de Kodak. Cadê a Kodak?

João Claudio: Acabou.

Entrevistador: Você está entendendo? Acabou o mercado dela, não é? É isso aí. Vamos lá? Aqui o próximo agora tem a ver com dinheiro eletrônico. Já pegou a manha da legenda?

Dinheiro eletrônico. A nossa conversa agora é em relação a dinheiro eletrônico, forma de pagamento. Quando eu falo dinheiro eletrônico, eu estou falando os cartões de crédito, cartões de débito...

João Claudio: Tudo o que não é cédula.

Entrevistador: Tudo o que não é cédula, ok?

João Claudio: Dinheiro de plástico.

Dinheiro eletrônico

Entrevistador: Dinheiro de plástico, eu poderia dizer até o **cheque**.

João Claudio: **Não, esse não existe mais. Isso aí é uma moeda em desuso.**

Entrevistador: É, então qual a influência dos benefícios, veja que agora a gente deu uma pequena mudança, os benefícios do dinheiro eletrônico sobre o comércio tradicional de rua. O dinheiro eletrônico ajuda o comércio tradicional de rua?

João Claudio: Ajuda. Alta. Tem a questão da segurança.

Entrevistador: Mas pense bem. Se eu tirasse o dinheiro eletrônico, o comércio tradicional de rua sobreviveria? Sem o dinheiro eletrônico, sem as formas eletrônicas de pagamento?

João Claudio: **Rapaz, eu acho que hoje ninguém sobrevive sem meio eletrônico de pagamento. Porque hoje poucas pessoas têm dinheiro em espécie na mão, por questão de segurança, de praticidade, de higiene, de um monte de coisa. Em shopping eu acho que é maior ainda. Pelo público que frequenta. Ninguém compra nada em comércio eletrônico se não for em dinheiro eletrônico. Hoje eu dependo do dinheiro eletrônico para vender. E com certeza todo lojista. Hoje eu tenho aqui lojas com 90% das vendas em meio eletrônico de pagamento. Mas no geral Hoje é quarenta e cinco em dinheiro, e já foi oitenta. Cada dia cai mais o dinheiro vivo. Por exemplo, é quarenta e cinco que pode chegar no fim do ano com trinta, trinta e cinco. Essa de noventa e um tem a ver com o público que frequenta, que é uma loja de padrão de classe A a B, que aí todo mundo hoje transaciona via meio eletrônico de pagamento, recebe, paga, ninguém saca mais dinheiro, tudo é em função disso. E a loja que recebe quarenta e cinco também em função disso, que é uma loja no subúrbio, classe C – D -E, que tem muito cliente que são pessoas diaristas, pedreiro, essa turma do mercado informal, que está trabalhando, sendo que presta serviço na casa de um, um profissional liberal. Esse não transaciona tanto dinheiro eletrônico... (BRA-NUNES, 2018, p. 21-23).**

Entrevistador: Pronto. E qual a influência dos benefícios do dinheiro eletrônico sobre as lojas de shopping center?

João Claudio:

Entrevistador: Então agora vem sobre o **comércio eletrônico**.

João Claudio: **Ninguém compra nada em comércio eletrônico se não for em dinheiro eletrônico.**

Entrevistador: Isso parece óbvio, não é? Bom, na sequência aqui, qual a influência dos benefícios do dinheiro eletrônico sobre o comércio tradicional de rua? Veja que aqui nós estamos falando...

João Claudio: Da dependência.

Da dependência do dinheiro eletrônico

Entrevistador: Da dependência, isso. Aqui nós estamos falando de benefício, aqui estamos falando de dependência. É a mesma pergunta, só que um está olhando pelo lado do benefício, outro está olhando do lado da dependência.

João Claudio: O que para mim é muito parecido. [Hoje eu dependo do dinheiro eletrônico para vender. E com certeza todo lojista.](#) (BRA-NUNES, 2018, p. 22).

Entrevistador: No teu caso de varejo, por exemplo, você deve ter...

João Claudio: [Hoje eu tenho aqui lojas com 90% das vendas em meio eletrônico de pagamento. Noventa e um.](#)

Entrevistador: E a que recebe mais dinheiro?

João Claudio: [Hoje é quarenta e cinco em dinheiro, já foi oitenta.](#)

Entrevistador: O que era de oitenta, hoje caiu para quarenta e cinco.

João Claudio: [E é quarenta e cinco que pode chegar no fim do ano com trinta, trinta e cinco.](#) (BRA-NUNES, 2018, p. 21-22).

Entrevistador: E essa de noventa e um tem a ver com o público ou tem a ver com a localização? Tem a ver com o quê?

João Claudio: [Essa de noventa e um tem a ver com o público que frequenta, que é uma loja de padrão de classe A a B, que aí todo mundo hoje transaciona via meio eletrônico de pagamento, recebe, paga, ninguém saca mais dinheiro, tudo é em função disso. E a loja que recebe quarenta e cinco também em função disso, que é uma loja no subúrbio, classe C – D -E, que tem muito cliente que são pessoas diaristas, pedreiro, essa turma do mercado informal, que está trabalhando, sendo que presta serviço na casa de um, um profissional liberal. Esse não transaciona tanto dinheiro eletrônico...](#) (BRA-NUNES, 2018, p. 21-23).

Entrevistador: O profissional liberal de baixo padrão, não é? Eletricista, diarista.

João Claudio: Isso, por exemplo, eu estou com um problema na minha casa, o cara vai lá cobra uma diária, cem reais, cento e cinquenta reais, não tem conta, não tem nada, você não pode depositar na conta dele.

Entrevistador: Se não fosse assim, ele daria a maquina de cartão de crédito.

João Claudio: Não, não tem.

Entrevistador: Perfeito. Bom, então aí acho que fica fácil, acho que é a mesma lógica. Vamos partir para um novo elemento, muito importante, que é a logística. Antes da gente falar um pouco de logística, eu preciso só... (-breve interrupção/assunto alheio à entrevista)[00:41:44] Nós tivemos um tempo em que os transportes eram orientados de uma forma chamada custo de transporte linear. Para eu transportar daqui até você, eu fazia um cálculo da distância linear da

estrada que eu ia passar. Aí veio o conceito de logística e mexeu com isso tudo, botou tudo de cabeça para baixo. Então eu preciso ver exatamente essa mudança de paradigma geral, criada pela logística e qual a contribuição que ela teve em relação a isso nas mudanças que tivemos. Então, novamente, eu vou fazer pergunta para você baseada em benefícios e dependência (-breve interrupção/assunto aleatório)[00:42:46]. Então vamos lá, benefício da logística sobre o comércio tradicional de rua. Você acha que a logística ajudou, favoreceu ou atrapalhou?

logística

João Claudio: Bom, logística é como você falou, antes existia o transporte, depois mudou a nomenclatura para logística. O que é a logística? Americanizaram o sistema. A gente vive dentro de uma logística, o nosso setor é uma logística e a gente percebe grandes indústrias que estão num nível elevadíssimo de produto e baixíssimo de logística. O cara investe em produto e não investe em logística. Então ele sabe produzir, mas não sabe fazer o produto chegar na mão do consumidor. Então isso hoje, se a indústria tiver uma excelente operação, ela está na frente das demais. A Amazon, eu considero uma empresa de logística. Logística é sinônimo de eficiência. Se eu não tenho uma boa logística, eu não tenho uma boa eficiência, como estoque suscetível a ter ruptura, por exemplo. Só para lhe dar um exemplo clássico do nosso negócio, se eu não tivesse investido há onze anos num centro de distribuição, nossa rede hoje zerava. Já tinha acabado. Não tem como operar sem o centro de distribuição. O custo imobiliário é alto, o custo do estoque é alto, não existe concentração de venda em determinados produtos, a venda hoje é muito mais diluída. Não se tem mais aquele produto de representatividade no mix, um exemplo clássico no supermercado: a vinte e cinco anos atrás, uma grande empresa, como a Nestlé representava dezoito por cento do faturamento de um supermercado, hoje não representa um e meio (BRA-NUNES, 2018, p. 21-25).

Entrevistador: É o exemplo da Amazon. A Amazon não investe nada em produto, ela só investe em logística.

João Claudio: *A Amazon é uma empresa de logística.*

Entrevistador: É logística, é o maior exemplo de logística, talvez.

João Claudio: Então quem define hoje a venda é isso aqui, porque isso aqui é eficiência, logística é sinônimo de eficiência. Se eu não tenho uma boa logística, eu não tenho uma boa eficiência. Então eu já estou perdendo, já está me custando mais caro aquele estoque, já estou

suscetível a ter mais ruptura, porque se eu for ter um nível de eficiência de estoque e eu não tiver uma logística eficiente, vai ter falta de produto. Se eu não quiser ter a falta de produto, eu vou ter que onerar meu estoque, aí fica nessa balança que não equilibra nunca. Aí você tem que buscar esse equilíbrio. Então isso aqui é fundamental.

Entrevistador: Então vamos lá, o benefício sobre o comércio tradicional de rua, você acha que é?...

João Claudio: É importante. Do shopping também. É alta, alta e aqui em dez, como essa logística.

Entrevistador: E aí a questão da dependência.

João Claudio: Também a mesma coisa. Hoje, só para lhe dar um exemplo clássico do nosso negócio, se eu não tivesse investido há onze anos num centro de distribuição, nossa rede hoje zerava. (BRA-NUNES, 2018, p. 21-24).

Entrevistador: Tinha zerado.

João Claudio: Já tinha acabado. Não tem como operar sem o centro de distribuição. A gente tem loja na Barra, na Graça, na Sete Portas e no IAPI... loja de rua, como é que para carretas para descarregar lá? (BRA-NUNES, 2018, p. 25).

Entrevistador: E não são lojas que pode dar o luxo de ter depósitos enormes, não é?

João Claudio: Não, ninguém pode ter mais depósitos enormes, porque o custo do investimento é muito alto.

Entrevistador: Além do produto parado, você não tem o terreno.

João Claudio: O terreno é caro, a obra é cara, o custo do estoque é alto, o produto hoje não existe concentração de venda em determinados produtos, a venda hoje é muito mais diluída. Você não tem aquele produto que representava, um exemplo clássico, no supermercado, vinte e cinco anos atrás, uma grande empresa, como a Nestlé representava dezoito por cento do faturamento de um supermercado, hoje não representa um e meio. (BRA-NUNES, 2018, p. 25).

Entrevistador: Você tem muitas, o mix ficou muito grande.

João Claudio: Então se você não tiver uma logística eficiente...

Entrevistador: Bom, aqui encerramos nessa última aqui e a gente vai falar agora especificamente sobre centralidade, centro. Então, o espaço, o tecido urbano vai criando núcleos de centralidade e entre eles vai criando uma hierarquia, o maior, o mais importante, o mais influente, o mais abrangente e por aí vai. Com esse conceito na cabeça, vamos trabalhar aqui. Eu gostaria de ler isso aqui: observando-se o plano geral das cidades... me ajude a ler aqui.

centralidade

João Claudio: Nos aspectos de distribuição do comércio e serviços, setor terciário, excetuando-se o shopping center, sua percepção em relação aos centros tradicionais de comércio de rua.

Entrevistador: Isso. Então o que... apontam para uma pulverização na concentração espacial.

João Claudio: Uma pulverização ou concentração espacial dos empreendimentos.

Entrevistador: É isso, exatamente. Você acha que está indo tudo para se aglomerar num lugar só ou está se espalhando no tecido urbano, qual é a sua percepção?

João Claudio: Para mim, *está se espalhando no tecido urbano, principalmente em bairros. Salvador hoje tem grandes centros nos bairros. Você chega Cajazeira hoje é um centro.* (BRANUNES, 2018, p. 29).

Entrevistador: Subcentros, chamamos assim.

João Claudio: *Um subcentro. O consumidor de Cajazeira não precisa vir para o centro de Salvador comprar mais nada, tem tudo lá. Lauro de Freitas, apesar de ser uma cidade, mas antes era dependente de Salvador, hoje eu conheço pessoas que moram, que residem lá que quando você convida para vir aqui em Salvador, é castigo.* Parece que você está convidando ele para ele tomar uma surra. Ele é capaz de "eu vou ter que ir aí mesmo?" Eu disse "rapaz..." Então eles não querem mais acessar, passar do aeroporto para cá, porque eles criaram a vida deles e aquele subcentro hoje atende todas as demandas dele.

Entrevistador: Perfeito. Bom, essa escala agora muda, veja que é o seguinte, você pode não saber responder, mas a partir de uma escala zero, estável, você vai dizer para mim se isso está...

João Claudio: Então aqui uma alta pulverização.

Entrevistador: É, uma alta pulverização, uma baixa pulverização, ok? Então aqui caminha para a concentração e aqui para pulverização, ok? Aí a segunda pergunta, a sua projeção para os próximos dez anos, vinte anos, cinquenta anos. Qual é a tendência? Eu acho que essa é mais fácil de responder que as outras, em relação à prognóstico.

João Claudio: *Eu acho que aqui 10 anos permanece, aqui em 20 anos aumenta.* Em cinquenta anos, eu continuo sem saber responder.

Entrevistador: Perfeito. Excelente. Chegamos, interessante que em Portugal é o contrário, você vê que interessante, não é? Eu estou fazendo uma comparação do centro de Lisboa com Salvador.

João Claudio: É interessante, a gente percebe que existe uma melhora, mas, por exemplo, nós tínhamos *um problema grave que ainda, em alguns momentos, que é a mobilidade.*

Entrevistador: Exato.

João Claudio: Não é? Você pega Salvador, uma cidade hoje que melhorou muito, mas ainda tem problema.

Entrevistador: É, nós temos acessibilidade que é filha da mobilidade e todos dois são ruins. Melhorou muito.

João Claudio: **Mas ainda é ruim.**

Entrevistador: Mas é muito é ruim, porque é assim, nós temos uma cidade dependente do veículo, do carro.

João Claudio: **Porque não é seguro, porque se fosse segura, tem muitas coisas que você poderia fazer andando, ou de bicicleta, não é?**

Entrevistador: E você tem problema de transporte de massa.

João Claudio: **Que não tem.**

Entrevistador: Em Lisboa, você vê qualquer estrato social pegando metrô, qualquer um. Quantas vezes você já andou de metrô?

João Claudio: **Eu nunca andei.**

Entrevistador: Aqui.

João Claudio: Aqui, não. Fora, já. Eu pego em São Paulo, eu vou dar um exemplo que está bem próximo da gente. A gente tem feira de supermercado em São Paulo em uma área que eu já fiquei hospedado no centro de São Paulo, a gente sempre busca se hospedar próximo do evento, nesse ano, a gente perdeu o timing da reserva do hotel, quando foi procurar não achou. Eu fiquei no centro, procurei um hotel próximo à estação do metrô, eu ia para a feira de metrô.

Entrevistador: Pronto, resolvia tudo.

João Claudio: Eu pegava um metrô, a organização da feira botou ônibus para deixar a gente numa estação lá do Tietê, da estação do Tietê eu saltava na porta do meu hotel.

Entrevistador: Sem estresse.

João Claudio: Nenhum. Se eu fosse de táxi, tinha que sair duas horas, duas horas e meia antes, para chegar lá.

Entrevistador: João, o gravador ainda está ligado. Preciso fazer só uma última pergunta, para a gente encerrar, que é o seguinte, **a ideia da pesquisa é juntar, é trabalhar com um conjunto de informações, é ver a consistência no conjunto. Contudo, eventualmente, alguma frase, alguma coisa que você falou a gente pode, eu peço sua autorização se eu posso utilizar no texto da tese e eu posso divulgar o seu nome no texto dela.**

João Claudio: **Pode, no trabalho, pode, sem problema.**

Entrevistador: E aí, quando eu falar, me referir a doutor João Cláudio, eu vou falar, em relação à Rede Mix, em relação à Abase, ou aos dois?

João Claudio: A Abase, eu não estou mais presidente, eu fui presidente até o final de 2016, você pode botar ex-presidente da Abase e sócio da Rede Mix.

Entrevistador: Atualmente você está como diretor ainda da Abase?

João Claudio: Eu faço parte da diretoria, eu estou no conselho. Como eu fui o último ex-presidente, eu fiquei com uma presidência do conselho.

Entrevistador: Pronto. Excelente. **Eu não sei se a gente vai aproveitar alguma coisa dessa forma, mas já está autorizado e aí eu fico na gravação, para não fazer aquela documentação, tá?**

João Claudio: **Fique tranquilo.**

Entrevistador: Vou te agradecer aqui no áudio.

Fim da gravação 00:52:40

Tese de Doutorado:	Centralidade Difusa por Paulo Patrício Costa
Entrevistado: Adary Oliveira (BRA-OLIVEIRA)	Presidente da Associação Comercial da Bahia (2013-2016)
Cidade: Salvador	Data: 03 março de 2018

Adary Oliveira

Gravação 6 - _dr_adary_oliveira_-_associacao_comercial_bahia

Duração do Áudio: 01:34:19

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Não identificado
Orador B	Adary Oliveira (BRA-OLIVEIRA, 2018 p.)

Pesquisador: Entrevista **Salvador, 019, 7/3/2018**, eu vou deixar ele aqui descansar. Bom, agradecer mais uma vez, sua entrevista é uma entrevista que a gente já vinha tentando

profissional a algum tempo, passar um período em Portugal, e antes de Portugal eu tentei mas não foi possível e agora graças a sua gentileza a gente está aqui. Veja, eu quero explicar pro senhor o que que eu estou fazendo termos de pesquisa para o senhor entender o contexto que nós vamos estar tabulando a entrevista. Eu estou desenvolvendo um projeto no programa de desenvolvimento regional e urbano, que analisa centralidade urbana, a partir do setor terciário, comércio e serviços, né? Tecnicamente nos interessa no estudo exatamente essa influência que os novos meios eletrônicos vem proporcionar, alterar, mexer, fortalecer, no segmento do varejo e seu rebatimento espacial em relação a centralidade urbana que é área privilegiada desse setor, então as perguntas que eu vou fazer estão todas correlacionadas com esse tema, ok?

Adary: Ok

Pesquisador: Bom, aí o que nós esperamos do doutor Adary, a sua percepção pessoal, e veja que no ponto de vista percepção não tem certo, errado, é a vossa percepção mesmo, certo? Como consumidor, como agente público, como participante da economia regional e etc, sua visão de cidade, sua visão de comércio, sua visão, tá, e então todos esses elementos em conjunto tabulando a vossa percepção.

Adary: Tá ok, deixa eu dar uma preliminar só pra, a associação comercial é uma associação empresarial, todas as áreas da atividade econômica, não só o do comércio, ela recebe esse nome, de associação comercial porque quando ela **foi criada em 1811** só existe o comércio, a agricultura era muito incipiente e não existia indústria, a indústria veio depois com a revolução industrial da indústria, e aqui principalmente, né? Então manteve esse nome mas ela abrange as atividades empresariais de modo geral, né? Mas eu estou falando isso porque eu citei um pouco isso aí, o comércio, né? Mas aqui é uma atividade independente, ela não tem nenhum apoio por parte do governo, não recebe nenhuma verba relacionada com isso, ela vive dos negócios que faz, dos serviços que presta e das contribuições dos associados, né? **É a entidade empresarial mais antiga das américas**, né?

Pesquisador: A mais antigas das américas

Adary: Das américas, e também na península ibérica não existe outra anterior a essa, e **nós temos 206 anos** de funcionamento

Pesquisador: 1811, né? Interessante. Eu vi que a formação do senhor, toda a vida o senhor, ela não foi muito focada no comércio mas isso não faz diferença porque sua divisão ampla do comércio, repito, como consumidor inclusive, né, e sua visão internacional, sua visão trans regional, né, de cidade, de formação de cidade, de funcionamento de cidade, é isso que nos interessa nessa percepção, ok? Bom, então, como eu falei, o que interessa é a percepção. Nós temos tabulado um guia de entrevista que na verdade o nosso objetivo é muito mais o que o

senhor vai dizer, do que está a informação aqui no papel, isso é só pra direcionar, balizar e organizar o nosso roteiro, tá ok? Só pra lhe apresentar, isso aqui pro senhor compreender, então por exemplo, nessa primeira pergunta, estaremos perguntando qual a influência da internet, aí quando pensar internet pensar todo seu conjunto, que é e-commerce, redes sociais, etc., no comportamento do consumidor varejista atual e aí é importante pra nós que o senhor, dentro da vossa percepção, informar se naturalmente não souber responder, não sabe responder não há problema nenhum, em uma escala que vai de 0 a 10 entre nenhuma influência, uma influência imperceptível, irrelevante, mínima, moderada, média, importante, alta, muito alta, extremamente alta e total, absoluta, basicamente é isso, tá, então é só pra calibrar o entendimento da influência que pode ter, só pra a gente não ficar na dicotomia, tem não tem, tem não tem, é uma coisa mais ampla, né, visão mais ampla, ok? Então a nossa primeira pergunta é exatamente essa

Influência da Internet

Adary: Qual a influência da internet?

Pesquisador: Isso

Adary: [Eu vejo que essa influência existe](#)

Pesquisador: É pra mim, Jean?

Adary: Em? É sim

Pesquisador: Com licença

Adary: [Essa influência existe, essa influência é crescente e de mais alguns anos de atividade do que outros, né? Então se tem observado é que as vezes o cliente, ele vai numa loja e eu vi isso numa loja de calçados, ele olha o calçado, ele experimenta o calçado, ele procura saber do preço do calçado, depois vai e compra pela internet e algumas lojas já descobriram isso, e estão fazendo isso, eles usam a loja como se fosse um mostruário do produto, para a pessoa ir lá e testar, escolher o tamanho no pé e aí vai na internet e compra, né, isso acontece com eletrodoméstico também, então tem uma influência crescente, né, isso principalmente pra bens de consumo duráveis, pouco duráveis, né, como sapato, eletrodomésticos, roupa do vestuário, isso existe e essa influência, quer dizer, \[ela é forte, não, ela é crescente, ela não está parada no lugar, ela não é estática, ela é importante, é alta, é sim, e algumas empresas tem até dificuldade de acompanhar, de continuar existindo, né, porque o que eu tenho chamado a atenção é o seguinte, permanentemente as empresas, elas vão sofrendo mutações para se adaptarem à\]\(#\)](#)

conjuntura econômica e as que conseguem fazer isso bem sobrevivem, as que não conseguem fazer elas desaparecem, não só na área industrial como na área comercial também, né? Então isso, eu até faço uma comparação um pouco com, um paralelo um pouco com a teoria de Charles Darwin que fala que os seres vivos vão se adaptando às condições da mudança da natureza, pra sobreviverem, por isso sofrem mutações. (BRA-OLIVEIRA, 2018 p. 3-4)

Pesquisador: Seleção natural

Adary: As empresas fazem isso também em função da conjuntura econômica e a gente tem vários exemplos relacionados com isso, a gente assistiu aí o fechamento da Kodak que é um exemplo bastante citado, que era líder mundial na área de fotografias e apesar de ter tido conhecimento da fotografia digital, não acompanhou isso e deixou de existir, outras, geralmente essas coisas acontecem por novas invenções, por novas incorporações de tecnologias, né, dos novos que substituem outros, a gente tem assistido aí a entrada do plástico de substituição a vários produtos, ao vidro na embalagem, ao aço

Pesquisador: O senhor que é dessa área química, né, consegue

Adary: Ao aço, tem substituído o aço na indústria do automóvel, né, e substituído um produto que tradicionalmente era usado como isolante térmico, isolante acústico, uma cortiça que ficou restrita a rolha de garrafa, e hoje passa a ser substituto para alguns países, usam, passaram a usar a rolha, a tampa de rosca para a garrafa de vinho, até a garrafa de vinho, então você que produtos deixam de ser usados, isso, o que está acontecendo não é só em relação a produtos que são comercializados, mas em relações a profissões, algumas profissões estão deixando de existir e outras profissões novas estão surgindo, né, então a internet tem feito uma revolução nos nossos hábitos, a gente tem assistido aí, a gente viu, aqui na Bahia antigamente você tinha, chamava de carro de aluguel, depois eles foram substituídos pelos taxi e hoje eles estão sendo substituídos pelos Uberes, como é chamado, as pensões foram substituídas em parte pelos hotéis e hoje pelo BNV, pelo FNV, né, que, então **isso é uma revolução com maior intensidade, ou menor intensidade e a força da mudança trazida pela tecnologia é maior do que a força das leis que tentam barrar esses avanços**, né? Como a gente assistiu no Brasil inteiro, na Inglaterra e outros lugares da Europa, uma tentativa de preservar os taxistas e o Uber **avançou mesmo**. (BRA-OLIVEIRA, 2018 p. 35)

Pesquisador: Quando o senhor fala em lei o senhor está pensando na lei de ordenamento jurídico mesmo, né?

Adary: Sim, pra proibir a entrada desses porque ele não conseguiu e a gente assistiu a substituição dos taxis até os taxis amarelos de Nova York foram substituídos pelo Uber, e isso

. (BRA-OLIVEIRA, 2018 p. 5)

Pesquisador: E quando o senhor fala em lei, doutor Adary, no caso, nesse exemplo que o senhor deu, as leis de mercado também? Porque existe aquelas leis de mercado que tentam resistir à mudança, né?

Adary: Observe que no caso do táxi que a gente citou, existiam leis municipais que estabeleciam de que forma um carro poderia ser usado como táxi, então tem lá um registro, tem lá um cadastramento na polícia, tem um número limite, tem uma função de trânsito na cidade, uma série de parâmetros, de condições que são feitas e com base nisso é que o poder público tentou barrar os outros, olha, a gente está pagando imposto e o outro está entrando aí e não está pagando imposto. Mesmos assim com as exceções que foram impostas, não conseguiram barrar a entrada do Uber no mercado por ser, não é simplesmente por ser uma coisa que apresenta uma tecnologia nova, mas por ser um serviço de melhor qualidade, ser um serviço mais barato, né, e passa a substituir até o transporte individual, o transporte próprio porque o estacionamento está muito caro, porque tende de ficar submetido a pagamento de multa de trânsito, acidente de trânsito e manter o carro tem que pagar impostos pelo carro que é mais caro, isso vai avançando. Essas coisas, eu vou falando isso porque depois você pode ir tirando lá (BRA-OLIVEIRA, 2018 p. 6)

Pesquisador: Não, perfeito, ótimo, está bem na linha

Adary: Eu assisti outro dia uma reunião na FEComércio onde tinham lá 50 e poucas pessoas, que eram proprietários de lojas de shopping, e eles tem um conflito enorme com os donos do shopping porque eles fazem contrato, que esse contrato, geralmente é redigido unilateralmente pelos donos do shopping e com uma série de exigências para eles cumprirem e eles, no desejo de ter sua loja no shopping aceitam o contrato e assinam o contrato, quando vem uma crise econômica como essa do ano passado, eles ficam com dificuldades de cumprir suas obrigações com o shopping e o shopping não dispensa nada que é cobrar tudo que é estabelecido no contrato, não, não enxerga a crise, ele procura passar ileso à crise e os lojistas se veem em dificuldade, né? Então isso é uma coisa que também movimenta, que faz mudar o comportamento dos lojistas do shopping, os lojistas de rua, esses tem conflito permanente com a prefeitura, a prefeitura como foi feito na barra aqui em Salvador, a prefeitura faz uma reforma e eles reclamam, poxa, perdi meu estacionamento aqui na rua, a prefeitura da rua é pública, não era estacionamento privativo seu, e você usava a rua que é um bem público como se fosse um seu particular, e você tem que encontrar uma outra solução, quer dizer, não existia isso quando os carros eram, quando os clientes não iam pra lá, só de carro, passou a existir esse problema

quando existiram os grandes supermercados, os grandes shopping centers que dotaram essas instituições e de estacionamentos, é até como atrativo para quem vai, sua loja fosse frequentada, né, então esse é um outro sinal de mudança das coisas, a cidade cresceu, movimento de carros aumentou, existe lojas que concorrem com lojas e eles ficam agonizando com essa, reclamando do poder público que fizeram esse mal pra ele, não, ele sempre utilizou a rua como se fosse uma coisa particular e é um bem público, não é um bem particular (BRA-OLIVEIRA, 2018 p. 5-6)

Pesquisador: É um jogo de forças, né

Adary: Então essas coisas vão mudando a vida da cidade, e aí eu estou me referindo não só a internet, mas estou me referindo a incorporação de novas tecnologias, as novas invenções que vão surgindo. A uns 15 dias atrás eu estava conversando com um amigo que vinha vindo de Oslo e ele dizia, poxa, que silêncio na rua, os carros lá são quase todos elétricos, então isso não demora a chegar aqui, isso vai acontecer aqui também, né, as coisas que acontecem no mundo, principalmente as coisas boas, elas vem pra cá, e não vem por iniciativa do governo porque não tem vontade de fazer, vem porque a onda traz também, né, a gente está assistindo aí uma entrada aqui na Bahia, principalmente no nordeste, de uma nova forma de geração de energia elétrica, energia eólica, energia solar fotovoltaica, porque que está acontecendo isso? Foi porque o governo promoveu e desejava que isso acontecesse? Pela vontade de aumentar a geração de energia limpa? Não, é porque lá na Europa onde se instalou isso, eles chegaram ao limite, principalmente, não na China que é muito grande, que é o maior produtor de energia eólica no mundo, não nos Estados Unidos que é muito grande, mas na Alemanha, na Espanha, eles, as empresas de lá vieram pra cá e não só vieram instalar geradores, empresas geradoras de eletricidade mas também de montar fábricas de, uma série de torres, de motores, para atender essa indústria, então eles trouxeram a fábrica de lá pra cá, então é uma onda que vai chegando, então hoje você já tem no Brasil, pelo último relatório que eu vi, você tem uma geração de energia eólica de 12,7 giga watts, isso é próximo de Itaipu que é a maior hidroelétrica do mundo, na geração de energia, que é de 14 giga watts

Pesquisador: Todas as turbinas de Taipu juntas dão 14?

Adary: Dão 14, com 20 unidades funcionando, é muita, a maior que existe no mundo. Dizem que tem outras maiores em construção mas essa, no momento é essa, né?

Pesquisador: Só um parênteses, eu sou filho da Itaipu, eu fui criado em Foz do Iguaçu, minha infância foi lá e o meu pai trabalhou praticamente a vida toda na Itaipu, e é aposentado da Itaipu e mora a poucos metros do bairro da Itaipu, casa dele é pertinho lá, então a Itaipu é muito próxima, toda minha história de

Adary: Eu trabalhava no BNDS quando a Itaipu estava sendo construída, e era os recursos do BNDS todos iam para Itaipu naquela época, cerca de, na época a gente falava em 17 bilhões de dólares

Pesquisador: É porque os recursos vem aplicados, né?

Adary: E trabalharam lá 40 mil pessoas, né? Na construção da usina, então você vê que essa coisa está ganhando uma proporção enorme, né, Rio Grande do Norte, Bahia, Rio Grande do Sul lideram esse avanço na produção de energia eólica, energia solar, fotovoltaica, isso está vivo aí também, então são coisas que vão transformando todo o ambiente, mais uma vez dizendo, a incorporação nos nossos costumes de invenções novas, né, que trazem benefícios, que nos conduz pra uma posição de talvez de conforto maior, bem estar melhor

Pesquisador: A humanidade caminha pra frente, né, não há como, perfeito

Adary: Então eu avancei aí mas

Pesquisador: Tá tudo bem, excelente

Adary: Internet é parte disso, a internet é parte disso. Logo O a internet, eu me lembro que me peguei nisso, eu, surgiu aqui um grupo na universidade que cuidava disso, tinha um computador da universidade, eu conversei, uma primeira pessoa, não me lembro quem foi a pessoa, eu era presidente da câmara americana de comércio, convidei o cidadão pra fazer uma palestra, ninguém acreditava nisso, foi avançando, avançando, avançando, hoje está todo mundo dependendo disso e o comércio avança. Essa semana o presidente da Amazon passou a ser a pessoa mais rica do mundo, ultrapassando Bill Gates, né, então é sinal que a coisa está crescendo aí

Pesquisador: E ele é um exemplo bem interessante para o meu estudo porque além dele estar falando dessa nova tecnologia, ele passou a ser o maior varejista do mundo, né, e um varejista que nasceu dentro do mundo tecnológico, ele não é um varejista que era do setor tradicional de varejo e veio pro mundo do varejo, ele nasceu já, tudo nasceu dentro. Perfeito, só pra a gente, eu tenho uma preocupação em gerir o tempo, né, pra mim isso é muito prazeroso

Adary: Eu vou tentar ficar dentro das perguntas

Pesquisador: Não, está excelente porque o senhor está nos abordando tudo que nos interessa, tá excelente, bom, aqui é só nessa primeira pergunta, então a influência da internet o senhor arriscaria marcar alguma posição nesse grau de influência aí?

Adary: Eu colocaria no muito alta, no 8, né?

Pesquisador: Excelente, a segunda pergunta também tem a ver com internet, mas aí agora estamos perguntando em relação a formação do desejo do consumidor do varejo, consumidor varejista, o senhor acha que a internet está causando influência ou já causou influência, qual é

a vossa percepção em relação a isso?

Influencia da internet formação do desejo do consumidor do varejo, consumidor varejista

Adary: Olha, eu vejo que é alta mas as pessoas continua indo ao shopping escolher o produto lá, tem aquela mudança que eu me referi, dele ir lá prestas, provar, ver qual é e comprar o mais barato no e-commerce, mas e vejo que isso avança, dou uma nota menor, né, eu daria uma nota 6 aí

Pesquisador: Da influência do consumidor. Me permita ainda explorar essa questão, essa resposta que o senhor me deu, ela estaria muito baseada no modelo brasileiro de shopping, de consumo, ou essa resposta que o senhor me deu também tem a ver com o mercado global em si, o comportamento do consumidor americano, europeu, etc, diante da sua percepção obviamente, né, porque eu sei que o senhor viaja muito, né?

Adary: Eu acho que é um fenômeno mundial, não é restrito a nós não, talvez lá fora pelo poder aquisitivo ser maior, mas as pessoas, eu acho que trabalham mais dentro desse, até conduzidos, influenciados pela internet.

Pesquisador: Ok, perfeito. Bom, a terceira pergunta, aqui, essas perguntas estão todas

Adary: Agora você vê o seguinte, eu me lembro de algumas lojas aqui na Bahia, se expandiram e tal, veio loja de vários lugares, como as Lojas IPÊ, e depois eles faliram, falei, esse cara vai se dar mal porque ele não está vendo que está entrando um novo comércio que é o e-commerce, né, e eles fecharam, aí tem, depois surgiam outros com comportamento diferente que vão crescendo, né, o pessoal do atacarejo surgiu depois e ele usa um tipo de comércio muito popular, né, ele consegue vender mais barato porque ele não zela pelo conforto, ele procura vender para pessoas de baixa renda que tem um barzinho na esquina, que tem um, que se defende na praia vendendo um refrigerante ou uma outra coisa, e aí é um volume grande, eu perdi um emprego com isso, o dono do atacarejo é um rapaz que foi vendedor de frutas, né, e hoje ele tem uma

Pesquisador: O Teobaldo

Adary: O Teobaldo, né, então uma vez eu fui na estrada do coco numa loja dele, fui lá, passei pra ver se encontrava o marisco mais barato, e encontrei uma multidão na saída dos caixas, pessoas com 5, 6 carrinhos comprando coisas pra levar pro seu comércio, então ele passou a ser assim, um fornecedor de grande volume, fornecer pra, tem uma outra, ele está vendendo pra pequenos comerciantes, né, então ele está sobrevivendo aí. E a gente vê uma empresa como o Walmart, é um dos maiores varejistas do mundo né, entrar aqui no Brasil, entrar em Salvador

com tudo que ele tem, que ele realiza no mundo, e ele entra em todos os níveis, ele entra com uma linha de atacadistas, entra com uma linha de supermercados e ele entra num mini shopping nos subúrbios, né, como ele tem aqui em Salvador e tem em outras cidades, e tem um controle centralizado dos estoques dos Estados Unidos através de um super computador, quer dizer, isso continua existindo, né, a pessoa, das empresas de grande porte como o Walmart que vendem um produto diretamente ao consumidor, né, ele não está vendendo, ele deve ter um sistema de venda, eu não conheço o sistema de venda dele, pela internet, mas ele se expandiu, né, ele continua acreditando e se expandindo no mundo com lojas, existe a presença do comprador final, né? (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 9-10)

Pesquisador: Doutor Adary, eu gostaria de retomar o caso que o senhor acabou de me citar sobre a loja dos IPE, me interessa muito, eu não sabia que eles tinham se aventurado no mercado do ecommerce, sabia que havia fechado, não sabia que eles tinham experimentado essa

Adary: É, na minha observação, eu conheci o dono porque ele era diretor aqui da sessão comercial, ele vinha sempre às reuniões e eu, o que eu observei é que ele não percebeu a presença do ecommerce, né, e ele expandiu a loja dele, ele se deu mal porque ficou sem vender

Pesquisador: Ah, entendi agora, na verdade ele não percebeu o ecommerce, ficou no modelo tradicional, trivial, e aí por conta disso ele foi surpreendido

Adary: Foi surpreendido e fechou

Pesquisador: Ah, interessante, ok

Adary: Às vezes, isso é uma forma de, uma coisa que acontece por falta de previsão ou por falta de observação das mudanças, né, então o comércio eletrônico é uma, não deixa de ser uma ameaça para a atividade dele, mas tem outras empresas que sofreram por outras razões, tinha o Correios aqui na Bahia, era muito próximo, eles fizeram uma loja ali no vale do ponopo, assim, do lado direito, disseram que era uma loja, todo mundo parava lá pra comprar, ou saindo aqui do comércio, indo na direção da Pituba, ele tinha uma propaganda na televisão e a loja dele foi fechada, ele teve de vender o imóvel porque a prefeitura fez um viaduto pra permitir a entrada dos carros pra uma outra avenida de vale e aí tirou os carros da porta dele, na porta da casa dele, né, né, na época que o Barquesi era o prefeito, fez um viaduto que tirou os carros da porta dele, fechou, quer dizer, ele podia ter observado que aquele projeto existia na prefeitura e se fosse construído ele ia fechar a loja dele, quer dizer, tem outros motivos pra isso, eles faliram, eles não existem mais, né, no mercado

Pesquisador: Uhum, olha que interessante. Porque essa questão das vias públicas, das rodagens, a questão da mobilidade do tráfico, isso também interessa muito pra a gente porque isso tem a ver com centralidade, com fluxo, com concentração, né? Essa história da Chuco Way é

interessante

Adary: Aqui na Bahia se fala muito do caso do [Mamede Mendonça que foi comerciante, veio de Sergipe pra aqui e começou aqui perto, numa lojinha aqui perto pra pegar produtos da Sa Magalhães](#), que era o maior comerciante que existia aqui na Bahia na época, e ia vender no interior arame farpado, se conta muito essas histórias e ele expandiu, ele era semi analfabeto e os cálculos dele eram feitos na mão, mas ninguém interferia nisso, ele foi expandindo, expandindo e junto com a expansão dos super mercados, né, e ele chegou [a dominar o mercado aqui a tal ponto que ele pedia a entrada de novas redes que se formavam no sul do país](#), ele, ninguém tinha coragem de concorrer com ele e ele e o governo do estado chegou a criar uma rede de supermercado, como a cesta do povo pra concorrer com eles, achavam que ele era monopolista e isso estava prejudicando a população, então foi criado pra combater ele, o tal do EBAL, e ele começou a se expandir pra outros estados, [e como ele era semi analfabeto, seu Mamede, apesar dos filhos dele terem estudado](#), terem feito curso de administração, ninguém interferia no negócio dele, aí ele foi fazer uma, eu vi o filho dele dizer o seguinte, ele foi comprar o supermercado do Rio de Janeiro, comprou o supermercado e pagou à vista e ele não tinha feito uma análise das condições financeiras do mercado que era enorme, maior que ele, aí eles naufragaram aí

Pesquisador: Nossa, essa história eu não conhecia, interessante

Adary: Isso o Zé Augusto, que era aqui da associação

Pesquisador: Zé Augusto é o filho dele?

Adary: É o filho, um dos filhos. O Zé Augusto me contou, olha, [foi a compra do Disco, ele não examinou o balanço, não analisou o balanço, não fez uma auditoria, ele tinha uma dívida enorme e essa dívida levou ele](#), então isso, já um outro rapaz, sobrinho dele, pegando o exemplo do tio, essa aí já tinha uma certa escolaridade, ele abriu uma rede de supermercados em Recife e depois veio pra aqui e aí ele se expandiu muito, que é o dono do Salvador Shopping.

Pesquisador: Que era dono do bom preço

Adary: Que era dono do bom preço, esse aí soube se expandir, não ficou só naquilo, ele fez outras coisas, né? Construiu edifícios com escritórios, [e hoje ele mora em Portugal e produz vinho em Portugal e é muito respeitado lá pelo teu sogro João Carlos Paes Mendonça, né?](#) Então o João Carlos, logo no [início ele passou a usar computador no controle de estoque e outras coisas](#), coisa que o Mamédio nunca mediu, deixou de fazer tudo no lápis, né, então você pode contar a diferença de que ele tem uma vida mais curta pelo o que ele imaginava, né?

Pesquisador: Sim, e ele conseguiu criar um império do nada, né? Pois é, um dos meus objetivos com o senhor, doutor Adamari, também é poder abrir algumas portas para a continuidade das

entrevistas, ainda tenho algumas entrevistas importantes que eu preciso um bom número, que eu consegui fazer um bom número em Portugal com o pessoal do segmento lá e preciso fazer aqui, então se o senhor lembrar de alguém que o senhor possa me indicar, me recomendar pra nós repetirmos essa mesma entrevista, eu estaria agradecendo muito. Uma dessas pessoas que eu gostaria de entrevistar é exatamente o José Augusto Paes Mendonça porque eu não sei se o senhor tem contato com ele, eu sei que ele tem um escritório aqui próximo

Adary: Ele aparece aqui de vez em quando, não, é José Augusto o que aparece aqui próximo é irmão do José Augusto

Pesquisador: Mas tanto faz, qualquer um dos filhos do senhor Mamede

Adary: Qual o nome dele rapaz? Eu vou lembrar

Pesquisador: Se o senhor não lembra agora e quiser me passar depois também

Adary: O que eu falo é que ele tem muitos imóveis alugados e ele foi prefeito de Piauí, ele andou morando em Feira de Santana e ele aparece aqui em vários lugares, né, eu vou lembrar o nome dele

Pesquisador: Porque a história do Paes Mendonça, não dá pra falar do varejo da cidade do Salvador, na verdade da Bahia mas especialmente de Salvador, não dá pra falar no varejo sem ter um recorte sobre o grupo Paes Mendonça, né, porque foi

Adary: Mas o José Augusto é um bom nome pra conversar com ele, mas ele nunca mais veio aqui, outro dia eu falei com ele pelo telefone que ele queria me pedir uma informação. Agora, eu sugeriria que você procurasse o Carlos Andrade

Pesquisador: Carlos Andrade

Adary: Carlos Andrade é presidente da FECOMERCIO

Pesquisador: Ele está na minha lista, inclusive Carlos eu conheci na época da farmácia Gaudini, estrela Gaudini, eu tinha uma proximidade maior com o Geraldo, irmão dele, mas depois eu perdi o contato com eles

Adary: Teve a margosa por aqui, começou a trabalhar na farmácia do pai, né

Pesquisador: Isso, a história dos dois é muito bonita

Adary: Eles tem uma rede de farmácias hoje que não é só Bahia, é do Brasil

Pesquisador: Eu estou precisando do Carlos de Carlos Andrade, da FOCOMERCIO, estou precisando só de uma indicação porque eu perdi o contato com ele, haveria a possibilidade do senhor sugerir a ele, ou o senhor encaminhar a ele, o que poderíamos fazer?

Adary: Posso, eu posso fazer, eu posso fazer, eu posso falar com ele e pedir a ele por lhe atender e tal

Pesquisador: Lhe agradeço muito, a gente fala isso depois, pra não comprometer aqui, então

veja, a terceira pergunta continuamos perguntando sobre a influência da internet só que agora nos deslocamento dos consumidores do varejo para o centro de compras e sociabilidade, ou seja, a ideia é a seguinte, a internet está prendendo as pessoas dentro de casa ou não? Ou ao contrário, faz as pessoas circularem mais, qual a visão que o senhor tem disso?

nos deslocamento dos consumidores do varejo

Adary: *Eu não acho que está prendendo não, eu acho que as pessoas continuam saindo, elas fazem compras em casa e tal*

Pesquisador: Mas não impede que elas saiam pra

Adary: Não impede que eles saiam

Pesquisador: Nesse caso esse grau de influência aqui o senhor apontaria?

Adary: Eu acho que é média, 5, né?

Pesquisador: Tá, ok. Depois nós temos a influência na internet nos movimentos dos fluxos das lojas, porque veja, uma coisa é a pessoa ir pro centro ou pra região, outra coisa é entrar na loja, estou querendo saber no fluxo da loja, as vezes uma pergunta praticamente responde a outra, não sei se é o caso mas qual a sua percepção nesse detalhe? **A internet está tirando ou colocando mais gente dentro das lojas**, ajuda a aumentar esse fluxo ou diminuir esse fluxo com ela?

influência na internet nos movimentos dos fluxos das lojas

Adary: *Acho que diminui o fluxo da loja mas não é muito grande não, eu acho que influencia em média também, é 5, né?*

Pesquisador: E aqui, a última dessa linha, nos fluxos dos centros tradicionais da cidade, então, mas veja que ainda não estamos falando de shopping, que o shopping tirou ou não tirou nós vamos falar disso já já, o que nós queremos saber nessa pergunta é se a internet está tirando as pessoas do centro tradicional porque as pessoas continuam circulando, o senhor me respondeu que sim mas as vezes vão pro shopping, eu quero saber do centro tradicional, essa ausência de pessoas tem a ver com internet ou não?

influência na internet nos movimentos dos fluxos do centro tradicional

Adary: Olha, o que acontece nas cidades é que elas vão, alguns bairros vão se especializando em determinado tipo de comércio, né? Mas se você quiser comprar um souvenir você não deixa de ir ao mercado modelo, se você quer comprar material pra cuidar de jardins, cuidar de casa de tempo ou de casa de praia, você vai pra Estrada do Coco, né? Se você quer comprar uma peça de carro mais barato, então você vai pra baixo de quintas, isso acontece em todas cidades, m (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 44-45) né, essa especialização, em São Paulo isso é muito forte, né, em São Paulo quando você quer ir comprar um material elétrico, você vai pra consolação, se você quiser comprar um material de ferragem pra uma casa, você vai pra maria Jorge Sertório, se você quer comprar material elétrico, então você vai pra santa Efigênia, assim também, então aqui em Salvador também tem isso, se você quiser comprar material elétrico e tal, se não for pra um grande shopping, se for pra outro shopping, pra Barão de Cotegipe, que lá é aonde você tem possibilidade de encontrar tudo nessa área, né? Então esses centros não foram abalados pela internet, eles continuam existindo, né

Pesquisador: Certo, então nesse caso aqui a influência foi baixa?

Adary: Eu diria, eu manteria ai o 5, né? Essa loja tende a ficar do mesmo tamanho, não evolui muito não, não cresce, chega lá e elas estão todas, continuam do mesmo tamanho, em alguns lugares ela diminui de tamanho, aqui no bairro do comércio elas diminuíram porque houve um esvaziamento do comércio, muitas secretarias do estado ocupavam edifícios aqui no comércio, e com a condição do centro administrativo elas mudaram pra lá e ficou muito prédio vazio até hoje, né, algumas atividades que não eram daqui estão vindo pra aqui, como a atividade de ensino, muitos prédios vazios aqui foram ocupados por faculdades e tal, pelo tipo de serviço, né, mas ainda tem um prédio grande, existe alguns projetos que podem reativar o comércio, a prefeitura ao invés de construir um centro administrativo municipal, pensa em ocupar os prédios vazios trazendo as secretarias pra cá, porque aqui no edifício governador Lacerda, ou subir o plano, ou você traz o centro, perto da prefeitura, então algumas secretarias já estão vindo pra cá, então é um outro tipo de atividade econômica, mas ontem mesmo eu saí andando que eu queria comprar um material elétrico, a melhor casa de material elétrico que tem aqui era a lâmpada, fica na lâmpada, quase que fechada, porque uma parte da loja tinha sido alugada, a outra, o estoque quase que não existia, tinha uma loja aqui que você encontrava qualquer tipo de ferragem, me passou o nome aqui, hoje você vai lá e quase que não tem mais nada, era casa Moraes, você ia lá na casa Moraes tinha tudo, não tem mais, então elas esvaziaram também com isso, elas sofreram aí com a mudança, aí falam da região do Iguatemi, falam do shopping, falam da ida para as Ruas da Pituba, etc

Pesquisador: Excelente, bom, nessa sequenciuzinha aqui de perguntas, ela é uma pergunta um

pouco mais ousada, e aí assim, porque, porque a gente vai falar de projeções, então eu tenho três perguntas de projeções, então continuamos falando da influência direta e indireta da internet, é importante lembrar que existem os aspectos diretos e indiretos da internet e pomas do comportamento do consumidor varejista para daqui a 10 anos, e aí depois eu vou perguntar pro senhor, pra daqui a 20, daqui a 50 e eu gostaria de reforçar com o senhor que não sabe responder, faz parte da resposta vem aceitável, tá? Então, quando o senhor reflete, a influência da internet direta e indireta no comportamento do consumidor pra daqui a 10 anos?

Adary: Pois é, depende do produto, né, por exemplo, se você quer comprar música, você não compra mais, não vai numa loja comprar o cd de música, uma fita de música, você baixa na internet, né, então essa daí é fortíssima, né? Você quer assistir um filme, você não, as lojas que alugavam filmes eram lojas que desapareceram

Pesquisador: As locadoras

Adary: As locadoras, ninguém mais vai na locadora, que rolou uma febre, né, então você vai direto pra internet, Netflix e tal, ver esses filmes, da mesma forma equipamento de som, antigamente você tinha, você ia nas lojas comprar equipamento de som, existia um especialistas em construção de mesas de som, você botava, você pagava mesa de som, me lembro lá no Rio, eu morei um tempo no Rio, eu tinha uma casa lá, que eu morava que era o melhor vendedor de venda de som, dizia, não existe mais, equipamento de som são menores, pequenos, de potência muito maior, né? Então a influência é maior ou menor em função do produto, né, o produto, material eletrônico, computadores, telefones, smartphones, isso é a evolução permanente, você não tem como prever o que vai acontecer daqui a 10 anos, 20 anos, 50 anos. (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 46)

Pesquisador: Pronto, então nessa pergunta o senhor arriscaria dizer o que, que vai continuar, que ela é alta, que ela é baixa, que que o senhor projeta aí?

Adary: Eu acho que ela é alta, eu acho que ela é alta, a gente tem, está no 7, 8 né?

Pesquisador: Alta, no 8, isso

Adary: Eu colocaria no 7 esse aí, a 20 anos, eu também, eu acho que essa força eu não estou vendo tudo isso aí

Pesquisador: Sobe, desce ou fica no mesmo?

Adary: Eu acho que sobe pra 8, né, e daqui a 50 anos, aí é mais difícil

Pesquisador: Que ousadia de perguntar

Adary: Colocar no 8, né?

Pesquisador: Tá certo, ok, veja que isso aqui é só uma percepção, não tem problema nenhum. Aí a mesma pergunta de projeção, de prognóstico pra influência direta da internet nas lojas

varejistas tradicionais de rua, o que que o senhor acha que vai acontecer com as lojas tradicionais de rua em função da influência na internet? Daqui a 10 anos? Que que nós vamos ter aqui? Veja que eu não quero que o senhor desenhe o que vai acontecer, se vai ter influência

Adary: É, sim. São coisas que acontecem porque, pra haver crescimento da parte do comércio eletrônico mas também há o aumento da população, né, e aí mesmo percentualmente, se você tiver o percentual maior da população

Pesquisador: Proporcionalmente

Adary: Mesmo havendo diminuição, mas pessoas que vão pra loja continuam a compensação, né, então eu diria que haveria uma estabilização, né e a permanência das empresas no mercado depende da atualização delas, né, em termos de mudança de produto, que que vai continuar oferecendo, o que não vai, então eu diria que há, haverá uma estabilização, né?

Pesquisador: Então nesse caso essa influência é moderada?

Adary: É, moderada, a influência aí

Pesquisador: 4, 5, 6?

Adary: A longo prazo é moderada

Pesquisador: Tá, 4. Então a mesma resposta

Adary: A mesma resposta, pode colocar aí

Pesquisador: Ok. E qual a influência direta e indireta do fluxo dos centros tradicionais da cidade? Esse pêndulo de pessoas indo ao centro, esse movimento pendular do pessoal indo ao centro, a internet vai influenciar isso, vai diminuir esse fluxo?

Adary: Não, não

Pesquisador: Então vai ter pouca influência

Adary: Pouca influência, isso aí pode colocar aí no

Pesquisador: Nós temos nenhuma, imperceptível, irrelevante

Adary: Mínima, 3, aí colocaria no 3, também mesma coisa aqui

Pesquisador: Perfeito

Adary: Porque esse charme vai continuar existindo, né

Pesquisador: A sociabilidade não vai se perder, não é isso? Ok. Bom, mudamos agora de enfoque, o enfoque agora passa a ser shopping center, tá? Agora temos que pensar as respostas em shopping center. Então qual a influência do shopping center no comportamento do consumidor varejista atual? O shopping center mudou o comportamento, influenciou no comportamento e influência no comportamento do consumidor?

shopping center

Adary: Sim, sim

Pesquisador: E em que parâmetro o senhor colocaria?

Adary: Eu colocaria no nível 8, né? É muito alto, agora isso também depende da classe social, né? Até as pessoas de classe mais baixa, gosta de desfilar, passear, ver as novidades, né (BRA-OLIVEIRA, 2018, p.18)

Pesquisador: De ser visto, de ver

Adary: De ser visto, né, a gente assiste isso lá, 8

Pesquisador: Tá, então seria o 8 mesmo. Se o senhor quiser comentar qualquer outra informação que o senhor já me deu uma série de contribuições sobre shopping center, já na introdução da nossa entrevista, mas qualquer coisa que o senhor quiser comentar, por favor, fique à vontade, porque esse roteiro, eu não vou me guiar por aqui, eu vou me guiar por aqui, tá? Então

Adary: Eu vou comentar uma coisa de shopping center e supermercado que não foi percebido aí pelo pessoal de supermercado, quando eu era professor da UNIFACS, lá na paralela, quando surgiu aquele supermercado ali Extra Paralela (BRA-OLIVEIRA, 2018, p.18)

Pesquisador: Paralela

Adary: É, na paralela, aí os alunos lá da faculdade, lá da unifax perguntaram a estacionar os carros lá no estacionamento do shopping, aí eles não gostaram disso, passaram a exigir nota fiscal, exigir que eles comprassem alguma coisa senão não estaciona aqui e tal e então eles começaram a ser rejeitados, né, estacionavam em outras ruas e tal, mas o pessoal continuava indo lá, aí nas primeiras férias que teve, janeiro e fevereiro o pessoal do shopping observou que as vendas caíram, que o pessoal da faculdade estava de férias, não estavam indo lá, aí no ano seguinte eles abriram o estacionamento, não fizeram mais nenhuma restrição, o estacionamento passaram a ficar cheio, não só dava a impressão pra quem passava na paralela que tinha um movimento grande, tinha muito carro estacionado, como também os alunos que estacionavam ali se lembravam de comprar alguma coisa, ou um familiar pedia pra eles já que você vai estacionar, aproveita e compra isso que está faltando aqui em casa e tal, então passou a ser uma coisa positiva pra eles

Pesquisador: Porque o senhor acha que o estacionamento é o grande atrativo daquele

Adary: É um atrativo grande, então eu me lembro de ter ouvido depois de alguém, ligado a supermercado, poxa, uma ideia boa é colocar um supermercado próximo do lugar onde vai para as pessoas, tipo uma universidade, né?

Pesquisador: Interessante porque eu já deixei de fazer compras naquele supermercado, que passando na paralela eu via cheio, falava, está lotado esse supermercado, não tem condições de eu ir lá, vamos lá, na verdade era só carro de estudante, eu fui descobrir isso depois que eu fui

e passei a ter aula lá também, aí que eu compreendi a dinâmica, né?

Adary: Então o estacionamento é um atrativo, então eles passaram agora a cobrar pelo estacionamento no shopping, né, alguns, e as pessoas iam, estacionavam lá, passavam o dia inteiro lá, então aí o shopping, estacionamento do shopping passaram a ficar vazios, né, em determinada época, ficava vazio, então o estacionamento é um atrativo pra levar pessoas lá pro shopping, está mudando isso agora porque tem um outro tipo de cliente, por exemplo o Shopping da Bahia, ele abriga muita gente pra pegar o metrô, o cara vai, estaciona o carro ali e vai pro metrô, porque o metrô embora não leve para todos os lugares mas é mais barato, ele vai pra outro lugar que pega um Uber, né, os estacionamentos estão cobrando muito caro, né, então você vai pra, se você for pra um restaurante ali do barbacoa, você paga R\$16 de estacionamento, mas se você deixar lá no shopping Salvador e for andando que é perto, você paga R\$6, então

Pesquisador: Mas é para o dia todo inclusive, né?

Adary: Pelas 3 primeiras horas, 4 primeiras horas. O shopping Bahia, você estaciona, vai de metrô para alguns lugares e vale a pena, então eles não estão reclamando disso, né, eles continuam mantendo o preço moderado, preço de R\$ 6,00

Pesquisador: Os americanos tem um mantra que é *no park no business*, né, que reflete bem o que o senhor está falando, não tem estacionamento não tem negócio

Adary: Porque quando surgiram os shoppings no Estados Unidos a gente chegava e via, os caras fizeram um estacionamento enorme na porta, porque todo americano tem carro e tal, e a gente não tinha mas realmente é um atrativo porque você vai de carro, vou botar meu carro aonde? Se for pra botar na rua, aí no estacionamento de rua fica caro o estacionamento, você vai, outro dia eu fui, aquele banana café R\$17 o estacionamento, então eu vou de Uber, volto de Uber, fica mais barato

Pesquisador: E menos stress. Perfeito, bom

Adary: Então o que vai acontecer no futuro com o shopping center, aí é difícil a gente prever o que vai acontecer, se eles vão continuar existindo, eu acredito que sim, que é uma forma, não é só agradável ir aos shoppings, os shoppings hoje estão modernos, como também você encontra tudo lá, né?

Pesquisador: Só pra a gente não perder o foco, doutor Adeilton, vamos ver que a gente está falando de influência, né, então a gente estava falando da influência do shopping no comportamento do consumidor, agora, dos deslocamentos varejistas dos consumidores aos centros de compras, aos centros, como compras, sociabilidade, então

Adary: [inint][00:55:33]

Pesquisador: Qual é a influência dos shopping centers nos movimentos de lojas tradicionais?

Aí é aquela história, o shopping tirou o cliente do centro tradicional?

influência do shopping deslocamentos varejistas dos consumidores aos centros de compras

Adary: Tirou sim, tirou, eu acho

Pesquisador: Tirou, né? E essa influência não é quanto, a pergunta não é quanto, mas a influência foi grande, foi forte?

Adary: Eu botaria 9 aí

Pesquisador: 9, extremamente alto

Adary: Isso não aconteceu pra toda atividade, por exemplo, um barzinho, um restaurante, essas pessoas preferem um barzinho e um restaurante e não a praça da alimentação

Pesquisador: E o fast food do shopping, né? Ok, perfeito

Adary: Mas também tem a influência do poder aquisitivo, tem um restaurante isolado mais caro, só vai quem tem um poder aquisitivo maior

Pesquisador: Uhum, perfeito. E a influência do shopping no fluxo dos centros tradicionais na cidade, né? As perguntas estão alinhadas, aqui eu falo do centro e aqui eu falo da loja, você já respondeu da loja, o centro é a mesma coisa

influência do shopping no fluxo dos centros tradicionais na cidade

Adary: Eu colocaria um pouco menos, eu colocaria 8 aí

Pesquisador: Tá, perfeito, eu gostaria de comentar mais alguma coisa do shopping mas

Adary: É aquele comentário que eu fiz nos conflitos entre o dono do shopping e a loja do shopping lá

Pesquisador: Tá bem registrado isso aí, agora o próximo tema, o enfoque que a gente vai dar é sobre as grandes varejistas, a influência das grandes redes varejistas, então falando de marques Mendonça, falando de bom preço, falando de walmart, e aí nós pensamos em americanas, e aí nós pensamos em Riachuelo, pensamos em, e aí a gente pensa em todo grande varejista, né?

grandes redes varejistas

Adary: Tem a Ferreira costa

Pesquisador: E por aí vai, em todos segmentos varejistas, então veja, a pergunta aqui, qual a influência das grandes redes varejistas no comportamento do consumidor varejistas, que eu acho que as grandes redes, exercem influência no comportamento do consumidor. Quando falamos de comportamento do consumidor, influência no quesito de moda, influência no perfil

de compra, influência na frequência de compra de visita, de movimento pendular, é tudo isso que a gente está analisando

Adary: **Eu acho que ele atrai mais, eles atraem mais que compra em maior volume, mais próximo do atacado porque ele sabe que ele indo ali ele vai encontrar uma diversidade maior e ele pode ser**

Pesquisador: Atrai em função da variedade né

Adary: **Atrai em função da variedade**, né, essa semana deu um problema lá em casa que minha mulher pediu pra resolver um problema da tomada da parede, que o secador de cabelo dela, o pino é mais grosso e não encaixa no que ela tem na parede, tem que tirar isso aí e colocar no outro lugar, agora a marca é Siemens e eu tenho visto aqui, aí você tem que ir em uma loja grande pra encontrar, porque a Siemens só fornece pra loja grande, não fornece pra loja pequena

Pesquisador: Senão você fica perdendo tempo batendo perna

Adary: Então se você for em uma loja aqui você não encontra, eu fui em umas três e não encontrei, né? **Então tem fornecedor, tem fabricante, que só atende aos grandes consumidores, que redistribui para outros menores, e não atende os menores, e outros preferem pegar os menores, né, então isso vale para material elétrico vale pra fabricante de tubos e conexões por exemplo**, né, os grandes fabricantes como tigre fabrica tubos, fabricam conexões, os pequenos fabricantes só fabricam tubos porque a conexão dá mais trabalho e a margem melhor, então

Pesquisador: É mais especializado

Adary: Então aquela lojinha de ponta de lobo você encontra tudo, mas determinadas coisas você não encontra, tem que ir em uma loja maior que é atendido pelos grandes fornecedores, né? Então isso tem influência, essas coisas todas são entrelaçadas, você não tem só o poder aquisitivo, mas tem outro tipo de produto, você tem outras, daí é difícil você fazer a avaliação dizendo, mas vamos lá

Pesquisador: No geral o senhor diria que a influência do grande rei varejistas, do comportamento do consumidor, de 0 a 10 em termo de intensidade

Adary: Eu colocaria 7 aí, 7

Pesquisador: 7, e aí na mesma pergunta da influência das grandes redes varejistas dos **deslocamentos do consumidor para os centros de compras terciárias**

Adary: Eu acho que eu colocaria no 7, né

Pesquisador: 7, e

Adary: No movimento varejista e no movimento das lojas tradicionais de rua

Pesquisador: Isso, ela concorre com as lojas tradicionais de rua, ela tira

Adary: **Ela tira das lojas**, colocaria 8 aí

Pesquisador: 8, e aí do centro tradicional, do centro da cidade. Aí por exemplo, se eu tenho a loja do extra como a gente citou da paralela, uma grande loja, um grande rede varejista, **aquilo ali tirou gente do centro comercial, ou do comércio de rua tradicional?**

Adary: **Tem o tradicional e tem o comércio de bairro né, que é pequeno**

Pesquisador: Isso, que é subcentro, mas eu queria dar um outro exemplo, vamos pegar o exemplo Ferreira costa, só pra calibrar mais sua percepção, o Ferreira costa por exemplo, ele é de materiais de construção, tínhamos outras localidades, própria 7 portas, ela tinha uma contribuição boa, não na sete portas, mas naquela outra via que desagua nas sete portas, não me lembro o nome, que tinha uma grande concentração de materiais de construção, então por exemplo, o consumidor que estava habituado a fazer compras ali naquela, como é o nome daquela rua, me falhou, mas é aquela que sai da fonte nova e termina na sete portas, Djalma Dutra, havia uma concentração, havia ainda uma concentração

Adary: Até de peça de automóveis também

Pesquisador: É, também, o que eu quero compreender, não só nesse caso, mas de forma geral, mas pegando isso como exemplo, se a instalação da Ferreira costa, num lugar distante, isolado e tal, tirou gente desse mercado pra lá

Adary: **Grandes consumidores, pessoas que compram alta quantidade, os pequenos continuam indo na ponta de rua que é sempre mais à vontade, ele conversa com o vendedor mais, né?**

Pesquisador: Fazia tempo que eu não usava essa palavra, ponta de rua

Adary: Você vê que tem uma loja de material de ferragens ali no banco que é imbatível porque você vai lá, você compra no balcão com o vendedor

Pesquisador: Casa eloi, é isso?

Adary: Casa eloi, e ela tem tudo, ela é imbatível, ninguém tira os clientes dela, não é?

Pesquisador: **Ela é uma centralidade de materiais de construção só dela**

Adary: **Ela é tradicional, ela vende pelo modo tradicional, ela não tem delivery, você não vai na prateleira, você conversa ali**

Pesquisador: **O mais tradicional dos modelos tradicionais, né, que é o balcão, o vendedor e vai buscar lá no fundo, não tem ordem de serviço nem nada**

Adary: **A única modalidade que ela tem é que você paga no cartão de crédito e tal, ela não**

Pesquisador: A gente vai chegar lá nessa parte de

Adary: Antigamente, aí então tem coisas assim, né, que a pessoa vai, gosta, sete portas é um exemplo também, você vai lá, só indo na sete portas pra você encontrar, aí sai procurando, você não tem isso, onde é que eu encontro, vários lugares, quer dizer, as vezes não tem também mas eles mandam o cliente ir mais adiante, então **eu acho que está muito ligado, o poder aquisitivo**

e a quantidade que a pessoa vai comprar, se você está no edifício você vai na ferreira costa que você compra grandes quantidades, vai na ponta da rua, pode encontrar, é 1, 2, não tem estoque pra ele, então isso aí, isso é uma

Pesquisador: Ok. Só pra a gente não perder o hábito aqui da brincadeira, colocaríamos

Adary: eu colocaria um 7 aí

Pesquisador: Perfeito, vamos mudar de tema de novo. Agora nosso tema passa a ser efemeridade, deixa eu explicar um pouco pro senhor, o senhor classificou um pouco sobre a questão que eu estou classificando aqui como efemeridade que é esse processo do produto hoje, ele ter uma vida útil curta, uma obsolescência programada muito curta, né, e isso tem a ver com o gosto influenciado porque moda hoje não é amanhã, se eu hoje estou com uma camisa de um jeito, daqui a pouco tempo ela está fora de moda, então essa indústria da obsolescência programada, da efemeridade, né? Como o Balman diz, né, tudo agora é líquido e tal, as coisas se desfazem muito rápido, né? Bom, pensando nisso, qual é a influência da efemeridade dos produtos e serviços, aí pensando todo movimento terciário, comércio e serviços, nos deslocamentos dos consumidores para o centro de compras do centro, o senhor acha que?

efemeridade

Adary: Acho que é forte, porque as pessoas vão lá, muitas vezes pra comprar o que precisa, outras vezes pra ver a novidade, né? Tem uma loja num shopping de Salvador, ela é uma rede mundial, acho que é zaira, né? É Zara?

Pesquisador: Acho que é, minha filha compra muito lá

Adary: A Zara

Pesquisador: É zara

Adary: A zara faz o seguinte, ela troca a informação dos produtos na loja, no máximo 15 dias, não deixa passar muito tempo, então se tem uma ação troca tudo, troca de posição, que aí dá a impressão que são produtos novos que estão sendo vendidos, e aí as pessoas vão lá para olhar as novidades. Ela tem muita novidade, mas essa troca é uma

Pesquisador: Só essa tática já dá uma impressão de novidade

Adary: É. Tem também uma outra coisa que é com as lojas antigas que é, se chamou um tempo de marketing, né, passou a mandar email, passa a telefonar, seu produto, tem uma farmácia que eu compro um produto formulado, que quando meu estoque vai acabando eu recebo um sms deles, olha, já vai acabar, está na hora de você repor, você quer que refaça? Responda 1 pra sim

e 2 pra não, né? E é esse tipo de, vamos dizer, de ação de marketing, que termina influenciando as pessoas nas compras, né, mas então as pessoas, *boa parte das pessoas vão em shopping pra procurar novidades, elas não se sentem bem se não estão atualizadas, tem pessoas que você pega celular, e se o celular é antigo, todo mundo tá usando celular novo, ele guarda no bolso, ele tem vergonha de usar, né?* Então (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 55)

Pesquisador: Ela influência, as vezes eu quero saber se esse fenômeno influencia no deslocamento, no comportamento do consumidor, agora é comportamento

Adary: Tá ok, influência forte, eu colocaria 8 aí

Pesquisador: 8, agora mesmo raciocínio aplicado a deslocamento

Adary: *Você também, o seguinte, a minha resposta estão influenciadas por eu ser da classe média e residir na Pituba, né? Se eu morasse em São Cristóvão com pessoas da classe baixa, minha resposta seria diferente, né? A minha verdade*

Pesquisador: Sua percepção tem a ver com seu estilo de vida, é, perfeito

Adary: Qual é a influência de produtos e serviços no deslocamento dos consumidores

Pesquisador: Agora a mesma questão sob deslocamento, então essa efemeridade, a questão dos produtos estarem sendo substituído a toda hora, mudando a toda hora, faz as pessoas se deslocarem mais?

Adary: *Se deslocar também, tem influência, 8 também, porque quem vai atrás disso não tem limitação de dinheiro, né, o dinheiro não é tão apertado, ele se desloca, tem carro próprio, sabe? E hoje voltando a falar de estacionamento, o fato do shopping passar a cobrar do estacionamento e fez os estacionamentos ficarem vazios, você vai pra lá e sabe que tem lugar pra estacionar o carro e antes estava ficando difícil, você ia e não encontra mais lugar*

Pesquisador: Uhum, mas na minha percepção, desculpa, eu observo que não está tão vazio mais

Adary: É o dinheiro do povo

Pesquisador: Já não está tão vazio

Adary: Depende do dia, né

Pesquisador: É, depende do dia, da época do ano, por aí vai. Bom, seguindo a pergunta, o mesmo raciocínio sobre efemeridade, produtos e serviços, os movimentos das lojas tradicionais, isso aumentou nas lojas tradicionais, tem influência?

Adary: *Tem influência mas menos*, eu colocaria uns 5 aí

Pesquisador: Hum, perfeito. E agora essa mesma influência nos empreendimentos varejistas do comércio tradicional, é a mesma pergunta, tá, mas aqui a gente está falando, tem uma pequena diferença aqui de, aqui é o movimento

Adary: *Empresa varejistas, eu colocaria 5 também*

Pesquisador: 5 também. Dos **empreendimentos varejistas de serviços**, porque aqui é comércio, aqui é serviço

Adary: De serviço, né?

Pesquisador: O serviço muda tal coisa ou não? Podemos pensar amplamente, desde um corte de cabelo como serviço até uma impressão de um documento numa loja de xerox ou uma aula de inglês, qualquer que seja o tipo de serviço

Adary: Eu vou colocar um 6 aqui, tem sim, você, eu poderia cortar meu cabelo muito mais barato se eu cortasse no rapaz que corta aqui na minha casa mesmo, mas eu vou em Salvador cortar, ainda dou uma gorjeta que é equivalente a um corte de cabelo, tem lugares que corta o cabelo na rua, com uma cadeira, o cara pega uma máquina zero e fala com o cara, deixa o topete na frente, né, e aí esse aí você paga 5 reais, tem um **engraxate** aqui perto, o Serginho, tá ali a muitos anos, eu vou sempre lá engraxar os sapatos, aí eu falava com o pessoal, pô, você chega lá no aeroporto eles cobram 12 reais, agora deve ter aumentado, e o Serginho aqui cobra 5, eu sempre dou 10 a ele, mas aí ele se acostumou com isso, toda vez que eu vou ele, aí a última vez que eu fui ele disse, você não pode pagar 15 não?

Pesquisador: O senhor deixou ele mal acostumado

Adary: Eu disse, não, vou continuar lhe pagando os 10, então ele distingue, ele tem um estilo, ele elogia o sapato do cliente, pô, esse sapato é muito bom, ele tem um couro que não acaba nunca, não sei o que, eu fico achando graça dele, né?

Pesquisador: Muito interessante isso, que é coisa que a tecnologia, a tecnologia pode mandar esse cartãozinho de feliz aniversário mas essa coisa ela não alcança, né, que é muito individualizado. E aqui finalmente, aqui no item 22, considerando a **influência da efemeridade em produtos e serviços que influenciaram da efemeridade dos empreendimentos**, é, isso, então qual a influência dos mercados porque, deixa eu explicar a pergunta, talvez o senhor já tenha entendido, mas só pra explicar a pergunta. Essa efemeridade o senhor acha que também influencia na efemeridade dos mercados? O senhor me citou alguns exemplos até já aqui, né, o senhor deu o exemplo da música, o senhor deu o exemplo da Kodak, do segmento fotográfico, de mercados coletivos o senhor já me deu o exemplo das locadoras de

Adary: **É, isso tem influência não só dos produtos mas até do sexo, né, eu me contento com 2, 3 pares de calçado mas minha mulher não, ela quer ter, ela quer ter muito mais, né, então tem**

Pesquisador: E não tem como pensar varejo sem pensar em questão de gênero, né, o gênero feminino é o que faz o varejo realmente, né? **Sem o comportamento do gênero feminino nós teríamos um comércio muito mais pífio, ne, porque elas movimentam mesmo**

Adary: Lá em minha casa quem compra bebida alcoólica sou eu, quem compra whisky, quem

compra o vinho, sou eu, **mas minha mulher compra mais sapato que todo mundo, não usa.** Isso é muito, e ela compra até pouca roupa, quando os filhos eram pequenos, ela comprava muito tecido porque ela costurava a roupa da menina, uma ocupação boa, né?

Pesquisador: É um mercado que mudou, né, o mercado alfaiate, né

Adary: Mudou, mudou completamente

Pesquisador: E o senhor já falou, **das profissões que foram se extinguindo, o alfaiate ele ainda resiste mas proporcionalmente à o que existia, nós tivemos a revolução dos alfaiates em Salvador, hoje nós não temos alfaiates suficientes para fazer um protesto, quem dirá uma revolução**

Adary: Eu fui menino no interior de Rui Barbosa, e lá quem fazia meu sapato era seu Meca, quem costurava minha roupa era o mestre Moca, então tinha, era assim, até um dia que fizeram a Rio-Bahia e quem passou a fornecer esses materiais foi a indústria de São Paulo, aqui em Salvador também. Salvador era abastecido pelo recôncavo Maragojipe, Santo Antonio de Jesus... que abastecia Salvador, os produtos vinham de Saveiro e eram comercializados na Feira de Água de Meninos e no dia que fizeram a Rio-Bahia, São Paulo passou a fornecer o produto de melhor qualidade, aí matou o Recôncavo, matou, aqui ficou feira só de alimentos...

Pesquisador: Isso foi um fenômeno forte mesmo

Adary: Então tem uma estrada que leva um produto, uma matéria prima, traz de volta os produtos acabados pra concorrer, e aqui na Bahia houve uma mudança incrível porque Salvador é um lugar de chegada, não é um lugar de passagem, apesar da linha verde ter melhorado um pouco, né, mas o cruzamento rodoviário de Feira de Santana é muito maior, então Feira de Santana acabou com o comércio atacadista de Salvador, os armazéns daqui de Salvador se abastece em Feira de Santana, antigamente era só Salvador que tinha isso, né? Hoje o interior todo, o cara quer abastecer a loja dele, ele vai comprar nos atacadistas de Feira de Santana, não compra em Salvador o deslocamento, né, a ponte de Salvador e comprar em feira de Santana, isso é incrível, né? Esse movimento, isso, rapaz, assim, tá ok (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 58)

Pesquisador: O senhor acha que essa questão das mudanças constantes de produtos, a **efemeridade tem influenciado na mudança dos mercados, criou novos e acabou com velhos, ela tem influenciado isso?**

Adary: Influência mas é menos, marca um 5 aí

Pesquisador: Tá, uma média, ok, vamos pular para outro e agora vamos falar de um tema que o senhor acabou de puxar agora a pouco que é a questão do dinheiro informacional, do dinheiro eletrônico, os meios de pagamento eletrônico, né? Então, talvez o senhor aqui, nós temos inúmeros meios de pagamento que vai desde o débito automático ao cartão de crédito mas temos

aí Paypal pela internet, nós temos o ted, a transferência eletrônica de fundos, nós temos o pagamento do boleto, tudo isso é meio eletrônico de pagar, ou seja, tudo aquilo que não é através da moeda viva, da moeda corrente, né? Então qual a influência do, agora tem uma pequena mudança aqui na nossa pergunta porque a gente para falar de influência e passa a falar de benefícios, tá? Qual a influência dos benefícios do dinheiro eletrônico sob o comércio tradicional de rua? Então comércio tradicional de rua

Dinheiro Eletrônico

Adary: A facilidade em comprar, né?

Pesquisador: Isso, a influência desse, ela trouxe em termos de benefício, ela beneficiou o comércio tradicional de rua ou atrapalhou?

Adary: Não, eu acho que há uma certa indiferença aí que as pessoas não compram por ser mais fácil, compram quando tem dinheiro, então o poder aquisitivo é o que prevalece aí, porque mesmo que ela avance nisso, depois ela vai se estrangular diante, ela procura usar os meios mais modernos mas compro mais ou compro menos em função do dinheiro que tenho, da renda que tenho. (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 30)

Pesquisador: Tá, mas o que eu quero pensar é na formação do setor varejista, do comércio, na centralidade, então deixa eu dar outro exemplo pro senhor

Adary: O varejista que não se atualizar nisso, ele deixa de vender, isso é que

Pesquisador: Deixa eu dar um panorama, recapitulando tudo na história, um evento que eu gosto muito de usar como exemplo, que nós tínhamos que não temos mais. Antigamente nós tínhamos o seguinte, quando os bancos anunciavam greve, os trabalhadores do setor imobiliário anunciavam greve, era uma agonia, um desespero porque o comércio praticamente parava, me lembro que era comum fechar o comércio, abrir até certo horário e depois liberar os funcionários, porque se o banco fechava acabava todo o movimento, né? Hoje em dia continua existindo as greves, mas isso não tem influência nenhuma no comércio geral, não afeta, então isso é interessante lembrar porque na época que influenciava nós não tínhamos o grau de tecnologia de meios de pagamento que temos hoje. A popularização que tínhamos do cartão de crédito, cartão de débito, não é que nós não temos hoje, então baseado nesse cenário, nesse panorama que eu queria que o senhor pensasse em relação a isso, então os benefícios do dinheiro que entrou, trouxe benefício ou não? E esse benefício qual intensidade?

Adary: Ele trouxe benefícios, assim, não aumentou o volume de movimento mas trouxe

benefícios, aí o benefício foi grande, eu marcaria 8 aí, não só pro consumidor mas pro comerciante também

Pesquisador: No caso, essa resposta que o senhor me deu foi sobre o comércio tradicional de rua, aí eu vou fazer a mesma pergunta pro shopping center e pro ecommerce

Adary: Ok, aí eu marcava 8 para os outros dois também

Pesquisador: Os outros dois, o comércio eletrônico ecommerce, veja, quando o senhor marca pra mim oito o senhor está me dizendo que o ecommerce ainda recebe uma parcela de pagamentos em cash

Adary: É, isso não existe, né, é

Pesquisador: Então é só pra refletir. Então o que o senhor acha, aí permaneceria 8?

Adary: Não, diminui a influência, né?

Pesquisador: Não sei, seu ponto de vista é esse. Porque assim, vamos responder as demais e depois a gente volta a refletir nessas últimas, porque aqui vou fazer a mesma pergunta que eu vou falar de dependência

Adary: Porque o *ecommerce* só usa praticamente o dinheiro eletrônico, ele não usa moeda, então

Pesquisador: Isso, então o benefício lá é alto ou baixo?

Adary: É alto em relação ao comércio tradicional, né?

Pesquisador: Pronto, ok, então seria, 8, 9?

Adary: Seria 8

Pesquisador: Perfeito, tá. E agora nós falamos de benefícios, agora vamos falar de dependência, qual desses três dependem mais? Então vamos identificar uma intensidade pra comércio de rua, shopping, ecommerce, qual tem mais dependência?

Adary: Do dinheiro eletrônico?

Pesquisador: Do dinheiro eletrônico

Adary: O ecommerce

Pesquisador: Total. Qual seria do shopping?

Adary: Do shopping eu colocaria para os outros dois 8

Pesquisador: Perfeito. No caso do pagamento cartão de crédito, dinheiro eletrônico, o senhor tem alguma curiosidade que o senhor gostaria de compartilhar conosco? Aqui na associação comercial existe essa discussão, essa preocupação?

Adary: É, algumas pessoas tem preocupações com a clonagem de cartão, isso traz uma certa preocupação mas ninguém está deixando, quando alguém clona o cartão você troca de cartão e continua comprando

Pesquisador: Esse é um tema interessante e eu gostaria de explorar essa sua informação no seguinte, essa preocupação com clonagem, nós temos por outro lado a falsificação do dinheiro, uma coisa anula a outra em termos de risco?

Adary: [Acho que o risco de clonagem é maior do que a falsificação do dinheiro](#)

Pesquisador: Certo

Adary: [E não só a clonagem do cartão do crédito mas também dos smartphones, né, que dá acesso a outras pessoas, dá acesso a outros grupos e tem sido utilizado isso de uma forma ou de outra, né?](#)

Pesquisador: Perfeito

Adary: [Mas até que existe uma certa proteção porque as administradoras de cartão procuram acompanhar o hábito, identificar o hábito dos consumidores, quando tem uma compra, olha, está fora da curva aí, chama a atenção. Uma outra proteção boa que eles fizeram agora também, toda compra que você faz no cartão de crédito, no seu dependente, ele manda um sms indicando que foi feita despesa tal no cartão tal, está ótimo, então você fica sabendo, é, então isso termina encorajando pessoas a usar o cartão pra fazer pagamento](#)

Pesquisador: Perfeito, agora vamos falar de logística, tá? Vamos falar de logística. Veja que não estamos falando de transporte, pouco tempo atrás a gente não pensava em logística, a gente pensava em transporte, hoje não se pensa em transporte, se pensa em logística que é um conteúdo muito maior, e aí compreender essa influência, então qual a influência do benefício da logística pro centro tradicional de rua, pro shopping center e pro ecommerce? Qual a influência nos benefícios? Que benefício a logística trouxe pro centro tradicional de rua, qual intensidade, pro shopping center, qual intensidade e pro ecommerce?

Logística

Adary: [O grande fator aí que mudou bastante o comércio internacional que influenciou bastante o comércio mundial e aqui também, o uso do container foi uma salto gigantesco no transporte, ele passou a intensificar mais na década de 70 \(BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 33\)](#)

Pesquisador: A data do container o senhor sabe mais ou menos?

Adary: [Olha, isso deve ter sido, ele passou a intensificar mais na década de 70, primeira vez que eu ouvi falar em container foi em 77, 78](#)

Pesquisador: Aqui no Brasil?

Adary: [Aqui no Brasil, ele já existia mas você em 77, 78, o grande Porto mundial era Rotterdam,](#)

que estava passando Nova York em tamanho. Os portos chineses vieram depois, já vieram no século, nos anos 90, né? Que aí avançaram muito, então os contêineres, não só o uso dos contêineres, a diversificação dos contêineres, mas equipamento, transporte, os navios contêineres então isso aí foi uma coisa que melhorou muito o transporte das coisas, e isso termina beneficiando as lojas, né, porque os atacadistas que abastecem as lojas, eles movimentam suas cargas através de containers e não pensam em outra coisa, né? (BRA-OLIVEIRA, 2018, p. 62)

Pesquisador: Ok. Então no caso dessa influência do comércio tradicional de rua, ela foi em que intensidade e penso que também do shopping pro ecommerce, benefício

Adary: É, eu acho que todos foram beneficiados aí, o ecommerce mais ainda, porque eu acho que daria 8, e aqui eu colocaria 10 porque o ecommerce sem logística não vai, né?

Pesquisador: Perfeito. Agora o mesmo raciocínio mas levando em consideração não o benefício, mas a dependência. Qual é o mais dependente? Tipo assim, se tirar logística, esse segmento vai ter x dificuldade, então qual é a dependência?

Dependência da Logística

Adary: A dependência maior é do ecommerce

Pesquisador: Seria a mesma coisa, né?

Adary: Seria a mesma coisa, os outros eu colocaria 8 e 8 também

Pesquisador: Perfeito, perfeito, excelente. Bom, chegamos na última lâmina, né? Que eu acho uma pena porque está super agradável mas vamos lá. Aqui nós mudamos a escala, tá? Ok? Então veja só, de acordo com a vossa percepção, observando-se o plano geral das cidades, se o senhor puder ler

Adary: Observando o plano geral das cidades nos aspectos de distribuição do comércio e serviços, centros comerciais, sua percepção em **relação aos centros tradicionais de comércio de rua**

Pesquisador: Pronto, estamos falando de centralidade, é uma visão de espacialização, de concentração, então sempre no ponto de vista de, estar concentrando ou está pulverizando? Tá? Essa é a pergunta que a gente quer saber, então

Adary: **Então se for loja de rua está pulverizando**

Pesquisador: Pulverizando, e aí qual seria a intensidade?

Adary: Eu colocaria um 4 aí

Pesquisador: 4, pulverizando bastante

Adary: [inint][01:30:58] eu acho que aumenta, eu acho que vai aumentar a pulverização, eles vão ser parceiros

Pesquisador: Aumenta pra 5

Adary: Aumento pra 5, e aqui eu também, eu deixaria assim pra 5, eu acho que a tendência

Pesquisador: É alta a pulverização

Adary: É, eu acho que, **tem serviços que não, as vezes para o charme, para localização, por ser uma coisa tradicional, que aí é difícil de mudar algumas coisas, né? Restaurantes e tal, tem algumas casas tradicionais,** tem um restaurante aqui atrás que tem 100 e poucos anos, aqui no comércio, vários restaurantes abrem e fecham e ele não

Pesquisador: Esse é qual?

Adary: **E é um restaurante acanhado, tamanho médio, a comida é boa, mas as mesas são apertadinhas, o Colon, o colon tem mais de 100 anos aqui [inint][01:32:00] que abrem e fecham também, mas o colon está ali do mesmo jeito, com a mesma frequência, porque, vamos lá no colon**

Pesquisador: Perfeito, são coisas que eu, até minha dissertação de mestrado foi sobre restaurantes em Salvador

Adary: E aqui as vezes você sobe o plano inclinado e está no Pelourinho então, mas isso aí é o tradicional, isso de uma certa forma tem um predomínio sobre, tem bons restaurantes no shopping, né, tem alguns lugares, mas você [inint][01:32:56]

Pesquisador: Pronto, bom, eu agradeço o senhor, a gente chegou ao final e eu tenho uma pergunta importante pra lhe fazer com o gravador aberto, ligado, veja só doutor Adary, muitas informações que o senhor nos deu, essas informações vão ser cruzadas, né, na metodologia da pesquisa, vai ser cruzadas com as outras, para a gente extrair o que nos interessa sobre essa percepção e essa influência sobre esse rebatimento na espacialidade da formação da centralidade da cidade, mas eventualmente, **algumas dessas informações, eu cheguei a notar algumas aqui, a gente pode, tem interesse de publicar ela na tese de mestrado, "citando o vosso nome e vossa participação", aí expressamente eu gostaria de lhe pedir autorização, se está autorizado ?**

Adary: **Não tem problema**

Pesquisador: Tá, palavras na referência, vai estar mencionado a nossa entrevista e vai estar entre aspas lá a informação

Adary: **Não tem problema, está autorizado, o senhor pode publicar, pode citar meu nome, não**

tem problema não

Pesquisador: Excelente, eu vou desligar aqui então, agradecendo aqui, tivemos

Fim da Gravação 01:34:19

Tese de Doutorado:	Centralidade Difusa por Paulo Patrício Costa
Entrevistado 1: Wanderley Rey (BRA-REY)	Presidente da CDL Salvador (2004-2007)
Entrevistado 2: Felipe Sica (BRA-SICA)	Presidente da Câmara de Empresários de Shopping Center (CESC)
Cidade: Salvador	Data: 28 março 2018

BRA-REY e BRA-SICA

Wanderley Rey e Felipe Sica

Legenda

... – pausa ou interrupção do discurso

((ininteligível)) – palavra/trecho incompreensível

(hipótese) – hipótese da palavra/trecho ouvido

((comentário)) – comentários do transcritor

PESQUISADOR: Entrevista Salvador 17, 28 de março. Podemos começar?

FELIPE: Uhum.

PESQUISADOR: Veja só. Essa escala que nós temos aí em cima é uma escala que tem o objetivo apenas de tentar regular a percepção em cima do que é maior, menor, médio em cima de cada elemento. Então a gente tem desde a opção "não sabe responder/não quer responder", "nenhuma", ou seja, não tem nenhuma influência, ou até "influência total". É assim que a gente vai analisar. A minha primeira pergunta: qual a influência da internet? Aí quando falo internet é e-commerce, redes sociais, etc. no comportamento do consumidor varejista atual. A percepção de vocês é que ele sofre **influência, o comportamento do consumidor varejista atual sofre influência da internet?**

Influência da Internet

FELIPE: Acredito que sim. Inclusive ele faz... Eu não sei se isso já vai estar aqui ou não, mas ele faz tipo um balizamento de preço. Ele pesquisa mais. **Agora, o nosso caso, Leão de Ouro,**

ele é talvez um pouco menos impactado, até por questão do acesso à internet. Eu diria que talvez a Centauro sofra um mais, mas a gente já tem sentido isso.

WANDERLEY: Pode complementar o que o Felipe disse? É o seguinte. A internet, e-commerce, eu sei que tem muita influência hoje na parte de eletroeletrônicos. É muito forte. Esse setor tem realmente sido balizador de preços, facilitador de compras, a busca por produtos diferenciados que não se encontra normalmente no mercado, essa parte de eletroeletrônicos, nisso a internet é bem impactante. Na casa de materiais esportivos, alguns itens, não todos, o tênis, dentro do setor de calçados, seja o mais afetado, mas os outros ainda não têm uma influência muito forte.

PESQUISADOR: Ok.

FELIPE: Até porque é difícil às vezes comparar. O tênis é mais fácil porque, se você tem uma marca forte, você compara, às vezes uma sandália ou um sapato que a gente bota uma marca própria, o cara não tem como comparar.

PESQUISADOR: **A internet tem feito esse cliente ser mais exigente, menos exigente, mais antenado, menos antenado?** Como é isso? Essa percepção vocês conseguem alcançar?

WANDERLEY: Ele busca mais as atualizações. Ele tem ideias do que lançou um produto, falando de um ícone de marca, que é a Nike, se ele vê que lançou no exterior um determinado produto, ele vai em busca da internet porque ele sabe que é mais fácil ele encontrar do que ele sair nas lojas de varejo para buscar. (BRA-REY, 2018, p. 2)

PESQUISADOR: **Tem um impacto maior nessas marcas globais.**

WANDERLEY: Com certeza. É onde tem maior impacto.

FELIPE: E naquelas que têm tecnologia também. Por exemplo, o cara quer um produto de performance, por exemplo, o cara tem conhecimento. Mas no nosso caso é um pouco menos afetado porque a gente não tem produtos especializados de performance, são produtos mais genéricos. (BRA-SICA, 2018, p. 2)

PESQUISADOR: Ok. Só para a gente balizar essa primeira resposta sobre a percepção de vocês, qual a influência da internet no comportamento do consumidor varejista atual, vocês apontariam...? Veja, como é uma pesquisa de percepção, não se preocupem com essa questão de certo ou errado, o que nos interessa é a vossa percepção.

WANDERLEY: Está ok. Para mim é quatro.

PESQUISADOR: O objetivo nosso...

WANDERLEY: Aí é o que eu lhe disse. Se você for para a área de...

PESQUISADOR: Sim. É setorizado.

WANDERLEY: ((ininteligível)), eu vou subir.

PESQUISADOR: Setorizado.

FELIPE: Você quer que a gente esteja trazendo aqui de forma genérica o varejo ou você quer olhar sobre olhando sobre o nosso segmento, o nosso setor?

PESQUISADOR: **Eu preferiria uma resposta mais genérica a partir da experiência de vocês. A experiência de vocês é o que mais conta para a gente.** Na segunda pergunta aí: qual a influência da internet na formação do desejo? Veja que continua falando de consumidor. A segunda parece que está interligada, mas tem a ver com o desejo.

WANDERLEY: Existe uma diferença entre a primeira e a segunda.

PESQUISADOR: É. Uma sutil diferença.

WANDERLEY: Vamos fazer uma mudança.

PESQUISADOR: Ok. A segunda pergunta, Felipe, alguma dúvida nela? Você gostaria de comentar alguma coisa?

FELIPE: Não, ela envolve muito na primeira.

PESQUISADOR: É verdade.

FELIPE: **Mas eu acho que talvez a formação do desejo é feita menos pela internet do que na rua. No shopping, ela é feita mais. O cara olha um produto, vai para a internet.**

PESQUISADOR: Não é a internet que estimula o varejo, é o varejo que estimula a internet.

FELIPE: **Eu acho que essa integração dos dois canais, *offline* e *online*, tem justamente essa característica. Esse estímulo vem através de vários locais. O cara está olhando... Vários produtos vai ser uma compra racional. Ele vai olhar, vai para a internet, vai pesquisar um pouco, depois ele volta, compra pela internet ou compra ao vivo.**

PESQUISADOR: Ok. Excelente. A terceira. A gente está preocupado com a mesma questão, mas no comportamento do consumidor na hora de ele se deslocar. **A internet está atraindo mais gente para os centros comerciais ou está afastando mais?** Qual é a percepção que os senhores têm a respeito?

WANDERLEY: Olha, a internet... Depende. Aí um exemplo prático. Por exemplo, você deseja comprar uma geladeira. A percepção que a gente tem, que nós temos, é que ou ele já viu na loja e vai para a internet ou ele vai ver na internet e vai na loja. Ainda existe muita influência quando você não conhece do produto, você ter a necessidade da visualização. *A internet, para aquelas pessoas de um nível de maior conhecimento, ela afasta, mas para um público de baixa renda, sem acesso, sem conhecimento de dados, de tecnologia, eles querem mais ver o produto. Podem até comprar na internet por preço.* Existe ainda um receio muito grande da funcionalidade de entrega, garantias. Isso faz com que ele se afaste um pouco da internet.

PESQUISADOR: Você acha que ele muda também da faixa social?

WANDERLEY: *Faixa social.*

FELIPE: É. Mas também depende do produto. Por exemplo, uma geladeira, com certeza muita gente vai primeiro na internet. Fato. Agora, por exemplo, uma roupa, um sapato, é menos provável que ele comece a olhar pela internet.

PESQUISADOR: Ele faz o caminho contrário.

FELIPE: É. *No caso de vestuário e calçado tem a questão de tamanho.* Eu vou dar até um exemplo. Eu comprei semana passada um sapato pela internet. Aí chega o sapato, a forma dele... Que aí vestuário e calçados são horríveis porque tem a questão de forma. Eu calço 42. Aí eu pedi 42, pedi grande. Aí eu mando e vou ver. Aí não tem mais essa numeração.

PESQUISADOR: Não é uma compra tranquila.

FELIPE: *Exatamente. Que a influência é muito maior.*

WANDERLEY: *Confecção é pior do que sapato porque a confecção define a forma de você se vestir. Você pode bater essa camisa, achar muito bonita na internet, quando você botar no seu corpo, ela não é adequada.*

PESQUISADOR: Fica esquisita.

WANDERLEY: Fica esquisita ou porque você é muito magro, você é muito alto, aí a roupa não lhe cai bem.

PESQUISADOR: Pescoço grosso, pescoço fino e por aí vai.

FELIPE: *Mas eu acho que a influência no deslocamento ainda é...*

WANDERLEY: Muito pequena.

FELIPE: ...relativa. *Eu acho que ela bem moderada*

PESQUISADOR: Ok. Fiquem à vontade na resposta. Depois nós temos aqui duas perguntas que podem se confundir. Uma é sobre os fluxos das lojas tradicionais de rua. Daí a importância de a gente estar entrevistando vocês, **que vocês têm tanto em centros comerciais como em shopping, mas vocês ainda atendem em rua.**

FELIPE: **Tinha.**

PESQUISADOR: Tinha. Agora não tem mais.

WANDERLEY: **Não.**

PESQUISADOR: Eu gostaria inclusive entender de vocês como foi essa migração. Para mim é muito importante compreender o impacto do centro tradicional de rua e o do shopping. Se vocês quiserem comentar por que se deu, como se deu essa transição...

WANDERLEY: Vamos lá. **Uma opção de centros comerciais, logicamente ele tem uma influência muito grande na estrutura de segurança. Hoje nós vivemos em uma situação de segurança. Esse é um fator preponderante que tem levado muitos consumidores a frequentarem os shoppings. A segunda. Salvador tornou-se a cidade dos shopping centers do Brasil. Eu não sei se tem no país uma área por metro quadrado um número de shoppings que nós estamos tendo. Aí eu vou incluir Lauro de Freitas, que está vindo com mais um. Você vai ver que as proximidades entre os shoppings estão dentro de um raio muito pequeno. Logicamente isso atrai as pessoas. É um equipamento que oferece segurança, oferece lazer, oferece ar refrigerado, conforto. Esse é um item que foi muito preponderante. Segunda...**

PESQUISADOR: Eu queria que o senhor voltasse atrás só um pouquinho, senhor Wanderley, quando o senhor falou de segurança. O senhor me **referia à segurança do comprador, consumidor, ou também para a loja?**

WANDERLEY: **Segurança para ambos.**

PESQUISADOR: Ok. Desculpe. Pois não.

WANDERLEY: Nada. A segunda. **Se nós passarmos a perceber Salvador de duas décadas atrás para cá, tem tido uma mudança muito grande com o que a gente chama de comércio de rua sendo transformado em comércio de bairro. Você vê uma Cajazeiras crescente, você vê um bairro de São Cristóvão crescente, você vê uma Liberdade, que já existia como bairro, mas que**

ainda é muito forte, e você vê a decadência das ruas tradicionais como o comércio, a calçada. Ela já está literalmente seguindo os caminhos da Baixa dos Sapateiros, que era uma das artérias mais importantes do varejo de Salvador, que foi substituída pela Avenida Sete. E nós temos uma Avenida Sete hoje estagnada, em decadência, não ainda de movimento, tanto de movimento, mas de renda e do público consumidor de uma média razoável. Hoje lá você não tem mais escritórios como tinha, você não tem mais prestadores de serviço, como cartórios, outras coisas também, e a Avenida Sete está se transformando em uma China, em um varejo qualificado, onde redes de certa importância que lá se instalaram saíram.

PESQUISADOR: Que foi o caso de vocês.

WANDERLEY: Que foi o nosso caso. Tínhamos visto que era um varejo que não nos trazia mais retorno em termos de resultado – que nós vivemos de resultado –, o imóvel era próprio, preferimos alugar o imóvel e sair. A mesma situação fizemos na calçada, a mesma situação fizemos na Baixa dos Sapateiros. A Baixa dos Sapateiros, para você entender, foi a nossa primeira loja da rede, onde nós atendíamos 1,5 mil pessoas, 1,2 mil pessoas em um dia. Na Baixa dos Sapateiros, você não andava.

PESQUISADOR: Em que ano atendia 1,2 mil por dia na loja da baixa dos sapateiros?

WANDERLEY: Rapaz, 60, 62. Na Baixa dos Sapateiros, você não andava, em São João, você não andava, em Natal. Mal o transporte, que era mão e contramão – que você imagine que era mão e contramão – as pessoas andavam na rua.

PESQUISADOR: E não era rua arrumadinha como está hoje.

WANDERLEY: Nada, nada. Era uma área extremamente popular. Eu me lembrei agora, você tinha uma Baixa dos Sapateiros no auge, uma Rua Chile estabilizada, com grife, estabilizada, mas não crescente, você tinha o (Axa), tinha Sloper, você tinha uma Clark, que era uma sapataria tradicional. Você tinha marcas que para a época eram marcas... não vou dizer uma grife, mas mais sofisticadas, importantes.

PESQUISADOR: Mas no contexto de Salvador eram importantes.

WANDERLEY: Eram importantes. Você vestir um terno 2001, que você comprava da (Axa) era coisa chique. E você tinha uma Avenida Sete em fase crescente. A Avenida Sete não tinha explodido, então ela vinha crescendo. Foi até quando meu pai na época decidiu comprar uma loja na Avenida Sete exatamente porque ele sentia a Baixa dos Sapateiros estagnada, com tendência de queda.

PESQUISADOR: Ele já alcançou essa percepção.

WANDERLEY: Ele já tinha essa percepção. *Você comprar um imóvel na Baixa dos Sapateiros era uma fortuna. E de repente a Baixa dos Sapateiros não andou mais, ela ficou, ficou, foi praticamente abandonada.* E o golpe fatal da Baixa dos Sapateiros se deu quando resolveram fazer a obra de drenagem da...

PESQUISADOR: Vasco da Gama.

WANDERLEY: Não. Do rio. Que ali no meio da rua, por baixo da rua, passa um rio.

PESQUISADOR: Sim, corre um rio.

WANDERLEY: *E ali a Baixa dos Sapateiros foi totalmente fechada a veículos e os públicos que andavam em cima de tábuas.*

PESQUISADOR: Isso durante a construção ou ficou um tempo assim?

WANDERLEY: Rapaz, ficou quase ano. Houve um êxodo natural de quem frequentava a Baixa dos Sapateiros.

PESQUISADOR: Outros lugares se estabeleceram.

WANDERLEY: Estabelecer-se na calçada, fortaleceu um pouco um comércio de bairro e a grande maioria migrou para a Avenida Sete. Grande a Baixa dos Sapateiros reabriu, já não era mais a mesma coisa. Você consertar o errado...

PESQUISADOR: Que ano foi esse episódio da construção da canaliza...

WANDERLEY: Opa.

PESQUISADOR: Desculpa.

WANDERLEY: Vai ser difícil eu lembrar.

PESQUISADOR: Depois eu faço uma pesquisa.

WANDERLEY: Eu tenho 68 anos. Bote aí no mínimo 40 anos.

FELIPE: E hoje em dia o que eu vejo é um fenômeno em Salvador que já existe em São Paulo, que é você ter a concentração em bairros. As pessoas não se deslocam mais. Então área de influência hoje de um shopping é muito menor do que era antigamente. Antigamente o Iguatemi atingia Salvador inteira, agora atinge só uma microárea. Você está tendo essas regiões onde cada shopping atua. E aí, quando a gente vai para esses mercados de bairro, o que acontece? Os shoppings não conseguem chegar lá. Por exemplo, você pega Cajazeiras. Tem um shopping lá.

Mas por que não deu certo? Primeiro que o ponto dele é muito ruim, ele é afastado, segundo, que talvez... eu não sei, aí até pode ser coisa que tenha que se estudar, talvez o público dessas regiões de bairro não queiram uma coisa sofisticada. Na Bahia tem um pouco disso, as pessoas gostam do cacete armado. São Joaquim está certo por quê? Porque é um cacete armado.

WANDERLEY: As barracas dão certo.

FELIPE: O Ceasinha. Saiu uma reportagem no Correio da Bahia. Eu não sei se você viu nesse fim de semana.

WANDERLEY: Tudo quebrado.

FELIPE: Está quebrado por quê? Porque ficou muito sofisticado. As pessoas têm uma rejeição ao sofisticado – talvez uma baixa renda, popular.

PESQUISADOR: Uma coisa meio cultural.

FELIPE: É. Entendeu? Mas mesmo sendo bairro, mesmo sendo shopping, a coisa ficou mais em um enclave. A área de atração é bem menor.

PESQUISADOR: E reforça essa informação que o senhor Wanderley nos deu dos chamados subcentros, que são microcentros de bairro, que estão realmente se fortalecendo.

WANDERLEY: Estão. Porque atendem suas necessidades com preços com certeza às vezes menores, com uma informalidade muito maior.

FELIPE: Poucas redes.

WANDERLEY: Poucas redes. Você não tem redes. Elas vão de outra forma. E existe aquela informalidade.

PESQUISADOR: E o aspecto de mobilidade? O senhor acha que influencia também nessa questão?

WANDERLEY: Eu vou dizer agora o contrário. A mobilidade que existia, que existia, e existe dentro de um grau ainda muito grande hoje, isso pode mudar. Eu não sei.

FELIPE: O impacto do metrô é onde tem que estudar.

WANDERLEY: O impacto do metrô tem que ser estudado porque ele até agora não disse para que veio. Na verdade, nós não temos um metrô, nós temos uma linha que leva...

PESQUISADOR: Uma linha e meia.

WANDERLEY: Uma linha e meia, vamos chamar assim. Não existe hoje essa integração real de transportes como um facilitador de locomoção rápida. Um cara que está em Cajazeiras para vir para o Iguatemi vai demorar. Ele vai ficar uma hora dentro do ônibus, vai ter que fazer deslocamento talvez para uma estação de metrô. E isso tudo conta. Uma pessoa que vai fazer um deslocamento desses, que está em Cajazeiras, como consumidor, para ir a um shopping, ele sacrifica isso muito mais em momento de lazer do que de compra real, compra real.

PESQUISADOR: Na verdade, a falta da mobilidade, que nós ainda não temos, favorece essa concentração do subcentro.

WANDERLEY: Com certeza.

PESQUISADOR: **E enfraquece a concentração do centro.**

WANDERLEY: **Com certeza enfraquece.**

FELIPE: **E desloca o centro. O que antigamente o shopping Piedade e Lapa atraía de gente pelo fato de ser uma grande estação de terminal, etc., pode ser que agora mude, pode ser que agora vire de Pirajá, Mussurunga ((ininteligível)), Bela Vista.**

WANDERLEY: Eu vou lhe dar um exemplo do que é o Piedade. Quando o Piedade foi lançado na época, era só ali, e que foi feito, que já existia essa ação, me lembro bem da expressão que minha mãe disse. Minha mãe disse: **"Esse shopping vai ser uma arapuca."** Você deve saber o que é arapuca.

PESQUISADOR: Construir muitas para pegar passarinho.

WANDERLEY: **Então ela disse que aquilo era uma arapuca porque o povo iria descer do ônibus lá e cairia dentro do shopping. Na verdade, foi a nossa maior loja de venda que eu tive e a segunda loja que eu atendi também mais de mil pessoas em um dia, de derrubar caixa, de eu ter que fechar porta da loja por movimento porque não eu não dava conta do número de pessoas. E hoje não é mais nem a nossa terceira loja melhor. Nem a terceira. Uma decadência enorme teve o shopping. Por quê? Você começou a ter centros comerciais onde o pessoal tinha acesso, a estação praticamente teve deslocamento de muitas linhas, o metrô não estava funcionando como deve funcionar.**

FELIPE: **Área primária. Área que as pessoas habitam lá, mais de passar o dia.**

WANDERLEY: Quer dizer, houve uma mudança circunstancial muito forte nessa área. Hoje tem o Lapa, que as pessoas às vezes não entendem que o público inclusive do **Lapa não é o público do Piedade, apesar de eles serem univitelinos.**

PESQUISADOR: Univitelinos é uma boa.

WANDERLEY: Mas brigamos muito inclusive nisso, que nós temos que transformar os dois shoppings em um para que haja essa integração de público entre os dois, favorece de um lado ao Lapa porque leva um pouco de comprador mais...

PESQUISADOR: Que está mais à frente.

WANDERLEY: ...mais à frente e um público mais qualificado do Lapa para o Piedade.

PESQUISADOR: O senhor acha que no caso do Shopping Center Lapa houve a influência também do fenômeno que aconteceu na Baixa dos Sapateiros em razão da construção do canal? O Terminal Rodoviário da Lapa sofreu diversas intervenções de reforma.

WANDERLEY: Na verdade, não foi a intervenção. Aí vai de novo. Você consertar um erro é pior do que você começar novo. A Lapa vinha bem, abriu o Shopping Lapa em cima, a gente ainda funcionava bem. Quando mexeram na Lapa, que a Estação da Lapa começou a ficar fechada não sei quanto tempo, você deslocou o pessoal da Lapa...

FELIPE: Veio o metrô.

WANDERLEY: ...o metrô não tinha acabado, ali houve uma desestruturação, vamos dizer assim, de hábitos.

PESQUISADOR: Desde a desestruturação de atos.

WANDERLEY: *Você vai chegar hoje na Lapa e vai ver que não é a mesma coisa mais, a frequência de público.*

FELIPE: *O fluxo.*

WANDERLEY: *O fluxo mudou muito.*

FELIPE: É só contar quantas pessoas deslocam pela Lapa antes e agora.

WANDERLEY: *Pior. Existe uma novidade que a gente chama assim, uma interrogação tremenda para matar três, tem dois, mas vai morrer três, que é a construção de mais um shopping center em cima da Lapa.*

FELIPE: *O Shopping Nova Lapa.*

WANDERLEY: *Shopping Nova Lapa. Você construir em cima da estrutura da estação um shopping center.*

FELIPE: Já está difícil com dois, imagine com três.

PESQUISADOR: Além dos outros dois que estão ali.

WANDERLEY: Como é que você sobrevive com três? É bom negócio para quem quer empreender, mas péssimo negócio para quem tem loja porque os custos de você sustentar... eu digo assim, tirando até o custo de aluguel, mas só de condomínio, você manter um equipamento.

PESQUISADOR: Pois é. **Essa é a grande pergunta que se faz. Para quem estuda varejo na academia, os custos de rua são bem mais baixos do que os custos...**

WANDERLEY: Estupidamente. É coisa de 70%.

PESQUISADOR: 70%. Essa é uma informação que eu precisava. 70% mais barato que o shopping ou 70% mais caro? Qual é a referência?

FELIPE: Mais barato, mais baixo.

WANDERLEY: Mais baixo. Você não tem condomínio, você muitas vezes não tem ar refrigerado, mas principalmente condomínio.

PESQUISADOR: Que é o que mais sangra.

FELIPE: Condomínio é o que inviabiliza a gente. Condomínio e aluguel absurdamente mais alto por metro quadrado.

WANDERLEY: Absurdamente caro. Você aluga uma loja na rua por R\$ 3 mil, no shopping, vai lhe custar R\$ 12 mil.

PESQUISADOR: Fora mensalidade do shopping, que é...

FELIPE: Aí vem 13°, aí vem FPP, Fundo de Promoção e Propaganda. Você tem que faturar três ou quatro vezes mais no shopping para poder ser rentável.

PESQUISADOR: Mesmo assim, vale mais a pena?

WANDERLEY: Em certas circunstâncias, valia a pena.

FELIPE: E depende do nosso mix.

WANDERLEY: Hoje eu lhe diria que muita gente fecha porque acha que o shopping ainda é o milagre do ganho. Vê loja bonita, vê loja se sustentando, mas hoje, se você fizer um balanço dentro de shopping, eu não sei se mais de 50% ali está sobrevivendo.

PESQUISADOR: Segurando as pontas.

FELIPE: Está quebrado e não sabe que quebrou.

WANDERLEY: E não sabe que quebrou.

PESQUISADOR: Ok. **E a internet nesse contexto corrobora, atrapalha, não muda nada?**

FELIPE: É mais pelo fato...

WANDERLEY: **Ele entra no bolo, vamos chamar assim.**

FELIPE: É fácil de você administrar.

WANDERLEY: **Se ela tem influência determinante? Não.**

FELIPE: E eu acho que internet antigamente... **Eu pelo menos achava que a internet iria ter um impacto muito maior no varejo do que está tendo. Hoje os dois canais têm conseguido conversar. Se teve queda de venda, não é por causa da internet. Isso eu tenho certeza.**

PESQUISADOR: Felipe, vocês viajam bastante. Eu, por exemplo, estou fazendo estudo comparativo com Lisboa. Mas pegando a percepção do que vocês já andaram, já viajaram, essa informação que o senhor acaba de me dar em **relação ao público de Salvador em relação à internet, você acha que isso é uma coisa muito peculiar de Salvador ou acha que isso é meio que global? Qual é a percepção?**

FELIPE: **Eu acho que é global.**

WANDERLEY: **É global.**

FELIPE: **Essa discussão é a mesma nos Estados Unidos. Há anos que se discute essa integração dos canais e se percebeu ao longo do tempo que eles se convivem, eles se convergem. A pessoa não compra só *online* ou a pessoa não compra só na loja física, ela compra nos dois.**

PESQUISADOR: **Aquela ideia de que "um rouba do outro" faz sentido?**

FELIPE: **Não. Se integram.**

WANDERLEY: **Tem uma comparação bem prática. Eu divulgo que você entre em uma loja de eletroeletrônico para comprar uma geladeira quando foi a primeira vez que você viu a geladeira, que, quando ele lhe der o preço, você não pegue o seu celular e não vá na internet para ver o preço dela também na internet naquela rede.**

FELIPE: **Você vai pesquisar.**

PESQUISADOR: **É o mínimo.**

FELIPE: **Ou você já chega pesquisado ou você vai pesquisar.**

WANDERLEY: É da mesma rede, mas elas se integram. O que o consumidor quer é o melhor resultado para si.

PESQUISADOR: Claro.

WANDERLEY: Que muitas vezes você chega dentro da loja e diz: "Mas no site a geladeira está por nove e aqui você está me vendendo por dez.". "Não. Eu vou conversar com o gerente e vou fazer por nove.".

PESQUISADOR: É um fenômeno.

WANDERLEY: Essa integração de conversa, de comunicação é muito forte. Não existe o isolamento.

FELIPE: Uma rede que trabalha com os dois canais, o consumidor pode comprar na internet e não entrar na loja, e o varejista faz com que o consumidor vá para a loja e eventualmente compre, vá na loja ou outra coisa, isso está acontecendo.

PESQUISADOR: Chamado *omnicanal*.

FELIPE: Exatamente. Está acontecendo.

PESQUISADOR: Ok. Vamos mudar para o próximo tema? Agora nós vamos falar... Ainda sobre internet. Essa aqui é uma questão **de projeção**. Está perguntando a influência direta e indireta – ainda falando de internet, e-commerce, etc. – no **comportamento do consumidor varejista para daqui a dez anos**, para daqui a vinte, para daqui a cinquenta.

FELIPE: No Brasil a gente discute passado, que dirá futuro.

((risos))

FELIPE: Diz que no Brasil nem o passado é certo, então imagine o futuro.

((risos))

PESQUISADOR: O passado ainda não terminou.

WANDERLEY: Você botou "daqui a cinquenta anos", eu me omito.

PESQUISADOR: Ok, ok.

FELIPE: Eu penso o seguinte. Pelo menos daqui a vinte anos, todo mundo vai estar na internet. Ou seja, você vai ter os dois canais, não vai ter mais alguns trabalhando só com canal físico. Por exemplo, Leão de Ouro vai ter que encontrar um jeito se quiser continuar.

PESQUISADOR: Quantos anos na sua percepção?

FELIPE: Dez, vinte anos no máximo.

PESQUISADOR: Duas décadas.

FELIPE: Eu vou botar dez anos. Do jeito que a evolução está acontecendo, não é nem vinte, eu diria que serão dez anos. Então eu acho que não tem como você não estar integrado. Eu penso assim. Minhas filhas, que hoje têm dez anos de idade, média oito anos, eu não consigo imaginar ela daqui a dez anos não comprando pela internet.

WANDERLEY: Eu não sei se você vai perceber. Você viajando... A gente viaja muito, a gente lê. A influência de shopping nos Estados Unidos já foi estupidamente maior.

FELIPE: Já foi. Exatamente.

WANDERLEY: E hoje não é mais.

PESQUISADOR: Nós temos caso de shopping fechando. Muitos shoppings.

WANDERLEY: Aí separa. Por que está fechando? O grau de influência da internet nos Estados Unidos é muito maior do que o nosso.

PESQUISADOR: Isso.

FELIPE: O que está acontecendo lá é o que talvez aconteça aqui no futuro. Futuro de shoppings.

WANDERLEY: Onde a internet começa a ter uma grande influência? Quando você não encontra o que você quer próximo do raio que você precisa frequentar. Aí não tem jeito, o cara opta pela internet porque "eu não vou me deslocar daqui a Itapuã para comprar uma coisa que eu posso comprar aqui na internet, ficar na minha casa e o resultado vai ser basicamente a mesma coisa". Os custos, que influenciou muito nisso, porque chegaram à conclusão que...

FELIPE: As grandes lojas. Fecharam várias lojas porque não eram viáveis.

WANDERLEY: Era melhor eles irem para centros menores com lojas menores, desconcentrava e atendia diretamente. É o famoso supermercado de bairro. Por que o supermercado de bairro hoje é muito mais consistente do que um grande centro de supermercado? Você vê hoje nos bairros, são várias...

FELIPE: Você não vai ver mais redes, é mercadinho.

WANDERLEY: É tudo mercadinho.

FELIPE: E vai continuar.

WANDERLEY: E vai continuar. E vão ser muito fortes.

FELIPE: Você vê que aquele fenômeno, por exemplo, do Carrefour Express, minimercados. Eles perceberam que eles estavam perdendo e foram atrás, tanto é que é o modelo que está crescendo, é o modelo de conveniência, de pequenos mercados, porque as grandes não são viáveis mais. Nem para mercado é mais viável loja grande. Nem para mercado.

WANDERLEY: Porque mercado hoje está se transformando em atacado. Você tem que comprar volume.

FELIPE: É o modelo que está sobrevivendo.

WANDERLEY: Você não vai sair da sua casa para fazer um mercado de R\$ 100,00, R\$ 150,00.

PESQUISADOR: E andar quilômetros.

FELIPE: Você faz se for fazer economia, mas você não vai se não for fazer economia.

WANDERLEY: Mas R\$ 150,00, você vai economizar o quê? Isso hoje é perceptível para as pessoas. Então ele vai no bairro. No supermercado é R\$ 2,00, aqui é R\$ 2,50. Vou indo aí.

FELIPE: **Conveniência. O consumidor vai pela conveniência.**

WANDERLEY: Eu vou lá, compro o que preciso.

PESQUISADOR: **Custo de oportunidade é melhor.**

WANDERLEY: E compra o que precisa. Ele não tem aquele estoque.

PESQUISADOR: Não precisa gastar.

WANDERLEY: Quando você vai ao mercado, você estoca.

PESQUISADOR: Estoca. E ali não. Você compra na medida da sua...

WANDERLEY: E a renda do brasileiro não permite que estoque.

FELIPE: E outra coisa. Inflação também. O fato de você não ter mais inflação fez com que as pessoas não mais estocassem.

PESQUISADOR: Não têm necessidade de estocar.

FELIPE: Mais de comprar só pela necessidade momentânea. A queda da inflação acho que impactou muito nesse comportamento do consumidor.

PESQUISADOR: Ok. Excelente. Eu queria explorar um pouco um detalhe sobre essa questão de custos, ainda fazendo o comparativo do comércio tradicional e da internet. Obviamente para vocês custo está no centro da administração da coisa. Nós temos dois conceitos de preços em

nível geral, que é o **preço que se trabalha em cima de markup e o preço trabalhado em cima de markdown**. Deixa eu conceituar melhor. Vocês conhecem, mas deixa eu conceituar. No markup, você tem o preço de custo, aí você põe frete, você põe isso, aquilo, impostos, põe margem, então é do preço de custo para cima, o *up*, para cima. O markdown é diferente. Se estabelece um preço que tem que ser vendido e você que se desdobre para tentar nesse meio de campo achar qual é a tua renda que vai sobrar nisso aqui. Se você tiver operação cara, se você tiver logística cara, tudo fica enquadrado aqui porque na verdade o preço está lá. Aí esses dois conceitos em relação à internet, os senhores acham que a internet influencia qual dos dois modelos?

WANDERLEY: A gente outro dia estava discutindo isso aí. Por exemplo, as empresas de internet [e-commerce] que você vê hoje, vamos falar no Brasil, qual dá lucro?

FELIPE: Nenhuma dá lucro.

PESQUISADOR: Empresas de internet.

FELIPE: Nenhuma dá lucro.

WANDERLEY: Qual dá lucro?

FELIPE: Netshoes não dá lucro há vinte anos. ((ininteligível)).

PESQUISADOR: Olha que interessante.

FELIPE: A Amazon nunca deu lucro na vida.

WANDERLEY: Agora, eu questiono... Porque sinceramente eu não sei. Eu questiono o Felipe.

FELIPE: ((risos)) Eles vivem de expectativa.

WANDERLEY: Qual o objetivo?

PESQUISADOR: Qual é a graça?

WANDERLEY: Não, qual o objetivo? Eu já tive pessoas que discutem: "Eles vivem na Bolsa."

FELIPE: Da expectativa.

WANDERLEY: "Eles estão com ações. Eles ganham ali. Eles valorizam.". Mas está dando prejuízo porque o fundo bota mais dinheiro, o banco bota mais dinheiro. E os caras têm prejuízo. Se você abrir o balanço da Netshoes, você diz assim: "O cara está falido."

FELIPE: Nunca deu lucro.

WANDERLEY: Você precisa ver o rombo, que o tamanho é... é número que eu não imagino. Você vai para outra menor, é a mesma situação, você vai para outra, é a mesma situação. Eu vou dar um exemplo para mim, trazendo da internet para nós. O que você disse é uma realidade, realidade para nós, mas com uma diferença. Quando eu compro sapato, eu vou comprar um sapato, eu chego para o cara e faço: "Eu não posso vender esse sapato por mais do que R\$ 99,99, meu irmão."

FELIPE: Meu consumidor não aceita.

WANDERLEY: Aí ele: "Sim. Mas o senhor quer uma margem de quanto?". Eu digo: "De xis."

FELIPE: "Então eu só posso pagar xis."

WANDERLEY: Ele que se vire botar o custo dele em xis. Então a gente empurra de cima para baixo, vai empurrar, mas eu não quero perder a minha margem porque senão eu não sobrevivo, mas também eu quero estar dentro da expectativa...

PESQUISADOR: Competitivo.

WANDERLEY: ...que o consumidor vai ter esse produto. Muitas coisas nós não compramos porque eu digo que é bonito...

PESQUISADOR: Interessante.

WANDERLEY: ...tem tecnologia e tudo, mas ninguém vai pagar R\$ 390,00 em um tênis desses. Eu tenho caso, por exemplo, do Olympikus³. Eu estava comentando com ele, o Olympikus que nós temos tem LED para homem quando pisar na corrida: vendemos nada. Eu disse a ele: "Vocês não têm visão para isso. Vocês não têm desejo. Está errado. O consumidor não paga. Não está pagando em Nike, quanto mais em Olympikus."

FELIPE: Eu penso o seguinte. Em um ambiente em que você não tem muita concorrência e em que você tem um achatamento de renda como estamos tendo, o mundo ideal é esse: eu tenho preço, jogo meu markup, o mercado que pague o que quiser. Agora, em um ambiente de concorrência como nós estamos tendo, com a renda achatada, meu amigo, é o seguinte: consumidor pode pagar tanto, eu tenho que trabalhar meu markup. Ele tem que chegar ao preço final que a gente precisa para vender para a gente. Não adianta a gente pegar um produto, que

³ Pesquisa do autor: <https://www.olympikus.com.br/tenis-olympikus-provoke-masculino-preto+prata-D22-0937-038>

nem ele falou, que é bonito, mas custa muito caro e não vai vender. Quem dita hoje não é mais indústria empurrando para varejo, é varejo que tem que empurrar para indústria.

WANDERLEY: Nos últimos tempos agora, o que mais prevalece é uma coisa chamada preço; o resto, esqueça. Raríssimas são as exceções de quem tem renda, de quem conhece de tecnologia, conhece o que é bom, que deseja ainda alguma coisa. Esse consumidor está escasso.

FELIPE: Está ((ininteligível)).

WANDERLEY: Está escasso. Hoje é dinheiro. O cara quer o bom.

FELIPE: Muito sensível.

WANDERLEY: É o bom. Ele briga pelo preço.

FELIPE: O consumidor está muito sensível ao preço.

WANDERLEY: Nós temos sentido isso muito em produtos que nós tínhamos que eu não compro mais.

FELIPE: E custo-benefício. Ele está visando o custo-benefício hoje em dia. O cara até pode pagar um pouco mais, mas ele quer o retorno, ele quer o benefício.

PESQUISADOR: Dizia-se que o empresário tenta maximizar seus lucros e o comprador tenta minimizar seus custos. Parece que estamos em uma fase em que a parte do consumidor está vencendo.

FELIPE: Mas quem manda hoje é o consumidor. A indústria e o varejo precisam entender isso: quem manda é o consumidor. É ele que vai dizer o preço que ele quer pagar. Não é mais a indústria que empurra goela abaixo do varejo, que empurra goela abaixo do consumidor.

Shopping Center

PESQUISADOR: **Vamos falar agora de shopping center?** Mudando o tema, vamos para shopping center, dentro da mesma pegada, basicamente são as mesmas perguntas. **Qual é a influência do shopping center no comportamento do consumidor varejista atual?** Vocês podem fazer também uma retrospectiva até da influência do Shopping Salvador.

FELIPE: Nós estamos falando de Salvador ou Brasil como um todo?

PESQUISADOR: Estamos falando da percepção de vocês. Veja. A percepção de vocês Salvador, Bahia, Sergipe – que vocês estão em Sergipe – percepção de vocês. E aí vocês tentam tirar uma medida.

WANDERLEY: Eu posso falar uma coisa que ele pode até aumentar ou diminuir. Mas eu lhe diria assim. A mudança de você ter Aracaju e Sergipe, eu for para São Paulo, eu digo para você assim: rapaz, a diferença é estúpida. É estúpida. (BRA-REY, 2018, p. 82)

FELIPE: Até para Recife. Se for para Recife também.

WANDERLEY: É estúpida. Impressionante. A influência que o shopping exerce.

PESQUISADOR: Você acha que lá naqueles lugares influencia mais do que aqui?

FELIPE: Uma coisa importante. Se você olhar, praticamente todas as capitais do Brasil têm um comércio de rua forte popular e forte até premium. Fortaleza tem, Recife tem; Salvador não. Qual é o mercado de rua premium? Não existe. Salvador talvez seja uma das únicas cidades do Brasil que não tem. O peso do shopping é muito forte aqui. Muito forte. Talvez represente mais da metade. (BRA-SICA, 2018, p. 19)

PESQUISADOR: Interessante isso.

FELIPE: Mas não tem o mesmo número de lojas.

PESQUISADOR: Interessante. Mesmo depois de o shopping cobrando estacionamento, não mudou.

FELIPE: Porque é segurança, que a gente estava falando. Segurança, conforto, conveniência. E também porque a gente tem muito shopping. Isso é fato. Por outro lado, tem uma oferta...

PESQUISADOR: Diz-se que, com as praias maravilhosas que nós temos em Salvador, como é que o baiano, o soteropolitano deixa de ir para a praia para ir ao shopping, não é? É uma coisa estranha.

WANDERLEY: Falta de opção. Ele só tem praia.

FELIPE: Ele não deixa de ir na praia acho, não, viu, Paulo? Ele vai mais tarde.

PESQUISADOR: Vai mais tarde.

FELIPE: O movimento de domingo começa mais tarde, ele começa depois das cinco, seis. Sábado também. O shopping fica mais cheio mais tarde.

WANDERLEY: Mas para mim em Salvador é a falta de opção. Você tem a praia no dia de domingo. Mais o quê?

FELIPE: Só a praia.

WANDERLEY: Você tem um parque para você ir?

FELIPE: Tem parque nenhum.

WANDERLEY: Tem nada. Só tem a praia.

FELIPE: Não tem teatro.

WANDERLEY: Ele não tem opções. Nós, que temos possibilidade e tal, para nós, a diferença é pegar um carro e ir para Estrada do Forte para sair de Salvador para fazer algo diferente. Fora isso, você frequenta uma praia de Salvador normalmente?

PESQUISADOR: Não dá.

WANDERLEY: Você vai parar ali em Itapuã seu carro no meio da rua?

PESQUISADOR: Não tem como.

FELIPE: Você no Porto da Barra dia de domingo?

PESQUISADOR: Ou você vai para Stella Maris em diante.

FELIPE: E olhe lá.

WANDERLEY: E olhe lá. Você tem um público que frequenta? Tem. Mas qual é o número de pessoas que estava frequentando em comparação ao que nós temos de população em Salvador?

PESQUISADOR: É. A resposta de vocês aqui seriam duas: uma para percepção global, uma outra para percepção de Salvador. Seria isso?

FELIPE: Eu acho que ela é forte. Ela é muito forte.

WANDERLEY: Em Salvador é muito forte.

FELIPE: Sete, por aí.

WANDERLEY: Sete, oito.

FELIPE: Essa faixa.

PESQUISADOR: Pronto.

WANDERLEY: Se você quer Salvador, eu vou ((ininteligível)).

FELIPE: *Você quer Brasil? Talvez um pouco menos.*

PESQUISADOR: Está bom. Então vamos botar de Salvador porque o meu objeto de estudo é Salvador.

FELIPE: *Brasil, acho que é menos.*

PESQUISADOR: A segunda tem a ver com o deslocamento do consumidor para os centros de compra. Ou seja, o *shopping está tirando o povo do centro de compra tradicional aqui em Salvador?*

FELIPE: *Concordo. Com certeza.*

PESQUISADOR: *Então qual seria essa escala?*

WANDERLEY: Para mim é sete, oito.

PESQUISADOR: Fica à vontade.

FELIPE: *É bem alta. É muito mais alta do que (nove). Eu acho que é coisa de um nove.*

PESQUISADOR: E a terceira pergunta quase responde à segunda: influência no movimento das lojas tradicionais.

FELIPE: *Aí que está. A gente só não pode confundir com os mercados de rua populares, esses mercados de bairro porque eles se fortaleceram muito. (BRA-SICA, 2018, p. 21)*

PESQUISADOR: No centro pode ser...

FELIPE: Toma cuidado.

PESQUISADOR: No centro ok.

FELIPE: Isso.

PESQUISADOR: Mas no subcentro...?

FELIPE: *Por exemplo, centro, que nem você falou, Avenida Sete, Baixa dos Sapateiros está morrendo, está acabando. Mas Cajazeiras se fortaleceu de dez anos para cá, Liberdade ainda mais, Itapuã está fortíssimo, São Cristóvão está fortíssimo. (BRA-SICA, 2018, p. 85)*

WANDERLEY: Você botou aqui essa quinze. Você botou assim...

FELIPE: Não, não. Ele está na página anterior.

PESQUISADOR: Tudo bem. Ele está na quinze.

FELIPE: Você já estava na frente.

PESQUISADOR: A gente está fora de ordem, né? Estamos na doze. Desculpa, seu Wanderley, a culpa é minha. Eu devia ter organizado melhor. Me perdoe.

WANDERLEY: Eu acho que está faltando uma então.

PESQUISADOR: Essa aí. Me perdoe. Me desculpe, seu Wanderley.

WANDERLEY: Você está falando de rede, eu estou pensando que... Eu estava lendo aqui.

PESQUISADOR: A gente vai chegar lá na próxima.

WANDERLEY: Diga.

PESQUISADOR: É isso: **influência do shopping.**

FELIPE: A onze, você está falando.

PESQUISADOR: Estamos falando na nove, dez e onze.

FELIPE: Eu posso fazer uma sugestão?

PESQUISADOR: Claro.

FELIPE: **Eu acho que talvez você deveria dividir essa pergunta. Lojas tradicionais de rua é uma coisa, mercados de bairro é outra. O que está acontecendo hoje com o mercado de rua em geral é isso. Você tem um mercado de bairro muito forte e um mercado dito tradicional de rua morrendo. (BRA-SICA, 2018, p. 22)**

WANDERLEY: Eu não entendi. "Qual a influência do shopping center no deslocamento dos consumidores...".

PESQUISADOR: Para os centros tradicionais, para as lojas tradicionais de rua. **O shopping tira gente da loja instalada na Avenida Sete por exemplo?**

WANDERLEY: **Tira.**

PESQUISADOR: É isso. Essa é a pergunta.

FELIPE: **E o perfil do consumidor da Sete é outro hoje em dia. Esse é o fato de a gente ter fechado a loja por exemplo, porque não é mais o nosso público. (BRA-SICA, 2018, p. 23)**

PESQUISADOR: **Deixou de ser cliente de vocês?**

FELIPE: **Não é [mais] o nosso público.**

PESQUISADOR: **A não ser que você mudasse o seu mix só para atender.**

FELIPE: **Exato.**

PESQUISADOR: Perfeito.

FELIPE: Nas lojas tradicionais, a influência é muito grande, entre sete e oito por aí. Em mercado de bairro, eu acho que é baixo.

PESQUISADOR: Se você quiser marcar...

FELIPE: Vou botar aqui.

PESQUISADOR: A pergunta onze e doze segue a mesma sequência.

WANDERLEY: Aqui é o que o Felipe disse. Cabe você perguntar a influência nos bairros.

PESQUISADOR: Eu já anotei ali.

WANDERLEY: Porque aí muda. Qual a influência do shopping...

PESQUISADOR: Centro da cidade, ele está minguando?

WANDERLEY: Ela cai substancialmente. Para comércio de bairro. A influência do Shopping Center de Cajazeiras, eu vou para quatro, cinco.

FELIPE: É bem pouco. Aliás, tem um shopping lá e, pelo contrário, a rua mata o shopping. É o contrário. Liberdade também tem um shopping... (BRA-SICA, 2018, p. 23)

WANDERLEY: Morreu já.

FELIPE: Morreu. Nunca existiu talvez.

WANDERLEY: A mesma coisa de Cajazeiras.

PESQUISADOR: Itapuã também tem um subcentro forte e tem um shopping grande perto. Mas não é o caso.

FELIPE: Não, não. É igual a Cajazeiras. Eu tenho o Shopping Bela Vista aqui, não é longe, você tem o próprio Shopping Cajazeiras e... não existe. Ali tem o seu...

WANDERLEY: Tudo depende de área primária e situação.

PESQUISADOR: Sim. Ok.

WANDERLEY: Vou dar um exemplo diferenciado. Norte Shopping. O Norte Shopping não matou São Cristóvão porque o comércio do São Cristóvão não é muito grande.

FELIPE: E ele é bom.

WANDERLEY: E é bom. E é forte.

FELIPE: Continua.

WANDERLEY: Muitas lojinhas de microempresas, de tudo. Você tem de tudo. Não sei se não tem a Mariza lá, se não tem. Tem loja boa. Mas o shopping não matou o comércio. Os dois ficaram integrados praticamente. Agora, o que o shopping tem? É que o comércio de rua e a renda da região matam todos os que têm um comércio de um nível mais qualificado. O shopping lá hoje praticamente subsidia todas as lojas de marca, de conceito. E vai morrer mais ainda com a abertura do Shopping Lauro de Freitas. (BRA-REY, 2018, p. 24)

PESQUISADOR: Eles estão bancando essas lojas para poderem segurar.

WANDERLEY: Para segurar. E vai morrer mais ainda com a abertura do Shopping Lauro de Freitas.

FELIPE: Ele vai ter que fazer aquilo que o Iguatemi nunca quis fazer.

WANDERLEY: É assumir que é loja de povão e botar loja de povão lá.

FELIPE: Vai e acabou. No Iguatemi, não se assume isso. Aí fica nesse meio limbo aí, que não se resolve.

PESQUISADOR: Eles durante muito tempo navegaram nessa história de ter os três segmentos.

FELIPE: Mas não existe mais isso. Acabou.

PESQUISADOR: Inclusive os americanos duvidam que isso exista.

FELIPE: Existiu na época que só existia o Iguatemi.

Grandes redes varejistas

PESQUISADOR: Sim, sim. Aí eles poderiam... Aí na nossa sequência, treze e dezesseis, é: **grandes redes varejistas, a influência das grandes redes varejistas**. Eu vou passar logo todos. No comportamento do consumidor varejista, no deslocamento dos consumidores para os centros tradicionais, nos movimentos de loja tradicional e nos fluxos tradicionais da cidade.

WANDERLEY: Vamos lá. Para o consumidor influência bastante, é por isso que tem muito mais rede do que tinha antigamente. Sim. Há influência de grandes redes. Mas se a pergunta for assim: “Qual a influência que ele tem para o shopping? Para nós [pequenos e médios lojistas]? Para nós, eu lhe diria muito pouca, é um conceitual. Mas, o shopping precisa das grandes redes varejistas como marketing para vender para os abastalhados. Desculpa a colocação. Você tem duas coisas: a) a grande rede varejista na rua; b) uma grande rede dentro do shopping. O

shopping chama elas de âncora. E existe uma grande discussão que diz: a âncora sobrevive sem o satélite ou o satélite sobrevive sem a âncora? Eu tenho um conceito. A satélite sobrevive sem a âncora, mas a âncora não sobrevive sem a satélite. Se tiver um shopping só de lojas-satélite boa, ninguém vai se incomodar porque todas as lojas-satélite vão suprir das necessidades que as âncoras têm. Se tirar a Mariza, se tirar a Renner, se tirar essas lojas! As lojas-satélite têm tudo que eles têm. Se forem lojas boas. Nós sobrevivemos, mas as âncoras não sobrevivem. Muitas lojas-âncora saíram do shopping, fecharam, quebraram e ainda estão quebrando, mas a maioria das lojas-satélite continuam. (BRA-REY, 2018, p. 25-26)

PESQUISADOR: Interessante isso.

WANDERLEY: Se você tiver um shopping só de lojas-satélite boa, ninguém vai se incomodar porque todas as lojas-satélite vão suprir das necessidades que as âncoras têm.

FELIPE: O (Intergra) era um exemplo disso. Praticamente nenhuma âncora.

WANDERLEY: Se você tirar a Mariza, se você tirar a Renner, se você tirar essas lojas! As lojas-satélite têm tudo que eles têm.

FELIPE: Se forem lojas boas.

WANDERLEY: Lojas boas.

FELIPE: Lojas que ((ininteligível)).

WANDERLEY: Nós sobrevivemos, mas as âncoras não sobrevivem. De lá para cá, você pode olhar que muitas lojas-âncora saíram do shopping, fecharam, quebraram e ainda estão quebrando. (BRA-REY, 2018, p. 25)

PESQUISADOR: Na maioria dos casos, o shopping está tendo que bancar.

WANDERLEY: Não é só bancar, o shopping precisa disso como marketing para vender para os abastalhados. Desculpa a colocação. Porque lojista que vai para shopping é tudo besta. Eles não sabem a força que têm. É lobo querendo matar lobo. Em vez de se tornarem uma marca até forte, não, um quer comer o outro. E as âncoras chegam, se instalam no shopping. Mas você diz assim: qual a influência que ele tem? Para o shopping, para nós, eu lhe diria muito pouca, é um conceitual. (BRA-REY, 2018, p. 25-26)

FELIPE: Mas no consumidor eu acho que você tem muito mais rede do que tinha antigamente.

WANDERLEY: É conceitual.

FELIPE: Sim. Há influência de grandes redes.

PESQUISADOR: Influência.

FELIPE: Tentando responder exatamente sua pergunta, eu acho que a influência hoje é bem maior do que antigamente.

WANDERLEY: Ela é, claro.

FELIPE: Você tem uma concentração muito maior. De forma genérica, eu acho que tem uma influência alta.

PESQUISADOR: No caso do comportamento do consumidor, ela influencia na moda a tal ponto...

WANDERLEY: Influencia.

PESQUISADOR: Influencia, né?

FELIPE: A gente compra sapato muito porque tal marca famosa tem. E a gente vai numa pegada parecida.

PESQUISADOR: Obrigado a...

FELIPE: Porque influenciou o consumidor lá atrás.

PESQUISADOR: Em relação ao deslocamento, em relação ao movimento da loja para o centro tradicional...?

FELIPE: Eu acho que não.

WANDERLEY: Eu acho que não.

FELIPE: Eu acho que não é ela que faz atrair mais ou menos. Talvez na rua um pouco mais.

PESQUISADOR: A âncora de rua tem mais influência sobre as lojas de rua?

FELIPE: Pode ser. Até pela carência que às vezes a rua tem.

PESQUISADOR: Vocês consideram Mariza, Brasileiras, grandes redes?

FELIPE: Sim. Eu estou botando grandes redes, eu penso grandes redes não só por tamanho mas sim por rede. (BRA-SICA, 2018, p. 28)

PESQUISADOR: Sim.

FELIPE: Por exemplo, uma World Tennis, que é uma franquia de tênis, ela é loja pequenininha, mas é uma grande rede [de lojas pequenas]. (BRA-SICA, 2018, p. 28)

PESQUISADOR: Uma grande rede...

FELIPE: ((ininteligível)) grande rede.

efemeridade

PESQUISADOR: Está presente em ((ininteligível)). A hora que os senhores quiserem, a gente pode passar já para a próxima, que é **efemeridade**. É transparente para vocês esse conceito de efemeridade? Deixa eu só conceituar. É o efeito.

FELIPE: Que fica descontinuado.

PESQUISADOR: Isso. Essa ideia de que os produtos atuais têm mais valor de troca que valor de uso. Então tem uma obsolescência programada mais curta.

FELIPE: Sim.

PESQUISADOR: Isso tem influenciado o comportamento do consumidor? **O consumidor passou a consumir mais porque as coisas duram menos, porque são mais efêmeras?** Veja que efêmera não tem só a ver com utilidade, às vezes tem a ver com a moda, com o símbolo.

WANDERLEY: **Rapaz, eu acho que a coisa até é inversa. O consumidor não está consumindo mais, ele está consumindo menos. Eu acho que ele não está muito preocupado com a efemeridade, ele está preocupado com o preço. (BRA-REY, 2018, p. 28)**

FELIPE: Não, mas a pergunta é a seguinte. O fato de ser efêmero faz com que ele compre mais, ou seja, tem uma influência na frequência de compra ou não?

WANDERLEY: Para mim hoje, filho, ela não tem peso.

FELIPE: Não é efemeridade que faz com que o cara compre mais ou menos. Talvez seja isso. É fato. Eu acho que influencia mais realmente a questão de preço e custo-benefício. Que talvez no benefício possa entrar a questão da efemeridade. Possa entrar. O consumidor dizer: "Eu vou comprar essa marca porque...". Então a gente tem que tentar raciocinar. Ele pode pagar um pouquinho mais porque sabe que aquilo lá vai dar uma durabilidade um pouco maior. **(BRA-SICA, 2018, p. 28)**

PESQUISADOR: Mas isso também varia, como o senhor falou lá atrás, no início da nossa conversa, com verticais de produto. Por exemplo, um eletrônico, a efemeridade vai ter uma influência maior do que um sapato.

WANDERLEY: Maior do que um sapato.

FELIPE: Agora, sinceramente, acho que pelo menos o público baiano não faz muito essa conta, não.

WANDERLEY: Ele não faz, não.

FELIPE: Eu não acha que ele se preocupa com isso, não. Talvez o paulista.

WANDERLEY: Preço.

FELIPE: É. O pessoal do Sul. Mas aqui na Bahia não.

WANDERLEY: Eu vou dar duas coisas bem...

FELIPE: Preço e moda, viu? O estilo, o *Apple*.

WANDERLEY: Hoje o cara compra uma porcaria porque lá o pagodeiro vestiu e a porcaria está cara.

FELIPE: Ou porque é marca.

WANDERLEY: Então aquilo se tornou um ícone de moda.

PESQUISADOR: Isso. Essa é a ideia.

WANDERLEY: Eu vou dizer para você. Mizuno não era o melhor tênis em termos de conceito e de marca, não era, mas tinha um determinado núcleo da faixa que usava que o peão de obra se desgraçava, pegava o dinheiro da semana dele toda, ficava sem comida dentro de casa, chegava na loja, comprava um Mizuno, pagava em cinco, seis, sete vezes, mas o que você vai para uma reunião social com o seu carro bonito, para ele, o carro bonito era o sapato. Para ele mostrar que ele tem *status*. (BRA-REY, 2018, p. 92)

PESQUISADOR: Era o tênis Mizuno.

WANDERLEY: Para ele mostrar que ele tem *status*.

FELIPE: Quer ver outro exemplo de sapato?

PESQUISADOR: É essa lógica da efemeridade que a gente quer abordar.

FELIPE: Democrata por exemplo. Você está falando de marca, vamos falar de marca. Democrata é a mesma situação. O cara: "Eu quero um sapato...". Todo mundo elogia: "Bonito sapato, hein? É Democrata?". Mas se você for olhar é o menos confortável, talvez ele seja até o menos bonito, mas a pessoa compra a marca.

WANDERLEY: Nós temos um produto que é melhor que ele e é mais barato às vezes.

FELIPE: Um Olympikus pode lhe dar o mesmo conforto do que o...

PESQUISADOR: Vocês estão falando com um cliente de Democrata. ((risos))

FELIPE: É.

WANDERLEY: Você quer ver uma coisa?

PESQUISADOR: Mas é por causa daquele salto...

WANDERLEY: O tênis que você paga R\$ 199,00 da Nike tem menor qualidade do que um tênis da Olympikus de R\$ 129,00, R\$ 130,00. (BRA-REY, 2018, p. 29)

FELIPE: Com certeza.

WANDERLEY: Isso a gente sabe. Tanto que pessoas conhecidas falam: "Eu vou comprar um Nike.", eu falo: "Rapaz, quer fazer um negócio? Compre um Olympikus que eu tenho lá de R\$ 149,00. É melhor do que o Nike."

FELIPE: O cara vai pela marca e vai pela aparência. Fato. Na Bahia isso é muito...

WANDERLEY: Quando você fala efemeridade, durabilidade, não, agora, efemeridade pela moda é forte. (BRA-REY, 2018, p. 30)

PESQUISADOR: Pela moda. Ok.

FELIPE: Efemeridade, se for qualidade do produto aqui é nulo praticamente.

PESQUISADOR: Nulo. Ok. Pelo aspecto de...

WANDERLEY: Por isso que eu botei dois. Agora, se você me perguntar pela moda, eu boto oito.

PESQUISADOR: É pela moda.

FELIPE: Mas a moda não é efêmera.

PESQUISADOR: É pela moda.

FELIPE: É pela moda.

PESQUISADOR: Eu gostaria pela moda.

WANDERLEY: Então pela moda a gente muda. A moda, eu mudo, porque, pela durabilidade não.

FELIPE: No deslocamento, também não vejo muita influência nem no movimento de loja tradicional de rua. O que impacta é outra coisa, é mais a questão logística.

Serviços

PESQUISADOR: Pronto. A sequência aí é exatamente essa balada. Vocês já pegaram o espírito da coisa. Na vinte e vinte e um, **tem uma diferenciação para produtos e para serviços**. Eu sei que vocês são eminentemente varejo de produtos, mas tem uma pergunta aí envolvendo serviços.

FELIPE: **Serviço eu acho que ainda mais vai no mais barato**. Ele não está preocupado se é uma empresa, sei lá, uma Artemp que vai consertar o ar-condicionado dele. Ele vai, tipo: "Estou comprando um Dell.", não, vai comprar o mais barato.

PESQUISADOR: **Mas, Felipe, tem alguns serviços que são estáveis. Por exemplo, a festa de aniversário da sua filha de 15 anos, você vai pelo mais barato?**

FELIPE: **Eu vou**.

WANDERLEY: **Eu vou**.

PESQUISADOR: Pois é.

FELIPE: Eu vou. E eu não sou um ((ininteligível)).

WANDERLEY: É difícil. Você tem...

PESQUISADOR: Diferenças pequenas de...

WANDERLEY: Não. Eu vou dar uma diferença. **As diferenças são grandes**. É uma coisa que você não... Você não tem aquele negócio estável. Um tipo de prestação de serviço... ave Maria...

PESQUISADOR: Você não vai considerar nem preço nem nada, você vai considerar com quem você está fechando.

FELIPE: Obra. Gestão de uma obra. Eu vou fazer uma obra. Eu vou contratar uma construtora famosa para fazer? Não. A gente vai, tipo, o bom, mais barato...

WANDERLEY: Às vezes um peão.

FELIPE: É. Do peão da construtora ((ininteligível)).

WANDERLEY: Vai botar para fazer a sua obra aqui dentro de casa.

FELIPE: Isso é bem daqui, sabe? Eu acho que talvez seja bem diferente em outro lugar.

WANDERLEY: Aí você muda muito de...

FELIPE: **Região**.

WANDERLEY: Não. Um banco ((ininteligível)). Um banco vai pagar caro, mas ele quer uma série de qualificações, que o cara venha e tal.

Efemeridade dos mercados

PESQUISADOR: ISO não sei das quantas e tal. Ok. Essa última pergunta, eu queria pensar junto com vocês, essa vinte e dois, para a gente responder juntos. Veja só. **Considerando a influência da efemeridade dos produtos e serviços que influenciam na efemeridade de empreendimentos e comércio e serviços, qual a influência na efemeridade de mercado?** Ou seja, essa mudança constante de produto, as mudanças por moda, por moda, elas mudando sempre fazem mudar também a característica do varejo e mudam também mercado? **Ou seja, vou tentar ser feliz em um exemplo. Nós tínhamos mercado de chapéu. Você tinha uma rua aqui em Salvador que era de chapéu. Não se usa mais chapéu, mudou para boné. E aí aquele mercado mudou para quê? Ou não existe mais aquele mercado? Vou tentar seguir com alguns exemplos para abrir a linha de raciocínio. Nós tínhamos um mercado do cinema tradicional antigo, aí depois apareceu a fita cassete no vídeo cassete, que quebrou os cinemas. E aí surgiram as grandes vídeo locadoras, que foi um estrondo. E aí logo em seguida surgiu o cinema, aí surgiu o YouTube, que acabou com a...**

FELIPE: **Veio o *streaming*; acabou de novo.**

PESQUISADOR: Acabou de novo. Pois bem. **Nós tivemos mercados que surgiram e mercados que desapareceram. Como é isso?** Como vocês veem isso na linha de raciocínio da efemeridade, dessa constante mudança de produtos e serviços?

FELIPE: Exatamente. **Eu acho que se você tem um produto que é efêmero, o mercado vai ser efêmero. Eu acho que um está ligado ao outro. Se sapato fosse efêmero, o mercado também seria efêmero. Mas eu acho que talvez como o produto que a gente tem é sapato, ele não tem muita influência em tecnologia, então ele é menos efêmero. Talvez produtos que tenham mais influência de tecnologia têm mais tendência a ser efêmeros. De repente uma geladeira é efêmera. A geladeira mudou. Agora tem internet na geladeira. Carro é a mesma coisa.**

PESQUISADOR: Voltando a questão do sapato. Vocês atendem os dois gêneros, masculino e feminino. **Faz diferença aí também em termos de efemeridade? O feminino é mais efêmero do que o masculino?**

WANDERLEY: **Muito mais.**

FELIPE: Com certeza.

WANDERLEY: O feminino é 90% e o masculino é 10%. O homem não é tão induzido pela efêmero. Por isso que a gente brinca muito que em casa você tem que ter um armário de sapato só para mulher. (BRA-REY, 2018, p. 32-33) É uma coisa engraçada. Mulher, fato, é mais irracional na hora da compra. Isso é fato. Talvez a efemeridade seja a mesma para ambos, só que cada um em função de uma forma. O homem vai mais pela marca. Então tem que claro uma função de efemeridade que é influenciada pela questão de marca. Se antes ele comprava Mizuno, ele não compra mais Mizuno, ele compra Nike porque agora a Nike está na moda. **Agora, mulher é o contrário. Mulher também tem essa questão da efemeridade por questões de moda.** Ela compra hoje muita sapatilha, antes não comprava. (BRA-REY, 2018, p. 95)

PESQUISADOR: A mulher, aquele saltinho que apareceu na novela à noite, se não tiver, não vende.

WANDERLEY: ((ininteligível)) **estupidamente.**

FELIPE: Ela valoriza...

WANDERLEY: [para o caso de sapatos] O homem compra, primeiro, pelo preço, dependendo do nível. Você às vezes tem o consumidor paga caro para ter...

FELIPE: É marca.

WANDERLEY: Isso. Ele paga caro para ter. E esse público ((ininteligível)).

FELIPE: Compra aquela marca.

WANDERLEY: Para ele não importa se tem qualidade, se não tem, ele quer a marca. Ele vai comprar Lacoste para ter o jacaré aqui.

FELIPE: Vai pagar R\$ 400,00 em um Nike mesmo que seja uma porcaria.

WANDERLEY: Mesmo que seja uma porcaria. Mas ele quer o jacaré. E você vai ter aquele consumidor básico, cara que não vai, ele vai querer a qualidade e não vai querer o jacaré. O homem é menos emocional, a mulher é mais emocional.

PESQUISADOR: Ele [o homem] é mais racional na compra.

WANDERLEY: É. Se o salto mudar de cortiça para uma fachtado, que ele é fechado com o próprio couro, pode ter certeza... Por isso que a gente brinca muito que em casa você tem que ter um armário de sapato só para mulher.

FELIPE: É uma coisa engraçada. Mulher, fato, é mais irracional na hora da compra. Isso é fato. Talvez a efemeridade seja a mesma para ambos, só que cada um em função de uma forma. O homem vai mais pela marca. Então tem que claro uma função de efemeridade que é influenciada pela questão de marca. Se antes ele comprava Mizuno, ele não compra mais Mizuno, ele compra Nike porque agora a Nike está na moda. **Agora, mulher é o contrário. Mulher também tem essa questão da efemeridade por questões de moda.** Ela compra hoje muita sapatilha, antes não comprava. (BRA-REY, 2018, p. 34)

WANDERLEY: Eu vou lhe dizer assim. A efemeridade no caso não fede nem cheira, depende muito da situação.

PESQUISADOR: Não dá para dar uma tirada genérica.

WANDERLEY: Não tem genérico.

FELIPE: Mas os dois são efêmeros.

WANDERLEY: É isso que eu estou dizendo. Não dá para você dar um tiro e dizer onde ela influencia.

FELIPE: Mas cada um tem a origem da efemeridade diferente.

PESQUISADOR: Excelente. Nós temos algumas perguntas, seu Wanderley. O senhor falou que o senhor tinha um compromisso às três horas.

WANDERLEY: Mas podemos seguir. Dá tempo de eu terminar aqui.

dinheiro eletrônico

PESQUISADOR: Pronto. Pulando agora, vamos para o **dinheiro eletrônico**, formas eletrônicas de pagamento. A gente muda um pouquinho agora as abordagens. De acordo com a percepção de vocês, considerando a evolução do dinheiro físico para eletrônico – cartão de crédito, débito – e todos os meios de pagamento, responda identificando sua percepção: **qual a influência dos benefícios do dinheiro eletrônico sobre o comércio tradicional de rua. A pergunta agora é: qual a influência dos benefícios para o comércio de rua, loja de shopping e e-commerce?** E na sequência: qual a dependência do dinheiro eletrônico para comércio tradicional de rua, loja de shopping e e-commerce?

WANDERLEY: Você quer que eu responda bem rápido?

PESQUISADOR: Como o senhor preferir.

WANDERLEY: Se os meios de pagamento eletrônico disserem a um lojista que não vai operar com ele, o lojista quebra. (BRA-REY, 2018, p. 34)

PESQUISADOR: O lojista, ou consumidor?

WANDERLEY: Lojista. Se uma operadora de cartões chega para um lojista e diz assim, uma rede Cielo, por exemplo: "Não vamos fazer contrato com você, não", e este lojista tiver que passar a vender só a dinheiro e cheque, ele quebra. No e-commerce é total, não tem outra forma. Em termos de influência do dinheiro eletrônico, por exemplo: No shopping 80% a 90% hoje é o dinheiro eletrônico; no comércio do centro tradicional de rua está entre 60% a 70%; na lojas [do sub-centro] de bairro, cai um pouco. (BRA-REY, 2018, p. 34-35) Tomando por base as nossas lojas; shopping, 80% a 90% hoje é o dinheiro eletrônico, rua, 60% a 70%, bairro, cai um pouco. E quanto mais popular o centro, mais o peso do dinheiro. Por isso talvez no de rua não tenha um peso ainda tão forte. No comércio de rua de bairros [sub-centros] tem uma informalidade muito grande, o que fomenta o pagamento em dinheiro. Oferece-se descontos para pagamento em dinheiro, por exemplo (BRA-SICA, 2018, p. 97-98).

FELIPE: Lojista de shopping.

WANDERLEY: De rua também.

FELIPE: Eu estava fazendo aqui justamente a minha. Ele tem um peso para mim muito maior no e-commerce. (BRA-SICA, 2018, p. 34-35)

WANDERLEY: E-commerce é dez. Você não tem outra forma.

FELIPE: Em shopping é muito forte, em rua é menos.

PESQUISADOR: Ainda se compra no dinheirinho.

WANDERLEY: Mas sem ele, o lojista quebra.

PESQUISADOR: Ele ainda vende, mas não se sustenta.

WANDERLEY: Por exemplo, shopping, 80% a 90% hoje é o dinheiro eletrônico, rua, 60% a 70%, bairro, cai um pouco. E quanto mais popular o centro, mais o peso do dinheiro. Por isso talvez no de rua você tenha o peso ainda mais forte. (BRA-SICA, 2018, p. 34-35)

PESQUISADOR: Quando vocês tinham a loja da Avenida Sete... Tem quanto tempo que vocês tiraram a última loja?

WANDERLEY: Dois ou três anos.

PESQUISADOR: Vocês tinham esse termômetro percentual?

FELIPE: Sim. Era mais alto venda em dinheiro.

WANDERLEY: Era muito mais alto.

PESQUISADOR: Em quantos por cento da Avenida Sete por exemplo?

FELIPE: Hoje a gente deve ter uns 10% a 15% em dinheiro [lojas de shopping], lá devia ser uns 20% a 25% [lojas tradicionais de rua]. (BRA-SICA, 2018, p. 34-35)

PESQUISADOR: Também não era tanto como o senhor está dizendo?

WANDERLEY: Mas é por isso que ele quebra.

FELIPE: E quanto mais popular o centro, mais o peso do dinheiro. Por isso talvez no de rua você tenha o peso ainda mais forte. (BRA-SICA, 2018, p. 34-35)

PESQUISADOR: **Aí você entra naquele conceito seu de subcentro.**

FELIPE: Uhum.

PESQUISADOR: **Lá na Cajazeiras provavelmente a taxa de circulação de dinheiro vivo deve ser maior.**

FELIPE: Muito maior porque tem muito mais informalidade também.

WANDERLEY: Muita informalidade.

FELIPE: A informalidade gera o pagamento em dinheiro.

PESQUISADOR: Aliás, essa questão da informalidade sempre foi um fator muito importante para a formação do centro.

WANDERLEY: As pequenas empresas, as microempresas, não vou nem pôr empresa de SIMPLES, que você tem uma concorrência do bairro muito forte nisso, em todos os setores vendem produtos bons. É o que eu lhe disse, **essa informalidade na negociação atrai dinheiro**. Quando você vai pagar em cartão, ele fala: "*Eu lhe dou 10% de desconto se você me pagar em dinheiro.*". Mas para ele 10%, pelo custo operacional dele, é fácil ele dar. (BRA-SICA, 2018, p. 36)

PESQUISADOR: **Ele tira o contador, ele tira os 17% de imposto, ele tira...**

WANDERLEY: Ele tira uma série de coisas dele, não emite uma nota fiscal.

FELIPE: Porque ele não tem risco: ele é SIMPLES [regime tributário Super Simples].

WANDERLEY: Ele não tem risco porque ele é SIMPLES [regime tributário Super Simples].

FELIPE: Mas o próprio consumidor também trabalha na informalidade. Eu ia dar um exemplo. Quando você fala que Salvador é a campeã nacional do desempenho, que todo mundo fala, eu não acho que é porque você tem um público informal trabalhando que ninguém sabe.

PESQUISADOR: Nem faz questão.

FELIPE: Eu acho que não é. Ela não tem essa taxa de desemprego de 20% que tem.

PESQUISADOR: Eu já tive a oportunidade de entrevistar um camelô e ele não quer assinar a carteira dele nunca, jamais.

FELIPE: Você não tem esses 20% de desemprego.

PESQUISADOR: Seu Wanderley, eu gostaria de explorar um pouco da sua memória também ainda nesse tema do dinheiro eletrônico. **Eu lembro que antigamente nós tínhamos uma característica muito clássica: banco anunciava greve e aí parava o comércio.** Eu acho que o senhor viveu muito essas angústias. Hoje em dia banco anuncia... Eu gostaria que o senhor comentasse um pouco dessa experiência que o senhor já teve nesse campo.

WANDERLEY: **A influência de uma greve de banco hoje ainda afeta muito. Afeta muito. Mesmo com dinheiro eletrônico, afeta. Afeta porque o próprio consumidor tem receio, ele tem uma limitação bancária... (BRA-SICA, 2018, p. 37)**

FELIPE: Mais irracional até.

WANDERLEY: Ele ainda é afetado. É a mesma coisa que a gente dizer assim... Desculpe colocar as coisas do meu jeito.

PESQUISADOR: É isso que eu quero.

WANDERLEY: A gente já está na merda, eu vou (comprar) televisão para falar que a gente está na merda? Isso a gente sempre discute com as entrevistas que o repórter faz questão que você diga que você está na merda.

FELIPE: É igual as notícias ruins.

WANDERLEY: Ele chega para você e fala: "O comércio varejista caiu 30%, não foi?". Ele não lhe pergunta, ele afirma. Aí você diz: "Comércio varejista está se reformulando, com promoções, o consumidor está entendendo, está voltando.". Você fala e ele volta: "Mas caiu

30%, não foi?". Porque ele não quer saber da notícia que ele está dando de estímulo, ele quer os 30% menos.

PESQUISADOR: Ele quer a bagaceira.

WANDERLEY: Se eu já estou na bagaceira, eu ainda vou vender mais bagaceira? **Então o consumidor é muito influenciado pela mídia.**

PESQUISADOR: Sim, sim. Aí dá anúncio de greve...

WANDERLEY: **O jornalismo diz: "Os bancos irão fechar." [O consumidor pensa:] "Pronto! Vou ficar sem dinheiro."**

FELIPE: As pessoas ainda estão... O peso da internet aqui é muito menor do que em outros lugares.

PESQUISADOR: É muito mais o coeficiente emocional do que prático.

FELIPE: **Tem emocional. E não tem muita gente ainda usando internet banking. E você não tem ainda muita gente que consiga operar o caixa eletrônico. Se ele está funcionando, o cara não precisa pagar conta no caixa eletrônico.**

WANDERLEY: Ele ainda existe.

logística

PESQUISADOR: Ainda existe a tecnofobia. Excelente. Vamos para o próximo. Na próxima, vamos tratar agora da **influência da logística**. Tem até uma observaçãozinha aqui que eu gostaria de ler, ainda falando de percepção, e continuamos falando de benefício e dependência. Considerando a evolução de transporte para logística, responda identificando a sua percepção. Vejam que antigamente o custo do transporte linear, hoje em dia nós temos uma coisa muito mais complexa, denominada logística, que engloba uma série de fatores. A influência da logística nesse processo do varejo terciário do ponto de vista rua, shopping e *e-commerce*, como vocês veem isso aí?

FELIPE: Você fala logística do consumidor, que afeta o consumidor, ou a logística que afeta o varejo e o varejista?

PESQUISADOR: **O varejista. O varejista que está instalado no comércio tradicional de rua, o que está no shopping e aquele que está fazendo pelo e-commerce?**

WANDERLEY: A gente tem que ter todas as variáveis que você quer de logística. Mas, por exemplo, rua hoje é muito mais afetada por várias situações. (BRA-SICA, 2018, p. 39)

PESQUISADOR: Negativamente ou positivamente?

WANDERLEY: Negativamente. Vamos tratar de uma logística: receber mercadoria.

PESQUISADOR: Uma etapa complexa do centro de cidade.

WANDERLEY: Na rua é extremamente complicado. Nós tínhamos logísticas terríveis. Nosso carro era autuado rotineiramente. Já no shopping não. O shopping determina seus horários, você tem horários para determinar, tem as docas certinho, você tem tudo certinho sem problema nenhum. (BRA-SICA, 2018, p. 39)

FELIPE: Quando você fala "benefícios da logística"... Eu estou pensando a logística sem pensar se tem benefício ou malefício. Eu acho o seguinte. A logística tem um peso muito forte no varejo. O que acontece? Eu não acho que ela evoluiu. Para mim é o seguinte. Você antigamente tinha uma logística muito falha. Você tinha poucos meios de transporte, poucos modais, você tinha poucas rodovias, tinha pouco transporte aéreo, você tinha menos opções. Hoje você tem mais opções, mas isso não resolveu o problema porque o custo continua alto, você continua com poucas opções, você tem às vezes custos indiretos que afetam a logística. Por exemplo, Rio de Janeiro, insegurança lá está aumentando o frete, está aumentando seguro. Talvez seja uma das áreas em que a gente não tenha tido evolução. Aí você tem um peso muito forte da logística sobre o varejo. Por exemplo, quando a gente compra CIF, não vamos negar que, se o frete subiu, o cara vai embutir o custo no frete, se você compra FOB, você tem que resolver o problema do transporte. Isso é um problema que você tem que embutir no custo, e cada vez fica mais pesado esse custo. Correios para comércio eletrônico é uma bomba, subiu agora de novo. (BRA-SICA, 2018, p. 39)

WANDERLEY: Eu li todas as perguntas. Você sabe como é que eu entendo aqui?

PESQUISADOR: Fica à vontade.

WANDERLEY: É igual.

FELIPE: É. Também acho.

WANDERLEY: Tanto benefício quanto dependência é igual. A pergunta é quase a mesma.

FELIPE: Eu não vejo muito benefício sinceramente.

WANDERLEY: Se ela tem muito benefício, eu sou muito dependente, ao passo que eu sou muito...

PESQUISADOR: Tem pouco benefício, a dependência é baixa.

WANDERLEY: Se eu estou com pouco benefício, a dependência é baixa.

FELIPE: Sinceramente eu não vejo nenhum benefício que a logística moderna hoje traz para o varejo. Ela não consegue trazer benefício no Brasil, em Salvador, porque infelizmente a gente vive com um país praticamente inviável. (BRA-SICA, 2018, p. 40)

WANDERLEY: Eu vou até fazer uma correção. Na ((ininteligível)), você tem.

FELIPE: Benefício?

WANDERLEY: Não, a logística. Mas aí que está. A logística de um correio, se ela funcionar maravilhosamente bem, rápida, eficiente...

FELIPE: Mas não funciona.

WANDERLEY: Espera. Qual é a influência da dependência da logística sobre o e-commerce.

FELIPE: Eu estou pensando aqui em cima.

WANDERLEY: ((ininteligível)) é dez. Qual a influência dos benefícios da logística sobre e-commerce. É dez. É o mais dependente que eu digo. Agora, se você for para cá, quais são os benefícios da logística sobre o comércio varejista de rua, para mim é zero. Eu sou dependente total. (BRA-REY, 2018, p. 41)

FELIPE: Mas de rua também é muito dependente de logística.

WANDERLEY: É dependente, mas não como e-commerce.

FELIPE: Menos que e-commerce, concordo.

WANDERLEY: E-commerce é 100%. (BRA-REY, 2018, p. 41)

PESQUISADOR: Sem logística não tem e-commerce?

FELIPE: Não funciona. (BRA-SICA, 2018, p. 41).

WANDERLEY: Aqui é dez em tudo.

FELIPE: Mas em loja de shopping e comércio de rua, eu acho que é igual.

WANDERLEY: Isso é. Eles vão ter um mesmo peso. No comércio de rua, nós temos um jeitinho, nós damos soluções. (BRA-REY, 2018, p. 41).

PESQUISADOR: Essa é uma característica do comércio de rua.

WANDERLEY: Mas no e-commerce não. *No e-commerce ou é ou não é.* (BRA-REY, 2018, p. 41).

FELIPE: Agora, eu estou com dificuldade de responder sobre benefícios. Eu não consigo enxergar os benefícios.

WANDERLEY: É por isso que eu disse a ele. As duas perguntas se...

PESQUISADOR: São antagônicas, mas estão amarradas.

WANDERLEY: Estão amarradas. Se eu tenho benefício, eu dependo mais, se for ao contrário, se eu for dependente muito, eu preciso muito de benefício.

FELIPE: Sabe o que acontece? Eu não posso responder a pergunta se ela não traz benefício nenhum. Eu estou sendo bem sincero, Paulo. *A logística aqui no Brasil, acho que a gente não tem nenhum benefício porque ela depende de outros fatores de infraestrutura que não dá, entendeu?* (BRA-SICA, 2018, p. 103).

PESQUISADOR: Deixa eu reformular essa pergunta para você. Vivemos há pouco tempo atrás uma situação em que ignorávamos o conceito de logística, o que nós tínhamos era o conceito de frete ou o conceito de transporte linear. Eu transportava mercadoria daqui para cá, custo do quilômetro quadrado...

FELIPE: Caminhão, bota na BR e acabou.

PESQUISADOR: *Então custo daqui para cá. Deixa eu dar um outro exemplo desse conceito. Antigamente se você tem aqui a indústria, a sua loja está perto da indústria e o seu Wanderley tem uma loja aqui, longe da indústria, obviamente você estaria mais beneficiado com preço seu por a sua loja estar mais perto da indústria do que o Wanderley, que está aqui com a loja dele que está aqui. Aí veio o conceito de logística. Nós temos o seguinte. O mercadinho que ficava lá em Osasco, no ABC Paulista, do lado da Gessy Lever por exemplo, ele comprava a mercadoria ali do lado. Hoje em dia essa mercadoria vai para um Armazém Martins lá em Uberlândia, depois volta para ficar ali a três quilômetros de onde está a fábrica. Então nós tivemos essa...*

FELIPE: Mas não por causa da logística que isso acontece.

PESQUISADOR: Se isso foi um benefício ou foi um malefício, vamos tentar compreender. Esse é um exemplo. Outro exemplo é o seguinte. Muitos dos comerciantes se estabeleceram

exatamente em função da precariedade dos transportes. Era muito comum antigamente o varejista ter o seu caminhão. Ele tinha o caminhão dele, ele fazia o comércio dele – correto, seu Wanderley? Isso era muito comum. Aí passou o ter o transporte, o sistema de transporte e hoje em dia os varejistas nem têm frete, não têm frota de caminhões. Então é mais nesse contexto para compreender essa evolução de transporte para logística. Isso foi bom para o varejista?

FELIPE: Eu não sei se teve melhora. Sinceramente, eu acho que não teve melhora.

WANDERLEY: Primeiro exemplo que você disse não tem nada a ver com essa atualidade. Mudança, não teve nada.

FELIPE: Não teve melhora.

WANDERLEY: Nada. Zero. Zero, zero, zero. Nada.

FELIPE: Não teve benefício.

WANDERLEY: Qual foi o benefício que tiveram? Mudança de políticas. Por exemplo, no passado eu me desgraçava para negociar um frete porque saía do Rio Grande do Sul, tinha que sair mais barato porque ia para São Paulo, descarregava em São Paulo e de São Paulo tinha que pegar outra transportadora para vir para cá. Hoje você tem uma indústria que ele pega uma empresa, ele contrata essa empresa, fez o contrato, bota o frete em cima e traz do Rio Grande do Sul para cá em três dias, quatro dias, no passado era doze, oito dias.

FELIPE: Outra coisa das frotas é que elas estão muito desconcentradas por região.

WANDERLEY: As fábricas começaram a...

FELIPE: ((ininteligível)).

WANDERLEY: A logística, por questão de custo, por incentivos fiscais...

PESQUISADOR: Os CDs da vida.

FELIPE: Exatamente.

WANDERLEY: Por exemplo, eu vou comprar aqui um Olympikus, a primeira coisa que o representante fala: *"Olha, rapaz. É fabricado na Bahia. Tem benefício fiscal e chega ligeirinho. Em um dia está aqui."* Essa logística do passado para cá houve benefício em função da política, mas não de dizer que o caminhão que naquela época podia sair do Rio Grande do Sul para chegar aqui no mesmo tempo que chega hoje... (BRA-REY, 2018, p. 41).

FELIPE: O tempo é o mesmo. Demora quatro dias.

WANDERLEY: ((ininteligível)) não mudou, os problemas são os mesmos. Nada de alteração.

FELIPE: O custo talvez seja o mesmo ou mais alto.

WANDERLEY: Onde a logística muda? Na tecnologia, nas facilidades de controle, nos rastreios. Aí muda. Mas em tempo de **benefício**, de custo... (BRA-REY, 2018, p. 41).

PESQUISADOR: Não sentiram isso?

FELIPE: Eu acho que não.

PESQUISADOR: Ok. Excelente. Ok. Eu acho que a gente partiu agora para a final. Nessa última aqui, veja só, acho que vocês já responderam.

WANDERLEY: Eu não botei nota aqui. Você quer que eu bote nota também para a logística?

PESQUISADOR: Se o senhor puder, por gentileza. O senhor vai me guiar depois na hora de.

WANDERLEY: Quando você botou a logística, é de e-commerce? É dez. (BRA-REY, 2018, p. 41).

PESQUISADOR: Sim, sim. E-commerce, um ou outro, é dez, né? O senhor está marcando em logística, não é?

WANDERLEY: É. Trazendo benefício do passado é a minha resposta. Que ela exerce influência, exerce, agora, que melhorou, melhorou nada. Você entendeu, não é? (BRA-REY, 2018, p. 41).

PESQUISADOR: Entendi.

Concentração ou pulverização das centralidades

FELIPE: Essa pergunta aqui é difícil. Às vezes pode parecer que você está tendo uma concentração maior de empreendimentos de rua, mas ao mesmo tempo, como a gente falou, você tem um peso de mercado de bairro que é o contrário. (BRA-SICA, 2018, p. 41).

PESQUISADOR: Você falou agora. Deixa eu só botar o seu Wanderley nessa pergunta aqui. Agora eu quero saber sobre a concentração, a formação de centros. A pergunta é: essa escala muda? Para a esquerda, ficando azul, ela está pulverizando, para a direita, ela está concentrando, ok? Os empreendimentos lojistas, as lojas, se olhar o tecido urbano de Salvador por exemplo, eles estão em uma tendência de se concentrarem ou de se pulverizarem?

WANDERLEY: Vamos lá. Se você for por qualificação de redes tradicionais, mesmo sendo médias, mesmo não sendo grandes, concentração, se for aberto, se eu abrir, está espalhando para tudo. (BRA-REY, 2018, p. 41).

FELIPE: Os MEIs [Micro empreendedor individual].

WANDERLEY: Por exemplo, não vai ter varejo para Cajazeiras, não vai ter ((ininteligível))...

FELIPE: Vai ter o Mercadinho do Zé.

WANDERLEY: Aí o que vai acontecer? Eles vão procurar os menores custos, onde é a maior rentabilidade e ficarem. Eles vão ficando mais concentrados em determinadas áreas.

PESQUISADOR: Eles...?

WANDERLEY: Essas lojas de uma política diferenciada. Se você concentrar com uma pergunta genérica...

PESQUISADOR: Se for varejista genérico...

WANDERLEY: Pode ser seu Zé do barzinho da esquina como pode ser uma Renner, eu digo que é desconcentrado. Os bairros estão levando, estão abrindo, vai se espalhar pelo lado de lá [periferia] e não vai concentrar mais para cá [centro].

FELIPE: Mas é concentrado de rede, não é concentrar... Mas eu acho que é isso aí mesmo.

PESQUISADOR: É formação de centro.

FELIPE: Entendi.

PESQUISADOR: "Concentrar" é formação de centro.

FELIPE: Entendi.

WANDERLEY: Eu entendi como formação de centro. Para mim é [tendência ficar] desconcentrado.

FELIPE: Eu também acho. É pulverizado.

WANDERLEY: Vai pulverizar muito. E aí eu lhe digo, não é um privilégio de Salvador. Em São Paulo, todas as capitais, pelas próprias circunstâncias de crescimento da população, é desconcentrado.

PESQUISADOR: Dificuldade de fazer...

FELIPE: Deslocamento é mais complicado faz com que as pessoas...

WANDERLEY: *Segurança, deslocamento, tudo. Desconcentrado.* Porque hoje em dia as pessoas buscam um empreendimento... Por exemplo, qual é o empreendimento mais fidelizado de Salvador? É o Barra. Se você pode ((ininteligível)) na região toda essa que nós estamos, "qual é o shopping que o senhor frequenta?", o Barra pela comodidade, porque é próximo, não pega trânsito.

FELIPE: Ele é perto de tudo.

PESQUISADOR: E ele tem o que vocês pontuaram aqui o tempo todo, a questão da função primária do território.

FELIPE: *Área primária.*

WANDERLEY: Se você olha Salvador, ela é assim. Se você passar a régua aqui ((ininteligível)). É o shopping mais privilegiado em termos de região. Ele está aqui e está sozinho.

FELIPE: *E o perfil do consumidor, que é um consumidor mais velho, tende a ser mais fiel. Não que os velhos sejam mais fieis, mas o público mais novo, essa geração Y, esses caras não têm fidelidade a nada. Nada. Jovem não quer saber de nada.*

WANDERLEY: Ele vai para o Salvador porque lá tem uma coisa, vai para esse ou àquele.

FELIPE: Se estiver o Norte, ele vai para lá.

WANDERLEY: Se estiver a vinte quilômetros daqui o shopping, porque é o melhorzinho, ele vai vinte quilômetros daqui.

FELIPE: Ele não é fiel a nada. *Agora, a projeção para os dez anos, eu acho que também é pulverização.* Aí vinte e cinquenta... ((risos))

WANDERLEY: Azul é aumentando a pulverização, não é isso?

PESQUISADOR: Azul é pulverizando.

WANDERLEY: Isso.

PESQUISADOR: E vermelho é concentrando. Vamos ver o que o seu Wanderley vai dizer. Vinte e cinquenta anos.

WANDERLEY: Sua projeção para os próximos vinte é pulverização ou concentração? *Eu boto cinco. Vai pulverizar que vai ser uma loucura.*

FELIPE: *Salvador é uma península. Então ela vai subindo, ela vai se espalhando para cima.*

WANDERLEY: Não tem mais... Aí eu lhe digo assim. Isso é mundial, isso é do ser humano. Você vê o próprio baiano, a pulverização que se deu de centrinhos não se deu de shopping. Procura um shopping novo em Miami.

FELIPE: Tem pouco. Tem muita rua. Tem muito comércio de rua.

WANDERLEY: Procura ser um shopping de Miami.

FELIPE: Não tem área.

WANDERLEY: Mas construção de shoppings novos.

FELIPE: Não, aquele lá do centro, o Downtown. Até ele estava falando, o Criston sei lá o quê. Esqueci o nome.

WANDERLEY: Não tem como aqui. Em Miami não abre shopping nem como Salvador.

PESQUISADOR: Mesmo tendo tanto brasileiro.

WANDERLEY: Você sabe por quê? Eu passo lá com uns amigos meus ((ininteligível)) que eu já fui muitas vezes em Miami e consegui ficar em Miami com ele doze dias vivendo, saindo. Cara, a vida dali é ele sair, "vamos embora ali no centro porque tem um bom restaurante em tal lugar", "vamos embora ali porque a gente vai comprar isso", "vamos embora ali que eu vou lavar roupa".

FELIPE: Não é um lugar só.

WANDERLEY: Você tem tudo pertinho e centros. As lojas, vou dar um exemplo. Aquela loja americana de brinquedos.

FELIPE: Toys 'R' Us⁴.

WANDERLEY: Toys 'R' Us. Fechou, velho.

FELIPE: Quebrou.

WANDERLEY: Mas quebrou por quê?

FELIPE: Quebrou nos Estados Unidos inteiro.

WANDERLEY: Mas quebrou por quê?

⁴ “[...] a rede americana de lojas de brinquedos Toys "R" Us entrou com pedido de falência, anunciou a empresa, citando dificuldades da distribuição tradicional frente ao comércio online. A companhia tem quase 1,6 mil lojas pelo mundo e emprega 65 mil pessoas.” Publicada em 29setembro2017: France Presse. G1 Globo.com. Disponível 21maio18 em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/toys-r-us-gigante-dos-brinquedos-entra-com-pedido-de-falencia.ghtml>

FELIPE: *Aí é internet eu acho.*

WANDERLEY: *Mas quebrou por quê? A internet ajuda, mas se ela tivesse a lojinha pequena...*

FELIPE: Sim. Realmente. Com certeza. ((ininteligível)). É verdade.

WANDERLEY: *O cara está lá com megaloja, ela acha que o consumidor vai sair de casa só para ir na loja dele? Mas não vai.*

PESQUISADOR: É uma grande loja?

FELIPE: *É uma megaloja.*

PESQUISADOR: Como é o nome dela?

FELIPE: *Toys 'R' Us.*

WANDERLEY: Eu ia lá porque eu achava que eu encontrava os brinquedos todos, cara. Brasileiro, sabe como é, né? Vai para comprar... Eu lembro que lançou aquele tal do porquinho, "na Toys 'R' Us tem", quando chegou na loja, quebrou. Aí você vai fazer uma análise. Quebrou porque os custos operacionais dela eram altíssimos. É como você dizer assim, eu vou botar uma Toys 'R' Us no Itaipava. Não tem nada. Lá é um bairro. Você bota lá e o pessoal vai ter que ir lá. Eles tinham lojas assim.

PESQUISADOR: Ela era o centro.

FELIPE: *Só (área) grande.*

WANDERLEY: *Mas se ela estivesse nos centrinhos, aqueles perto ali, Miami, naquele centro comercial, uma loja...*

PESQUISADOR: O perfil dela era um perfil realmente de estar descolada do tecido urbano.

WANDERLEY: Quem está ali perto, vai querer comprar alguma coisa, "vamos ali porque tem uma loja de brinquedo".

FELIPE: *Mas ela sofreu como qualquer loja grande sofre.*

PESQUISADOR: Pronto. Terminamos. Eu só tenho uma última pergunta, que é a seguinte. Nós podemos eventualmente utilizar alguma das falas de vocês entre aspas, identificando o seu Wanderley, identificando o Felipe.

WANDERLEY: *Claro.*

PESQUISADOR: Aí eu peço expressamente essa autorização no registro de áudio.

FELIPE: Ok.

WANDERLEY: Ok.

PESQUISADOR: Autorizado?

WANDERLEY: Tranquilo.

PESQUISADOR: Porque isso é só para a tese mesmo. Vai estar no registro da tese. A gente não sabe se isso vai ser publicado depois ou não, é outra história. Mas de qualquer maneira...

WANDERLEY: Eu só não lhe autorizo você falar do Supremo.

((risos))

PESQUISADOR: Eu nem arrisco falar. Esse eu não tenho nem o que falar. Vou até desligar aqui.

Tese de Doutorado:	Centralidade Difusa por Paulo Patrício Costa
Álvaro Constancio Santanna Neto (BRA-NETO)	Presidente do Conselho Le Biscuit
Aristóteles Santanna (BRA-SANTANNA)	Fundador da Le Buscuit
Cidade: Salvador	Data: 05 de junho de 2018

Aristóteles Santanna e Álvaro Constancio Santanna Neto

Gravação alvaro_e_toti_santanna_-_le_biscuit

Duração do Áudio: 01:33:28

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Pesquisador	Entrevistador
(BRA-SANTANNA NETO, 2018)	Álvaro Constancio Santanna Neto
(BRA-SANTANNA, 2018)	Aristóteles Santanna (Sr. Toti)

(00:00:03)

Início da gravação

Pesquisador: Entrevista 18/18, Salvador, 05 de junho de 2018. Bom, podemos começar? Vamos lá. Bom, agradecer a vocês aí, essa oportunidade de estar fazendo essa entrevista, pra mim é muito importante esse tempo. Bom, veja, seu Toti e Álvaro. Bom, a pesquisa que eu tô fazendo,

seu Toti, é uma pesquisa de doutorado, e ela aborda essa questão de centralidade urbana. O centro da cidade. E a formação dessa centralidade urbana em função do setor terciário e comércio em serviços. Então interessa para a gente tudo o que tem a ver com esse movimento e fluxo, então um está falando de internet, de shopping, de grandes redes varejistas, de comércio, vamos estar falando de logística e uma série de coisas. Pra gente conseguir seguir isso aí, pra gente conseguir abordar isso aí, está organizado um asso a passo, perguntas, e interessa pra gente a percepção dos senhores. A percepção de empresária, a percepção de consumidor, a percepção de seguimento, a percepção de comparação do que vocês puderem fazer, do que vocês já conhecem das viagens, do que vocês passearam e vê lá fora, do que vocês leem... ou seja, o global da percepção de vocês é o que nos interessa, tá? Então o que vocês puderem passar pra gente, seria isso aí. Vamos lá. Bom, essa escala aqui é uma escala apenas pra gente dar uma calibrada, pra gente não entrar em dicotomia, que é aquele negócio sim, não. Tem, não tem. Pra gente tentar entender em que dimensão as coisas estão ocorrendo, tá? Então a nossa primeira pergunta aqui ela tem a ver com internet. Mas antes até de fazer isso aqui, eu queria perguntar especialmente para o seu Toti: eu vejo que vocês estão celebrando 50 anos. Nesses 50 anos, tem três gerações. Seu Álvaro, seu avô, seu Tot...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não, ele foi o primeiro fundador.

Pesquisador: Então inclui esses 50 anos só da Le-Biscuit?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É.

Pesquisador: Beleza. Aí eu precisava perguntar para o senhor o seguinte: nesses 50 anos, quais foram as transformações que o varejo passou, que o senhor considera assim mais relevante? Eu sei que muda todo dia, toda hora, isso aí sem dúvidas. Mas pegando pela sua memória, desses 50 anos, quais as transformações que o senhor considera assim mais relevantes?

(BRA-SANTANNA, 2018): Acho que temos a fase dos crediários. Foi uma fase que foi muito importante para o comércio em geral, conseguiu fazer os crediários arrumados e depois teve grande chance aí no comércio. Isso foi 75, por aí, 80...

Pesquisador: Que era uma forma do fiado bem profissionalizado.

(BRA-SANTANNA, 2018): Bem profissionalizado.

Pesquisador: Era basicamente isso, era o crediário.

(BRA-SANTANNA, 2018): É, saiu daquela anotaçãozinha do rico da cidade chegar lá, comprar e anota aí, depois eu pago.

Pesquisador: E o crediário, o senhor acha que deixou de existir por quê?

(BRA-SANTANNA, 2018): [O cartão de crédito, basicamente o cartão de crédito.](#)

Pesquisador: O cartão de crédito.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O cheque pré-datado, em um determinado momento também substituiu.

(BRA-SANTANNA, 2018): É, o cheque pré-datado no varejo eu acho que quase não tinha cheque pré-datado, era mais... o cheque pré-datado era para o atacado.

Pesquisador: E alguma outra transformação nesse período aí, seu Toti, que o senhor gostaria de... eu sei que eu tô forçando a barra, puxando a lembrança do senhor. Agora, se o senhor for lembrando algo ao longo da entrevista, também...

(BRA-SANTANNA, 2018): [E o shopping.](#)

Pesquisador: O surgimento do shopping. O senhor chegou a acompanhar esse movimento de migração do varejo de balcão da venda para o alto serviço? O senhor chegou a acompanhar isso aí?

(BRA-SANTANNA, 2018): [Sim. Nós tínhamos um balcão que tinha, chegou a ter 40 funcionários atendendo no balcão. Então a gente atendia de 800 a mil clientes por dia.](#)

Pesquisador: Tudo no balcão?

(BRA-SANTANNA, 2018): Tudo no balcão.

Pesquisador: O cliente pede e vai buscar.

(BRA-SANTANNA, 2018): Pãozinho, coisinha miúda...

Pesquisador: E em que momento o senhor migrou para o varejo de alto serviço?

(BRA-SANTANNA, 2018): [Essa migração aí ela veio com os importados, foi chegando... antigamente todo mundo era costureira. Toda casa tinha uma costureira, todo bairro. E deixou ele se confeccionar.](#)

Pesquisador: Nessa fase de transição, o senhor sentiu um impacto muito grande nesse processo de transição?

(BRA-SANTANNA, 2018): Não, porque a gente vinha sempre acompanhando o que estava acontecendo.

Pesquisador: Porque houve uma parte do varejo que criou uma resistência muito grande para esse modelo, não é? Que achava que isso não ia dar certo e tal. Eu tô falando pelas minhas leituras, que eu não vivi muito nesse período.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): No nosso caso, especificamente, a gente surfou essa onda, a gente conseguiu cedo para nossa região lançar esse conceito de auto serviço. Então a gente conseguiu, foi um efeito contrário, a gente fez uma transição muito positiva para a empresa. **Quando saiu essa questão do serviço, que é o atendimento de balcão, para o auto serviço, a empresa deu um pulo muito grande e conseguiu crescer com isso.** Porque melhorou as margens, melhorou relação com os funcionários, porque passou a ter uma mão de obra intensiva operacional. Pra começar, pela primeira vez ter uma mão de obra que pensasse um pouco mais no negócio, que pensasse um pouco mais no consumidor. Então foi um movimento transformacional aí nesse negócio. Um outro movimento também que foi em seguida desse da saída do balcão para o auto serviço, é o movimento da informatização. Porque junto com esse movimento, você começa a gerar uma série de demandas que a gente mesmo começou a fazer o auto serviço sem o código de barra ainda. Então a gente fazia o auto serviço e tinha que botar etiqueta de preço, tinha que botar etiqueta de código de produto, isso gerava uma capacidade operacional enorme.

Pesquisador: Vocês tinham muita miudeza, então devia ser uma loucura, não é?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Muita miudeza. Ter embalagens, a gente embalava muita coisa, então tinha que ter uma padronização de embalagem grande... **então, foi um movimento que a informática, e não só a gente informatizar, mas os fornecedores também se informatizarem, deu uma evoluída também muito grande no varejo. Foi um outro salto.** Então o primeiro salto aí de mudança de balcão para o auto serviço foi importante para o auto serviço, um segundo passo que foi essa informatização do varejo. Basicamente a entrada do código de barra, dos leitores óticos...

Pesquisador: Seria uma informatização, Álvaro, ou uma automação já?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Automação.

Pesquisador: Automação, não é? Porque eu me lembro que começou com as empresas tendo sistema com computador, mas não era automatização, era só uma informática meio que paralela. E depois é que...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, automação.

Pesquisador: Automação.

(BRA-SANTANNA, 2018): É, a dificuldade de equipamento também no início era grande.

Pesquisador: De custo ou de qualidade?

(BRA-SANTANNA, 2018): De custo, de qualidade.

Pesquisador: De tudo, não é? De performance também. Ok, perfeito. Agora uma outra pergunta, aí os dois poderiam me ajudar. Se a gente pensar globalização, pensar no contexto de globalização, o que isso trouxe de transformação, o que isso trouxe de influência, qual é a percepção que vocês tem em relação a isso? Aí podem pensar na direção que quiserem.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A globalização ela influenciou muito o nosso varejo. Porque o varejo, ele tem uma forma de operar que muda muito pouco. Não tem muita inovação no modelo operacional de varejo. O modelo de comprar, vender, [inint] [00:08:16], precificar... [inint] [00:08:18] que é muito padrão. Foi assim durante muitos anos. Houveram mudanças que foram mudanças onde, aqui no Brasil, a gente já começou um pouco atrasado, principalmente pelo processo de tecnologia mesmo, que era muito mais difícil aqui. E já saiu um pouco longe, comparado com o mercado americano, a gente começou aí 20 anos atrasados nesse movimento. Só que depois disso, você começou a ter acesso ao que o mercado americano fazia, e a gente começou a ter outras preocupações. Então as margens elas começaram a ficar mais estreitas, porque o aumento da competitividade. Aí você começou a olhar, por exemplo, os modelos de varejo onde nós nos inspiramos. Então ah, o que está acontecendo no Walmart? Como é que ele está funcionando com compra? Com *crossdocking*? Em relação a fornecedores? Abastecimento automático? Então... eu tô falando tudo isso da década de 90, então na década de 90 já existia o movimento no varejo consolidado americano, de grande [inint] [00:09:18] performance operacional, e isso estava chegando aqui. Então a gente começou a olhar muito pra isso, e buscar, com a tecnologia que a gente tinha na época, tentar ficar mais comparável ou ganhar um pouco essa escala, esse resultado que eles lá já estavam conseguindo.

Pesquisador: Excelente, isso pra mim é excelente. Mas além disso, você abordou muito a questão de processos. Em termos de variedade de produto, qualidade de produto, comportamento do consumidor, há o que se dizer? Tem o que se dizer nesse campo também, quando o assunto é globalização?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Sim. A gente tinha uma economia aqui, especialmente falando do Brasil, em 94, até 94, a gente tinha uma economia muito fechada, [inint] [00:10:08],

pré-ponderada, e o acesso do consumidor ao produto era muito limitado, era básico. A abertura ela foi brutal, então assim, em 94...

Pesquisador: Você está citando aí um pouco do Governo Collor, [inint] [00:10:23]...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Exatamente esse momento, que esse momento casa muito com o momento da Le-Biscuit. Eu entrei na Le-Biscuit nesse ano, e uma das primeiras coisas que a gente fez na Le-Biscuit foi buscar o registro de importação porque a gente queria ter acesso a esses mercados. Então, a gente ali viveu um momento onde você teve uma mudança muito grande, a abertura pra novos países fronteiros, a indústria nacional ela não se adequou na velocidade que o mercado evoluiu, e isso trouxe uma quebraadeira muito grande, a década de 90 foi uma década muito difícil pra indústria de maneira geral, especificamente pra indústria, eu acho que foi uma década que o Brasil nunca se recuperou dessa abertura, o Brasil tem uma indústria, principalmente nesse seguimento, muito defasada. E a partir daí, você começou a ter também o consumidor tendo acesso à variedade de produtos que não tinha. Os meios de comunicação também se abrindo muito, então você começou a saber o que acontecia em outros países, em outros mercados. A gente começou a ter um acesso maior também à influência americana, então acesso do consumidor com programas de TV, com uma série de coisas que passavam lá, viagem também, então começaram a fazer comparação do mercado local com o mercado... roupa viu muito isso. Então ia nos Estados Unidos comprar roupa, tinha Gap, tinham marcas de roupas que eram muito acessíveis e depois vieram as fastfashions, que no Brasil não existia isso ainda. No nosso seguimento a mesma coisa. Então o consumidor começou a ter acesso a determinados formatos de loja que não existiam no nosso país. Então foi uma mudança muito rápida. O varejo de maneira geral no Brasil, especificamente no nosso seguimento na década de 90, depois dessa abertura ele quebrou todo. Nenhuma empresa ficou...

Pesquisador: Você está falando o seguimento do varejo ou da indústria?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não, o nosso seguimento.

Pesquisador: O varejo mesmo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O varejo no alimento no Brasil, nessa década de 90, após essa abertura de mercado que acabou com a inflação, o que aconteceu? A inflação acabou, todo ganho de produtividade, todo o ganho financeiro no negócio, o que não era operacional, sumiu. Então as empresas que elas não tinham uma performance operacional boa, elas quebraram. A Mesma quebrou, o Map quebrou...

Pesquisador: Sandiza...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Sandiza, [inint] [00:12:47], então teve uma quebradeira generalizada de vários players, alguns players tiveram muito perto de quebrar, a própria lojas Americanas passou, nessa década, por uma dificuldade enorme. Mas aí teve tanto capital, como teve Know-how, então buscou o Know-how pra transformar o modelo. O Pão de Açúcar...

Pesquisador: A Pernambucanas acho que andou também...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A Pernambucanas também fez a mesma coisa, quebrou uma parte do Nordeste, outra parte do Sul, teve que se reinventar. O Pão de Açúcar também aconteceu a mesma coisa, passou por uma dificuldade financeira muito grande, mas também soube se reinventar e falando desses players aí, tanto a Americanas quanto o Pão de Açúcar saíram-se muito bem, e depois se consolidaram aí como grandes plês varejistas no Brasil, mas sobreviventes de uma década onde o varejo como um todo sofreu muito.

Pesquisador: No caso de vocês, especificamente, falando de globalização. E eu gosto de pensar que globalização ainda não terminou, não é um processo que já foi concluído, a gente está ainda em processo. Mas no caso de vocês, nessa questão da roupa pronta a vestir, é um termo que eles usam muito em Portugal, o pronto vestir, que é roupa pronta. Porque na primeira fase da Le-Biscuit, o cliente público de vocês principal era costureira.

(BRA-SANTANNA, 2018): Era o aviamento.

Pesquisador: Era o aviamento para costura. E era muito de fazer roupa e era muito de concertar. Isso impactou em vocês também, naquela ocasião?

(BRA-SANTANNA, 2018): Não tanto, porque nós também procuramos outros caminhos.

Pesquisador: Essa altura vocês já tinham outras linhas, não é?

(BRA-SANTANNA, 2018): Outros caminhos.

Pesquisador: O primeiro carrinho de bebê da minha filha, da mais velha, eu comprei na Le-Biscuit lá de Feira de Santanna, aquela loja que vocês tinham ali. Tinha a Le-Biscuit e a Le-bebê, eu lembro das duas ali. A Le-bebê não era de vocês não?

(BRA-SANTANNA, 2018): É de um irmão.

Pesquisador: É, a gente comprou lá o carrinho dela. Bom...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Deu sorte então.

Pesquisador: Deu, claro. Bom, podemos então começar a seguir esse roteiro aqui, se vocês permitirem, então veja só. A primeira pergunta que eu queria fazer com vocês é: qual a

influência da internet, quando a gente fala internet vamos pensar no e-commerce , redes sociais, no comportamento do consumidor varejista atual. Vocês podem me dar um...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Hoje o consumidor ele está muito influenciado pela **internet**, em um sentido mais amplo, não é pelo e-commerce, somente. Mais pelas redes sociais. Então, o consumidor hoje ele tem buscado e tem se usado de referência o que ele vê, o que ele compartilha, o que ele tem de acesso nas redes sociais. Talvez esse hoje, no Brasil, que está um pouco atrasado comparado à mercados mais maduros, mas até no Brasil talvez esse já seja o principal canal de acesso dos consumidores aos produtos. Então ele já tem um acesso mais rápido ao produto pela rede social, pelo que estão usando, mais rápido até do que a televisão, que predominou no Brasil durante muitos anos como o principal, praticamente o...

Pesquisador: Veículo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Veículo de apresentação para o consumidor dos produtos. Então essa mudança, ela está latente. **Como isso se traduz em uma mudança de comportamento de consumo**, é que o efeito disso no Brasil ele é bem diferente do que aconteceu nos Estados Unidos e em alguns mercados. **Porque a gente tem algumas barreiras de entrada aqui, que elas são barreiras mais difíceis de serem superadas. Não insuperáveis, elas vão ser superadas, mas elas são mais difíceis de ser superadas.**

Pesquisador: Precisa de mais tempo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, a gente tem questões de logística que são graves, quando a gente pensa em determinados seguimentos.

Pesquisador: Só pra ver se está gravando.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): **Em determinados seguimentos a gente tem a questão de logística que é grave, porque o Brasil tem um custo de logística alto, você tem a questão de educação também, então o acesso à internet, qualidade da internet, que são questões de infraestrutura, então ligadas aí a **logística** e a infraestrutura. Questões culturais também, então o Brasil, ele teve uma migração muito grande do consumo, do polo de consumo para os **shoppings centers**, o lazer e o consumo no Brasil eles estão muito ligados, porque a classe média ela tem como praticamente única fonte de lazer a ida ao shopping center, na questão de você ter os serviços, ter os restaurantes...**

Pesquisador: Quando você fala isso é importante. Quando você fala isso, você está se referindo ao mercado de Salvador ou do Brasil como um todo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): **Brasil todo.**

Pesquisador: Brasil todo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): **Brasil todo. Todas as cidades hoje acima de 150 mil habitantes já tem um shopping Center, e esse shopping Center já é um polo de consumo, já é o polo de consumo mais importante de cada cidade.**

Pesquisador: E de lazer?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): E de lazer também. Então esse movimento no Brasil faz com que a gente tenha algumas particularidades que nos diferenciam do mercado americano. **Agora a tendência é que a gente tenha o consumidor cada vez consumindo o produto ou a marca em qualquer ambiente. Então ele quer estar em um shopping Center e comprar o produto na loja, ele quer estar na rede social e entrar no site da empresa para fazer uma compra, para fazer uma pesquisa, para estudar o que está acontecendo... ele quer comprar pelo e-commerce quando assim lhe interessar**, então a tendência é que a gente esteja aí com a marca acessando o consumidor, e o consumidor acessando a marca, uma troca, a qualquer momento.

Pesquisador: Pois é, aí eu ia te perguntar isso. O grupo de vocês é um grupo que investe muito em mídia, sempre investiram muito em mídia. Eu sempre vejo vocês muito presente na mídia. Hoje, se é que é possível você me dar esse dado, mas em termos assim, mais ou menos percentual, o que vocês tem hoje de investimento na mídia tradicional, rádio, televisão, essas coisas... e o que vocês tem no canal virtual. O canal...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): De internet.

Pesquisador: Internet. Seja redes sociais, qualquer...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): **Hoje gastamos ainda 80% da nossa verba de marketing nas mídias tradicionais. Estamos em um seguimento de mercado onde a presença física do nosso público ainda consome muito esse tipo de mídia..**

Pesquisador: Também é muita característica do produto de vocês, não é?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É [inint] [00:19:46], **eu diria que mais do que o produto, é muita característica do público.**

Pesquisador: O público.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Essa classe média, ela ainda consome muito esse tipo de mídia.

Pesquisador: Você acha que vocês atingem que público?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Classe média.

Pesquisador: Classe média abaixo, acima...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): *Seria o BC, que é o nosso* [inint] [00:20:04].

Pesquisador: O BC.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): *Olhando a faixa de renda no Brasil, os que mais consomem são das classes média mesmo! Nas classes B e C, é onde está a nossa maior massa de consumidores. A gente atinge todos os públicos, tem clientes na classe A, clientes na D, mas eu acho que a nossa massa de consumidores está na B e C.*

Pesquisador: Beleza, ok. Vocês aqui, só pra gente trabalhar nessa escalinha aqui. Então vocês acham que a influência no comportamento do consumidor é baixa, nenhuma, ou alta... seu Toti, o que o senhor pode me dizer aí? Veja, não é uma resposta de certo errado.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não é uma prova.

Pesquisador: Não é uma prova, não é um vestibular. Essa primeira...

(BRA-SANTANNA, 2018): Pra mim é baixa.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que é alta.

Pesquisador: Certo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que é alta.

Pesquisador: Ok.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O que a gente tem aqui de... você fez uma pergunta que é interessante. *Estamos gente hoje está investindo muito em mídias tradicionais, mas vamos mudar o nosso investimento de mídias na plataforma física para as mídias da plataforma online, é que não necessariamente é um movimento para o e-commerce.*

Pesquisador: Certo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O e-commerce pode fazer parte desse movimento, no nosso caso deve fazer parte, mas não é uma transição de varejo físico para um varejo de e-commerce. É mais abrangente. E especificamente falando da mídia, é que tem algumas crenças aqui... eu te falei que hoje 80% da nossa verba ainda continua voltada para mídias tradicionais. *Mas em cinco anos e não mais do que isso, esse número vai ser invertido ou pra mais. Isso vai acabar.*

Isso vai ter impacto talvez até na nossa verba em marketing também, talvez a verba em marketing não tenha a relevância que ele tem hoje. Porque o mercado está mudando e acessar o consumidor de uma forma mais individual também é mais barato. E tende a ficar mais barato ainda, porque essas mídias também estão se massificando. Então é um modelo que vai mudar, que está mudando muito.

Pesquisador: Beleza. A segunda pergunta aqui, Álvaro, ela tem a ver com, e seu Toti, com a influência da internet, e-commerce etc. na formação do desejo. Acho que a gente já falou um pouquinho disso, mas para ser mais específico. **Formação do desejo, a internet influencia nessa formação do desejo do consumidor?**

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Acho que [é alta altíssima aí](#).

Pesquisador: Alta altíssima, fica à vontade, pode marcar. Se quiser comentar alguma coisa...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Manda a bala.

Pesquisador: O terceiro aí ele tem a ver com deslocamento. Agora eu já tô preocupado com o seguinte: se a internet influencia o comportamento do consumidor varejista para os centros de compra, sociabilidade. Ou seja, a pergunta mais simples: a internet está retendo o sujeito em casa? Está retendo o sujeito ou está fazendo com que ele vá fazer **fluxo nos lugares de centralidade**? O que você acha?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que se a gente comparar com o passado, comparar com 10 anos atrás, ela não está retendo. Muito pelo contrário, as pessoas hoje elas estão muito mais em contato umas com as outras, muito mais em contato em centros de lazer, as pessoas hoje elas estão fazendo muito mais coisas. Então o tempo em casa ele também continua existindo, mas também tem o momento ali individual, o indivíduo também está dedicando mais tempo ele com ele mesmo, descobrindo suas preferências ali com a exclusividade que talvez ele tivesse bastante tempo que a gente não experimenta isso, [inint] [00:23:46], está experimentando isso ela primeira vez, esse tempo com a gente mesmo ali [na questão das redes sociais](#), mas ao mesmo tempo, essa mesma comunidade está sociabilizando muito mais. [Hoje as pessoas fazem muito mais coisas](#). Ela tem... antigamente as pessoas paravam pra ver, e o volume de informação que a gente tinha era em uma revista no final de semana, era no jornal diário, quem gostava de se informar muito. Hoje, certamente você tem acesso a 10, 15, 20, 50 vezes mais informações, porque você está o tempo todo ali sendo provocado ou por grupos de amigos, ou por redes sociais que você tem alguma afinidade e que é cadastrado. Então você está com muito mais acesso a informação, está sociabilizando muito mais.

Pesquisador: E antigamente, seu Toti, a gente tinha muito o boca a boca, não é? A gente tem isso ainda hoje. Você acha que a internet ajudou, influenciou nisso? Ajudou a aumentar, ou diminuiu... qual o papel que a internet teve nesse processo do boca a boca?

(BRA-SANTANNA, 2018): Acho que foi aumentando, difundindo mais no Whatsapp.

Pesquisador: No Whatsapp, nos Facebook da vida. Beleza, se vocês quiserem marcar um grau de intensidade aqui para essa terceira também... ok.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu tô intenso aí em tudo.

Pesquisador: Você está intenso, você é um cara intenso. Bom, a terceira pergunta tem a ver com essa aqui, só que agora eu tô perguntando nos fluxos das lojas tradicionais. A maioria das lojas de vocês, não sei se a maioria, mas vocês tem muitas lojas naquilo que eu tenho o conceito de loja tradicional. Como essa aqui, loja de rua. Embora vocês não estejam nessa loja, não estejam no centro, mas vocês tem loja no centro ali, como é que chama aquela rua do Ouro, não é?

(BRA-SANTANNA, 2018): Paraíso.

Pesquisador: Paraíso. Ali eu considero comércio tradicional, centralidade tradicional, e vocês tem em shopping também. Então vocês acham que a internet influenciou nesse fluxo? Aumentou, diminuiu, não faz diferença, é indiferente, ou não sabe responder...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): [Eu acho que esse movimento das lojas tradicionais, dos centros, para outros polos, é um movimento anterior a influência da internet. A gente já vem acompanhando o declínio nessas lojas desses centros antigos tradicionais para lojas mais periféricas e para lojas de shopping centers antes até da gente ouvir falar de Facebook, de WhatsApp, de redes sociais.](#)

Pesquisador: Você acha que o fenômeno não é a internet, é outro?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É outro fenômeno. Então você tem aí uma oferta maior para o consumidor, no centro de lazer, quando a gente fala de shopping Center, ou quando a gente fala de algumas lojas pré feitas, e também agregando mais serviços, agregando uma mobilidade melhor para esse consumidor.

Pesquisador: Eu queria entender melhor o que você chama de loja periférica.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Lojas como essas que também não estão localizadas em centros tradicionais, mas que já foram abertas em regiões de expansão, regiões onde já tem mais serviços agregados.

Pesquisador: Nesse periférico, encaixa também o conceito de subcentro, aquele centro do bairro, a centralidadezinha do bairro tem a ver com isso também ou não?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Sim. *A gente hoje tem um movimento, em várias cidades do Brasil, não só as grandes, as cidades médias também, do comércio do bairro. As pessoas estão frequentando muito mais o próprio bairro, acessando muito mais as lojas do próprio bairro, antigamente isso não existia. Antigamente você tinha uma concentração de todo mundo para um movimento único, para um único lugar. Hoje você tem, por questões aí de transporte, de segurança, você vê as pessoas muito em volta da própria casa. Então as pessoas estão circulando...*

Pesquisador: Na chamada área primária.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): E buscando consumir e se relacionar com empresas e até com pessoas também de uma área comum.

Pesquisador: Certo. Vocês tem loja em algum bairro assim?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente tem em quase todos os bairros aqui de Salvador.

Pesquisador: Cita algumas pra mim, Álvaro, de Salvador, só pra gente...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente tem Cajazeiras, Cabula, tem na pituba, aqui no [inint] [00:28:09] tem loja.

(BRA-SANTANNA, 2018): Itapuã, São Cristóvão.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): São Cristóvão, Lauro Freitas...

Pesquisador: São Cristóvão é a que está dentro do shopping ou fora do shopping?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Fora do shopping. A gente tem dentro e fora. Lauro Freitas, Feira de Santanna está abrindo loja de bairro agora também, [inint] [00:28:27] no centro e no shopping, vamos abrir a primeira loja.

Pesquisador: Então veja, então você está me dizendo que essa pequena centralidade que está se formando lá no bairro para atender essa área primária, ela *está retendo o fluxo que estaria indo para o centro*. Foi um movimento que você disse que vocês já vinham observando antes até do fenômeno da internet. Não é isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É. *Ela retém esse movimento que vai para o centro, como uma alternativa a esse centro tradicional, mas esse mesmo consumidor, um efeito um pouco parecido com o que a gente falou ali quando estava falando de redes sociais, é o consumidor*

que hoje ele frequenta muito mais as lojas, do que frequentava antes. Antigamente, se for parar para pensar, a opção que esse consumidor tinha de consumo era muito reduzida. Mas hoje o consumidor, sem números, eu não tenho dados estatísticos, mas se um consumidor antes tinha cinco opções de lojas ou de departamentos de lojas para frequentar, hoje esse consumidor, certamente ele está frequentando 25, 30, 40. As opções elas são muito maiores, então esse consumidor ele também está entrando e saindo em mais lojas.

Pesquisador: Ele está se movimentando mais.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Se movimentando mais.

Pesquisador: Não posso perder nada aqui. Está indo bem. Beleza, excelente. Você quer marcar alguma intensidade aí pra gente? E a pergunta de baixo é a mesma coisa, que a de cima a gente está falando do fluxo de loja, a de baixo a gente está falando do centro em si. Basicamente uma é repeteco da outra.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Ok.

Pesquisador: Tem alguma coisa a mais que você gostaria de falar de internet, antes da gente partir para a próxima? Que você gostaria de falar, você e o seu Toti, que eu não perguntei mas vocês...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu te falei no início, você ligou o gravador, eu vou repetir só pra você...

Pesquisador: Obrigado.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Você não está com a memória, já está ficando mais velho, [inint] [00:30:19].

Pesquisador: Já não era boa antes.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Deixa eu te falar. A gente viveu momentos onde os negócios físico e via internet eram muito separados. Você tinha empresas de e-commerce crescendo e ganhando mercado, e você tinha empresas de varejo físico que passaram muitos anos enxergando o e-commerce como uma ameaça, em alguns casos tentando desenvolver também algum tipo de acesso de canal de venda via e-commerce. Esse conceito hoje, ele está totalmente ultrapassado. Hoje as empresas de e-commerce elas já entenderam que precisam do varejo físico, por questão de logística, por entender que o consumidor, independente de ser via e-commerce ou via varejo, ele quer consumir o produto ou a marca e que não quer dizer que ele quer consumir mais por e-commerce ou mais por varejo físico. Então vai depender do tipo de

produto o canal vai ser preferível um ou outro. Isso tem relação com polo e legado, questão de custo e logística... então determinados seguimentos vão ter mais participação no e-commerce, determinados seguimentos mais participação no varejo físico. Mas já é um consenso, tanto nas empresas de varejo eletrônico quanto nas empresas de varejo físico, de que essa coisa vai se fundir, é uma coisa só. Então o consumidor ele vai comprar de marcas, e não de lojas que são físicas ou que são eletrônicas. Essa separação, na cabeça do consumidor, ela não vai existir. O varejo físico que entender que vai continuar sendo um varejo físico pra sempre ele vai acabar, e o varejo eletrônico, esse ponto é novo, que entender que ele vai ser um varejo eletrônico pra sempre, ele também vai ter menos chance de competir, porque os varejos que conseguirem fazer as duas coisas vão ter muito mais força, muito mais escala, e vão estar muito mais próximo do consumidor. Vão conseguir utilizar recursos de logística, utilizar uma série de custos que um varejo eletrônico tradicional, um varejo e-commerce tradicional não vai conseguir. Então realmente isso mostrou ao mundo, o que começou esse momento foi a própria Amazon, que é o maior varejo e-commerce do mundo, mas na China lá o E-bay está copiando também, comprando varejo. As empresas de varejo tradicional, exemplo Walmart, e de outras empresas grandes de varejo tradicional, também estão comprando varejos de e-commerce para ganhar velocidade nessa fusão. Então é um movimento assim que está indo muito rápido, no caminho do consumidor poder acessar o produto, a marca, onde quer que ele esteja, independente de ser na internet ou na loja.

Pesquisador: E no quesito preço, você acha que a internet influenciou positivamente, negativamente ou está neutra nesse campo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A internet ela influencia positivamente, porque aumenta a competição. Toda vez que você aumenta a competição, porque seja no varejo físico, seja no varejo físico e internet...

Pesquisador: Positiva do ponto de vista do consumidor.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Do comportamento do consumidor, se você aumenta a competição, você tende o preço a ficar mais baixo. Então a internet abriu uma facilidade para o consumidor fazer uma compra comparada, e isso faz com que o preço caia. Então a internet, assim como quando você tem mais competição no varejo físico, a internet ela trouxe esse efeito de reduzir os preços mesmo.

Pesquisador: Você sente essa pressão aqui? Você sente essa pressão de ah, vi tal coisa no site tal, também quero, preço tal, faz desconto... vocês sentem essa pressão aqui?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): No nosso negócio isso não é tão relevante, porque é aquilo que eu te falei, tem determinados seguimentos que vão ter uma participação maior de consumo no comércio eletrônico, outros seguimentos menos. O nosso seguimento, por exemplo, nos Estados Unidos, as empresas de varejo que operam bem e-commerce , no nosso seguimento nos Estados Unidos, as que mais tem participação tem cinco por cento de participação de comércio eletrônico. Então a participação é muito baixa, o que não quer dizer que não são empresas que estão conectadas com o consumidor em todos os canais. Tem uma que é um modelo para isso, que está até crescendo [inint] [00:34:34] na plataforma eletrônica, mas que hoje é de três por cento, tem uma participação muito baixa, mas que hoje está crescendo mais do que o varejo tradicional, que é uma referência na forma de se comunicar com o consumidor via redes sociais. Então o cara que ele está muito próximo do cliente dele, usa as redes sociais para levar o cliente na loja física que é o principal canal de venda dele, e que está ganhando participação de venda na internet. Então assim, não quer dizer que o nosso negócio tem baixa participação a gente não vai aderir, se integrar com esse consumidor, e oferecer para ele o nosso produto, até mesmo que seja no e-commerce . Mas a gente não tem hoje, a gente não vê um impacto, por exemplo, de resultado de vendas no nosso negócio, por comércio eletrônico.

Pesquisador: E a característica do produto não é uma característica que exige muito essa comparação.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Que já foi ameaçado, a gente não foi ameaçado ainda nesse seguimento. Diferente de [inint] [00:35:32]...

Pesquisador: Eletrônicos, por exemplo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eletrônicos, [inint] [00:35:32], que esses sim já sofreram.

Pesquisador: Setor de tênis, por exemplo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, essas coisas.

Pesquisador: Ok, perfeito. Vamos partir para a próxima então? Deixa eu ajudar seu Toti aí. Bom, agora nós vamos mudar o assunto, nós vamos falar de... do que vamos falar aqui? iE-commerce , o entrevistador se perdeu. Não, desculpa, a gente continua a linha falando de internet, isso aqui é um prognóstico, uma projeção. O que vocês acham se essa influência vai continuar existindo, como será ela para aqui a 10 anos, [no comportamento do fluxo](#), no comportamento... se vocês tem alguma projeção para 10 anos, 20 e 50.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Pra mim ela só aumenta, é sempre máximo. E não é a forma, não é a rede social, não é a internet. A forma de lidar com o consumidor, ela vai se transformando com a medida do tempo. Então essa transformação, ela não para. A gente ficou muito tempo aí, essas transformações antes elas aconteciam de 10 em 10, 20 em 20 anos, hoje elas estão acontecendo... a gente estava falando aqui há pouco, e a gente deu um exemplo aqui, a participação dessas redes sociais, o próprio WhatsApp, há cinco, seis anos atrás eu usava o BBM do Black Barry e não tinha WhatsApp. Ou existia e era uma participação muito baixa. Hoje, acho que ninguém no mundo não tem WhatsApp. Então são coisas que estão se mudando com uma velocidade muito grande.

Pesquisador: Então o ritmo das mudanças se intensificaram bastante.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Muito.

Pesquisador: Já entendi aqui, a gente pode até seguir para ganhar tempo. Bom, agora nós vamos falar de shopping Center. As perguntas basicamente seguem a mesma sequência, só muda o tema. O título. Então qual a influência do shopping Center no comportamento do consumidor? O que vocês acham, se tem influência, se tem como é, como é que se dá essa influência.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): *Acho que tem uma influência muito grande. No shopping center, a disposição das lojas, a forma como o shopping posiciona as categorias, diferentes do modelo de varejo tradicional, ou varejo de rua, ou um varejo onde usava-se técnicas do varejo tradicional. As técnicas de atendimento foram ali pulverizadas - alguém faz bem e outro que não faz – o shopping juntou tudo isso no mesmo lugar, oferecendo para o consumidor as opções de varejo, opções de serviço, opções de alimentação com segurança, com cuidado e com uma abordagem única. Então isso transformou a forma do cliente consumir. No Brasil, o shopping dá ao consumidor uma sensação de segurança maior.*

Pesquisador: Tornou ele mais exigente?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Também, acho que mais vai ter lojas que precisam entrar no padrão, na média, ou tentar buscar o cliente tentando estar acima da média. Hoje você não consegue ficar muito visível quando você tem um padrão de serviço, ou de loja, muito destoante de um padrão médio digamos assim, do consumidor. Agora essa pergunta do shopping Center, é um fenômeno muito brasileiro. Porque a relação do consumidor com o shopping Center ela é totalmente diferente aqui, com o mercado americano. Eu não conheço muito o mercado europeu, mas o mercado americano a gente acompanha um pouco mais de perto, lá a gente está

vivendo um momento, ou viveu nos últimos anos um momento de decréscimo [inint] [00:39:45] de shopping Center. Então no próprio números de shoppings, como nos hábitos de consumo desse consumidor. Isso caiu muito lá. Por quê? Porque lá o consumidor ele começou a questão da região, do bairro, e nos polo centers eles tem mais liberdade pra entrar e sair de forma rápida. Acessar o produto de seu interesse. Então esses polo Centers é muito seguidados, esses grandes complexos, grandes shoppings centers acabou virando uma perda de tempo para esse cara passar tanto tempo em um lugar único. Porque o Brasil está muito distante disso? Na minha visão, isso não está nem estimado para acontecer. Porque a gente tem uma questão de segurança crítica, que é um problema que não permite você ter espaços isolados, espaços sem uma complexidade na gestão de segurança grande, uma capacidade de [inint] [00:40:49] segurança é grande, então esses polos Centers aqui eles tem essa característica...

Pesquisador: Ela dá ao consumidor uma sensação de segurança maior.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O shopping Center dá essa sensação de segurança. Você tem a questão do ar condicionado que pra gente é muito relevante também, então você tem também o conforto técnico que o cliente, que não tem nem nesses shoppings de rua, no comércio de rua. Então você tem essa questão de segurança e de conforto aqui no Brasil, e que depois se traduz em uma versão de lazer. Então você também tem uma opção, diferente lá dos Estados Unidos que você tem os parques, você tem os museus, você tem uma série de opções de lazer, o consumidor da classe média, o lazer da classe média é ir para o shopping Center no fim de semana, bater perna, comprar ali um lanche ou é no MC donald's, ou é um fastfood, ou é uma coisinha em uma loja, uma coisinha na outra, [inint] [00:41:47] de baixo custo... então você tem todo um movimento voltado para gerar...

Pesquisador: Então você acha que o passeio do tempo dos nossos pais, antes do seu Toti e tal, que era aquele passeio passear no centro da cidade, hoje esse passeio...

(BRA-SANTANNA, 2018): Ir à missa.

Pesquisador: Ir à missa, por exemplo, que é um aspecto de sociabilidade, isso hoje está ocorrendo no shopping?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Tudo dentro do shopping.

Pesquisador: Então no Brasil, o fenômeno é que essa sociabilidade correu para o shopping?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É.

Pesquisador: Para o senhor ver, seu Toti, uma coisa que me chamava bastante atenção no shopping Iguatemi, é o fato de ter uma igreja ali dentro. Você sabia que tem, Álvaro?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, tem uma igreja ali.

Pesquisador: Então eu acho muito interessante, porque muitas cidades pequenas, basicamente no modelo latino, modelo de origem ibérica, ela é muito a partir da igreja. Então botava a igreja lá em um lugarzinho no interior, e em torno daquela igreja começava... hoje perdeu essa referência. Ok, você nesse caso, você marcaria o que aqui, Álvaro?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): [Inint] [00:42:58]. Acho que é grande. Não é máxima, porque você continua tendo uma parcela da população que não é consumidora do shopping Center. Mas é alta, altíssima também.

Pesquisador: Uma pergunta sobre shopping importante. Vocês são, acho que de todos os entrevistados, o mais indicado para me responder isso. Vocês tem loja no comércio tradicional, vocês tem no subcentro, vocês tem loja no centro que é o centro de bairro, ponta de bairro, e vocês tem no shopping. A primeira pergunta para encadear esse raciocínio é a seguinte: quando foi que vocês começaram a entrar no shopping? Qual foi a primeira experiência no shopping?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Em 2007. Para o tempo da empresa é relativamente novo, mas a nossa expansão também é uma expansão de 2006 pra cá, a gente começou a expandir algumas lojas de 2006 pra cá. Mas a primeira loja foi em 2007. No nosso caso específico foi transformacional. Então assim, foi entender que a gente tinha um negócio tão bom quanto um negócio de rua, onde aquela preocupação que o varejista geralmente tem com shopping, do custo, que ele fala, é mais caro porque você está dentro de um shopping, ela foi coberta pelo entendimento de que o consumidor pode pagar por esse conforto também, e de que você tem um tráfego gerado não só pela sua marca, mas também por outras marcas e pelo próprio investimento do shopping...

Pesquisador: Pelo pluster de marcas.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Pelo cluster de marcas e tende a compensar com mais venda um custo maior. Então pra gente, abriu [inint] [00:44:37], tanto é que hoje, 80 por cento das nossas lojas estão em shoppings centers.

Pesquisador: Certo. Em 2006 vocês estavam com quantas lojas, hoje vocês estão com quantas?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Em 2006 a gente tinha seis lojas.

Pesquisador: Seis lojas.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Hoje a gente tem 102.

Pesquisador: 102.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Cresceu só um pouquinho, bem pouco.

Pesquisador: É. Não consigo nem fazer o cálculo percentual desse crescimento. E assim, a primeira experiência de shopping foi o Iguatemi?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não, foi o shopping Salvador.

Pesquisador: Na inauguração do shopping Salvador.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, nós entramos lá em 2007.

Pesquisador: Certo. E hoje vocês são bandeira na maioria dos shoppings, não é?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, a gente está nesses shoppings novos, todos que nos interessaram, os principais, do nordeste todo nós entramos. Fizemos expansão também para o sudeste e estamos em alguns shoppings.

Pesquisador: Só um detalhezinho, Álvaro. Quando vocês começaram no shopping, a loja foi de um determinado tamanho e aí vocês perceberam que o negócio podia crescer em termos de espaço físico em shopping também ou... explica como foi esse processo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Ela começou nesse mesmo formato. Começou...

(BRA-SANTANNA, 2018): [Inint] [00:45:46].

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Começou no mesmo modelo que a gente tinha loja de rua, lojas grandes. Hoje, o que a gente está experimentando para pensar mais é um formato menor, mas que também não tem relação com ser de shopping ou não, é mais uma forma da gente estar presentes em bairros onde não cabem obras tão grandes assim. Ou em shoppings também que não cabem lojas tão grandes assim. Mas não porque o formato ele é mais abrangente a shopping do que rua. Nosso formato é de um tamanho padrão, é um formato que é abrangente nos dois modelos, loja e shopping.

Pesquisador: Eu penso que vocês tem três modelos, na minha análise. Vocês tem o rua de centro tradicional, vocês tem o rua que é bairro, e vocês tem o shopping. Faz sentido essa classificação minha?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente tem uma classificação que ela é um pouco mais abrangente que isso. A gente classifica as lojas em tamanho, e em cluster de público, e classifica isso por categoria. Então eu diria que ela é uma classificação onde não existe uma relação, por

exemplo, vai ter lojas de bairro que são [inint] [00:46:53] como lojas a. Ao exemplo, por exemplo, da Manuel Dias, que é uma loja de rua, uma loja média de tamanho médio que é cluster A. A gente tem uma loja de shopping que são cluster C. Então são lojas que são cluster c. Aí tem a loja de shopping que são V c na maioria das categorias, e em uma determinada categoria ou outra o V é a ou b. Porque tem um público naquele entorno ali que consome mais uma determinada categoria, ou que tem uma carência por falta de oferta em uma determinada categoria, então a gente tem um nicho um pouco mais abrangente. Então esse negócio é um negócio que ele não só é bem mais aberto, como ele é muito dinâmico, o tempo inteiro a gente vai atendendo a aderência das lojas àquele grupo de claches. Então se a gente tem uma loja que ela está menos aderente àquele grupo de cluster, ela pode estar melhor em outro grupo de claches, a gente precisa... a cada três meses a gente vai revisando isso. Então é muito dinâmica essa posterização, muito informatizada, isso tem uma automação por trás absurda, porque isso não dá pra fazer na cabeça. Então é muita estatística por trás. E é um elemento muito importante para o varejo, porque isso ajuda depois na arrecadabilidade da loja, na análise de estoque, você tem toda uma influência que você está no clache certo daquela categoria, e te ajuda a performar.

Pesquisador: Excelente. Bom, as perguntas aqui o Álvaro já respondeu tudo, basicamente era isso aí, deixa eu só dar um pause aqui enquanto ele está lá. Bom, ainda em shopping Center, o que vocês podem dizer na questão do deslocamento? O shopping Center influenciou nesse deslocamento do consumidor para o centro tradicional...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Pra fora do centro tradicional?

Pesquisador: Tirou gente que ia pro centro...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Tirou. Tirou muita gente. Hoje o centro tradicional ele está vivendo muito dos serviços que ele ainda tem em torno, e da região primária, porque esses centros também tem alguma região primária. A opção de lazer ou a opção de compra, ela hoje não é mais o centro tradicional na maioria dos consumidores. Algum shopping Center também [inint] [00:49:22] a região de abrangência.

Pesquisador: E essa influência que o shopping teve em relação a deslocamento do público, ela foi quantitativa ou foi também qualitativa? Ela influenciou também na qualidade desse público? Por exemplo, se a gente olhar a avenida Sete, aquela região onde vocês tem loja. Aquele público ali, se olhar ali de 1980, 90 pra cá, era um público que tinha um certo padrão socioeconômico, e hoje ele aumentou, caiu, como é que está isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): De maneira geral, os centros eles empobreceram. A gente teve uma queda de renda, deixou de ser uma opção de moradia pra região primária das grandes cidades. Por questão de acesso, de segurança, de tempo mesmo, de qualidade dos imóveis. Então de maneira geral, eu acho que os centros eles desqualificaram muito. Hoje são regiões mais pobres.

Pesquisador: Mais degradadas, a gente pode usar esse termo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Degradadas.

(BRA-SANTANNA, 2018): E se falar de Feira Santanna então aí é uma desgraça, acabou-se tudo.

Pesquisador: Mas eu não acompanho muito Feira.

(BRA-SANTANNA, 2018): Tem quanto tempo que você está em Feira?

Pesquisador: Eu tô em Salvador já vai para mais de 20 e tantos anos.

(BRA-SANTANNA, 2018): O centro da cidade de Feira acabou, virou uma feira livre mesmo, uma desgraça.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É sujo...

(BRA-SANTANNA, 2018): É imundo, não é sujo, é imundo.

Pesquisador: Porque vocês tinham a primeira loja ali do lado do mercado, como é que chama, é o mercado modelo aquele mercado? Mercado...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É o mercado municipal.

Pesquisador: Municipal. Aquela foi a primeira loja, não é? Aquele centrinho ali, como é que está?

(BRA-SANTANNA, 2018): Só tem barraca. Para passar ali tem que se esgueirar e...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, ali realmente foi muito degradante o que aconteceu lá. Em algumas cidades aconteceram também movimentos nesse sentido, mas depois o poder público recuperou. Salvador mesmo mantém um certo equilíbrio. O centro hoje é um lugar habitável, não é um lugar... degradável sim, você tem um público também [inint] [00:51:41] bem limitado frequentando, mas você trafegava. Em determinadas cidades, como Feira de Santanna, realmente deterioraram muito. E eram cidades que tinham uma cultura muito comercial. Mas olhando aí pelo nordeste todo, que a gente tem loja em muitas cidades, a gente percebe que houve um resgate no centro. O poder público ele demonstrou uma preocupação em

manter o centro vivo, porque ele se perdeu muito. Mas é uma preocupação, eu diria que se não tardia, ela tem um efeito prático limitado. Mesmo os centros que tem um cuidado maior, o centro de Recife, o centro de Aracaju mesmo é um brinco, é um centro muito bem cuidado, mas são centros onde o comércio já se deteriorou muito.

(BRA-SANTANNA, 2018): Está mais popular.

Pesquisador: Excelente. Queriam apresentar alguma coisa sobre shopping aí? Se lembrar pode falar no decorrer da conversa. Então vamos partir para o próximo aqui, a gente vai falar agora de... mudando de shopping Center, vamos falar agora de grandes redes varejistas. A influência das grandes redes varejistas, os grandes operadores varejistas. Aí eu vou começar a pergunta perguntando para vocês: vocês se consideram grandes varejistas?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Acho que nós somos varejistas em crescimento. Não somos um grande varejista ainda, comparado aos varejistas, as grandes multinacionais ou até mesmo os grandes varejos que estão no Brasil inteiro. A gente já está em metade do Brasil, em 13 estados...

Pesquisador: É mesmo? Eu não estava acompanhando isso.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É. 13 estados, 102 lojas...

Pesquisador: Desculpa perguntar, mas vocês estão em que estados?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente está em todo o nordeste, a gente está no Pará, a gente está no Espírito Santo, São Paulo e Minas. Então são nesses estados que nós estamos.

Pesquisador: Excelente. Bom, eu ia até falar para vocês que eu considerava vocês uma grande rede regional. É que esse conceito de regional, ele é muito... regional pode ser região, pode ser o estado, pode ser a cidade, mas pode ser o país também. Pode ser o continente sulamericano. Então acho que vocês podem sim ser considerados uma grande rede regional. Perfeito.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É uma rede em expansão, a gente tem um plano bem audacioso aí. Está bem motivado aí para ocupar esse espaço, esse mercado onde a gente atua tem bastante espaço para ser ocupado.

Pesquisador: E esse projeto de expansão ele está muito focado em shopping? Ou como está isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Continua focado em shopping, a gente não consegue crescer nessa mesma proporção. Então as próximas 100 lojas não vão ser mais 80 em shoppings,

porque tem limitação de números de shoppings mesmo pra gente atuar. Mas o nosso foco está nos principais shoppings, então a gente continua muito focado em shopping, e a maioria dessas lojas vão continuar sendo em shopping. Vão ter muita loja em rua também. Mas a [inint] [00:55:06] continua sendo em shopping.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Ok, excelente. Bom, agora pensando nos grandes redes varejistas, nacionais, internacionais, transnacionais, ela tem influenciado o comportamento dos consumidores? Vem influenciando, vocês acham que influenciam?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que o consumidor influencia mais no comportamento delas do que elas no comportamento do consumidor.

Pesquisador: Perfeito.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Mas tem uma troca muito grande aí.

Pesquisador: No comportamento de deslocamento, por exemplo, vocês conseguem enxergar a diferença entre uma grande rede se colocando como âncora de shopping, e uma grande rede se colocando fora de shopping? Como essa loja que vocês tem aqui, por exemplo, conseguem ver alguma diferença nesse processo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu vejo muito no modelo de negócio. Você tem determinado modelo de negócio onde a performance é melhor ter fora do shopping. Grandes hipermercados, eles tendem a performar melhor fora do shopping porque são de estima, o consumidor geralmente não vai fazer a feira do mês e comprar em mais 10 outras lojas porque não é muito o foco naquele momento [inint] [00:56:24]. Para outros negócios como o nosso, essa vida por impulso ela é muito importante, para o aceite do consumidor ali que está passeando, ou que está sem aquele objetivo de compra definida, aquela compra por impulso, pra gente é muito relevante. Muito mais relevante que para o hipermercado. Então depende muito do seguimento. Agora no shopping, ele deve estar muito mais acuado, tem que ter redes que consigam levar ao tráfego. Então que seja a gente ou que sejam outras redes grandes que consigam levar a um alto tráfego. Quanto mais [inint] [00:57:01] tiver, melhor.

Pesquisador: Existe uma questão no shopping entre os pequenos e médios varejistas, aquele conceito: loja âncora e loja satélite. E aí aquela história, a loja âncora depende da loja satélite, a loja satélite depende da âncora, vocês tem alguma opinião formada em relação a isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Acho que os dois compõe o mix do shopping. O shopping se ele só tiver âncora...

Pesquisador: Não vai ser shopping.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não vai estar bem atendido, e se ele só tiver satélite talvez nem exista, porque a gente precisa de tráfego e a âncora ajuda a levar esse tráfego. Então acho que esse mix é que faz a diferença. Os melhores shoppings são aqueles de empreendedores funcionais que são muito preocupados com essa oferta, com esse mix do consumidor.

Pesquisador: Esse equilíbrio.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, esse equilíbrio.

Pesquisador: Excelente. Bom, e aí enquanto, por exemplo, no nosso centro aqui. O que nós temos de grandes redes ali? Nós temos Marisa, talvez, o que nós temos?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Na avenida Sete?

Pesquisador: Isso, na avenida Sete.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que todo mundo lá.

Pesquisador: Todo mundo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Tem a Marisa, Americanas...

(BRA-SANTANNA, 2018): Os eletrodomésticos, não é não?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Os eletros, tem bastante rede. Algumas redes que estão um pouco mais antenadas com o futuro, tomaram decisão há 10 anos atrás, 10 não, mas há cinco, seis anos atrás, de não irem mais pra rua. A rener foi uma dessas redes.

Pesquisador: Que tomou essa decisão de não fazer rua?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É, muito antes de todas as outras.

Pesquisador: Você acha que essa decisão dela interferiu no negócio e na formação do centro? Você acha que ela...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não, acho que não tem força pra isso.

Pesquisador: Não tem força.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não tem força pra isso, mas assim, foi uma decisão muito acertada, foi uma leitura do mercado muito bem feita. Eles fizeram uma leitura do mercado muito bem feita há um tempo atrás. Hoje é fácil fazer essa leitura, mas há um tempo atrás ainda não tinha isso com tanta clareza. Essa participação do centro no consumo ela caiu muito nos

últimos cinco anos, vem caindo e caiu muito nos últimos 10, cinco anos. Então lá atrás, quem fez essa leitura primeiro, de certa forma conseguiu...

Pesquisador: Aproveitar melhor.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Aproveitar melhor.

Pesquisador: Tem me aparecido na pesquisa muito forte, quando a gente fala de grandes redes varejistas, me aparece o nome da Zara. Eu vou fazer uso dela para um efeito de comparação. Não temos ela no centro. Que impacto você acha que uma Zara instalando no centro tradicional teria? Estamos falando de abstração, Álvaro, estamos chutando aqui. Você acha que, eu sei que não faz sentido, que ela não faria esse movimento. Mas se fizesse, você acha que ajudaria o centro ou atrapalharia? Qual é a visão que você tem?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que o mercado, ele se autorregula muito bem. Ela não faz porque não tem esse mercado, mas se fizesse, ela não ajudaria. Ela não levaria esse público pra lá por si só. Então eu acho que ela não tem essa...

Pesquisador: É a mesma história da outra, não tem essa força.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não tem essa força.

Pesquisador: Perfeito. Alguma coisa a mais vocês gostariam de acrescentar pra gente nesse campo de grandes redes?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não. Você comentou aí um pouco da Zara, e a Zara, assim como o Walmart foi há muitos anos um inovador e um dos conceitos de logística, e de varejo mesmo, a Zara também foi. Então ela trouxe, para esse mundo da moda, um conceito que era conhecido só nos mercados de autogiro, nos supermercados em outros seguimentos de autogiro, que é uma logística que possibilite renovar as condições, o fastfashion, isso realmente transformou muito alguns seguimentos, inclusive nos influenciou bastante também, porque o nosso negócio também tem um “Q” de tendência de moda e inovação.

Pesquisador: Pois é, a gente vai falar daqui a pouco de efemilidade, acho que tem muito de inovação. Perfeito. Vamos passar pra próxima? Seu Toti, está confortável, está tudo bem?

(BRA-SANTANNA, 2018): Tô, tudo bem.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Está gravando aí, bicho?

Pesquisador: Eu acho que está, se não tiver você vai ter que repetir tudo de novo. Vai caçar o que fazer... bom, nós vamos falar agora de efemilidade. Efemilidade basicamente é esse negócio

dessas novidades. Só para o seu Toti compreender melhor, efemilidade é tudo isso que é mais líquido, mais rápido, a moda em si. Então o que nós temos de efemilidade? Basicamente é o assunto que a gente vai tratar agora que você estava falando. Vocês se baseiam muito na novidade, não é isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Sim.

Pesquisador: Vocês tem uma influência muito grande de novidade.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente chama de inovação, novidade.

Pesquisador: Pois é, como é que vocês conseguem se comunicar com o público de vocês, para eles saberem que vocês tem essas novidades?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente hoje já faz bastante uso das redes sociais. Está bem presente, tem uma massa pequena ainda de público, mas já é significativa, porque ela é bem direcionada. A gente usa muito o ponto de venda, [inint] [01:02:39], pra mostrar, pra trocar, pra dar movimento na loja.

Pesquisador: [Inint] [01:02:45] aquela que você estava se referindo anteriormente?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Então acho que essas são as grandes alavancas, e a mídia tradicional também, que a gente ainda é bem presente. Então é ponto de venda...

(BRA-SANTANNA, 2018): É uma tradição da Le-Biscuit, que o cliente quando chega aqui, ele tem [inint] [01:02:59], cadê, eu quero ter de novo... ele mesmo sai...

Pesquisador: Então o próprio modelo de negócio já estimula isso. Interessante, muito bom. E vocês acham que esse processo da efemilidade, porque isso é uma é uma essência programada, isso é coisa da indústria, se ela fabricou essa calça aqui, ela quer... antigamente você usava essa calça cinco, seis anos. Hoje em dia ela não quer que dure mais que seis meses. E aí, para não te vender um produto porcaria, ela apela pela moda, o corte, vai mudando para que você estabeleça sua essência nela, para que a vida útil dela se encurte, para que ele venda mais. Então a efemilidade está muito relacionada com isso aí. Vocês acham que esse processo, ele estimula o consumidor a aumentar o fluxo em loja, no centro, no shopping, estimula esse processo ou não influenciam? Como é que é a visão de vocês?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que influencia bastante. O consumidor ter acesso a novidade, a inovação, ser influenciado por outros transformadores de opinião, isso movimenta um mercado gigantesco. Se as empresas vivessem do que o consumidor precisa, acho que elas teriam um mercado 10 por cento do que é hoje. A gente tem muito mais do que precisa e isso é

geral. Então é um movimento que as pessoas estão muito ligadas a tendência, a moda, a acompanhar o que o vizinho faz. Então isso tem um movimento, um efeito muito forte no consumidor.

Pesquisador: E vocês conseguem estabelecer algum recorte, até no negócio de vocês, na questão de gênero? Homem e mulher, e em termos de efemilidade, qual influencia mais, qual é mais flexível para isso, qual é mais sensível para isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O nosso público é muito feminino. Então a gente tem uma relação muito mais próxima do público feminino, o nosso principal target como cliente é as mulheres. Eu diria que as mulheres elas acabam influenciando em casa, esse movimento vem muito das mulheres mesmo. Até em outras áreas que não as que a gente atua, como a própria área de moda, a mulher até mesmo influencia o homem do que vestir, do que usar, eu acho que é um movimento que tem uma influência muito grande da mulher. O nosso negócio ele é um negócio muito voltado para o público feminino. Continua sendo.

Pesquisador: Ela é mais atendida também com essa coisa de ciclo de novidade.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É.

Pesquisador: Perfeito. Vamos para a próxima? Se quiserem acrescentar qualquer coisa aí, fiquem à vontade.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Você quer que preenche aqui?

Pesquisador: Por favor. Se vocês puderem botar a intensidade que vocês acham aí, seria ótimo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Aqui é tudo alta.

Pesquisador: A influência toda é alta. Excelente. Bom, nós vamos falar agora de dinheiro eletrônico. Nós falamos um pouquinho no começo, seu Toti comentou com a gente a questão do crediário, foi muito importante. O senhor sabe que esse era uma transformação que eu não tinha me antenado? Essa do crediário eu não tinha me antenado.

(BRA-SANTANNA, 2018): O crediário e o computador veio ajudar bastante, eu me lembro que eu tinha uma sala dessas rodeada de fichário. Era uma loucura. [Inint] [01:07:10].

Pesquisador: E se anotasse errado, não anotasse direito, perdia a ficha, lá se vai um monte de dinheiro.

(BRA-SANTANNA, 2018): E SPC, consultar SPC, e fichar aquele porro e carta de cobrança... [inint] [01:07:25].

Pesquisador: Era uma loucura. E aí veio o cartão de crédito e acabou com tudo.

(BRA-SANTANNA, 2018): O computador veio e aí mudou um bocado, para compactar, e depois o cartão de crédito, que nos tirou essa mão de obra de ter que saber esse espaço físico e de gente pra lidar com esse fichários todos.

Pesquisador: Muito interessante, ok. No caso, me permita perguntar. Veja, algumas perguntas eu sei que tem muito a ver com o negócio estratégico de vocês, Álvaro, e aí se não for confortável responder não tem problema.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Muito pouca coisa a gente não vai poder responder, responde tudo.

Pesquisador: Mas eu vou perguntar em termos de percentual de participação de formas de pagamento. As formas de pagamento, como é que vocês tem isso hoje? Quanto vocês ainda recebem de dinheiro vivo nas lojas, quanto vocês tem ainda de cheque, quanto vocês tem de crediário, quanto vocês tem de cartão e assim sucessivamente?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): 60 por cento é dinheiro e débito. Mais ou menos 30, 35 por cento de dinheiro, 25 por cento de débito e 40 por cento de crédito. Com altos tipos de mercado, a gente tem uma participação grande de dinheiro e de débito. Isso foi também aumentou, geralmente aumenta no ciclo de crise. Porque o consumidor ele passa a ter restrição nos cartões de crédito. Na nossa classe, aí você aumenta a participação do débito e do dinheiro.

Pesquisador: E do dinheiro.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Mas esse número pulou, dos últimos três anos aí, de 50 por cento para 60 por cento. Mas já era alto.

(BRA-SANTANNA, 2018): E o cartão de débito hoje está muito difundido. Pessoal da roça, de qualquer lugar, todo mundo tem seu cartãozinho.

Pesquisador: Não tem mais aquela coisa de cartão de crédito era só de quem tinha classe alta. Só...

(BRA-SANTANNA, 2018): Todo mundo tem seu cartão.

Pesquisador: Perfeito, excelente. Bom, obviamente crediário não existe mais. Então o cartão de crédito engoliu todo esse processo, não é?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É.

Pesquisador: Ok. E vocês acham que assim, em termos de comparação, o cliente do shopping Center, da loja do centro tradicional e do bairro, dá para estabelecer um padrão assim dessa influência do dinheiro e do...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não. O padrão ele é bem estatístico, se repete.

Pesquisador: Se repete.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não é diferente, então se repete bastante.

Pesquisador: E você acha que esse percentual está muito ligado ao [inint] [01:10:10] de vocês?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): No nosso caso é o [inint] [01:10:13] médio.

Pesquisador: Que é baixo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É baixo.

Pesquisador: O que você considera o tíquete médio baixo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): 50 reais.

Pesquisador: 50 reais. Eu pensei que um tíquete médio baixo era na faixa de 15, 20. 50 reais, ok. Excelente. Bom, e essa influência, o cartão de crédito ele ajuda nesses movimentos ou é indiferente? Levando gente para o centro, tirando gente do centro, levando as pessoas a compra, que tipo de influência ele tem nesse comportamento do consumidor em termos de compra e de fluxo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Acho que de fluxo ele não tem, eu não vejo uma relação direta. De compra tem muita, porque ele é crédito. Então, uma boa parte do que o seu Toti falou aí, que houve um bum no comércio com a chegada do crediário. Como houve um bum no comércio quando nosso amigo Lula descobriu a pólvora e soltou o crédito no primeiro mandato. Na verdade é você consumir um valor que não é um valor presente ainda, você está antecipando um ganho futuro. Esses movimentos eles vão [inint] [01:11:29] muito o varejo. Que se retrai nos períodos de crise, então boa parte da crise que o país viveu aí nos últimos três anos estava muito ligada ao fatle crédito, e que agora também está voltando a ter um fatle crédito maior na pessoa física. Então isso também trás mais consumo em todas as categorias.

Pesquisador: Você citou a estratégia de Lula na liberação do crédito, quando você teve um bum, e aí isso acabou desencadeando...

(BRA-SANTANNA, 2018): Foi irresponsável [inint] [01:11:59].

Pesquisador: Todo mundo ficou endividado e se retraiu. E aí, nesse ciclo, você acha que esse ciclo vai continuar nesse processo ou o Brasil aprendeu com esse processo? Como é que...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): O Brasil não tem aprendido com nada, já falando de política aí. Mas não tem aprendido nada. A gente continua na mesma fragilidade, porque a sacada do Lula, assim como agora a gente tem uma nova injeção de crédito, hoje o que o governo Temer, [inint] [01:12:27], que foi exatamente o mesmo que fez isso no governo Lula, o que está fazendo agora no governo Temer, o que deixou foi dar de novo uma oxigenada no crédito. Então a gente está fazendo o mesmo efeito, está antecipando aval, está trazendo aval de presente um recebível futuro que a gente não sabe se esse recebível vai ser sólido ou não.

Pesquisador: Ou seja, endividamento.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Esse movimento é um movimento que deu muito certo em muitos países, o pós guerra se beneficiou muito disso e conseguiu se desenvolver. Por quê? Porque são movimentos iniciários, depois você tem que vir com [inint] [01:13:00].

Pesquisador: É um impulso.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Exatamente, é você ter estrutura, educação, mal renda. Então você tem que ter um investimento para gerar mal renda. E a gente não teve isso aqui, então ficou muito superficial. Esse movimento de créditos eles são bolhas mesmo, porque eles geram um oxigênio para o negócio, mas oxigênio tem que ser aproveitado para... o que aconteceu, por exemplo, no momento seguinte. No momento seguinte você precisa ter uma indústria fadada a não poder produzir mais, porque ela é improdutiva, você tem uma estrutura de logística com gargalos que no país não pode produzir mais, porque vai gerar inflação, porque vai aumentar o nosso custo de produção de deslocamento... você tem uma balança comercial que fica desfavorável, porque você tem que importar muito mais do que está preparado para exportar. Então você tem um movimento que ele cria um desequilíbrio muito grande. A gente viveu isso na história recente, eu sou um cara novo, mas já viveu isso várias vezes e está longe de dizer que foi a última vez que viveu.

Pesquisador: Quem lê vê tudo isso.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente vai começar a viver de novo, de novo e de novo.

Pesquisador: Perfeito. Bom, uma pergunta aí, seu Toti, antigamente nós tínhamos uma situação que era a questão greve bancária, lembra disso? Anunciavam greve bancária o comércio parava, acabava tudo. Hoje parece que ela não faz muita diferença. Isso tem a ver com o dinheiro

eletrônico, o dinheiro de plástico, essas coisas todas. Essa leitura está correta? Realmente a automação bancária, o dinheiro eletrônico evita esse tipo de problema?

(BRA-SANTANNA, 2018): Sim. E nem os bancários estão querendo fazer greve mais, porque não tem mais o que fazer .

Pesquisador: É, porque automatizaram tudo, não para nada, nada para com automação. Eu nem lembro qual foi a última greve bancária que teve, vocês tem, recorda?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Há dois, três anos atrás deve ter tido, mas com uma influência muito pequena hoje.

Pesquisador: Porque o povo continua com... não tem dinheiro na praça mas tem cartão de crédito no bolso, tem cartão de débito. Perfeito. Vamos para a próxima, a gente já está quase encerrando. Como é que está o nosso horário aí, Álvaro? Eu não quero comprometer, viu, porque vocês já...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): 10 minutos dá pra gente terminar?

Pesquisador: Olha, dá, vai ser super eficiente. Nós vamos falar agora de logística. O próximo item é logística. Se quiser fazer uma marcaçãozinha rápida aí em termos de intensidade, de influência... eu esqueci de fazer esse paralelo, a diferença do dinheiro eletrônico para o comércio tradicional, para o comércio eletrônico e para o e-commerce . Acho que você já pegou o fio da meada aí.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Ok.

Pesquisador: OK? Bom, vamos em frente. Essa última aqui... tem duas? Pulei alguma? É porque aqui é projeção.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Ok.

Pesquisador: Aqui é projeção, nós vamos falar aqui de logística. Pronto. Em termos de logística, veja só, nós tivemos um movimento ao longo do tempo do seu pai, seu Toti, nós tínhamos uma coisa que era o conceito de transporte, que era tudo baseado na distância linear. Se eu trago de São Paulo pra cá a distância é tanto, gasta tanto... hoje já não está muito presa a distância linear, é uma coisa bem mais complexa que a gente chama de logística. Eu queria, da experiência de vocês, que vocês me explicassem um pouco dentro daquele conceito de transformações, se logística foi uma transformação isso aí ou não mudou nada? O que vocês veem em relação a isso aí? E se for possível buscar lá dos anos 60, 70 pra cá. Na cabeça, o que mudou desse padrão,

a logística ajudou o varejo, melhorou o varejo, trouxe benefício, não trouxe benefício, dá para perceber uma evolução nesse processo? Como é que vocês veem isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Logística] é uma palavra bem abrangente, então você tem muitos efeitos aí, muitas mudanças na logística. Esse ponto que você colocou da questão linear, de considerar a logística um movimento linear, quando se refere a transporte não mudou praticamente nada, a gente transporta hoje igual a como transportava em 1970 ou até antes disso. Agora você tem...

Pesquisador: A diferença é que a gente tem uma gasolina mais cara, só isso.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É. Você tem efeitos da logística como a informatização dos armazéns, dos grandes CD'S, que para o varejo é essencial, a datação das embalagens, então o fornecedor está produzindo embalagens mais no padrão que o cliente precisa. Está pensando mais no consumidor final, e não na facilidade ou no melhor custo logístico pra ele. Então essa mudança também é uma mudança que deu muita velocidade à cadeia, então tudo tem que ser muito claro, ou reembalado... então você tem um efeito. A própria gestão de estoques e controles nas lojas, elas evoluíram demais com a informatização e com o *knowhall* também dessas grandes empresas de varejo, de linhas de produção em série. Então a gente tem um efeito na logística transformacional no varejo, não no transporte. Mas na logística como um todo tem um efeito transformacional sim.

Pesquisador: No caso, centro logístico, por exemplo. Considera um ganho importante nesse processo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Sim. A gente tem uma utilização de estoques e uma velocidade no ressuprimento das lojas que ela só é possível em determinados seguimentos, como o nosso, devido aos centros de distribuição. Os hipermercados também, os centros de distribuição são essenciais.

Pesquisador: E vocês trabalham com centros logísticos, vocês tem quantos centros logísticos?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente só tem um. A gente tem uma estrutura concentrada aqui, que atende a nossa base...

Pesquisador: Você fala aqui, fica onde?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Camaçari. A gente só tem um centro logístico, porque a gente precisa ter uma massa crítica para desencadear um limite para ter um novo centro.

Pesquisador: Certo.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): E a gente não tem essa massa crítica ainda no sudeste. Mas certamente nos próximos anos a gente vai fazer um investimento de ter uma posição, também, dessa massa.

Pesquisador: Perfeito. Então, entre essas mudanças todas que a gente teve, a gente pode colocar, o seu Toti falou do crediário, entre essas todas, a gente pode colocar o processo logístico com todo esse amadurecimento, como uma dessas transformações importantes?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Transformacional, sim. Você repensar a forma de comprar e vender, esse [inint] [01:20:44] ele mudou muito nos últimos anos. E tem evoluído muito, é uma área que tem muito investimento das grandes empresas, tanto de tecnologia, como de varejo para atender melhor.

Pesquisador: Em Feira de Santana, eu trabalhei na Droga Farma, seu Toti. Eu fui gerente da rede Meireles, farmácia Meireles. Uma loja até pertinho de vocês ali, eu fui gerente daquela loja. Era gerente de compras e era gerente da rede. Aí depois teve uma briga lá entre os Prados, um processo lá, e aí eu resolvi ficar na parte da CIS, que era desenvolver sistema de drogaria. E a minha vida aí passou, foi por esse caminho. Depois teve a quebra da Droga Farma, essa CIS se separou, e eu acabei assumindo a terceirização dela e criei a minha empresa. Mas eu me lembro que no varejo ali de Feira de Santana, trabalhando ali no varejo, a gente tinha essa questão de... eu me lembro que na Droga Farma, quando ela entrou no processo de quebra, quebra dela, apareceu uma consultoria que disse que se ela conseguisse gastar três e meio por cento no custo de transporte dela, ela se salvaria. Me lembro até o nome da empresa, Clover. Aí eu fui, na época era muito novo, mas me chamaram pra mim avaliar isso aí. Eu não tinha realmente base para avaliar aquilo, mas eu vi sentido. Tanto é que, com aquilo, começou o processo de terceirização vendeu a frota toda para os funcionários, muitos funcionários que trabalhavam no setor de transporte viraram fornecedores, e de fato acabou dando uma sobrevida na época para a Droga Farma, mas não salvou. Porque eles tinham dívida muito grande, fizeram um investimento errado lá no Rio de Janeiro, compraram uma distribuidora chamada Soma, um processo muito parecido com o que Mamed fez lá com o negócio do disco. Só que não foi tão grave quanto Mamed. Mas comprou uma operação cara, dispendiosa e que só dava prejuízo. E aí foi tudo pelo ralo. Mas entrou bem nesse conceito de logística, porque antigamente as empresas faziam seu próprio transporte, tinham sua própria frota, seu próprio caminhão, etc. etc. hoje como é que está isso, Álvaro? Como é que está esse processo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente tem uma cultura de focar só naquilo que é fim para o nosso negócio.

Pesquisador: Status da coisa.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): A gente não tem investimento na parte de transporte, por exemplo. Mas já na parte de logística, a gente entende que é col do nosso negócio logística, então a gente tem estrutura interna, e assim, custa para a gente sem dúvida mais caro do que terceirizar. Mas é importante a gente ir adquirindo norral. Então terceirizar esse norral do nosso negócio, mesmo sendo mais barato a curto prazo, é a nossa leitura que pode custar cara a longo prazo. Então a gente investe para formar gente, investe em sistemas, investe em plataformas logísticas... porque entende que tem um valor aí que não dá para ser comparado com simples terceirização na logística para o nosso negócio, porque a logística, pra gente, é col. É diferente do transporte que a gente substitui um pelo outro, ou que tem oferta para [inint] [01:24:24] é muito simples, o processo de operar o armazém, e de ter todas essas [inint] [01:24:30] de abastecimento e de relação com fornecedor, com recebimento e entrega, é um negócio que tem muita expertise no varejo aí dentro e a gente tem que ter muita energia para aprender com isso, é assim que a gente pensa e é assim que a gente faz aqui.

Pesquisador: Excelente. Vamos encerrar? A última pergunta tem a ver, Álvaro, eu não quero tomar mais o tempo de vocês porque vocês foram maravilhosos comigo... a última pergunta ela é muito simples. A formação de centro de cidade, de centralidade urbana, e as aglomerações de comércio, vamos pensar mais nas aglomerações de comércio, vocês acham que elas estão em tendência de se concentrar ou de se pulverizar? Como é que está isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que de se pulverizarem. Eu acho que a tendência é aquela questão que a gente falou da regionalização, o consumidor ele está cada vez mais resolvendo as suas necessidades na sua região primária.

Pesquisador: Região primária. Se a gente olhar o tecido urbano de Salvador, por exemplo, a gente vai pensar que vai ter um aumento maior na concentração de Iguatemi, centro da cidade, ou a gente pensa que...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não, já passou esse momento.

Pesquisador: Vai para onde então esse fluxo?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Os bairros, os comércios dos bairros cresceram muito nos últimos anos, e a tendência é que eles continuem crescendo.

Pesquisador: Você acha que é tendência.

(BRA-SANTANNA, 2018): Ir crescendo. Hoje as ruas principais é tudo para fazer estacionamento, então tem que ser pensado muito nisso aí.

Pesquisador: Porque também não teve um planejamento para isso.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Não teve um planejamento.

Pesquisador: Aí teve um gargalo de crescimento por conta disso.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Que é aquele ponto que a gente falou comparado com os Estados Unidos. Como lá você tem um planejamento urbano muito bem feito, os bairros eles já são planejados com essa previsão. Aqui não, aqui o cara faz as casas para depois vir o comércio. Então tira uma limitação também que estrangula muito, ou que favorece. Se a gente tivesse um planejamento melhor, certamente a gente ia ter uma descentralização maior ainda, então talvez aí sim os shoppings tivessem algum tipo de placa.

Pesquisador: Esse depoimento é muito importante.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Mas a gente não tem isso aqui. Então a gente tem uma descentralização natural, mas até nos bairros novos...

Pesquisador: Mas ela vai até certo ponto, tem um gargalo, por causa dessa...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Falta de planejamento.

Pesquisador: Falta do planejamento urbano lá na ponta.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): É.

Pesquisador: Em termos de custo e mobiliário, os bairros, obviamente se o comércio está crescendo o valor imobiliário cresce, cresce o valor do aluguel, cresce o valor do arrendamento e cresce o valor também para a compra de imóveis e tal. Imagino, por exemplo, que se você quiser fazer um grande loja lá, esse centro está no meio de um monte de pequenos donos, você vai ter que comprar um monte de casas, para derrubar e fazer alguma coisa.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Super difícil.

Pesquisador: E aí isso cria um gargalo. Mas em termos de custo imobiliário, essa tendência de aumento está proporcional ou está bolha, como é que está isso?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Eu acho que o mercado hoje ele está vivendo uma fase de maturidade nesse sentido. A gente viveu aí uma certa euforia no mercado imobiliário, mas que já há alguns anos, a gente já tem uma estabilidade e está muito difícil o mercado imobiliário. Então eu não vejo bolha não, você tem uma diferença muito grande de determinados lugares

para outros, estão muito ligados ao potencial mesmo do bairro, o consumo, mas o próprio mercado regula isso muito bem. [Inint] [01:28:11], ela vai regulando aí essa...

Pesquisador: A mão invisível está funcionando. Perfeito. Lá no começo a gente perguntou sobre globalização, eu só queria encerrar perguntando: alguma coisa que você pode dizer mais em termos de globalização? Por exemplo, os chineses, os produtos chineses, a influência chinesa, vocês veem ela como fruto da globalização e ela tem influenciado? Como é que está isso aí?

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Acho que está influenciando muito, os chineses transformaram o consumo como a gente conhece, não o Brasil, mas o mundo inteiro, quem produz esse produto. Hoje está mudando muito esse centro de produção, hoje a China ela já não é o principal endereço em muitos fornecedores iniciais...

Pesquisador: Os fabricantes.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Muitos fabricantes que começaram esse movimento com a China hoje já tem outros polos importantes na Ásia, no leste europeu, México está bem competido também. O Peru, então tem vários lugares que estão se movimentando, Egito, para ficarem competitivos também, comparados com o custo de produção da China. A gente tem, quando a gente fala de globalização, a gente tem uma crença e uma certeza de que a gente vai ter essas empresas que são influentes na China, sendo influentes no Brasil. Então os líderes eles vão continuar sendo líderes, porque eles vão ter uma abrangência cada vez maior. A gente aqui no Brasil em particular, a gente vive um certo atraso e recentemente até um retrocesso nessa questão da globalização, porque de fato a gente vive em um país com uma instabilidade política e econômica muito grande. Então a gente não é hoje o primeiro foco de expansão das empresas americanas, nem das empresas chinesas que estão crescendo muito. Então a gente está em segundo plano aí nesse mercado global. Eu acho que é muito ruim isso para o Brasil. Ruim no sentido de que o consumidor perde, porque vai ter um acesso mais demorado às máquinas líderes no mundo, o mercado [inint] [01:30:28] perde, o país perde, todo mundo perde, porque essa visão de que a economia fechada ela é melhor para o país, essa visão nacionalista, é um [inint] [01:30:37] enorme, porque quando você não tem competição você não tem nada que te estimule a melhorar, e isso é um ciclo vicioso. Então a gente realmente aqui precisa virar essa página, e o que aconteceu nos últimos anos foi um retrocesso sem tamanho. A gente, para aquelas pessoas no mundo que imaginavam que o Brasil tinha mudado, depois da estabilidade da moeda, eles viram nos últimos 10, 12 anos aí que a gente não mudou nada, muito pelo contrário.

Pesquisador: Expôs a nossa fragilidade.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Então assim, a gente está muito atrasado, esse movimento que a gente vê de saída de empresas americanas importantes, o site bem, que saiu do Brasil há uns três, quatro anos atrás, o Walmart está saindo agora, e em umas outras empresas que tomaram essa decisão de sair do Brasil, são decisões muito sérias. Elas dizem muito para um mercado que, você olha o mercado de varejo nos Estados Unidos hoje, os grandes players, todo mundo olha o que o Walmart faz. Para ir atrás ou para não ir. Então uma decisão dessas...

Pesquisador: É um sinal muito ruim.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Mercado financeiro, a gente fala tanto dos bancos do Brasil que são uma concentração muito grande, e hoje tem uma limitação e atraído ao custo de dinheiro muito alto, mas aí você tem um grande banco no mundo, um banco internacional que está presente no mundo inteiro, que tomou essa decisão de sair do Brasil.

Pesquisador: Cair fora.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Então você tem movimentos que vão muito contra uma globalização que hoje é muito importante, o mundo inteiro enxerga dessa forma. Mas assim, essas coisas são muito dinâmicas também. Você está vivendo um momento aí de euforia, com essa guerra comercial da China e dos Estados Unidos, [inint] [01:32:21], você não vê jornal, você não deve estar acompanhando isso...

Pesquisador: Eu peguei algumas coisas pela internet, mas...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Mas a gente está aí com esse momento também, mas isso tem muito pouco fundamento, isso é muito mais, aquelas coisas assim...

Pesquisador: É mais espuma do que...

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Espuma, exatamente. Porque no fundo, na essência a gente sabe que o prejuízo é muito grande se tiver [inint] [01:32:44]. Aqui no Brasil, a gente ainda está sendo tratado nessa questão da globalização como um café com leite. Literalmente, para o autor de café e leite. Estamos fora ainda do...

Pesquisador: [Inint] [01:32:57]. Bom, para encerrar eu vou perguntar para vocês o seguinte: é só pedido de autorização, que na tese, na redação final da tese eu posso aproveitar algumas falas de vocês entre aspas, citando o nome de vocês. Aí eu queria pedir autorização se a gente pode fazer uso desses textos, citando o nome de vocês lá.

(BRA-SANTANNA NETO, 2018): Por mim pode. Toti?

(BRA-SANTANNA, 2018): Ok, tem problema não.

Pesquisador: Então autorizado, obrigado, deixa eu encerrar aqui, valeu.

(01:33:28)

Fim da gravação

Tese de Doutorado:	Centralidade Difusa por Paulo Patrício Costa
Entrevistado1: Catarina Lopes (POR-LOPES)	Diretora Geral EastBanc Portugal-Embaixada Príncipe Real
Entrevistado 2: Joana Gouveia (POR-GOUVEIA)	Executiva <i>Retail & Sales</i> do EastBanc Portugal-Embaixada Príncipe Real
Cidade: Lisboa	Data: 04 de outubro de 2017

Catarina Lopes e Joana Gouveia

Gravação: 3 - _entrev_41_tese_catarina_e_joana_-_principe_real_i

Duração do Áudio: 00:27:24 + 00:48:48 = 00:75:72

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	PESQUISADOR
Orador B	Catarina
Orador C	Joana

(00:00:03)

PESQUISADOR: Entrevista quarenta e um, Lisboa, quatro do dez e dois mil e dezessete. Bom, brigado. A entrevista pode ser interrompida quando for da vossa vontade. Pode atender seu telemóvel, seu telefone...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, não, não. Agora já não há telefone nenhum.

PESQUISADOR: O que puder me dar do seu tempo aqui, eu já agradeço bastante.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, não tem problema.

PESQUISADOR: Veja, essa pesquisa está no âmbito do meu doutoramento que estuda a centralidade urbana sob a influência dos comércios e dos serviços, mais no âmbito das novas tecnologias, esse processo. O que tá ocorrendo nisso aí.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Ok.

PESQUISADOR: Nós vamos dividir em tópicos a entrevista e em cada tópico fazemos quatro perguntas, muito mais pra estimular a vossa perceção do que, obviamente, pra falar precisamente, então, a senhora tem total liberdade de comentar como a senhora desejar. E, como é uma pesquisa baseada em perceção, nos interessa a perceção no ponto de vista de empreendedora e do ponto de vista de análise da sua experiência profissional, mas também de consumidora. Todo esse arcabouço nos interessa pra compreender aqui. Bom, o primeiro tema que nós vamos estar falando é sobre internet. A influência da internet, nós queremos entender o quanto a internet influencia em determinados pontos. A primeira pergunta é: qual a influência da internet, quando falamos em internet, pensar em e-commerce, redes sociais, na influência do comportamento do consumidor retalhista atual.

Influência da Internet

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Nós não temos experiência com e-commerce aqui. Profissionalmente, não temos experiência com e-commerce, não temos loja virtual. É uma coisa que podemos vir a fazer, eu acho que é uma coisa interessante a explorar com esses tipos, nós estamos a pensar em fazer aquela primeira parceria no digital. Mas a nível auto marketing. Mas eu acho que é uma coisa que nós poderíamos fazer uma Embaixada e-commerce, porque nós temos seguidores da embaixada que nós só, por exemplo, só falamos em português, mas 80% das vendas são em inglês. Se tu tiveres uma plataforma de e-commerce, poderíamos começar a fazer os posts em inglês e fazer uma comunidade que nos seguisse em inglês, o que faz mais sentido, até, do ponto de vista comercial. Portanto, não estamos a explorar isso neste momento, acho que é uma oportunidade para nós. O digital também é bastante importante, no sentido em que fazíamos muito investimento do nosso setor de marketing no digital. Porque somos uma

empresa pequenina a nível de produção empilhar, não, mas a nível de gestão de ativos somos pequeninos, não somos um grande centro comercial, então é o único tipo de marketing pra o qual temos gadget. Portanto, fomos às vezes um bocadinho de ativações, coisa pouca, portanto, sim, até agora, o digital tem impacto e tem importância para nós, não sei se tem muito impacto, ou seja, não sei se conseguimos muito digital e a comunidade do Facebook, mas temos de ter, no sentido de para ser levado a sério, portanto, uma página do Facebook e um site estatístico, acho que é o mínimo para serem levadas a sério. Uma presença minimamente profissional, agora, deles saem vendas, tem muitas dúvidas. Acho que é uma oportunidade que nunca exploramos no e-commerce. Por exemplo, muitos dos nossos produtos da embaixada são produtos de acessórios, não é preciso provar, mas há alguns que já provaram e querem outros. Portanto, eu acho que é, nitidamente, eu acho que é uma oportunidade que nós temos a explorar.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas também temos uma coisa que é, por exemplo, muitas marcas da embaixada começaram exatamente só com venda online. Somos só marcas pequenas, mas começaram no período em que postaram primeiro no online e depois é que ganharam a loja física. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 06)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É verdade, mas eu estou a pensar, como elas individualmente muitas, não vou dizer todas, algumas até mais seguidas que nós, mas sei lá, Latitid⁵ que já tem mais seguidas que nós nos Facebook. Mas como elas, individualmente...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não exista nenhum agregador.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Claro. Se a gente fizer o agregador, porque também é outra comunidade, se calhar, podíamos, e elas não têm a parte do e-commerce. Montar o e-commerce pra elas, só pra elas, podíamos buscar isso. É uma coisa que nunca exploramos, mas pode ser interessante. Se calhar não pra todas, se calhar pra algumas categorias, a começar por algumas lojas. Eu acho que, não sei dizer, em termos de muito importante, eu acho que depende do...

PESQUISADOR: A sua perceção, a vossa perceção, no contexto geral do comércio geral, e aí conta a experiência de Lisboa, de outros...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Ah, mesmo como consumidor?

PESQUISADOR: Mesmo como consumidor. Inclusive como consumidor.

⁵ Latitid é uma marca portuguesa de biquínis e possui uma loja física no Centro Comercial Embaixada Príncipe Real em Lisboa. <https://latitid.com/>

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que vocês são mais digitais que eu.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Como consumidor, pra mim, eu compro imenso online.

PESQUISADOR: Só pra gente perceber novamente a pergunta: qual a influência da internet no comportamento do consumidor retalhista atual, do momento?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que, se calhar, por exemplo, eu, se calhar, a influência é comprar mais. Eu acho que se aumenta o consumo por parte do, primeiro, há mais produtos disponíveis, que às vezes não há nas lojas, então, por exemplo, se é uma coisa que eu quero, que não há numa loja, eu vou online e consigo. As lojas também já estimulam esse comportamento, portanto, se não encontrar o seu tamanho, há um QR code, que seja, e aí encomenda-se diretamente online, portanto eu acho que faz aumentar o consumo e é muito fácil, eu tenho os dados todos e é só clicar e não há nenhum problema. Eu tenho as instalações todas do shopping no meu telemóvel. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 3)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu só uso shopping online para compras de voos.

PESQUISADOR: Eu queria pedir a atenção, posso chamar das meninas?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas pode chamar pelo nosso nome, eu sou Catarina e a Joana, portanto.

PESQUISADOR: Perfeito. Dentro dessa pergunta eu tenho uma escala aqui, que é uma escala apenas para calibrar a perceção que pode tá não sabendo responder ou que essa influência não seja nenhuma ou imperceptível, irrelevante, mínima, moderada, média, importante, alta.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Tá, pra mim, é três. Pra ti é oito.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Pra mim é nove.

PESQUISADOR: Muito bom. A segunda delas é o deslombamento, todas elas vão tá falando de internet. A segunda preocupação é com a formação do desejo. A internet influencia na formação do desejo?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Influencia muito. Muito. Porque é como, nós temos mais conhecimentos do mundo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu não sei responder a essa.

PESQUISADOR: Você nunca teve uma compra influenciada, uma passagem aérea?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Mas é só isso? Mas nem isso. Nem isso. Eu quero ir para algum sítio e só compro online, portanto, eu vou ver qual que é, claro, mas não é por eles me impedirem uma viagem que eu vou marcar uma viagem.*

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, aqui não é uma questão...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Eu quero ir a uma viagem e como não tenho paciência para uma loja, eu compro online, né. É muito mais fácil.*

PESQUISADOR: Mas seu desejo tá tomado?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Já tá, sim. Eu quero ir dali pra li, vejo qual tá mais barato e vejo as ligações, ponto. Mas eu não sou típica, acho que a Joana... bem. A Joana não é típica.

PESQUISADOR: O que eu quero muito é essa percepção geral, ok? A influência no deslocamento. Joana e Catarina acham que influencia no deslocamento do consumidor? Faz esse consumidor se deslocar mais por cento de compra ou menos?

Joana (Embaixada Príncipe Real): *Na minha experiência, eventualmente, menos. Não sei, eu posso comprar onde quer que eu esteja.*

PESQUISADOR: E essa influência é alta ou baixa?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que, como está, ainda está a nível médio, porque, não pelo que se compra, mas porque, *na maior parte dos produtos a pessoa quer ver o que se compra também, então conheço muito bem, já sabe o quê que tá a comprar, tentando sempre uma deslocação, um espaço físico e depois é acompanhado por uma compra. Portanto o consumidor, depois, pode comprar ou não então lá no on-line ou num outro sítio. (PORGOUVEIA, 2017, p. 145)*

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Se calhar ainda vais ver lá antes.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Vou ver antes e depois quando...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): E tu é mais [inint] (00:09:35) dos dois.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É, mais na criação dos dois.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Podes comprar lá ou no sítio.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Estás a falar aqui, mas a informação estás a falhar.

PESQUISADOR: É complexa essa questão da internet mesmo, ela...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, não, não, mas, de qualquer jeito, pra mim... não lembro de comprar nada... Estás a ver, não lembro de comprar nada. [Vamos ver: eu quero comprar vitaminas específicas, não há em Portugal, eu vou ver online.](#)

Joana (Embaixada Príncipe Real): [É tudo baseado numa necessidade.](#)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É uma necessidade, não é fácil de encontrar!

PESQUISADOR: Tá. A ideia da pergunta é: se você precisa da vitamina, sem internet, você vai correr pros centros de venda pra ver se acha essa vitamina.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, eu não vou correr.

PESQUISADOR: Se não tivesse internet. Você iria correr ou então...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, acho que não.

Joana (Embaixada Príncipe Real): [Eu desistiria.](#)

PESQUISADOR: Então vamos ficar somente com a opinião da Joana. Tudo bem. Qual a influência da internet... aí eu queria saber o desdobramento disso nos fluxos das lojas. Então, uma coisa é ir pro centro de compras, outra coisa é... porque parece ser a mesma coisa, mas tem uma sutileza aí.

Joana (Embaixada Príncipe Real): [Isso aqui tem a ver com como é que as redes sociais influenciam a ida das pessoas às lojas?](#)

PESQUISADOR: E o próprio e-commerce. Isso tira...vamos refazer a pergunta de uma outra forma. Por acaso, as redes sociais e o e-commerce roubou público das lojas? Ou aumentou o público, o fluxo da loja?

Joana (Embaixada Príncipe Real): [Eu acho que depende dos produtos. Por exemplo, temos o caso da Latitid, que é fortíssima nas redes sociais. Isso faz com que as pessoas vão mais... não se compra...](#)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): [Difícilmente tu compras online.](#)

Joana (Embaixada Príncipe Real): [Sim, exatamente.](#)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Depois queres ver todos, não quer só um, não vais agora pedir vinte. Tens de ir a uma loja e ver. Sapato. [Há muita coisa que eu acho que, na área da roupa, do calçado tens de experimentar.](#)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Tens de experimentar, e aí eu acho que as redes sociais e o e-commerce pode aumentar o fluxo nas lojas, porque as redes sociais elas não têm o produto e depois queres provar. Mas como eu quero comprar e vou à loja? Agora, eu acho que os outros produtos..

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, mas por exemplo, temos que falar por categorias, supermercados, sim, viagens, sim, porque já sabes exatamente o quê que o produto é e o quê que se adapta a nós. Já sei que vou de A a B, já sei cada serviço, cada companhia, já sei tudo. E o light vigor já sei exatamente, não é preciso estar.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, exatamente.

PESQUISADOR: Eu poderia dividir essa pergunta entre comércio de produtos físicos e serviços, se eles fazem diferença?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, acho que tem de ser por produto físico e por produto, acho que tens que pensar mesmo na categoria. Se a pessoa fizer isso muito, de uma forma muito global, se calhar, pelo o que eu leio, mas tu que estás a fazer um doutoramento sabes mil vezes mais que eu, claro que o e-commerce estás a substituir lojas, não tanto quanto na Europa, mas como serviço, é muito bom o e-commerce. Nos Estados Unidos, uma pessoa compra e pode devolver depois e tem os serviços de, também tá muito ligado aos serviços de expressão, e não sei, que são muito mais, como é um mercado grande, único, é muito mais eficiente que na Europa. Isso ainda não se integrou. Claro que globalmente tá a tirar mercado das lojas físicas. Agora, o truque está em ver as categorias e depois e o truque é: como é que uma loja física, numa categoria que, há categorias que vão se substituir 100%. Há categorias que tem-se de se reinventar e há categorias que nunca vão ser substituídas. Acho eu! E o truque tá...

Joana (Embaixada Príncipe Real): São muito difíceis de se substituir.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): E o truque está: naquelas que tu tem que reinventar, *you cannot fuck it up* (LTP⁶: *você não pode acabar co isso*). Vamos a ver. Por exemplo, uma loja de sapatos, de tênis, se trouxeres um cliente e o cliente diz: estou a gostar desses tênis aqui e quero no número quarenta e quatro e nesta cor. E se vais lá fora, e vais buscar e não te lembras mais da cor e não te lembras mais do número, *you're fucking it up* (LTP: *você está se complicando*). (POR-LOPES, 2017, p. 146-147)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim.

⁶ Livre Tradução do Pesquisador

Malls and pop-up

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Porque, tens muito que estudar um péssimo serviço nisso. Existem os casos das pessoas querem ir, querem companhia para ajudar a escolher, porque às vezes é uma compra técnica, é uma compra que queres experimentar fisicamente, não só fisicamente como queres um *expert*. E, nestes casos, disposto a pagar mais dinheiro por isso. É uma situação difícil para o lojista físico, que não pode fazer muito, porque se não as pessoas depois vão lá e compram online. Mas aí eu até diria: *who the fuck cares?* (LTP: *Quem se importa?*). Se tu fores online ou no shopping? O que vai ocorrer no online é que vai criar uma grande concentração de lojas, isto é: os *Malls and pop-up shopping*⁷, não vão funcionar. Mas se fores num *big online shopping* (LTP: *Grande varejo on-line*), mesmo que eles vão estar *part-physical store* (LTP: *Quem se importa?*) e as compras acabam por serem feitas online. *Who the fuck cares?* (LTP: *Grande varejo on-line*) Pronto. Mas as pessoas até têm calma pra fazer na loja, porque loja é sempre competitiva, tanto que eles têm também negócio online. Agora um problema: é pra dar essa nivelada de serviço e o resto depois, aí é que já é difícil! Porque já não consegues anunciar as coisas e não consegues por os preços na loja física e o preço online, nem consegue ter uma loja online tão boa. Portanto, o que eu acho que acontece, nesse tipo de categorias, é que vais ter uma enorme concentração e o online e o off-line vão trabalhar em conjunto. Concentração de parceiros. Vais ter, por exemplo, agora estou a pensar, vais ter grandes cadeias de lojas ao teu dispor. E essas são grandes por que? Porque conseguem andar uma loja física onde estás a experimentar. Para se experimentar, coisa que um pequeno *retailer* (LTP: varejista) não tem. E depois, como tem tanta venda, conseguem, basicamente, que o online e o off-line tenha o mesmo preço, entende? E a pessoa diz: Tá ótimo, levo este! Se não tiver o número, é como diz, compre já, tá aqui o QR code, por isso são coisas que as Zaras, as H&Ms, conseguem fazer perfeitamente, e o pequeno retalhista não consegue. Seguindo a lógica dos grandes, isso que tu estás a dizer foi o que aconteceu, só que essa questão da aglomeração é toda uma questão da plataforma online, que tem todos os *sneakers retailers* (LTP: varejistas de tênis), por exemplo. Já aconteceu com a Farfetch⁸. O que a Farfetch fez foi basicamente dizer assim: eu tenho boutiques de luxo que não tem online dos produtos que tem, e o que eu ofereço é uma presença online neste nível, com o serviço todo integrado e eles estão

⁷ LTP: (Lojas de demonstração temporária para promover produtos e linhas de produtos – muitas vezes direciona o cliente para o mercado on-line)

⁸ Marca de Luxo - www.farfetch.com/br

online, bem posicionados online e em outras plataformas que estão a vender para todo o mundo e mantendo as lojinhas deles ali (física). (POR-LOPES, 2017, p. 146-147)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Seguindo a lógica dos grandes, isso que tu estás a dizer foi o que aconteceu, só que essa questão da aglomeração é toda uma questão da plataforma online, que tem todos os *sneakers retailers* (LTP: varejistas de tênis), por exemplo. Já aconteceu com a Farfetch⁹. O que a Farfetch fez foi basicamente dizer assim: eu tenho boutiques de luxo que não tem online dos produtos que tem, e o que eu ofereço é uma presença online neste nível, com o serviço todo integrado e eles estão online, bem posicionados online e em outras plataformas que estão a vender para todo o mundo e mantendo as lojinhas deles ali (física).

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Mas isso foi um luxo.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Isso é o luxo, mas eu acho que a lógica...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Portanto, eu acho que a resposta já é, claro que o on-line tem imenso impacto, mas esse não é o ponto. O ponto é: *so what?* Então, como é que é, por categoria, como é que tu só resolves o problema. E, que tem imenso impacto tem, agora, tem de se ver como é que tu reages a esse impacto. Por quê que a tecnologia tá a transformar o setor do retalho, tá. Mas isso pode ser uma oportunidade ou pode matar.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Tipo uma marca que faz muito bem a integração do e-commerce com o comércio de retalho normal (varejo físico tradicional), é a Burberry¹⁰, que foi a primeira marca destas que levou o online a sério. O que elas fazem é criar a tal ponto que elas fizeram o bluer¹¹, o bluer quando elas precisaram fazer essa campanha digital e o retalho habitual. Então, o quê que acontece, eu sou cliente Burberry, tenho a aplicação no meu telefone, instalei a aplicação porque eles me disseram, por exemplo, que eu poderia personalizar meu *trench coat (casaco)*, à minha medida através da aplicação e eu entro na loja deles e eles começam a dizer: olá, Joana, você que estivestes a ver essas coisas? Que eles têm lá não sei quantas, pessoas pra atender que tu mostra lá os produtos aqui. Portanto, o que eles estão a fazer? Eles estão a puxar o que nós vemos online, eles têm essa informação para o serviço da loja, tem um maior conhecimento do cliente e proporcionam uma melhor experiência de partida e é na experiência que vai fazer a diferença pro online. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 148)

⁹ Marca de Luxo - www.farfetch.com/br

¹⁰ <https://br.burberry.com>

¹¹ EX: <https://vimeo.com/100288556>

PESQUISADOR: Excelente. Ainda pensando em tudo isso, eu tenho aqui uma, vamos falar de projeção: se pensar na situação atual já é complexo, eu ainda quero explorar o pensamento das meninas pra daqui a dez anos, vinte e cinquenta. Seria possível? Já me disseram que do ponto de vista geral, a influência é alta, embora não tenha marcado nada, mas...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, é alta, óbvio que é alta, mas primeiro temos muitas categorias...

PESQUISADOR: Não, veja, a pergunta é sobre influência. Se é influência negativa ou positiva, não interessa a influência, tá.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sendo que há algumas categorias que têm baixa influência. Vamos a ver, o restauro, por exemplo, é uma reparação. Zero influência, ah, não é zero, mas é muito baixa, porque a restauração, eu diria, tem o *take away* (LTP: *dellivery*) sim senhor, e a história do menu, mas, realmente, as pessoas têm a necessidade de socializar, de sair de casa. E a experiência. Agora vamos falar um bocadinho nisto: no príncipe real também. O príncipe real são pequenos retalhistas independentes que não tem a oportunidade e a possibilidade de fazer nada destas coisas. Muito pouco. A única coisa que podem oferecer e que nós podemos fazer, é criar uma experiência. Então as pessoas vêm cá porque vêm passear, porque é bonito, porque é simpático, porque é uma experiência. (POR-LOPES, 2017, p. 148-149)

PESQUISADOR: Perfeito. Essa experiência ela pode ter tida num restaurante daqui ou de qualquer outro sítio do tecido urbano de Lisboa?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, não.

PESQUISADOR: No momento que a trivago diz eu tenho uma pontuação, isso não causa alguma influência?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas nós, estou a falar apenas em termos de mix. Quando as pessoas vem aqui a um restaurante, vêm a um restaurante específico. Mas muita gente vêm porque come-se vêm no príncipe real. E vou dar um salto numa loja e algumas coisas giras e vamos num sei o que. Então é um programa. É como uma pequena viagem. Só que é uma viagem de três horas. (POR-LOPES, 2017, p. 149)

PESQUISADOR: Sim, sim. Eu já fiz algumas vezes essa experiência.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pronto, mas é isso. Mas eu queria voltar à pergunta das projeções. Eu acho que vai ter muita, cada vez mais, a questão mesmo da roupa. Com o tempo, tu vais começar a fazer hologramas. Já consegue ver o biquíni no teu corpo, mesmo o biquíni... (POR-LOPES, 2017, p. 149)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Na Zara já tens *paints*¹² e pede para trazer aos provadores em Madri.

PESQUISADOR: Então, quê que as meninas arriscam?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Cada vez mais, cada vez mais.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Acho que daqui a cinquenta anos, certamente, daqui a vinte anos já vamos estar aqui no dez (escala).

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Vai haver sempre um retalho. Mas só consegues o retalho se for uma experiência. E é por isso que, por exemplo, em Lisboa, as coisas que estão a bombar estão muito relacionadas comida e bebidas e butiques. Menos, a não ser que seja uma coisa realmente, visualmente, tu diz... quase como uma galeria. Ninguém vai comprar arte pela internet! É uma experiência, o coquetel. (POR-LOPES, 2017, p. 9)

PESQUISADOR: É um bom exemplo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pronto. Tu com o mesmo retalho de roupas, de objetos de decoração, ou tu oferece uma experiência, ou seja, visualmente, que vais ao jardim como fazes isso. E por isso que é muito importante o desenvolvimento da arte. Temos essa consciência. Se não proporcionarmos, em conjunto, uma experiência, esquece! E o quê que acontece no shopping e que os shoppings estão a sofrer, é porque não proporcionam muito essa experiência. A experiência de um shopping é uma experiência de ficar em casa, a fazer uma viagem pessoal é mais semelhante. Não é completamente semelhante porque há pessoas que vão para food court achando um problemão. (POR-LOPES, 2017, p. 149-150)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não é questão de eficiência só, mas eficiência é o que se consegue online. Eu não acho que é uma questão de eficiência.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Claro, é mais complicado, pronto.

¹² São modelos que vestem a roupa e mostram para a cliente on-line – Desfile de moda on-line. Zara fast fashion cara!

PESQUISADOR: Então, me permitam, na sequência, nós estamos falando especificamente de shopping center. E como a senhora Catarina já entrou nesse tema, podemos fazer ele voltar.

Shopping Center

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, o shopping, ele...

PESQUISADOR: Bom, quando falamos na influência do shopping e, veja só, vamos esquecer agora a internet. Encerramos o capítulo da internet, esgotamos o capítulo da internet. Vamos falar agora do capítulo shopping center. Queremos saber o que o shopping center exerce de influência no comércio retalhista tradicional.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que o estrago já tá feito. Eu acho que o grande impacto do shopping já foi. Foi nos anos oitenta e noventa. E eu acho que agora estás a haver uma volta para o centro urbano. Porque, eu estou a falar da experiência portuguesa, mas eu acho que é uma experiência até global, as pessoas gostam de voltar a entrar no centro urbano, tem orgulho da cidade, as pessoas estão a fazer uma experiência da sua cidade, um bocadinho como o turista faz. Fazem programa na sua cidade. Antigamente, não, as pessoas vinham de casa para o trabalho, entravam. As pessoas hoje viajam mais, portanto, aprenderam também a desfrutar do espaço físico urbano. Antigamente, a geração dos nossos pais, não era tanto assim. Era trabalho casa, casa trabalho, família e hoje está muito mais... (POR-LOPES, 2017, p. 11)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas os shoppings tiveram grande influência nas lojas das ruas, não só negativas como também positivas. Tornaram-na muito mais competitivas. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 11)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Mas eu acho que essa história já foi escrita. Já aconteceu. (POR-LOPES, 2017, p. 11)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Agora tá a voltar. As ruas seriam mais pequenas, as pessoas querem produtos de melhor qualidade e preferem uma mercearia pequena que nem essa. A experiência. Mais uma vez é a experiência. Experiência acho que é o diferenciador. (POR-LOPES, 2017, p. 11)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Experiência, confiança humana, vosso serviço. É como os ténis, o tipo que sabe conciliar sobre os ténis é o tipo que, é o mesmo que sabe dizer, essas uvas estão ótimas, tem diretamente não sei quantos, estas deve comprar.

Joana (Embaixada Príncipe Real): E aqui eu guardo o teus queijos porque é o teu preferido.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Esse tipo de coisa e o fator humano. *Eu acho que o comércio tradicional tem mesmo que se edificar nesse tipo de coisas, tem muito a ver com a experiência global, quando tu abres uma loja alhures, tu tens a confiança que vai criar esse tipo de experiência ou essa experiência já existe. E depois, faz uma loja diferenciadora. No sentido do fator humano, do serviço, de tudo, e eu sei que, o mais complicado neste momento, é encontrar o pessoal.* (POR-LOPES, 2017, p. 151)

Joana (Embaixada Príncipe Real): É o fator humano.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Eu acho que nos shoppings já não vai acontecer nada.*

PESQUISADOR: Uma influência tão, como já está tendo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Negativa ou positiva.

PESQUISADOR: *Vai ficar numa situação mais neutra.*

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *É uma indústria completamente madura. Que já está.*

PESQUISADOR: *E que, também, o seu público, já amadureceu o seu uso, já acabou o processo de entusiasmo exagerado.*

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Acabou. Agora o que existe, existe, alguns vão morrer, outros vão se manter, pronto. Mas já não cresce.*

PESQUISADOR: Ok. Perfeito. Eu vou interromper aqui a gravação só pra quebrar pra não ficar muito longa.

...

Fim da gravação 1ª parte [00:27:25]

PESQUISADOR: Continuação da entrevista quarenta e um, Lisboa. 04/10/2017. Bom, a mesma percepção, a mesma compreensão agora nós partimos pra grandes redes retalhistas. Esqueçam internet, esqueçam shopping center. Quero a percepção das senhoras em relação à influência dos grandes retalhistas no comércio tradicional de rua. Essa é a minha preocupação.

grandes retalhistas no comércio tradicional

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Grandes retalhistas [inint][00:00:33] e essas coisas.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Zara.

PESQUISADOR: Zara, HM, Pingo Doce, Continente.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Brutal, brutal... foi brutal. E continua.** (POR-GOUVEIA, 2017, p. 13)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Eu acho que a influência ainda continua sendo.** (POR-LOPES, 2017, p. 13)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Continua.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Aliás, estes grandes retalhistas influenciaram os retalhistas mais antigos. Os grandes retalhistas são todos mais recentes, e houve uma influência brutal nos antigos e mesmo nas marcas mais segmentadas, que é a chamada *Fast Fashion*. Agora queres tudo pra ontem. E eu acho que assim... e esse imediato que tava interligado... depois com a internet e a ajuda da internet, mas esse imediato o consumidor atual já não quer esperar. Quer coisas novas todas as semanas. Quer coisas diferentes todas as semanas. Isso faz parte da experiência, não é mais uma loja que fica igual à estação inteira. A coleção tem que vir, pelo menos, de quinze em quinze dias. E mesmo as lojas mais pequenas fazem alguma rotação de estoque ou fazem coleções mais pequenas e vão fazendo... não fazem só uma de inverno, Outono-Inverno e uma Primavera-Verão; fazem escalonar pontuadas, e acho que isso vai de *Fast Fashion* e vai desse movimento dos grandes retalhistas.** (POR-LOPES, 2017, p. 152)

PESQUISADOR: Quando a gente calibra essa pergunta pro comportamento do consumidor, pra influência dele no deslocamento do consumidor para os centros retalhistas tradicionais...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim.

PESQUISADOR: Dá pra estabelecer algum...

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Não, aqui não. Porque aqui muitos se opuseram aos centros tradicionais também.** Portanto, eu acho que...

PESQUISADOR: Sim, então eles influenciaram aumentando o fluxo desses centros...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Eu acho que sim. Eu acho que, por exemplo, havia um chiado. O chiado acho que começou a mexer. Tem mais fluxo, tem as...**

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, é verdade. Eu acho que teve um impacto positivo, mas... agora quando demos a falar dos jovens, eu quero voltar um bocadinho atrás, eu acho que os jovens também tão a sofrer por gostarem de internet.

Brutal, brutal... foi brutal. E continua. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 13) O que acontece é que os grandes retalhistas, que são os grandes ganhadores disto, eles já não precisam de estar em todos os shoppings. Eles precisam de ter uma mega store e toda gente vai experimentar tudo e fazer tudo, e é muito importante a imagem, e a imagem está relacionada também atrás de uma zona premium, mesmo que sejas não uma loja premium. A Zara não é uma loja cara, mas quer estar numa zona premium. Quer estar no chiado, quer estar, portanto... e eu acho que isso também impacta negativamente os shoppings. Eu acho que eles até influenciaram positivamente a deslocação pros centros, mas as lojas tradicionais sofreram. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 153)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Só pras lojas tradicionais que aproveitaram o aumento do fluxo.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não são concorrenciais.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Exatamente.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Vamos a ver: uma loja de criança, no chiado, coitadinha perdida.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Ainda há.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ainda há. Mas é porque é rentável. Não tem renda pra cá.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas também tem produtos pro outro...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que essa aí tá...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Mas eu acho que é um equilíbrio difícil. Alguns que vão com a maré e aproveitam e alteram o caminho do produto para se posicionar. A outros que não... (POR-LOPES, 2017, p. 15)

PESQUISADOR: Tem algum depoimento da doutora Catarina que eu gostaria de resgatar.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu não sou doutora. Mas pronto, sim...

PESQUISADOR: Não tem problema. Mas, é... existe um... na sua fala, algo foi dito em relação a... os grandes retalhistas já não dependem mais dos grandes centros, sejam de shoppings, sejam de...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não... (POR-LOPES, 2017, p. 15)

PESQUISADOR: Eles podem captar essa...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): os grandes retalhistas já não dependem mais dos grandes centros, sejam de shoppings, sejam de...

Não, eles precisam ainda ter a presença no shopping, mas eu acho que isso vai mudar. E eu acho que esse é o grande perigo do shopping. Eu acho que o shopping vai continuar a existir, alguns, mas eles vão sofrer. Porque eu acho que a... enquanto o modelo era muito grande, a Zara estava em todos os shoppings e eu não sei se ela vai continuar precisar...

PESQUISADOR: Ou seja, os shoppings sem as lojas âncora, de grande...

Joana Exatamente.

PESQUISADOR: Ele não vai sobreviver.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Um problema. E eu não sei. Acho, essas Grandes Redes já não precisam estar em todos os Shoppings. Esses caras vão estar só em alguns.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, é possível. Por exemplo, aqui em Lisboa não sei, mas por exemplo, o Dolce Vita Tejo é capaz de, entretanto, morrer.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim,

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Porque as lojas âncora do Dolce Vita sempre foram fracas à partida. Esse era o maior problema deles.

Joana: Sim. Acho que aos grandes redes que vão continuar tendo lá, vão estar uma loja no centro, depois ainda as outras nos grandes shoppings, os caras já não precisam estar em todos. Porque a experiência online é tão boa já que as pessoas dizem: ou vou pra Colombo, então experimentar tudo... (POR-LOPES, 2017, p. 155)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, exatamente.

Catarina (Embaixada Príncipe Real):: Pronto. Ou então... vou aqui depois falta meu numero esqueça.

Joana: Das pessoas.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Até porque o despertar do desejo é muito... eu estou a falar pessoas mais parecidas com Joana, é muito online. Eu não vou agora na Dolce Vita ver ao Tejo pra chegar lá e não ver o ver o meu numero o meu modelo

Joana: Ah, mas é mesmo. Exatamente. Esse é o meu pensamento.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É o que tu faz.

PESQUISADOR: Então a definição hoje do centro de compra mais completo...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

PESQUISADOR: De Lisboa seria o Colombo?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): [Seria o Colombo](#). Não...

PESQUISADOR: Vasco da Gama...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, Colombo, Vasco da Gama ou então o a loja do Rossio. A mega loja que eles fizeram.

Joana: Eu acho que depende, por exemplo, no caso da Zara é o Colombo. Porque a Zara tem a maior loja ibérica no Colombo. Tem coleção a coleção toda. Mas pessoas... quem é shopaholic tipo eu, sabe que, por exemplo...

PESQUISADOR: Shopaholic...

Joana: Podemos usar os termos, passei a assumir.

PESQUISADOR: Eu vou até anotar isso que pra mim é novo, viu?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Shopaholic*. Então sou *workaholic* e shopaholic. Pelo menos sou... me basta [inint][00:06:46].

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Tô adorando. Isso é bom porque... [inint][00:06:49].

Catarina (Embaixada Príncipe Real): [Mas eu acho que, assim, quem conhece, está habituado, por exemplo, a comprar online, eu sei qual é a loja mais provável ela ter aquilo ou aquilo. Ou que tem mais produto. A que tem mais estoque. E o estoque é diferente em cada loja. Por exemplo, a Zara, todas as lojas tem estoque diferente, espalhadas por Lisboa. Há lojas que são melhores, que fazem o que eu gosto que outras. E isso é uma coisa que eu acho que as lojas, mesmo essas grandes, ainda vão continuar a adaptar. Em vez de ser, e elas já fazem isto, mas vão fazer mais, vão ser mais para o público daquele local. Quanto mais conhecimento se tem do público, mais se podem adaptar, e é isso que eu acho que vai acontecer. Vai ser mais personalizado, cada loja no local em que estão. \(POR-LOPES, 2017, p. 156\)](#)

Joana: Mas também vão muitas fechar.

Joana: Vão muitas fechar. Mesmo assim, vão muitas fechar porque não há...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Vão fechar, mas eles vão vender mais. Portanto, o grande retalhista vai vender mais, só que eles não precisam.

Joana: Não há público.

PESQUISADOR: Tá, mas quem vai fechar?

Joana (Embaixada Príncipe Real):: Não, vamos a ver. O grande retalhista tem imagina na área de Lisboa, vinte lojas. sSe calhar só precisa dez.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, exatamente.

PESQUISADOR: Eles não vão precisar de tanto... vão aumentar o volume com menos lojas ok.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Acho que aqui os pequenos retalhistas não vai haver grandes mudanças.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, agora os pequenos retalhistas já... o que aconteceu já tinha que acontecer já. Já aconteceu. (POR-LOPES, 2017, p. 15)

PESQUISADOR: Você acha que vai se estabilizar por onde está? Ok.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim. Eu acho que não vai haver grandes mudanças. Eu acho que é isto, vai haver um refinar da quantidade de lojas que os grandes retalhistas tem.

Catarina (Embaixada Príncipe Real); Na categoria de roupa eu acho que vai haver por causa da internet. Porque essa história do holograma... eu vou vestir, tenho o meu holograma, tenho aqui uma máquina com... vai haver isso. E eu consigo ver a mim a passear com aquela roupa. No momento que isso acontecer, eu também deixo de ir... (POR-LOPES, 2017, p. 19)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Tu já não vai... [inint][00:08:49].

Catarina (Embaixada Príncipe Real): O que vão fazer? Vão filmar a pessoa, vão criar um holograma e vão despir e me ter a roupa toda. Vai ser assim. (POR-LOPES, 2017, p. 20)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Se tu tens uma máquina, tira depois as medidas e ele faz um modelo 3D teu.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, mas mesmo o teu próprio andar, tudo. Eles vão fazer tudo igual. Certeza. Isto está a três anos. Tá a três anos.

PESQUISADOR: É só banco de dados. Me permitam duas observações aqui que eu gostaria de contar com a vossa ajuda. Eu queria fazer uma digressão. Voltando... duas coisas. Voltando ao shopping e que as meninas me façam, uma vez analisados os grandes retalhistas, associar isso ao que já conversamos sobre internet. Se isso potencializa, se isso enfraquece. Já me deram algumas informações nesse sentido.

Joana (Embaixada Príncipe Real): O shopping, eu acho que o shopping vai estar muito... é o que eu digo, eu acho que vai sofrer muito com a internet. E o centro urbano vai sofrer alguma coisa, mas vai se reinventar mais no sentido de criar experiências. A comida, as pessoas vão querer continuar a ir comer e a beber e a encontrar-se com amigos. Porque... apesar de o online também... ao date, ao Tinder, a não-sei-o-quê, mas as pessoas também precisam tomar corpos. (POR-LOPES, 2017, p. 21)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Gostam de passear na rua e...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu tô no Facebook, mas... eu tô muito no Facebook, mas eu continuo a sair com os meus amigos. O Facebook é um complemento à minha vida offline. Porque é no Facebook que eu... eu saio mais por causa do Facebook. Porque eu tenho o Facebook ou o WhatsApp, eu combino as coisas as coisas. Antigamente tinhas que fazer não sei quantos telefones e pensava "esquece". Agora...

PESQUISADOR: É exatamente essa pergunta que eu ia fazer, a segunda. Veja...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Tem que falar de [inint][00:10:43].

PESQUISADOR: Olha que interessante. Não vou falar do passado não, mas só pra entender o que mudou nesse processo. Antigamente nossas mães e nossas avós, querendo namorar, na época de namoro, elas iam passear no Chiado, subindo e descendo o chiado tomando chá, conversando com amigos, indo à missa pra conhecer os gajos, etc. etc.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): À missa.

Joana (Embaixada Príncipe Real): À missa. Sei que ninguém vai à missa já.

PESQUISADOR: Ok. Isso são comportamentos de sociabilidade, ok?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Claro.

PESQUISADOR: Você sai de casa pra ver as pessoas e ser visto pelas pessoas, pra criar laços e tal. Os homens precisavam... iam encontrar com os amigos, vão encontrar com eles em determinado sítio, pra tomar um imperial ou...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Claro, claro.

PESQUISADOR: As mulheres tomam chá, etc. etc.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Claro.

PESQUISADOR: Bom, a pergunta, então em cima desse raciocínio que a senhora já estava tabulando, é... essas redes sociais todas tiraram essas pessoas desse fluxo ou ajudaram a aumentar esse fluxo? Porque veja, no momento que a nossa mãe a nossa avó ia à missa e ia tomar o chá, elas passavam na loja, viam a vitrine, a montra, viam a montra, entravam, compravam. Tomavam um chazinho, consumia no chá, consumia... o que mudou nisso? Hoje a influência da internet mexeu nesse aspecto? O que pensam?

Sociabilidade

Joana (Embaixada Príncipe Real): [Eu acho que não. Eu acho que é como a Catarina diz, às vezes até estimula mais... é mais fácil combinar alguma coisa.](#)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas realmente tu já não vais à missa pra encontrar pessoas.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pois não, mas eu nunca fui.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas isso não tem a ver com a internet.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que isso tem a ver com a cultura...

Joana (Embaixada Príncipe Real): A cultura mudou.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): [A cultura mudou.](#)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que as pessoas agora... primeiro, as escolas são mistas, não é?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, é...

Joana (Embaixada Príncipe Real): [As universidades são mistas. As mulheres já estudam lá, portanto encontra sem... não é preciso ir pra missa. As pessoas já não vivem nas aldeias, vivem nas cidades. É tudo muito mais... eu acho que isso não é a internet.](#)

PESQUISADOR: Eu peguei o namoro como exemplo, tá? Mas ok.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas também... mas mesmo a socialização.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): As pessoas à partida conhecem mais pessoas.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Porque o volume de pessoas que se vai...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Muda sempre. Mais. Não é?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Em cada emprego fazes...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É minha geração...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Fazes uma rede. **Portanto, se mudas de emprego três ou quatro vezes até os seus trinta anos, que é o normal, fizeste uma grande rede, já, social.**

PESQUISADOR: E na verdade a sociabilidade ela é estendida, né?

Joana (Embaixada Príncipe Real): É. Porque antigamente a pessoa ficava quarenta anos num mesmo emprego.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Ficava quarenta anos num mesmo emprego, exatamente.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Já não é isso.

PESQUISADOR: Você encerrou a sua experiência naquela empresa, naquele trabalho, e em tese você não vai encontrar mais aqueles amigos, mas a rede social estende essa relação porque ela...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pois é como amigos que estão fora...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Portanto, eu acho que os centros urbanos vão continuar. Eu acho que é fundamental muito por causa dessa socialização e da experiência. E eu acho que estão a ter um *came-back*. Não sei, pensar há vinte anos, quarenta anos, isso já não sei dizer-te. Sei dizer-te que nos próximos dez estou confiante de que vão viver um retorno ao centro, mas para os os shoppings eu acho que vai ser muito difícil. A única coisa que eu consigo imaginar como um shopping continuar, poder proporcionar, são instalações de entretenimento de inverno. Isto é, O *bowling*, a pista de gelo, coisas pra crianças. Atividades dessas, já tens aqui o construído e realmente não vais em casa usar o tapete. (POR-LOPES, 2017, p. 24)**

PESQUISADOR: Dubai tá aí pra...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pra mostrar. Olha, é por aí. Aí eu imagino que eles vão ter que se reinventar. Porque de resto acho que não valem um caracol, em termos de experiência de shopping. Então vais ter um grande shopping, com as grandes marcas, e toda gente vai lá e pronto. Então todas juntas, assim como vão ter algumas no centro urbano, e depois vais ter centro de entretenimento com grande infraestrutura impossível de ter no centro urbano, porque no centro urbano é impossível fazer um ringue de gelo, por exemplo. Não é isso. Então eu acho que sim, que vais ter... aí eu ia. Aí até eu ia ao shopping. Coisa que eu faço uma vez por ano. Mas eu aí ia. (POR-LOPES, 2017, p. 162).

PESQUISADOR: Entendi. Bom, eu vou precisar agora que vocês esvaziem as cabecinhas e vamos começar uma nova questão. Eu quero a vossa percepção focada no produto e no serviço. Mais especificamente do ponto de vista da **efemeridade** de produtos e serviços. Então veja, os produtos, eles...

efemeridade

Joana (Embaixada Príncipe Real): Acho que é imenso...

PESQUISADOR: Deixaram de ter o valor de uso, né? E passaram a ter valor de troca, né? Saiu uma afirmação de alguns economistas tradicionais, as pessoas já não compram mais porque precisam usar, mas porque precisam fazer trocas sociais, etc.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ah, sim, claro.

PESQUISADOR: Bom, e isso criou uma efemeridade. A Joana já nos fez várias citações aqui sobre essa questão da efemeridade, citou a Zara. Então, a efemeridade influenciou o comportamento do consumidor? Veja, fizeste uma colocação anteriormente que o consumidor exige coisas novas o tempo todo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

PESQUISADOR: Mas a minha pergunta é inversa. Essa efemeridade, do ponto de vista da indústria, a indústria que criou esse processo de renovação de alteração constante que pra ela interessa estar sempre vendendo um produto a mais. Isso influenciou no comportamento, no deslocamento do consumidor? Vamos pensar primeiro no comportamento.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **No comportamento sem dúvida. Eu acho que tem uma influência muito alta. Porque se antigamente a pessoa comprava um casaco no início do**

inverno... agora, quer dizer, um casaco... pois sabe-se que daqui a uma semana vai sair outro se calhar é mais bonito. Influencia muito. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 26)

[00:16:40].

(Embaixada Príncipe Real): Eu acho que se influencia imenso... nos últimos anos, foi um impacto enorme, pelo que eu vejo...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Destas pessoas...

PESQUISADOR: Vocês acham... essa escala de influência... conseguiriam arriscar aqui uma marcação?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu punha um nove.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim. Agora eu vou dizer uma coisa, em relação ao futuro, eu acho que isso vai mudar. Eu acho que isto vai mudar por causa das questões do trabalho infantil e as questões ecológicas. Eu acho que vai mudar.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas isto já acontece. Sem ser nos grandes retalhistas, já tendo em conta as questões do trabalho infantil. Por exemplo, a Chanel e a Gucci e todas as marcas grandes, de luxo, já há muitos anos começaram a descentralizar as suas fábricas e estão a trabalhar na origem do produto, por questões sustentáveis e questões de terem trabalhadores qualificados sem serem mão-de-obra infantil. Eles estavam tudo na China, na Índia, assim e assim, mesmo os grandes luxos, e eles descentralizaram, tenho visto fazer isso nos últimos, talvez, cinco anos, porque é questão da sustentabilidade e a questão da igualdade de trabalho é uma questão. E mesmo assim eles conseguem atingir.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Bom, talvez ela tenha razão. O que tu consegues é... vais continuar a ter muita mudança, muita troca. As pessoas querem mudar, mudar, mudar, mas se calhar tu vais a começar a ter uma cadeia de reciclagem muito eficiente. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 26-27)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): E as pessoas deixam de usar poliéster que é a base de petróleo, mas começam a usar fibras naturais. Volta-se a usar cânhamo. Os moralistas decidiram que não se pode ter cânhamo. Antigamente fazia-se tudo cânhamo. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 26)

PESQUISADOR: Peço desculpas, eu não sei o que é cânhamo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Maconha.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Maconha.

PESQUISADOR: Ah...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas fazia fibras ótimas. Mas os moralistas decidiram que as pessoas no fim do... os trabalhadores do cânhamo, se fumavam no fim aquilo, então, não, acabou-se porque ficam malucos. Pronto. Acabou. Mas acho que vai voltar muito isso. Algas, produtos através de algas, vais ter isso. Se quedar eu acho que não... vais continuar ter muitas... se eu arriscasse acho que vai continuar ter muita efemeridade. Isto é, as pessoas não vão ser como eu, de todo. Vão continuar mais na tendência da Joana, só que vais ter muito mais a voltar pras fibras naturais e para a sustentabilidade. Agora tô a ver os plásticos, estão a se fazer de algas... uma série de coisas. Fibras, tudo, pronto. Eu acho que arriscava isso. Agora, daqui a cinquenta anos eu acho que não vai haver nada físico. Primeiro, nem os corpos são físicos. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 27)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Já vamos estar todos...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, não é... nós estamos mortos, com certeza, mas se calhar nem vai haver mortos.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, eu não tô de certeza.

PESQUISADOR: Eu também não tô de certeza.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Nós estamos mortos, mas imagina... e os nossos filhos também, se calhar estão mortos. Netos, trinetos, não-sei-o-quê, eu acho que se calhar já não morrem, então... pois já é outra coisa. Tu já tem suas peças, faz o download [inint][00:19:33] um holograma e tu pões a roupa que quiser digitalmente. Já nem tu próprio existe fisicamente. Então tudo isso é pra...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Muito a frente.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Cinquenta pra mim já é...

PESQUISADOR: Me permita voltar pro presente. Vamos nos ater ao presente. Então, o comportamento hoje é influenciado por essa efemeridade em relação... o comportamento influenciado. O deslocamento pros centros tradicionais é influenciado ou não? Existe...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Por causa da efemeridade?

PESQUISADOR: Por causa da efemeridade. Existe um grau de influência ou não?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que, por exemplo, no serviço você tem a maior, porque as pessoas agora realmente dizem, abriu aquele restaurante ali... muito giro, bora lá. Então vamos experimentar porque abriu uma coisa. Uma autoajuda, né?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que isto vai deixar de acontecer quando a logística for melhor. Porque eu acho que isto, a efemeridade está ligada também com aquela questão do "eu quero agora", e se eu quero agora eu não tenho forma... ter agora a não ser ir buscar, neste momento. Não é... em Madrid a Zara faz entregas no mesmo dia. E isso acho que vai tirar o pessoal das lojas. Porque eu posso encomendar online e receber naquele dia. As pessoas não tem paciência. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 28-29)

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas nos serviços vais ter mais.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Nos serviços vais manter...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Vais manter porque há sempre coisas novas a abrir, novos conceitos. Algum restaurante que tá na moda... se tenta reinventar, porque tende... (POR-GOUVEIA, 2017, p. 28-29)

PESQUISADOR: É... a percepção...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas isso cria a vontade de...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

PESQUISADOR: Então, já em cima disso, a percepção disso em cima de criação ou fechamento de empreendimentos retalhistas? A efemeridade influencia na abertura de novos estabelecimentos retalhistas ou influencia nos fechamentos de estabelecimentos retalhistas?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Há muito rotação, acho eu. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 28-29)

PESQUISADOR: Mas a efemeridade tem alguma coisa a ver com isso?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que eles tendem a adaptar a isso. Mesmo os pequenos retalhistas. Comércio tradicional já se tentara a vir adaptar a essa questão... (POR-LOPES, 2017, p. 29-30)

PESQUISADOR: O comércio tradicional consegue acompanhar a velocidade de um Zara, por exemplo?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não tem a mesma... não tem que ter a mesma velocidade, mas tem que se calhar algumas coisas que compensam, não sei.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Difícil. É difícil responder a essa pergunta.

PESQUISADOR: Ok.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que nós temos... nós somos uma coisa em transformação, mas eu acho que temos... eu acho que temos ainda bastante rotação. (PORGOUVEIA, 2017, p. 30)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Há alguma rotação.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Porque a gente...

PESQUISADOR: Influenciado pela efemeridade?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho, porque eu acho que os restaurantes tendem a se transformar. Vamos a ver, há uns que se transformam eles próprios. O contrato continua igual... por exemplo, temos um caso agora que podemos falar, que é o prego da peixaria. O prego da peixaria veio pra Príncipe Real porque era o único. Era um conceito único, era o primeiro, era um prego maravilhoso que havia no [inint][00:22:46] e veio aqui, eles fizeram uma coisa só pra pregos. Foi o primeiro e fez-se no Príncipe Real. Nós vamos a falar com ele e vamos dizer, há cinco a seis pregos na peixaria por toda Lisboa. Não queremos no Príncipe Real o prego da peixaria. Príncipe Real tem que ser coisas únicas. As pessoas tem que vir pra cá por uma experiência. Mas o grupo SIMIS certamente ou provavelmente vai arranjar outro tipo... até porque os próprios já não devem estar felizes com aquilo. Porque ninguém vai estar felizes. Pra isso tem Avelar, tem outros sítios mais perto da casa deles. Vens ao Príncipe Real para ver uma coisa nova. E pra comer uma coisa nova. E pra fazer uma experiência nova. Tu tens as próprias que estão a reinventar. Tu tem uma conversa que eu acho que vai ser SIMI, que é um grupo grande de restauração. Agora se fosse o JORDAN que teve aqui, ora, esquece. Não é tão fácil. Portanto, é difícil...

PESQUISADOR: Sim, sim, compreendo.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu não consigo dizer se...

PESQUISADOR: Não dá pra ser preciso numa resposta.

Catarina (Embaixada Príncipe Real) O que eu posso dizer que a rotação aqui no Príncipe Real que havia há dez anos é muito diferente da rotação que há hoje. Antigamente eram lojas meio

fechadas, que nós pagávamos para sair e pra entrar umas novas. Depois saíram os estilistas e entraram as coisas mais comerciais, pequenos. E agora há uma rotação porque estes estão a ser substituídos. Muitos por restaurantes, não é? (POR-LOPES, 2017, p. 30)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim. Mas tem lojas que já ficaram...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Já ficaram, é difícil.

Efemeridade de Mercados

PESQUISADOR: Bom, então deixa eu complicar ainda mais a pergunta. Eu não vou facilitar, eu vou complicar mais. **E com relação ao mercado? Só pegando como exemplo: você tem um sítio que tem uma grande influência, aí... em função dessas mudanças constantes de produtos, de características de produto, de tipos de produto, dos serviços, determinado sítio ou determinado centro caiu e nasceu um novo. E esse caiu e nasceu um... existe esse processo?**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Completamente.**

PESQUISADOR: Em função da efemeridade?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Completamente.**

PESQUISADOR: Completamente?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Completamente.** Então vamos ver. A Avenida do Roma, que tava muito concentrada em lojas que sofreram imenso com a Zara e não sei o quê, morreu. Morreu. E agora começou essa... é... começou a ficar-se mais no tradicional, com aquela coisa muito ligado, é... aquele rapaz que estava no Podium também. (POR-LOPES, 2017, p. 32)

PESQUISADOR: Sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu não sei como é que essa... da associação...

PESQUISADOR: Da confederação? Era o senhor...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Era o... não era logo o da minha esquerda, era a seguir [inint][00:25:39]. Pelo que me deu a ideia, eu não conheço muito bem, porque eu não conheço a zona, não vivo lá, mas eu acho que é muito...

PESQUISADOR: Doutor Carlos Alberto.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *É, e eu acho que é ruim porque aquelas lojas de moda de multimarca, do pronto a vestir, morreram. E era aí que... a minha mãe ia comprar, e eu nos anos 1980. Morreu. Cascais. Comércio morreu também lá. Agora é só souvenirs muito fracas. Portanto, efemeridade de mercados...* (POR-LOPES, 2017, p. 33)

PESQUISADOR: Mexeu nos mercados.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Enquanto que outros sítios que disseram "vamos" (-estalo de dedo) ou rodando as próprias lojas, mas vamos criar aqui alguma coisa... estamos sempre em cima pra criar uma experiência com os mesmos que poderiam adaptar-se com outros, como é o Príncipe Real, como é o chiado.*

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Eu acho que isso também aconteceu ali na zona de Santos...*

Joana (Embaixada Príncipe Real): Santos...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Foi uma zona que também não havia nada, e agora há.*

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Santos muito à base de restauração. Porque o impacto deles, do design, esquece. Muita restauração, muita experiência. Nisso que é difícil de substituir [inint][00:26:48]. Nem abre o apetite. [inint][00:26:59], portanto, na sua cabeça, mesmo que haja um grande restaurante num shopping, como há no Brasil, porque no Brasil há ótimos... mas em Portugal ninguém vai comer bem ao shopping. E por isso, mesmo que seja ótimo, morres, porque não está na cabeça das pessoas que vais encontrar um bom restaurante lá. Ainda que fosses. Estás habituado só a comida plástico, comida plástico.* (POR-LOPES, 2017, p. 33)

PESQUISADOR: Vou mudar de assunto já. Vamos falar agora de dinheiro eletrônico.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): *Bitcoins, essas coisas?*

Dinheiro Eletrônico

PESQUISADOR: Não, vamos falar de cartão de crédito, cartão de débito. Vamos falar de bitcoins, vamos falar de Paypal. Vamos falar de tudo que é forma eletrônica de pagamento.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ok, ok.

PESQUISADOR: Vamos falar de boleto bancário. Não sei como vocês chamam aqui, desculpe.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Cheques?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Cheque também, mas assim, tudo que não envolve a transação com dinheiro vivo.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ah, o cash, tá bem.

PESQUISADOR: Tá? Todo... e aí a percepção é a mesma, a pergunta é a mesma. A influência sobre o setor terciário, né, sobre as lojas. Nesse caso aqui nós vamos mudar um pouco o enfoque da pergunta. Primeiro, eu quero entender de vocês **os benefícios do dinheiro eletrônico sobre o comércio tradicional**. A percepção de vocês dos benefícios do dinheiro eletrônico sobre as lojas de shopping.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu não vejo grandes diferenças entre as categorias. Eu acho que é ótimo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É... é bom.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É bom, é ótimo

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Porque já ninguém anda com dinheiro.

PESQUISADOR: A influência é alta?

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Ninguém anda com dinheiro. A influência é alta e acho que é igualmente pra todos. Bem, no e-commerce é essencial, não há outra forma. (POR-GOUVEIA, 2017, p. 35)**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não há outra forma.

PESQUISADOR: Então...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas eu acho que em todos...

PESQUISADOR: Vamos de baixo pra cima.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Daqui é dez.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Dez.

PESQUISADOR: Dez.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Nas lojas de shopping também, porque senão perde, mas não é tanto porque aqui... (POR-GOUVEIA, 2017, p. 35)**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Nove.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas é nove, sim...

PESQUISADOR: Tá.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Sim. Aliás, eu acho ridículo não ter uma máquina. É ridículo. (POR-LOPES, 2017, p. 36)**

PESQUISADOR: Tá. Eu peço desculpas, mas por exemplo, da sua experiência do Príncipe Real, tem algum lojista que não tenha máquina?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ô, imenso, são todos.

PESQUISADOR: Todos tem ou não tem?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Agora tem, agora tem... por exemplo...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas alguns que não tem visa, só tem multibanco?

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Sim, mas a experiência, por exemplo, de uma lojista que nós tivemos no verão, e ela começou só com multibanco. Passava um mês já tinha multibanco e visa.**

Joana (Embaixada Príncipe Real): Óbvio.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Porque viu que estava a perder oportunidades. Portanto, maximiza, claro, as oportunidades. Porque as pessoas... ainda pra mais turistas...**

Catarina (Embaixada Príncipe Real)**Turistas. Eles não tem... por que vão buscar dinheiro? Eles vão... pagam umas taxas enormes. Portanto, não faz sentido. Mesmo que depois, no valor total da compra, não seja assim tanto. Não interessa, não dá. Tem que se ter. Eu sei que eles pagam 2% a 1%, mas tem que ter.**

PESQUISADOR: Perfeito.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Perder uma venda é muito mais significativo.**

PESQUISADOR: Então a sequência da pergunta tem a ver exatamente com isso.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ok.

PESQUISADOR: Com a dependência. São as mesmas três perguntas, só que... aqui analisamos benefícios, agora vamos analisar dependência.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Esta é total.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É total.

PESQUISADOR: Ok. Pode...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim. É... shopping...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que esta seria um nove, talvez.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, talvez menos.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Achas que é menos? Shopping center?

PESQUISADOR: Dependência.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **No shopping é bastante.**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): No shopping é... daqui é que pode ser menos.

Joana (Embaixada Príncipe Real): E, olha, isto não é tanto, eu por acaso nem vejo tanto nisso, eu vejo mais nos segmentos. Vamos a ver. Por que os restaurantes, alguns, e os bares às vezes não tem? Pra fugir de impostos.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Claro.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Conseguem. Mesmo que haja muita inspeção, mesmo assim conseguem.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Uhum.

Joana (Embaixada Príncipe Real): No resto do comércio já é muito difícil.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Já é difícil. Não, é o mesmo que pensares [inint][00:30:44] ou ir num mini mercado aqui. Se a sua do mini mercado disser que não tem multibanco eu não vou fazer o mesmo volume de compra, enquanto quando vou ao Continente era o que faltava não ter multibanco.**

Joana (Embaixada Príncipe Real): Claro. Se aqui [inint][00:30:59].

PESQUISADOR: **Aqui o fisco tem alguma amarração entre as transações eletrônicas de cartão de crédito com o faturamento?**

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Claro, claro. Precisa ter muito... não há nenhuma compra que se faça através do eletrônico que não passe pelo imposto. Enquanto que cash...**

PESQUISADOR: Fica difícil rastrear. Perfeito. Vamos mudar agora o enfoque. A Joana já fez algum comentário referente a isso, mas vamos falar agora do ponto de vista de logística. A Joana fez uma colocação agora pouco que ela **acredita** que a logística ainda não chegou no seu top, né? Que ainda pode mudar isso aí. Veja, eu gostaria de fazer uma reflexão. Considerando

a evolução do transporte, a evolução do transporte... de transporte para a logística, vamos responder as perguntas. Ou seja, há alguns anos atrás, existia... não tínhamos o conceito de logística. O que tínhamos era o conceito de transporte linear. Então aquilo que tava perto do produtor, comprava mais barato, quem tava mais distante, pagava mais caro. A logística veio e mexeu nesses conceitos todos, ok? Então, baseado nisso, entender os benefícios da logística sobre o comércio tradicional de rua, sobre o shopping center e sobre o ecommerce. A influência. A influência, ok? Do bene...

logística

Joana (Embaixada Príncipe Real): O benefício é muito alto.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É muito alto. O ecommerce é altíssimo.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): No comércio tradicional eu acho que é negativo. Eu acho que não é muito.

PESQUISADOR: Ele não precisa de logística.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Ele precisa, mas ele vai ser papado por outros que se beneficiam mais de logística, isto é... os se beneficiam tão mais os drones. Tu começa a ter drones para transportar coisas, não sei o quê...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Tem os *drones nos warehouses*, por exemplo.

PESQUISADOR: Então no caso do comércio tradicional, a influência de zero a dez...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, vamos a ver, eles vão beneficiar obviamente, porque há um armazém central que traz pra loja.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que a usina não... em usina não estão... eu acho que eles estão a usufruir, e não estão a beneficiar. Se me faz entender.

PESQUISADOR: Sim. Faz muito sentido.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eles usufruem da logística, mas não estão a beneficiar ainda das potencialidades da logística.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não sei. É, mas eu não sei...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eles precisam e usam. E podem enviar pra um cliente. Ainda não estão a explorar essa capacidade e aqui em Portugal eu acho que ainda está muito...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim [inint][00:33:57].

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, exatamente.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eles não tão ainda muito ágeis nisso, não.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): E as empresas ainda não estão muito profissionais também cá. Estão a ficar melhores, mas ainda não estão muito profissionais.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Pois. Beneficiem, mas eu acho que os outros vão beneficiar muito mais. Eu acho que a parte de...

PESQUISADOR: A Joana arriscaria junto com Catarina, estabelecer uma escala?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas é que o shopping...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu diria cinco, talvez. Não, diria quatro. Eu acho que é mais quatro. Ainda é... os benefícios ainda são poucos. Agora, o shopping eu acho que tem mais por nome das lojas que estão em shopping estão associados a toda uma outra rede de logística.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas estás a falar disto... da ligação das duas coisas.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, exatamente.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Se falar da mesma empresa que...

PESQUISADOR: Não, não, é... mas eu preciso de uma distinção clássica aí do ecommerce e do shopping.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que tá um bocadinho mais pro tradicional.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que tá muito próximo.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Você estás a falar do Outlet da HIN no shopping...

PESQUISADOR: Por exemplo...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Vai... eu acho que ela não vai beneficiar tanto.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não, não. Ou até pode falar mesmo da parte dos supermercados. Por exemplo, os supermercados tem vindo a reduzir espaço.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Claro.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): De armazém, faz um armazém. Mas a usina não estão a beneficiar isso. Porque neste momento, os custos de trazer as coisas no armazém central ultrapassam os custos de ter mais espaço de armazém *in loco*. Portanto é... eu acho que é...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, exatamente.

Dependência de Logística

PESQUISADOR: Excelente. E agora, dependência. Mesma lógica, só que falando de benefício, agora falando de dependência que é o lado oposto.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Bem, aqui é total. No ecommerce.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Claro.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não há dúvida. Eu acho que as lojas que há de shopping centers tem vindo a aumentar, eu diria, um oito.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, em função da logística. Mesmo elas tendo estoque, tudo isso. E do comércio tradicional...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que é pouca. Pouca dependência ainda.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Ainda, ainda... eles deviam... se quedar vai começar haver finalmente [inint][00:36:06] mas agora usam muito pouco.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É pouco.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que é tudo feito muito ainda artesanalmente. Também não tem um grande... muito nicho, né? Também não precisa de uma grande ferramenta pra trinta categorias de produto.

Centralidade – concentração ou pulverização

PESQUISADOR: Excelente. Vou pra mais uma etapa. Bom, aqui mudamos a escala e a forma de responder. Porque o que nós queremos saber agora. Observando-se o plano geral... alguém pode ler daí pra mim? Porque de cabaça pra baixo...

PESQUISADOR: Ou seja, quero que o olhar de vocês caiam sobre todo o serviço urbano e a distribuição.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, concentração. Vão concentrar-se. As lojas vão se concentrar.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Completamente. Vai haver cada vez mais bairro residencial, bairro de... residencial tem sempre um bocadinho de lojas de comércio. Escritórios, com outro tipo de coisa, depois tens o sítio onde tu encontras tudo. Vais ter, cada vez mais concentração. Agora, a concentração... antigamente havia muito um bocadinho por todo lado, né? E agora aqui vais ter uma rua...

PESQUISADOR: Mais especialização.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mais especialização.

PESQUISADOR: Quanto mais especializado, mais concentrado. Nichos

Joana (Embaixada Príncipe Real): Concentrado e especializado.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Nichos, né?

Catarina (Embaixada Príncipe Real):: Nichos. Antigamente, do Campo de Ourique à Avenida... o Cascais, não eram tão diferentes uns dentre os outros. Agora...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É muito diferente.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Agora são muito diferentes. Até por eles terem... e vais ter, imagina, uma Avenida de Roma reinventava-se. Mas vai se reinventar completamente diferente do Cascais ou de Campo de Ourique, porque não pode ser igual. Porque se for igual morre. Então eu acho que há muita concentração e muita especialização. E nisto, tal como tudo na vida, se tu especializas na coisa certa, vences. Se tu especializas no errado, morres. Tem que se especializar.

PESQUISADOR: Nasce morto já. Natimorto.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É, portanto eu acho que vai haver muita concentração.

PESQUISADOR: Tá. Então... e aí nós temos uma escala. Se ela concentra, a concentração baixa ou vai alta, ou se ela se pulveriza, se essa pulverização é baixa ou alta. O que as meninas arriscam aí?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que vais concentrar.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que punha um três ou um quatro.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, sim, eu também acho.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Três agora, pra depois de uns próximos anos... não sei, dez anos é muito difícil.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É muito difícil pensar em dez anos.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Quer dizer, em dez anos mais ou menos. Vinte ou cinquenta é muito difícil.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Tu tens aqui outra coisa que é, o que vai acontecer é, por exemplo, Portugal está a aumentar brutalmente o turismo. Não pode só ter três sítios de compras. Três sítios de retalho. Obviamente não. Vai ter que ser criado outro. Mas isso é outra história. Estamos a falar da influência de turismo em Lisboa. Obviamente vais ter que criar um beato. Tem que ter outras... (POR-GOUVEIA, 2017, p. 45)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, sim.

Catarina (Embaixada Príncipe Real):: Mas isso tem a ver com... neste momento, não é porque mais gente vem viver pra Lisboa, porque não estamos a ver assim tanto, mas é por mais turismo. Tu tens que servir isso, e portanto já não cabem todos neste espaço que nós temos. Mas em termos de escala global há uma concentração no sentido de comparado com o volume total do utilizador, tens uma concentração e uma especialização. Mas vais ter muito mais volume de consumidores. Por causa do turismo. (POR-LOPES, 2017, p. 45)

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pois.

Joana (Embaixada Príncipe Real): E portanto precisas de ter mais espaço.

PESQUISADOR: O turismo tem uma influência grande...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Muito.

PESQUISADOR: Na experiência de Lisboa especialmente.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim, então é claro que as pessoas vão precisar. E também não pode só... não vais poder só dar cervejas e comidas. Eles também querem ver produto português, querem ver designers, querem ver... é aquilo que eu tava dizendo da galeria, ãhn], eles querem ir para lojas que entram e dizem, como quem vai a um museu. Aliás, estão a substituir as idas aos museus por idas à visitas urbanas. Com experiências gastronômicas.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Já não é o tipo de turismo que...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Criatividade. É expressa de formas diferentes. Antigamente as pessoas só iam ao museu. Agora não, agora é diferente. E antigamente era tudo muito limpinho, portanto o... vais... especificamente vais ter mais centros, mais concentrados por volume de consumidores.

PESQUISADOR: Perfeito.

Joana (Embaixada Príncipe Real): E agora, [inint][00:40:33].

PESQUISADOR: Então vamos botar aqui. Não sabe, não sabe e não sabe.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim.

PESQUISADOR: Bom, é... chegamos ao final. Olha que boa notícia.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim. Boa notícia.

PESQUISADOR: Vocês vão se livrar de mim já.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, sim.

PESQUISADOR: Ok. Só apenas uma última... fechamento. Eu queria que as meninas fizessem uma análise da influência da globalização sobre tudo isso. Sempre tendo em mente comércio tradicional...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Ok.

PESQUISADOR: Essa... um apanhado dessa visão.

globalização

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que a globalização fez com que tenha mais impacto... temos que nos concentrar, temos que nos unificar, temos que ser mais nichos.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que aquilo que um bocado as pessoas agora, e eu acho que isso é fruto da globalização, viajaram mais, conhecem mais e valorizam mais o que é diferente na sua cidade. Ou que é diferente... mesmo na sua cidade ou noutras cidades. É o que é... é isso, é o nicho.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Por isso que estás a criar uma experiência única. Tanto pros residentes que viajaram, como para aqueles que visitam. Portanto eu acho que a globalização

tem muito isso. Por outro lado, agora falando completamente num aspecto diferente. Porque aqui estávamos a falar muito no turismo e das experiências de comércio e de compra. **Pois tens a questão da globalização das grandes marcas.**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim. E das grandes plataformas de compras online.

PESQUISADOR: **Acham que houve uma standardização da moda, do modelo, do gosto?**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Ainda tem alguma adaptação, mas houve. Houve porque agora é muito fácil estar... antigamente era só o que chegava a nós que nós tínhamos conhecimento. Agora nós vamos a buscar informação. Portanto não há como esconder a informação. Não há como mudar.**

Joana (Embaixada Príncipe Real): Na Coreia do Norte, talvez.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Na Coreia do Norte, sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas de resto...

PESQUISADOR: Mas veja, do ponto de vista de influência cultural, vocês acham que a globalização minou ou diminuiu a influência local? Por exemplo, se pensarmos... vamos pegar um exemplo bem radical. Vamos pensar nas sete saias de Nazaré, das mulheres de Nazaré. Acha que ao invés delas pulverizarem o mundo, a moda das sete saias, se calhar acabou fazendo com que elas deixassem de usar as sete saias? Eu queria essa visão de vocês nessa influência.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): **Eu acho que quanto mais as pessoas conhecem, mais valorizam o que é único.**

Joana (Embaixada Príncipe Real): **Também, mas o hábito, o hábito próprio as pessoas já não usam. Ficam ridículas.**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Eu acho que isso é...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não quer dizer que não tenhas resto de folclore, não sei o quê, mas no dia a dia esquece

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Mas eu acho que é cultural, porque estimula de uma forma que mesmo que...

Joana (Embaixada Príncipe Real): É... sim, mas é globalização.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Pois.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É o que fez a globalização.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Mudou a cultura. Sim, sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, esquece. Isso mudou, isso acabou.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Mas estão a se reinventar, a questão é essa. Se calhar, daqui a pouco vamos ter uma designer nova, jovem, que vai reinventar as sete saias de Nazaré.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Sim, mas já não vai ser o mesmo contexto.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): A história do urso, por exemplo, [inint][00:44:04]. Ninguém fora quem estava em Manteigas.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, mas tá bem. O que eu quero dizer é: é que o que era a globalização mudou radicalmente.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Agora...

PESQUISADOR: Pode vir um processo vintage, um processo...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Não, e a... nichos de reinvenção. Pode-se influenciar a filigrana portuguesa entrar numa série de coisas e pode expandir-se, mas não é a mesma coisa, é outra coisa. E não é bom ou mal. Não há outra forma de valor. És obrigado a incluir. E também a globalização... não há outro caminho.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Já está.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Já está.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Já não há mais nada a fazer. Já aconteceu e está acontecendo.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Pronto, agora o que acontece? É que, como essa globalização e em muitos aspectos da vida há uma standardização, também há uma necessidade dos consumidores e das populações em geral para experiências únicas. Mas essas experiências únicas são em campos muito definidos. Quer dizer, não vão ser os mesmos que eram há cinquenta anos. Não é? Os mesmos de Nazaré que continuam ir a pesca, que continuam puxando não sei o quê... isso acabou. Agora, vais procurar experiências culinárias únicas. Sim.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Sim.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): A cultura continua a ser muito própria, mas aí nas sutilezas, na forma de vestir, nos trabalhos, os trabalhos mudaram muito. As pessoas já não puxam rede. As mulheres não faziam, não arranjavam a rede? Esquece, isso acabou. Já não há. Portanto, eu acho que há uma grande vontade de ter experiências únicas. E nós como gestores de uma área específica, histórica, não é? Que também prima pela autenticidade, temos que verificar o que é autêntico... primeiro, ainda que se possa oferecer, porque ainda há *know-how* e há autenticidade, porque se você tenta dar uma experiência autêntica portuguesa, mas já não há ninguém que queira essa experiência, o que seja, não é autêntico. Já passou, já nem é português. Né?

PESQUISADOR: Uhum.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não posso tentar uma coisa que é muito portuguesa e que já ninguém faz. E que se fazia antigamente. Coisa de ir à missa e não sei o quê. Eu não posso tentar, pro turista, dar uma coisa que já ninguém a viva assim, porque isso já não é autêntico, não é? Agora, há muita experiência portuguesa que...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Vivencia agora, né?

Joana (Embaixada Príncipe Real): E é diferente de outro sítio. É os designers atuais, é o nosso gosto pelo peixe, a nossa sabedoria em fazer peixe.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): A nossa culinária.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É a culinária com as especiarias que vinham... isso vem de influência dos descobrimentos.

PESQUISADOR: Os doces.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Os doces.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Os doces conventuais.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Os doces conventuais. Tudo isso é... e na roupa também. O burel, que agora os designers foram buscar.

PESQUISADOR: Desculpa. O burel, o que é o burel?

Joana (Embaixada Príncipe Real): É uma lã dura, que usavam os pastores e que é impermeável. E pica.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É tão dura que é impermeável.

Joana (Embaixada Príncipe Real): É tão dura que pode chover e não entra. É o que os pastores usavam.

PESQUISADOR: Que os pastores usam na...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Serra da Estrela.

PESQUISADOR: Serra da Estrela.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Exatamente.

PESQUISADOR: Eu acho que eu já...

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas usam muito... e é muito usado agora na decoração e tudo. Agora, era a forma como usavam antigamente?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Não.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Zero.

PESQUISADOR: Zero.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Mas é o material. Eu acho que é esse tipo... é esse tipo de autenticidade que nós procuramos. Autenticidade e unicidade, não é?

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É as duas coisas.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Pronto. Só os designers conhecem aquele material. Isso também não é procura de coisas únicas.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): É como filigrano, tavas a dizer e é verdade. Agora há cada vez mais peças filigrana, que são diferentes. Não é...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): E que se expandem intensivamente, por causa da internet, por causa da globalização. Porque os portugueses também já sabem como é que se vendem ao estrangeiro. Porque servem ao gosto deles. Exatamente. Então adaptar a filigrana que é o que eles conhecem que é tipicamente português, mas também é um gosto internacional. Então... e o internacional vê, isto é uma coisa única, mas que se usa. Ou que se pode usar. Que é o que se procura, né? Tô a falar agora da área da moda, mas também na gastronomia.

PESQUISADOR: De qualquer forma isso não vai acontecer em escala?

Joana (Embaixada Príncipe Real): Algumas coisas sim. Alguns produtos sim. O pastel de nata vai explodir, né? Sei que é um clichê.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): [inint][00:48:29].

Joana (Embaixada Príncipe Real): A gente vai ficar mega.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): Vai ficar mega.

Joana (Embaixada Príncipe Real): Vai ficar mega. Não, mas alguns... tens alguns poucos, mas tem. Em mega escala tens. O frango a piri-piri também... não fomos nós a fazer, mas acho que caíram umas redes de frango a piri-piri que acho que com certeza foi alguém português que migrou. Nós somos muito bons de fazer o piripiri toda a gente. Vai comprar frangos de vez em quando. Mas noutra país não há. Não há!

PESQUISADOR: por exemplo é um exemplo bom de escala, né?

Joana (Embaixada Príncipe Real): sim! Mas essa já é... (-vozes sobrepostas. Oradores falam ao mesmo tempo)

PESQUISADOR: não porque não é escala, de tão...

Catarina (Embaixada Príncipe Real): mas a [gina] tem menos qualidade. Eu acho que tu agora [inint] [00:49:16] é um produto mais caseiro, não tem coisa de qualidade, tem algumas características específicas para ficar escalável. E parte dessas características tem a ver com certificação, com termos uma cultura de qualidade

PESQUISADOR: e também termos uma indústria que tenha condições de promover

Joana (Embaixada Príncipe Real): obviamente.

Catarina (Embaixada Príncipe Real): por exemplo, o vinho madeira também é um vinho

1:isso já é uma coisa mais antiga. Acho que agora os nossos produtos portugueses... Tu tens arte também. [inint] [00:49:53]

PESQUISADOR: meninas, vocês atenderam tudo que eu pedi. Excepcionalmente, 100%. Aliás, 130%. Provavelmente né. Agradeço muito.

[inint] [00:50:12] (-vozes sobrepostas)

PESQUISADOR: a experiência de vocês foi muito interessante.

Joana (Embaixada Príncipe Real): e para nós também foi útil [inint] [00:50:20] a gente pensa só no dia a dia, não pode ser muitas vezes também. Eu acho que é bom [inint] [00:50:33]

PESQUISADOR: eu tenho uma última pergunta, só para encerrar a gravação. O depoimento de vocês, das senhoras, [inint] [00:05:43]

Joana (Embaixada Príncipe Real): senhoras, a joana acha piada porque ela é jovem. Eu já não acho piada.

PESQUISADOR: no brasil, se chamarmos...

[inint] [00:50:51]

PESQUISADOR: se chamarmos uma senhora de senhora no brasil é uma ofensa terrível.

Joana (Embaixada Príncipe Real): não, aqui não é ofensa, mas nós temos uma cultura muito...

PESQUISADOR: mais formal...

Joana (Embaixada Príncipe Real): informal. A nossa na empresa é muito informal.

PESQUISADOR: ah tá. Então veja... Esse depoimento vai ser juntado junto com outros tantos e vai gerar um resultado final. **Então de forma difusa eles vão estar contribuindo para esse pensamento geral, mas algumas colocações alguns pensamentos eles podem ser aproveitados, como citação, entre aspas. E aí eu preciso formalmente perguntar se me autorizam a utilizar os nomes de vocês**

Joana (Embaixada Príncipe Real): **sim sim**

PESQUISADOR: **primeira pergunta. Segunda pergunta, se eu posso associar os nomes das empresas que vocês representam.**

Joana (Embaixada Príncipe Real): **sim sim**

Catarina (Embaixada Príncipe Real): claro, sem problemas

PESQUISADOR: como citação sempre

Joana (Embaixada Príncipe Real): tá [oque]

PESQUISADOR: então muito obrigado.

Fim da Gravação – 2ª parte - 00:48:48

Tese de Doutorado:	Centralidade Difusa por Paulo Patrício Costa
Entrevistado: Rui Marques (POR-MARQUES)	Associação Comercial de Braga
Cidade: Braga	Data: 22 setembro 2017

Rui Marques

Gravação: 1_-_entrevista_tese_-_039-17_1_-_rui_marques.mp3

Duração dos 2 áudios: 00:59:00.00

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	NÃO IDENTIFICADO
Orador B	NÃO IDENTIFICADO

Pesquisador: Entrevista, zero, trinta e nove dezessete de **vinte e dois de setembro de dois mil e dezessete**. Bom seu Rui, então, obrigado por me receber aqui tá, é veja a dinâmica nossa basicamente ela vai ser muito simples né, a administração do tempo é totalmente vossa tá, a gente pode interromper a entrevista no momento em que lhe for, porque eu sei que estou, usufruindo do vosso tempo então, é essa questão do tempo, fica o senhor vai ficar extremamente à vontade, o senhor pode atender as ligações eu não quero interferir o mínimo possível no seu expediente tá e lhe agradecendo aí a atenção, bom nós vamos estar tratando do tema dessa influência que o setor terciário, comércio e serviço, sofreram é em função do advento dessas

novas modernidades é que chegaram no comércio a partir do contexto da globalização, então nós vamos estar tratando do de cada tema um a um, tá vamos falar de um a um, de cada tema é que a gente pode estar chamando de capítulo só pra facilitar a didática. Bom então veja só primeira pergunta que eu teria pro senhor é qual a influência da internet no comportamento do consumidor retalhista atual? Estamos preocupados com o comportamento do consumidor.

Rui Marques: Do consumidor.

Pesquisador: É em que medida esse consumidor foi afetado, influenciado pela internet, houve influência, não houve.

Influência da Internet

Rui Marques: Houve influência e muita, e muita claro que é a que se nota mais, num perfil de consumidor que utiliza a internet a consumidor menos extensivas que não são utilizadores de internet, mas respondendo claramente a questão é que aquilo que nota é que hoje os clientes são muito mais informados, são muito mais exigentes, tem o conhecimento do produto extraordinário, e notamos que mesmo aqueles que tem alguma resistência de fazer compras na internet, pra tomar a decisão de compra fazem primeiro a consulta na internet e depois... os que são mais adeptos a internet eles vão então com a internet, outras vezes optam por fazer as compras pela internet e se lhe compensar se lhe for cômodo for vantajoso, outros que estavam precisando comprar o produto A, na loja A, mas baseado na pesquisa que fez na internet, pode comprar na loja física, portanto eu acredito que hoje os processos de tomada de decisão, passam-se tudo pela internet e depois a questão de estar à vontade ou não com a internet é que vai originar depois a sequência de onde que é feita a compra em loja física ou na internet.

Pesquisador: Ok. Excelente. Veja a nossa entrevista é toda baseada na vossa precessão tá?

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Então ela é subjetiva, ela tem a ver com o seu *feeling*, não há certo ou errado, tem a ver com o vosso *feeling* em relação ao tema, mas pra dar um, algum grau mais tangível, eu criei uma escala aqui que eu gostaria de lhe apresentar, pra gente tentar calibrar essa resposta em cima dessa escala, que vai da situação zero até a situação dez, é onde a partir dessa resposta por exemplo, qual a influência da internet pode ser nenhum, imperceptível, irrelevante, mínima, moderada, média, importante, alta, muito alta, extremamente alta, então.

Rui Marques: **Eu daria pra essa questão da influência da internet pontuação de oito, muito alta.**

Pesquisador: Ok. Na sequência, nós teríamos o seguinte, qual a influência da internet, veja nesse

primeiro tópico vamos falar só sobre internet. Qual a influência da Internet na formação do desejo do consumidor, eu acho que em parte o senhor já respondeu nessa primeira, pergunta.

influência da Internet na formação do desejo do consumidor

Rui Marques: Mas é de frente eu estava a falar mais do processo de decisão, mas **na formação do desejo, eu diria que é igualmente preponderante a influência da internet. É cada vez mais comum hoje em dia, os consumidores se deixarem se seduzir pelo fenómeno da publicidade, que acontece nas redes sociais. Diminuiu a intensidade da influência dos meios tradicionais (televisão, os jornais, as rádios, as montras) e passaram uma importância adicional aquilo que aparece nas redes sociais, os influenciadores *bloggers*. É facto de que as pessoas, creio eu, dão cada vez mais importância a tudo que acontece no mundo da internet.**

Pesquisador: O mundo virtual.

Rui Marques: Para a questão, eu quero aquilo, eu preciso daquilo.

Pesquisador: Da formação desse desejo.

Rui Marques: Da formação desse desejo.

Pesquisador: De compra.

Rui Marques: **Muitas vezes desejo de produtos, as pessoas nem pensam no que precisavam ou queriam comprar, os desejos surgem por ser estimulado.**

Pesquisador: O senhor acha que a gente pode analisar isso em duas dimensões, na dimensão daquela influência direta ou naquela chamada influência indireta ou seja, no exemplo que o senhor deu na primeira pergunta, aquelas pessoas que são adaptadas a internet e compram pela internet etc. poderíamos classificar ele como o direto.

Rui Marques: Sim.

Pesquisador: E aqueles que são influenciados, mas não são adeptos, não usam, mas que acabam sofrendo influência, podemos é...

Rui Marques: Sim, perfeitamente, perfeitamente, plausível esse raciocínio.

Pesquisador: Certo, perfeito. Bom e aí em relação a essa pergunta é qual a influência da internet no..

Rui Marques: Na formação do desejo?

Pesquisador: Nos é no desejo, perfeito.

Rui Marques: Na formação do desejo?

Pesquisador: Isso.

Rui Marques: Eu daria a mesma pontuação, também. Oito.

Pesquisador: Certo, seria um oito. Ok. Na sequência a nossa preocupação tá em relação ao deslocamento desse consumidor, pros centros de compra e sociabilidade tá, é eu não sei se explicar um pouco **sociabilidade** tem a ver com todos esses processos de namorar, de conversar com amigos, de tomar um chá, de tomar um Chopp, esses processos sociais que ocorrem no meio urbano, e que acabam alimentando e gerando negócios, num meio é comercial.

Rui Marques: **Eu diria que a influência já é menor, já é menor, julgo que nós nesse momento estamos, felizmente, na Europa, não conhece tudo o que está acontecendo em todo mundo, mais na Europa, as pessoas já descobriram, o interesse pelas cidades, alias compararmos o fluxo de pessoas passeando, as pedonais e para centro de cidade, as pessoas neste momento estão a descobrir o interesse pela cidade, pelas vivencias autênticas naquilo que as cidades podem oferecer para além dos comércios e os serviços, jardins, as praças as histórias as esplanadas, que são os novos espaços de socialização do século vinte e um, e portanto eu acredito que aqui a internet, tem uma influência numa camada jovem, muito de idade mais baixa, eu diria entre entre adolescentes até aquela fase em que as pessoas começam a trabalhar, jovens. Mass os adultos...são as pessoas que tem o poder de compra são menos afetadas acho eu, pela questão da internet na questão da deslocação para os centros. Isso não é tão perceptível ainda. A influência neste caso é baixa.**

Pesquisador: Se pudéssemos, nesse caso, se pudéssemos adotar uma escala o senhor apontaria?

Rui Marques: **Eu dava um quatro.**

Pesquisador: Ok. O próximo tópico seria, qual a influência da internet nos movimentos nos fluxos das lojas, veja, a pergunta acima tema ver com o fluxo das pessoas, no centro.

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Agora queremos entender o impacto disso na loja, quando eu falo loja, loja tradicional de rua tá, a loja tradicional de rua, não estamos deixando de fora a análise do Shopping Center.

Rui Marques: Certo, certo, **aqui já acho que é um bocadinho mais de importância**, as pessoas deixam muito se seduzir pela capacidade de comunicação sobretudo pelas redes sociais e das marcas internacionais, que tem uma capacidade de frente, de comunicar, tem as sementes de frente conteúdos muito mais atrativos e apelativos, portanto, eu acredito que já possa ser de zero a dez, um seis, **o importante é a fluência as pessoas de facto, optam cada vez mais, infelizmente, por pelas lojas que conhecem em escala global em detrimento dos das lojas tradicionais, isso se pensar sempre no consumidor residentes, os turistas já podem já com comportamento de frente, querem ir buscar as coisas no cais, querem fazer a descoberta.**

Pesquisador: Ok, ok.

Rui Marques: E de outras questões.

Pesquisador: Perfeito, excelente. Na sequência, qual **influência da internet nos fluxos dos centros tradicionais das cidades**, então é procuramos saber do deslocamento depois nas lojas e agora queremos saber no centro como um todo.

Rui Marques: No centro como um todo.

Pesquisador: Estamos falando de centro tradicional e continua não pense em Shopping.

Rui Marques: Sim, sim.

Pesquisador: Que ainda não é altura na pesquisa.

Rui Marques: Não pensar no Shopping. **Eu diria que é muito similar a questão dos pós-centros de compras, portanto, os centros tradicionais, não creio que sejam mais penalizados do que outros centros pela influência da internet, levam também aqui uma influência moderada, para que sejam tão relevantes quanto isso.**

Pesquisador: Ok, então seria essa opção.

Rui Marques: Sim.

Pesquisador: Ok.

Rui Marques: O quatro.

Pesquisador: Excelente, bom é nós temos aqui agora, eu vou precisar da sua precessão em termos de **projeções, prognósticos**, claro que ai a escala de subjeção aumenta bastante mais é isso que nos interessa, no vosso feeling. Qual o seu prognóstico para **a influência direta e indireta da internet no comportamento do consumidor retalhista**, para daqui a dez anos, ou seja, a pergunta objetiva é pra daqui a dez anos, o senhor acha que vai aumentar ou vai diminuir a influência da internet no comportamento desse consumidor retalhista.

Rui Marques: **Sem dúvida que vai aumentar, sem dúvida, agora deixe me lá ver, aqui atrás já dizia que a influência já era alta, já dizia que era oito, quer dizer como vai aumentar, o que faz sentido é eu passar para a escala seguinte certo.**

Pesquisador: Certo, como quiseres, então seria?

Rui Marques: **Um nove. Eu acho que ainda não é total.**

Pesquisador: Ok e para daqui a vinte anos, e para daqui a cinquenta anos?

Rui Marques: Para daqui a vinte e cinquenta anos, **eu acredito que se vai manter ali muito próximo de dez, mas acho que nunca chegará a ser totalmente, ter influência no comportamento, acho que para outros factores que podem também influenciar o comportamento das pessoas, portanto eu não creio que seja só digitalização.**

Pesquisador: Até porque dez, seria cem por cento.

Rui Marques: Cem por cento da decisão condicionada pela internet, eu não creio que isso vá acontecer nunca.

Pesquisador: Ok.

Rui Marques: Manter sempre o nove.

Pesquisador: Ok. Aí na sequência, também em termos de projeção, é qual o seu prognóstico para a influência da internet em **relação nas lojas tradicionais retalhistas de rua, pra dez anos, vinte e cinquenta.**

Rui Marques: Deixe me voltar atrás, para ver o que eu disse aqui a trás.

Pesquisador: Fique à vontade.

Rui Marques: Aqui atrás eu disse, portanto nós aqui estamos nas lojas e as lojas que era está aqui, que eu tinha dito um seis.

Pesquisador: O senhor acha que vai aumentar esse título?

Rui Marques: **Vai aumentar, vai aumentar todos esses títulos**, eu diria que vai aumentar para provavelmente eu diria um oito.

Pesquisador: Em todas.

Rui Marques: Em todas, em todas **eu confesso que tenho dificuldade de avançar mais do que dez anos.**

Pesquisador: Ok. Talvez eu tenha esquecido, espero não ter comprometido, mas é só pra efeito de ficar claro, tem a opção não sabe né, que seria totalmente aceitável também, normal até porque uma projeção. Qual o seu prognóstico pra influência da internet nos **fluxos dos centros tradicionais das cidades**, vai aumentar esse fluxo, vai diminuir esse fluxo, quer dizer a influência vai aumentar?

Rui Marques: **A influência vai aumentar também é vai aumentar eu também punha também' para a escala oito.**

Pesquisador: Ok.

Rui Marques: Mas também pode ser três, para três projeções.

Pesquisador: Perfeito.

Rui Marques: São os meus limites, mais do que isso é exagerado.

Pesquisador: Pronto, encerrando esse capítulo, o senhor gostaria de fazer algum comentário sobre a influência da internet no comércio e aí, o vosso feeling seria importante, não só a sua experiência na associação comercial, mais sua experiência de consumidor, sua experiência de outros sítios de outras cidades de outros.

Rui Marques: Nós vamos falar mais de internet ou não?

Pesquisador: Eu queria encerrar a internet com essa pergunta.

Rui Marques: Ah, com esta pergunta, eu diria que aquilo que eu acho que vai acontecer, mais eu percebo muito na ótica do empresário, nós somos uma seção de empresários, de comerciantes, é facto que a internet cada vez mais vai ser influente para os processos de tomada de decisão dos consumidores e que vai permitir os empresários também, cada vez, melhorar o serviço ao cliente, porque vais a internet permite também conhecermos cada vez melhor os gostos, as preferencias, os hábitos dos consumidores, portanto, eu acho que é uma inevitabilidade que o pequeno comércio também começa a adotar, com o tempo as soluções que hoje estão, sobretudo, das organizações de maior dimensão, com o tempo de generalização da destes recursos, eu acredito que os pequenos e grandes operadores, vão utilizar a internet massivamente, para influenciar e para vender aos clientes, não tenho grandes dúvidas, é o grande desafio que hoje existe para as empresas. (POR-MARQUES, 2017, p. 8)

Pesquisador: Excelente, excelente, bom eu vou interromper essa etapa pra gente conseguir ir para o próximo capítulo só pra quebrar.

... FIM DA GRAVAÇÃO – fim da 1ª Parte : 00:16:09.13

Gravação: 2_-entrevista_tese_-039-17_2_-rui_marques

**Duração do 1º áudio: [00:42:26:25] +
[00:00:00:00]**

Pesquisador: Retomando, entrevista trinta e nove, vinte e dois do nove de dois mil e dezessete. OK. Bom, mudamos agora o tópico, vamos falar agora de shopping center. Qual a influência do shopping center no comportamento do consumidor retalhista atual? Então, já para entender a dinâmica, vamos estar trabalhando sempre as perguntas nessa linha, agora o senhor tem a liberdade de comentar aquilo que achar prudente, indicado, etc. Então, qual a influência do shopping center no comportamento do consumidor? Estamos preocupados com a cabeça do consumidor, como é o comportamento dele, ele sofre influência ou não do shopping center? Agora esquecemos a internet e pensamos só no shopping center.

Shopping Center

Rui Marques: Influência dos shopping center é relevante. A influência nesse momento que tem para o comportamento dos consumidores. Eu diria que os consumidores, no nível de experiência de compra, têm os shopping centers como referência do conforto, da comodidade,

esperam para fazer as suas compras. Tanto que, quando comparamos outros formatos, como o comércio de rua mais dos centros das cidades, na mente dos consumidores está sempre a comparação com os shopping centers. Espero que os atributos do comércio do centro da cidade estejam nivelados com os dos shoppings, apesar de muitas vezes ser quase que impossível, pois são realidade distintas. Portanto, eu diria que de facto, na Europa as pessoas gostam muito de shoppings, acredito que no resto do mundo também. (POR-MARQUES, 2017, p. 197-198)

E, portanto, eu daria aqui uma nota sete de influência dos shoppings no comportamento dos consumidores.

Pesquisador: E agora a sequência da pergunta seria em relação aos deslocamentos desse consumidor para o centro tradicional.

Rui Marques: Para os centros tradicionais aqui?

Pesquisador: Isso. **Deslocamento dos consumidores para os centros de compras...**

Rui Marques: Em seus [inint] [00:02:21:05] tradicionais.

Pesquisador: Isso.

Rui Marques: Qual a diferença entre essa e essa de agora?

Pesquisador: OK, aqui estamos falando, obviamente do conjunto desse comportamento aqui, estamos preocupados com o fluxo. Fluxo geral.

Rui Marques: Certo. Certo.

Pesquisador: Mas um está ligado ao outro. É quase um desdobramento.

Rui Marques: Nos fluxos dos centros tradicionais...

Pesquisador: E aqui o comportamento dos deslocamentos.

Rui Marques: Nos deslocamentos. Continua a ser influente, repito, pela comodidade, pelas vantagens que traz aos consumidores. Efetivamente, os consumidores quando têm oportunidade de resolver as questões que querem resolver, seja de socializar, encontrar com alguém, de fazer compras ou de fazer um serviço, se puderem fazer neste momento em um shopping center, provavelmente preferem ir para um shopping center. O shopping rouba bastante o público do centro tradicional. (POR-MARQUES, 2017, p. 198)

Pesquisador: Então o shopping rouba um pouco desse público do centro tradicional?

Rui Marques: Rouba. Sem dúvida.

Pesquisador: OK. Eu estou segurando a caneta, mas seria muito mais conveniente deixa-la na sua mão.

Rui Marques: Muito bem. Então eu diria aqui, punha aqui também uma nota oito.

Pesquisador: Excelente. E aí em referência ao movimento das lojas.

Rui Marques: Quanto aos shopping centers no movimento das lojas tradicionais de rua. Neste momento também tem uma influência grande. Na Europa, muitas vezes com questão de... são as vantagens óbvias dos shopping centers. Horários alargados, nós temos modo de vida em que o tempo passa a ser uma das variantes mais relevantes nos nossos processos de decisão, trabalhamos até relativamente tarde, ou mais tarde do que gostaríamos. Muitas vezes os consumidores ao fazerem suas compras, fazem após o período de trabalho. Nos comércios do centro das cidades as lojas fecham relativamente cedo, resta-lhes a opção shopping center. E para além, depois a concentração o facto é que as lojas estão todas próximas, se eu não escolher na loja A é na loja B. E, portanto, eu acredito que continuem a ter uma influência muito determinante nos movimentos. (POR-MARQUES, 2017, p. 199)

Pesquisador: Deixa só eu anotar essa observação do senhor aqui, em referência ao centro tradicional, **entre outras perdas, perde muito em função do horário**. Perfeito.

Rui Marques: Qual **a influência dos shoppings nos fluxos dos centros das cidades**? Essa é semelhante à anterior.

Pesquisador: É na mesma linha.

Rui Marques: Eu penso que é a mesma coisa.

Pesquisador: Excelente. Na sequência agora vamos falar de... a preocupação agora é com as grandes redes varejistas. A linha de raciocínio é a mesma, mas agora o nosso foco são as grandes redes varejistas, Zara, Pingo Doce, Continente, todas as grandes redes retalhistas que podemos pensar. A mesma lógica: no comportamento do consumidor, no seu deslocamento, nos movimentos das lojas e nos fluxos dos centros.

Grandes redes

Rui Marques: Dos centros. São todas questões bem pensadas, porque são realmente bem influentes. Curiosamente, todas elas recentes. Todas elas têm trinta anos no máximo. Umas menos, outras mais. Mas de facto hoje os consumidores são muito influenciados pela capacidade de comunicar e influenciar por essas grandes redes. (POR-MARQUES, 2017, p. 199-200)

Eu daria aqui também uma nota oito. No deslocamento dos consumidores retalhistas para os centros de compra e sociabilidade tradicionais...

Pesquisador: É a mesma lógica do Shopping.

Rui Marques: É a mesma lógica. Mas aqui é interessante a questão porque aqui influenciam ora positiva, ora negativamente.

Pesquisador: Uhum.

Rui Marques:

Mas aqui é interessante a questão da influência dos grandes retalhistas, porque aqui influenciam ora positiva, ora negativamente. Porque em muitas das vezes essas grandes redes retalhistas estão nos centros das cidades, e, portanto, quando funcionam nos centros de compras tradicionais, exercem o papel de lojas âncora, que trazem de facto pessoas para esses centros. Neste caso, são de facto influentes, mas nesse sentido positivo. Já quando não existem nos centros, desviam as pessoas para outros lados. Aí continuam a ser influentes, portanto, ora positiva, ora negativamente. Mas a influência é sempre grande. (POR-MARQUES, 2017, p. 200-201)

Pesquisador: A preocupação e influência então é grande?

Rui Marques: É grande. Vai continuar a ser grande. Qual a influência das grandes retalhistas nos movimentos das lojas tradicionais?

Influência das grandes redes sobre os pequenos varejistas

Pesquisador: Ou seja, qual a influência dela no concorrente pequeno?

Rui Marques: Também é muito grande. Muito grande. Eu aqui vou por um sete. Porque de facto nota-se... eu não sei se é na opção dos consumidores, ou se tem a ver com quem estiver na proximidade dos grandes retalhistas, que beneficia também destes fluxos. Mas, quer de uma forma, quer da outra, pensando de uma ou de outra maneira é influente.

Pesquisador: Porque estamos preocupados com a influência.

Rui Marques: Com a influência. É sempre influente. E qual a **influência dos grandes retalhistas nos fluxos dos centros tradicionais das cidades**? É de facto também muito alta. É importante. Eu aqui também vou dar um oito.

Pesquisador: Pronto. Gostaria de acrescentar alguma coisa em referência aos grandes...

Rui Marques: Grandes retalhistas. As grandes redes retalhistas.

Pesquisador: Que às vezes são grandes nacionais, às vezes são grandes internacionais, às vezes são transnacionais...

Rui Marques: O que eu posso dizer? Nós pensamos algumas coisas sobre isso. Eu diria que é desejável ao nível local, as câmaras municipais, as Prefeituras no Brasil, possam encontrar soluções legislativas que garantam um certo equilíbrio entre grandes grupos, nacionais ou internacionais, e os pequenos operadores. Porque é muito difícil competir um pequeno operador com o grande operador, porque não tem as mesmas condições. Eu acho que é desejável para o processo de afirmação das cidades, de diferenciação, que exista o comércio local, o pequeno comércio. Mas é importante, eu acredito que tenha de haver algum tipo de expediente legal que permita limitar a instalação de grandes redes, porque as tantas temos as cidades todas iguais, todas com Zaras, H&M, Pingo Doces e Continentes, seja em Braga, seja em Lisboa, seja em Brasília, seja em Nova York ou em Milão. Isso perde a graça, porque competir por competir em um mercado, concorrência que não seja pela sobrevivência dos mais fortes, eu acredito que os pequenos operadores vão a prazo, cada vez mais perder, vão perder... (POR-MARQUES, 2017, p. 12-13)

Pesquisador: Se não houver uma proteção maior...

Rui Marques: É. É preciso haver uma maior proteção, porque senão isso pode se perder. São importantes as grandes redes porque também atraem públicos para as cidades, atraem pessoas de sítios mais distantes, fazem chegar produtos que às vezes as pessoas não conseguem chegar de outra forma. (POR-MARQUES, 2017, p. 13)

dão emprego a muitas pessoas, mas tem um impacto diretor nos pequenos operadores.

Pesquisador: Me permita, até fugindo um pouco do escopo da minha pesquisa, mas aproveitando o ensejo, um dos grandes... nessa questão da discussão política da proteção do pequeno em relação à forte influência do grande, o que o grande varejista tem usado a seu favor ao longo dos tempos, pelo que eu tenho observado, sempre se refere ao facto de eles gerarem muitos empregos. Sempre tem sido essa a lógica. Eu queria entender do senhor um pouco a sua percepção em relação a isso, porque a pergunta tem a ver com o seguinte: será que quando você abre um Pingo Doce, que você tem ali um talho, você tem ali uma floricultura, você tem ali uma panificadora, você tem ali... você tem uma série de pequenos empreendimentos ali dentro, com volume de negócios bastante significativo, se esses mesmos, essas atividades estivessem em estabelecimentos isolados, fora, não gerariam mais emprego do que o conjunto dentro de um... o senhor tem alguma percepção em relação a essa questão?

Rui Marques: Nunca tinha feito o raciocínio dessa forma. Mas não tenho dúvidas em uma questão: nesse momento existe uma grande vontade, e uma intenção que é conhecida, sobretudo na grande distribuição alimentar, de se instalarem com unidades mais pequenas, mais do tipo

supermercados em centros de cidades. (POR-MARQUES, 2017, p. 11-12)

Os políticos que têm que licenciar estas unidades são sempre, de facto, seduzidos pelo número de postos de trabalho que estas unidades criam. Em nossa apreciação é que no médio prazo o número de postos de trabalho que acabam por ser extintos por encerramento de lojas pequenas, que obviamente vão ser penalizadas pela abertura daquela grande, é superior ao número de postos de trabalho que foram criados pela nova unidade. Há outra coisa que também não é vista, não é analisada, nos projetos de licenciamento as grandes unidades dão sempre números muito generosos de criação de postos de trabalho, que depois não cumprem. Depois é sempre muito abaixo do que aquilo que eles propunham em projeto. Eles diziam quinhentos, na verdade criaram trezentos. Para além disso, tem a ver com a qualidade do emprego. Por norma, estas grandes redes utilizam uma política de emprego muito precária. Raramente um colaborador passa para o quadro, passa para efetivo, andam sempre como trabalhadores temporários, pagam relativamente mal. A facilidade com que as grandes redes empregam ou despedem pessoas é muito maior do que o pequeno empresário. O pequeno e médio lojista por norma não recorre a esses instrumentos. Portanto, depois de contratar uma pessoa fica com a pessoa. As grandes redes se tiverem que, de repente, reduzir um terço, reduzem um terço do dia para a noite. Não têm problema com isso, não têm relações emocionais nenhuma com as pessoas, portanto a lógica é lucro puro e duro. Enquanto que no pequeno comércio isso não acontece, a relação é diferente. O colaborador é tratado como uma pessoa da família, portanto com grande estima. Despedir uma pessoa é mesmo a última das últimas soluções, é porque já não há mais nenhuma hipótese que não seja aquela, e, eventualmente, a seguir o que vai acontecer é o encerramento. Portanto... esse é um trabalho que não tem sido feito em Portugal que é conseguir monitorizar o impacto que existe sempre que abre uma grande superfície no pequeno comércio. Mas isso deveria ser feito. (POR-MARQUES, 2017, p. 14-15)

Pesquisador: Uhum.

Rui Marques: Por outro lado, a outra coisa que também não é vista, não é analisada, nos projetos de licenciamento as grandes unidades dão sempre números muito generosos de criação de postos de trabalho, que depois não cumprem. Depois é sempre muito abaixo do que aquilo que eles propunham em projeto. Eles diziam quinhentos, na verdade criaram trezentos.

Pesquisador: Uhum. **E às vezes automatizando e diminuindo ao longo do tempo.**

Rui Marques: Ao longo do tempo. Claro. A facilidade com que eles empregam ou despedem pessoas é muito maior do que o pequeno empresário. O pequeno empresário por norma não recorre a esses instrumentos. Portanto, depois de contratar uma pessoa fica com a pessoa. Estas

empresas se tiverem que, de repente, reduzir um terço, reduzem um terço do dia para a noite. Não têm problema com isso, não têm relações emocionais nenhuma com as pessoas, portanto a lógica é lucro puro e duro.

Pesquisador: Eu já estou me alongando em relação a esse tema, não está no escopo, mas são questões que a gente debate constantemente. Eu tenho uma percepção, que o senhor poderia me confirmar se eu estou certo ou não. **Eu tenho a impressão que, em momentos de crise, para um determinado centro comercial, uma cidade ou um centro comercial que está em crescimento, ele atrai um investimento externo, especialmente deste perfil de capital, capital das grandes varejistas.**

Rui Marques: Sim.

Pesquisador: **E isso acaba dando um... impulsionando, inevitavelmente, esse centro. Esse centro comercial. Mas, em situações de crise, ele também é o primeiro a sair, agravando o processo de crise, enquanto que o pequeno comerciante, ele é mais resiliente a esse processo. Ele segura um pouco mais, porque o grande... a minha percepção é que o grande varejista está preocupado com o ebitda dele ali, com os valores dele, e aí se ameaçou eles demitem. Não têm compromisso. Já o pequeno, ele é mais resiliente, ele segura um mês para ver como vai ficar, segura dois meses, às vezes vai na poupança da família, pega para segurar para manter o ponto. Está certa essa minha percepção?**

Rui Marques: **Está totalmente certa. De facto, as estruturas internacionais são muito flexíveis. Montam uma loja em dois meses, mas, se tiverem que desmontar, desmontam em menos tempo. E se tiverem que sair desta localização porque foi um erro, sem problemas nenhum... (POR-MARQUES, 2017, p. 204)**

Pesquisador: Ou foi erro, ou mudou...

Rui Marques: **Ou mudou, ou apareceu alguma coisa que neste instante é mais interessante, porque este negócio está em crise, eles saem. Aliá, temos diversos casos desses em Portugal. De grandes insígnias que se instalaram em Portugal... um exemplo de uma: o Carrefour. O Carrefour veio para Portugal. A ambição deles é serem os líderes. Nunca conseguiram ser líderes nem de perto, nem de longe. Não conseguiam descolar da cauda. Experimentaram um, dois, três, quatro anos, fecharam a operação e saíram de Portugal. Foram para outros sítios. Foram para a América Latina. E desinvestiram completamente de Portugal. Tudo o que aqui tinham investido quatro, cinco anos. Sem problema nenhum. A decisão toma-se assim, com esta facilidade. (POR-MARQUES, 2017, p. 204)**

Pesquisador: Já foi né?

Rui Marques: Já foi.

Pesquisador: Perfeito. Eu preciso seguir aqui, senão... porque esses papos são interessantes, mas a gente precisa seguir né? Bom, vamos tratar agora de um tema, sempre na mesma sequência, na mesma balada, mas vamos olhar agora para a característica do produto, do serviço. **Efemeridade**. Efemeridade é uma coisa exatamente que vem nesse arcabouço dessas mudanças todas, mas os produtos hoje...

Efemeridade

Rui Marques: **São mais instantâneos**.

Pesquisador: Instantâneos. Como diz um grande pensador economista, os produtos deixaram de ter valor de uso, e passaram a ter valor de troca. Então, essa efemeridade do produto, ela... eu queria ver a percepção do senhor em relação a essas características, novamente no comportamento do consumidor. Houve influência dessa **efemeridade, e aí estamos falando tanto de produtos quanto de serviços para esse consumidor retalhista**? E aí o senhor pode pensar em todos os mercados que nós já analisamos. Não só no centro tradicional, mas também shopping center, etc. O consumidor como um todo.

Rui Marques: **Influencia. Não influencia todos os produtos, todas as categorias de produtos e serviços, há umas que, de facto, o ciclo de vida encurtou de forma muito significativa**. Por exemplo, no setor alimentar menos. Porque, de facto, os produtos sempre foram perecíveis e tiveram um ciclo de vida relativamente curto. Mas, na generalidade dos cabazes de produtos e de serviços, eu acho que, de facto, teve uma influência muito significativa. **Um dos casos mais flagrantes é, por exemplo, da área do mobiliário e decoração, que as pessoas antigamente quando compravam uma casa e decoravam a casa, a ideia é de que aquilo seria para a vida, compravam móveis robustos, de ótima qualidade para a vida**. Hoje tem produtos diversos, marcas diversas, como a Ikea que compramos produtos instantâneos, quase de usar e deitar fora que OK, se daqui a um ano tivermos que comprar, vamos comprar, não tem valor. Também damos um ar diferente às casas. Portanto, acredito que tenha uma influência importante no comportamento das pessoas. (POR-MARQUES, 2017, p. 16-17)

Vou por aqui um sete.

Pesquisador: Excelente. Depois, novamente aquela sequência, a nossa preocupação dessa influência da **efemeridade nos deslocamentos**.

Rui Marques: Nos deslocamentos. **Eu diria que aqui será mais reduzida**. Vou apontar para uma... aqui, no meio da escala. Cinco. Eu creio que seja menos influente no comportamento

sim.

Pesquisador: E aí, essa **influência nos movimentos das lojas de rua**.

Rui Marques: Nos movimentos das lojas de rua.

Pesquisador: Então, veja, se o doutor Rui tem clientes de uma loja de vendedora de facto, por exemplo, se ele visitava a loja uma vez por ano, agora ele está visitando mais vezes ou menos vezes?

Rui Marques: Eu creio que... esse facto tem que se ver com... para se ter essa apreciação tem se que fazer uma observação muito alongada...

Pesquisador: Sim, sim, sim. Bem genérica.

Rui Marques: Bem alargada no tempo. **De facto, foi uma evolução bem grande**. Mas as pessoas hoje também compram mais do que compravam antigamente, têm outras expectativas da vida. **Mas, eu acredito que este atributo tenha menos influência que os anteriores. Portanto, eu vou por aqui uma influência média.** (POR-MARQUES, 2017, p. 17)

Pesquisador: OK. Depois a preocupação...

Rui Marques: Com a influência da **efemeridade dos empreendimentos retalhistas de comércio tradicional**. Portanto, a influência deste fenómeno na durabilidade...

Pesquisador: Isso. Estamos falando agora produtos e aqui serviços. A mesma pergunta para cada um dos dois.

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Ou seja, empreendimentos que trabalham com produtos, e empreendimentos que trabalham com serviços.

Rui Marques: Eu aqui já vou... **subo um bocado na escala**. Quer num caso, quer no outro... não, **aqui nos serviços eu acho que é menos influente do que no caso dos produtos.** (POR-MARQUES, 2017, p. 18)

Pesquisador: Perfeito. Perfeito. A influência é alta né?

Rui Marques: É.

Pesquisador: E aí, só para fechar essa questão da efemeridade...

Rui Marques: Considerando a influência da efemeridade em produtos e serviços que influenciam na efemeridade de empreendimentos de comércio e serviços, qual a **influência na efemeridade dos mercados?**

Pesquisador: O senhor acha que aqui uma coisa pode conduzir à outra e fazer com que os mercados se alterem também ao longo...

Rui Marques: **Sim**.

Pesquisador: E, obviamente, quando falamos nisso temos que pensar em um período mais alargado.

Rui Marques: Mais alargado, mais alargado.

Pesquisador: É. No mínimo num médio prazo, pelo menos uns cinco anos. Existe uma dança de mudança...**eu chamo de dança de cadeiras.**

Rui Marques: Sim.

Pesquisador: E a efemeridade influencia nessa dança de cadeiras de empreendimentos? Então, a rua aqui do senhor teve... **tinham lojas, drogeries e aí passou a ter padarias, ou tinha padarias e passou a ter sapatarias, ou tinha... houve mudança nessa questão? Ou mudanças também de porte, a rua tinha lojas pequenas, agora são maiores, ou tinha maiores e agora estão menores. Eu quero só a percepção se há influência no mercado, nessa formação do mercado.**

Rui Marques: **Há influência da efemeridade na trocas de empreendimentos, especialmente no longo prazo. Não acho que seja muito grande. Face a outras variáveis eu acho que esta é menos relevante.** Vou dar uma nota seis. Porque muitas... vou pensar aqui em alguns setores de atividade, mas eu não tenho certeza se teve a ver com a efemeridade dos produtos e serviços. Porque que rapidamente quase que desapareceram deram origem a outros. Vamos pensar, por exemplo, nos clubes de vídeo. (POR-MARQUES, 2017, p. 18)

Pesquisador: Por exemplo.

Rui Marques: **Os clubes de vídeo, ou as lojas de fotografia.**

Pesquisador: Por exemplo.

Rui Marques: **As lojas de fotografia, os produtos, as máquinas fotográficas, a revelação de rolos, desapareceu. Aquilo foi evolução tecnológica que tornou, de facto, aquele produto mais efêmero, e originou uma mudança muito significativa naqueles setores de atividade. Mas, de uma forma geral, hoje os setores de atividade, de quando em vez acontece, mas eu diria que na grande, maior parte dos setores de atividade onde o comércio está presente, ou os serviços, ele tenta se reinventar em tentar quase evitar que esses fenômenos possam acontecer. Nem sempre é possível.**

Pesquisador: Então, tem uma influência de qualquer forma.

Rui Marques: **Tem uma influência.** Eu pus aqui uma influência média. **Há casos em que a influência é mais alta, há casos em que a influência é menor. Depende dos setores de atividade. É muito específico.** Não temos aqui o comércio e os serviços todos. É muito mais complexo. Um dos fenômenos que nós tivemos aqui em Braga... Braga já foi uma cidade que tinha muitas ourivesarias, e muitas paramentarias, lojas de artigos religiosos. Neste momento as ourivesarias

quase que desapareceram, temos muito poucas. As lojas de artigos religiosos também. Mas isso é mais natural. E uma coisa que está a acontecer em nível global é o desaparecimento de sapatarias. As sapatarias estão um pouco a desaparecer por todo o mundo. Na Itália talvez não, porque eles gostam particularmente de sapatos. Mas, se reparar nas cidades cada vez desaparecem as sapatarias e surgem as lojas de desporto. As pessoas... é uma mudança cultural enorme. As pessoas agora andam todas de sapatilhas. (POR-MARQUES, 2017, p. 19-20)

Pesquisador: Sem contar profissionais que... não graduados que eram muito comuns, e que não se vê mais. Sapateiro, alfaiate...

Rui Marques: Sim, sim. É verdade.

Pesquisador: Né, que desapareceram completamente.

Rui Marques: Desapareceram. **Mas esse caso das sapatarias é um caso curioso. Porque esta é uma tendência que veio para ficar.** Nós vamos a uma escola... antigamente, quando eu andava na escola, na escola preparatória, no secundário, os rapazes andavam todos de sapatilhas (Tênis) e as raparigas andavam de sapatos. Agora não. Vamos a uma escola até o décimo segundo ano, anda toda a gente de sapatilhas. Rapazes e raparigas. As pessoas entram para o mercado de trabalho e já é comum ver essas pessoas todas de sapatilhas. É incrível. Para além disso, as grandes marcas de moda já não vendem só roupa. Vendem também sapatos. Têm de tudo. E as sapatarias...

Pesquisador: **E é interessante a efemeridade desses modelos, dessas grandes marcas. Uma Nike, você tem uma variedade... um tênis que era bacana, hoje você não acha mais. Mesmo que você goste, você não consegue comprar um novo par daquele...**

Rui Marques: **É tudo. De facto, os produtos cada vez são mais descartáveis. São, de facto, feitos para ter uma durabilidade muito pequena.**

Pesquisador: OK. Excelente. Vamos... como é que está o nosso tempo, como é que está a sua agenda?

Rui Marques: Não sei, quanto mais falta?

Pesquisador: Faltam essas três aqui, mas veja, podemos interromper no momento que for...

Rui Marques: Não, não. Eu tenho outro encontro às onze horas. Portanto...

Pesquisador: Uns quinze minutos né?

Rui Marques: Quinze minutos acho que conseguimos.

Pesquisador: É, já pegamos... bom, vamos falar agora de **dinheiro eletrônico**. Vamos mudar um pouquinho a forma de percepção. E quando o senhor pensar em dinheiro eletrônico, gostaria que o senhor pensasse não só no cartão de crédito, não só no cartão de débito, mas também em

todas as formas de pagamento, paypal, boleto bancário, todas as formas de transferência de fundo eletrônica que surgiram, que são utilizadas, de alguma forma, no comércio.

dinheiro eletrônico

Rui Marques: No comércio.

Pesquisador: OK? Então a primeira pergunta é qual a influência dos... quais os benefícios do dinheiro eletrônico sobre o comércio local de rua? Veja que mudamos um pouco o enfoque.

Rui Marques: Sim, sim.

Pesquisador: Então nós vamos falar de benefícios aqui...

Rui Marques: Benefícios, já não é tanto de influência.

Pesquisador: Isso.

Rui Marques: Do dinheiro eletrônico.

Pesquisador: Isso. Para o comércio tradicional.

Rui Marques: Para o comércio tradicional. Eu sou um fã do dinheiro eletrônico. **E ele está perfeitamente enraizado nesse momento, pelo menos em Portugal, a adesão... nós aderimos com muita facilidade a tudo que é eletrônico, tudo que é dinheiro eletrônico. É, de facto, influente. (POR-MARQUES, 2017, p. 21)**

Eu vou por aqui uma...

Pesquisador: Estamos pensando no comércio tradicional.

Rui Marques: **Sim, no comércio tradicional.**

Pesquisador: OK. Porque depois vamos perguntar no shopping center e...

Rui Marques: OK. **Mas aqui eu vou dar uma nota sete, sendo que eu não acho que haja diferença, neste aspecto, em relação a shoppings e o comércio tradicional de rua. Eu acho que é exatamente...**

Pesquisador: Porque é o oposto do dinheiro eletrônico é a circulação do dinheiro vivo.

Rui Marques: Do dinheiro vivo, claro.

Pesquisador: OK.

Rui Marques: Qual é a influência dos benefícios do dinheiro eletrônico sobre o e-commerce?

Aqui eu acho que é o máximo.

Pesquisador: É o máximo?

Rui Marques: **É o máximo.**

Pesquisador: OK. **Não dá para fazer comércio eletrônico se não for o dinheiro eletrônico.**

Perfeito. E agora, o mesmo raciocínio de... só que agora vamos olhar pelo outro lado da moeda, que é a dependência.

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Se aqui houve benefício, aqui causou dependência.

Rui Marques: Qual a influência da dependência.

Pesquisador: No centro tradicional...

Rui Marques: No centro tradicional, aqui é... faz pouca diferença porque, de facto, **estes meios estão perfeitamente generalizados entre o comércio tradicional e a loja de shopping center. Não há grande diferença. Mas, o dinheiro eletrônico eu diria que é mais... é capaz de ser um bocadinho mais... exercer um pouquinho mais de dependência no comércio tradicional do que no shopping center. Porque no shopping center há máquinas para levantar dinheiro quando sempre ao pé. Mas eu diria também aqui um sete, e aqui um seis. (POR-MARQUES, 2017, p. 21-23)**

Pesquisador: Deixa só eu colocar isso aqui. Em função dos multibancos né?

Rui Marques: Exatamente.

Pesquisador: O multibanco ajuda nesse processo.

Rui Marques: Neste processo. Qual a influência da dependência do dinheiro eletrônico sobre o e-commerce? Eu diria que aqui também é extremamente alta.

Pesquisador: Aqui a pergunta, por exemplo, é... se tirar... uma forma de a gente avaliar a dependência, se tirar o dinheiro eletrônico é possível fazer e-commerce?

Rui Marques: **É possível, mas reduz de forma muito significativa. Temos que ir para aquele processo que se usa, mas que é cada vez menos usual, de entregar cobrança.**

Pesquisador: Uhum. O antigo processo de...

Rui Marques: Das vendas por correspondência.

Pesquisador: Por correspondência. Perfeito. Encerramos esse capítulo, vamos para esse novo capítulo aqui. Agora vamos compreender do ponto de vista de logística. É interessante considerar isso aqui ó: considerando a evolução do transporte para logística. E aí a sua resposta tem que vir nessa compreensão, porque antigamente não se falava de logística. Se falava de custo linear de transporte.

Logística

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Hoje em dia a logística é uma coisa muito mais global, mais ampla, mais geral, e não tem... claro que o custo de transporte continua influenciando, mas é nesse bojo geral, nesse composto geral.

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Então, é a mesma lógica. Influência por benefícios.

Rui Marques: Certo. Eu diria que a escala é alta. **Tudo é logística. Portanto, tem mais benefício, é mais influência nesse nível no comércio eletrônico, depois no shopping center, onde as coisas, de facto, estão organizadas para a micrologística funcionar de forma relativamente simples. Na rua é muito mais complexo. A menos que as cidades fossem desenhadas agora conseguiríamos ter as condições que eram desejáveis. Como estas coisas assentam, as cidades que já existem há centenas de anos... (POR-MARQUES, 2017, p. 24)**

Pesquisador: Deixa eu tentar dar uns exemplos aí, para a gente calibrar esse entendimento. Por exemplo, se eu tiver uma loja aqui na Rua do Souto e eu preciso de um produto que está em falta. Eu, como dono, posso ir buscar lá no fornecedor. Então, ou seja, eliminei a logística porque eu fui buscar lá no meu fornecedor.

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Isso para o dono de shopping, isso para a loja de shopping, isso poderia ser feita a mesma... da mesma forma? E no e-commerce, poderia ser feito da mesma forma? Essa é uma forma de você compreender a pergunta.

Rui Marques: Essa pergunta.

Pesquisador: Tem uma outra forma de o senhor calibrar essa pergunta. Por exemplo, vamos pensar agora em atender o meu cliente.

Rui Marques: Sim.

Pesquisador: O meu cliente, se ele é de rua eu preciso... porque veja, lembre-se que estacionamento também é logística.

Rui Marques: **Sim. Tudo é logística.**

Pesquisador: Então, o meu cliente, para vir fazer compra, se ele tem estacionamento ou não, qual a influência que isso tem? No e-commerce não tem estacionamento, mas eu preciso que alguém vá entregar o produto comprado.

Rui Marques: Claro.

Pesquisador: **E claro, que todo o processo de documentação, boleto, tudo isso que se faz pelo mundo virtual também é logística.**

Rui Marques: Certo.

Pesquisador: Então, eu queria que o senhor respondesse vendo esse... simplificar o que é complexo.

Rui Marques: É complicado. A logística, de facto, é muito abrangente. Nós temos um problema aqui no centro da cidade, que acontece cada vez mais no mundo inteiro, que tem a ver com a dificuldade nos centros, pelo menos nas ruas pedonais de tudo o que é encomendas poderem ser entregues ou levantadas a limitações. Por exemplo, em Braga só se pode fazer entregas de encomendas ou levantamentos, de encomendas até as onze da manhã, daí para a frente é proibido, não pode circular. Quem está situado na Rua do Souto, se tiver que receber uma encomenda de um fornecedor para poder vender a um cliente, ou se tiver uma encomenda por internet e quer despachar, ou ela fica pronta até as onze da manhã, ou então ela só sai no dia a seguir. Isso também é logística. (POR-MARQUES, 2017, p. 24)

Pesquisador: Sim.

Rui Marques: Isso também é logística. Esse condicionamento que existe no centro da cidade.

Pesquisador: Isso é uma das grandes influências da logística.

Rui Marques: Agora, por exemplo, o negócio do e-commerce, ele é sempre, basicamente, em uma plataforma eletrônica, ou tem tecnologia e logística. A grande operação do e-commerce é sobre logística. E o benefício de fazer logística em grande escala. (POR-MARQUES, 2017, p. 213)

Pesquisador: Isso.

Rui Marques: Diminui custos. Portanto, aqui eu diria que, pensando de cima para baixo, que é alta no e-commerce, diria, só para graduar, um pouquinho menos no shopping center, e eu diria ainda menos influente no comércio de rua.

Pesquisador: E a dependência?

Rui Marques: A dependência. A dependência eu diria que aqui é total. Se calhar a logística...[toca o telefone]

Pesquisador: Fique completamente à vontade.

Rui Marques: Obrigado. [foi atender ao telefone]

Rui Marques: Nos shopping centers ela já desce consideravelmente. A logística... a dependência da logística é... a vantagem é que nos shopping centers a logística, ela é muito bem organizada. Mas, eu vou colocar aqui um sete. A influência da dependência da logística sobre o comércio de rua, eu acho que o comércio de rua é mais ágil. Consegue responder... Soluções de forma mais ágil. . (POR-MARQUES, 2017, p. 213)

Pesquisador: Buscar soluções né?

Rui Marques:

Pesquisador: Pronto. Para finalizar, essa aqui nós mudamos a escala. Então, a escala vai à direita ou à esquerda.

Rui Marques: Ah, OK.

Pesquisador: Sobre... então eu quero a vossa projeção sobre se os centros estão sofrendo um processo de **mais concentração de lojas, ou mais pulverização**. Só acho interessante lermos isso aqui para darmos uma noção melhor do que está perguntando.

Rui Marques: OK, os participantes da [inint] [00:38:50:10] das cidades nos aspectos de distribuição de comércio e serviços, excetuando-se os shopping centers, sua percepção em relação aos centros tradicionais do comércio de rua.

Pesquisador: Isso. Então, você olha a cidade como um todo, e aí a sua percepção se as lojas estão correndo para o centro, aumentando a concentração, ou elas estão se espraiando no tecido urbano.

Rui Marques: No tecido urbano.

Pesquisador: Qual é a sua percepção?

Rui Marques: Deixe-me pensar.

Pesquisador: E veja que a escala começa... o senhor pode dizer que está estável. Ou seja, isso não está mudando. Ou mudando pouco para se concentrar, ou mudando pouco para se espraiar. Ou os extremos.

Rui Marques: **Nós tivemos um movimento no passado mais de dispersão. Agora, eu estou a falar sobretudo em Portugal que é o caso que eu conheço... (POR-MARQUES, 2017, p. 27)**

Pesquisador: Não. A sua percepção geral.

Rui Marques: **É o que eu conheço melhor. Portanto, houve aqui um fenómeno de crescimento das cidades que gerou novas centralidades à volta das cidades para além do centro histórico. E houve aqui um fenómeno de dispersão, ou pulverização como aqui é identificado. Neste momento eu acho que o fenómeno que está a acontecer é o contrário. É novamente o fenómeno da concentração. Em nível global o que está a acontecer é a grande procura pelos centros das cidades e pelas melhores localizações, porque de facto tudo o que aponta é que, cada vez mais, as pessoas vivem nas cidades. É uma tendência crescente. E a economia das cidades é responsável pela maior parte da criação de riqueza no mundo. Portanto, as grandes marcas e os pequenos operadores percebem isso. Portanto, eu diria neste momento que estamos em fenómeno de média concentração. (POR-MARQUES, 2017, p. 27)**

Pesquisador: OK. E aí, a velha brincadeira da projeção.

Rui Marques: Da projeção. Eu acho que vai ser... eu acho que vai crescer. Eu acho que cada vez, essa é a minha intuição, que vamos avançar, eu diria que em cinquenta anos vamos mesmo avançar muito concentrado nos centros das cidades.

Pesquisador: Excelente. Excelente. OK. Eu tinha uma pergunta sobre **globalização**. Mas o senhor já me respondeu ao longo da entrevista. Então, eu vou lhe agradecer. Ainda, falando só sobre a gravação, por exemplo, eu anotei aqui alguns textos do senhor, que eu posso... então assim, a gravação vai ser usada, a entrevista vai ser usada como um todo, mas algumas falas específicas do senhor, que forem utilizadas no trabalho, a gente vai estar falando entre aspas. **Por exemplo, o senhor colocou aqui "o centro tradicional..." ah não. Não era isso. O senhor falou alguma coisa bem interessante aqui, aqui: "na Europa redescobriram o interesse pela cidade." Essa é uma informação interessante, que a gente já sabia e o senhor está confirmando. Então, eu posso usar esse texto entre aspas, citando o vosso nome?**

Rui Marques: **Sem problema nenhum.**

Pesquisador: OK, essa é a pergunta. OK. Então, obrigado. Acho que encerramos aqui. Vou liberar o senhor...

[00:42:26:25] - Fim da Gravação – 2ª e última parte

Tese de Doutorado:	Do espacial para o virtual por Paulo Patrício Costa	
Entrevistado: Vasco de Mello (POR-MELLO)	Vice-Presidente da Confederação do Comércio Portugal	
Cidade: Lisboa	Data: 28 setembro 2017	

Vasco de Mello

Transcrição da entrevista com duração total dos áudios: 00:54:58

LSB MELLO – Vasco de Mello - Confederação do Comércio de Portugal

Legenda	
[---]	Autor/PESQUISADOR
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
PESQUISADOR	Paulo Patrício Costa
Vasco	DOUTOR VASCO

LISBOA, 040/17 – Vasco

PESQUISADOR: Licença. Vamos ver se ele está a gravar aqui. Entrevista zero, quarenta, Lisboa. Veja. Aqui é o quarenta, ok. Bom, o nosso interesse em ouvi-lo, doutor Vasco é em relação á vossa percepção sobre a evolução do comércio. Comércio e serviço. Ou, então, estaremos o tempo todo a falar do setor terciário. Então, qualquer pergunta, qualquer questão estaria relacionada com o setor terciário, a nossa preocupação é do setor terciário. Essa transição, esse período, especialmente a influência da internet, do meio virtual no comércio,

mais especificamente na centralidade urbana tradicional. Ok?

Vasco: Uhum.

PESQUISADOR: Vamos... a nossa preocupação, o foco é o comércio de rua tradicional e o centro da cidade, o comércio de rua tradicional. Contudo, nós vamos estar dividindo essas perguntas em tópicos, vamos estar quebrando em pequenos tópicos para a gente avançar paulatinamente. Ok? Vamos lá. Então, para a gente começar. Bom, eu queria... qual é a influência...

(telefone)

Vasco: Eu peço desculpas.

PESQUISADOR: O senhor pode atender o seu telemóvel à vontade, a hora que quiser e em qualquer momento, viu? Não tenha o menor constrangimento, fique à vontade.

Influência da Internet

PESQUISADOR: Vamos lá. Bom, veja, retomando. Eu gostaria da vossa perceção sobre a influência dos meios virtuais no comércio, tá? E mais especificamente nesse momento da internet. Ok? E aí eu... nós vamos dividir ela em pequenas perguntas. A primeira pergunta é qual a influência da internet? E aí falando em internet, todo o composto, o e-commerce, redes sociais, todo esse composto no comportamento do consumidor retalhista atual. O senhor acha que o e-commerce, as redes sociais, têm influenciado o comportamento do consumidor?

Vasco: [Em termos gerais, eu diria que sim.](#)

PESQUISADOR: Sim?

Vasco: Em Portugal. Até porque em Portugal tem uma cultura... não sei se você está gravando.

PESQUISADOR: É. Vamos ver. Parece que sim.

Vasco: Parece que sim? Em termos, os portugueses sim. [Porque a cultura de internet em Portugal, ela é muito boa.](#) Não só em termos de porcentagem de lastro e pessoas com internet e pessoas com internet, com em termos de largura de banda. Nós temos larguras de banda que é através dos celulares, que era através dos telefones fixos em casa, é bastante elevada. E temos uma população que mesmo mais idosa, que está bastante influenciada pela internet. Existe, inclusivamente, por exemplo, há um catálogo francês muito conhecido que chama La Redout¹³. (POR-MELLO, 2017, p. 217)

PESQUISADOR: La...?

Vasco: [La Redout].

¹³https://www.laredoute.com/?omniturcode=BPS00082337COMEN&kard=1&gclid=EA1aIQobChMI2PywgeS_W2wIVioWRCh3MbObaEAAAYASAAEgIKq_D_BwE

PESQUISADOR: [La Redout].

Vasco: [La Redout]. Que tem uma dimensão simpática em Portugal, que antigamente enviavam catálogo com diversos produtos físicos. E atualmente deixou o canal de catálogo, e passou para digital. Fez uma transferência do meio físico para digital. Portanto, em termos gerais, inclusive, aumentaram muitas campanhas que são feitas através das pelas redes sociais ou através da internet, nomeadamente através de imagens e vídeos. E, portanto, há uma penetração bastante elevada do mundo digital. Pensando em outro setor mais específico, existem setores que o tem alguma dificuldade, e mesmo assim tem crescido bastante. O principal comércio através da internet é feito nos grandes *chats* internacionais, nomeadamente no Amazon e Alibaba. (PORMELLO, 2017, p. 217-218)

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: E, portanto, há uma transferência [uma migração]. Quanto ao comércio tradicional, esse é mais difícil, o comércio das grandes cidades, porque as empresas não têm dimensão. E, muitas vezes, não tem a mão de obra para muitos problemas que o comércio... o comércio independentemente..., como eu disse no outro dia, durante a conferência, há uma certa dificuldade do comércio tradicional em fazer. Por quê? Porque eu começo [empreendendo], pode usar as redes sociais para divulgar os seus produtos, isso há muitos colegas que fazem. Agora, ter lojas on-line é difícil, porque não tem os meios de logística, nem os meios pessoal para ele conseguir fazer este tipo de trabalho. E, portanto, muitos desses trabalhos, hoje em dia, é feito pelos grandes operadores retalhistas, porque eles têm dimensão. Mesmo assim, por exemplo... eu vou lhe dar um exemplo, eu lembro de uma grande rede de lojas que em vez de ter o centro... despachar a encomenda do consumidor, do centro logístico, não, despachava da loja que tinha mais próxima do lugar, da residência do consumidor. Depois, como era feito? Bem, vinha um funcionário que andava com um carrinho de compras dentro da loja e ia tirando... em vez de ser o consumidor a retirar, retirava ele e, depois, fazia seguir a encomenda. Quer dizer, há processos que, inclusivamente, do ponto de vista operacional há coisas mesmo em grandes organizações que não fazem absolutamente sentido nenhum, não sei, a forma como estão a funcionar. A condição internacional, eu pessoalmente tenho acompanhado isso, faço compras extra-comunitárias. Uma coisa é fazer compra online em um espaço europeu comunitário, outra coisa é fazer em um espaço extra comunitário. No espaço comunitário é fazer num espaço extra-comunitário. É uma encomenda como se viesse do Porto, Paris ou de Madrid ou de Londres ainda. Quando se torna uma coisa extra comunitária, houve uma evolução muito curiosa que foi da parte fiscal. A princípio, não sei se a autoridade fiscal e aduaneiras não se apercebiam da importância do comércio eletrônico. E, portanto, você

mandava vir dos Estados Unidos uns jeans e os jeans vinham para cá e passavam pela fronteira e as autoridades aduaneiras não lhe diziam absolutamente nada, isso daí há dez anos atrás. Hoje, a mínima coisa que venha é taxada. (POR-MELLO, 2017, p. 218-219)

PESQUISADOR: O senhor está falando em relação a Portugal?

Vasco: É. Em relação a Portugal.

PESQUISADOR: Tá.

Vasco: Em relação a Portugal, espaço extra comunitário. E isso dificulta um pouco o comércio eletrônico quando é feito com outros países.

PESQUISADOR: Uma barreira fiscal, no caso, né?

Vasco: Uma barreira fiscal. Porque uma coisa, por exemplo, para assim dizer, eu encomendei uma coisa em maio, chegou em finais de agosto. (POR-MELLO, 2017, p. 3-4)

PESQUISADOR: Hum...

Vasco: E, portanto...

PESQUISADOR: Não fosse a barreira fiscal chegaria antes?

Vasco: Provavelmente antes. Portanto, há aí situações do e-commerce muito... o grande... nós temos um problema... temos... com a Associação do Comércio Eletrônico de Portugal e Internet - ACEPI¹⁴. Temos uma... vamos fazer um protocolo, assim você vai assinar um protocolo¹⁵, porque eles querem dinamizar o mundo digital junto às PMEs. Fazer com que as PMEs ... (POR-MELLO, 2017, p. 3-4)

PESQUISADOR: Pequenas e médias empresas?

Vasco: Pequenas e médias empresas...

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Que é a maior parte, é noventa e cinco por cento do tecido empresarial português. Aderirem ao mundo digital e através das redes sociais, quer construindo as suas próprias lojas no meio virtual.

PESQUISADOR: Quem é a associação que o senhor...?

Vasco: A Associação Portuguesa de Comércio Eletrônico.

PESQUISADOR: Associação portuguesa de comércio eletrônico?

Vasco: Sim.

¹⁴ <http://www.acepi.pt/> e <http://www.comercioelectronico.pt/> e <https://abcomm.org/> (Brasil)

¹⁵ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92056>

PESQUISADOR: Ou seja...

Vasco: A [inint] [00:08:56].

PESQUISADOR: Bom, enquanto o senhor olha para mim essa referência, eu queria voltar aqui ao nosso questionário. Foi excelente essa sua abordagem e basicamente o senhor já me antecipou uma série de respostas. Mas só para voltar aqui, a influência da internet no comportamento do consumidor, basicamente isso. O senhor acredita que o e-commerce, internet, redes sociais, têm influenciado o comportamento do consumidor? O consumidor está agindo diferente na hora de comprar, na hora de ver preço, na hora de escolher? O gosto do consumidor tem sido alterado em função disso? Então, enquanto o senhor reflete sobre a pergunta, se o senhor puder, veja, essa é uma pesquisa de percepção. Percepção não tem certo ou errado, apenas para o senhor calibrar um pouco da sua... de... em que intensidade essa influência possa existir. Nós temos essa escala que o senhor pode dizer que não sabe responder, seria natural. Que não tem nenhuma influência. Tendo influências, ela vai de um a dez em uma escala de imperceptível, relevante...

Vasco: Eu tenho alguma dificuldade em responder. Porque em termos de [Brasil] é complicado fazer estas respostas. Porque o comportamento do consumidor retalhista nesse [tipo que estão] tem muito a ver com a faixa etária que estamos a falar.

PESQUISADOR: Uhum. Sim.

Vasco: Quanto mais idosa é a faixa etária, menos idosa da...

PESQUISADOR: Quanto mais jovem, mais...

Vasco: Quanto mais jovem, sim.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Até porque o número de celulares inteligentes como... né, na camada jovem é um... é muito elevado. E, hoje em dia, as comunicações através da internet, principalmente das camadas mais jovens é feita principalmente através dos celulares. (POR-MELLO, 2017, p. 6)

PESQUISADOR: Dos tele móveis, né?

Vasco: Dos telemóveis. Portanto, principalmente os celulares. Quer dizer, não há miúdo em Portugal, lógico, não tem nenhum smartphone. E, portanto, muito internet foi através dos smartphones. É claro que muitas das coisas são transmitidas através dos smartphones e através do Facebook. Mas isto depende e varia conforme a idade. (POR-MELLO, 2017, p. 6)

PESQUISADOR: Ok. Excelente. Veja, essa pergunta, essa escala diante dessa pergunta, ela conduz a um generalização. Ok? Compreendemos essa dificuldade. Ainda assim, o senhor arriscaria um apontamento generalizado em relação a isso?

Vasco: Eu acho que [punha] sete.

PESQUISADOR: Sete. Essa segunda tem a mesma questão, a influência da internet na formação do desejo.

Vasco: sete também. Também põe sete.

PESQUISADOR: Ok. Na formação do desejo, excelente. Essa terceira, nós já estamos preocupados nos deslocamentos.

Vasco: O quê quer dizer com **deslocamentos do consumidor**?

PESQUISADOR: O processo pendular. Eu saí de casa para ir ao centro...

Vasco: Sim.

PESQUISADOR: Ou eu deixar de ir ao centro para comprar pela internet. Por exemplo, eu deixar de...

Vasco: Não.

PESQUISADOR: Veja que eu estou falando também...

Vasco: **Há duas percepções nesse sentido. A pessoa que faz a aquisição pela internet e, portanto, não vai ver o produto diretamente nas lojas. E a outra percepção que é a pessoa que faz a pesquisa online, mas para saber, para ter conhecimento ao objeto físico, ele mesmo desloca à loja. (POR-MELLO, 2017, p. 7)**

PESQUISADOR: Ao centro para fazer uma análise mais sinestésica?

Vasco: Para fazer uma análise...

PESQUISADOR: Física?

Vasco: **Física do produto.**

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Aí é esses dois caminhos. Certo?

PESQUISADOR: Certo.

Vasco: **E, depois, que compra, depois, provavelmente, comprará através da internet.**

PESQUISADOR: Sim. Compreendi.

Vasco: Como também há uma terceira hipótese que a pessoa pesquisa na internet e compra no físico.

PESQUISADOR: Sim. Ok, ok. Então, há uma influência nesse tipo de comportamento.

Vasco: Há uma influência.

PESQUISADOR: Eu queria acrescentar só uma questão em relação a essa mesma análise, seguindo o quê o senhor já falou, pensando no aspecto de sociabilidade. O quê que eu chamo sociabilidade? Por exemplo, o gajo, ele querendo namorar, ele podendo namorar via Skype, ele deixa de ir ao centro encontrar com a rapariga no centro da cidade.

Vasco: Com a rapariga?

PESQUISADOR: Com a rapariga ao centro da cidade. Desculpe. Eu não percebo que [inint] [00:13:54] aqui não é adequado.

Vasco: Pois é.

PESQUISADOR: Me perdoe.

Vasco: Não faz mal.

PESQUISADOR: Então, veja, eu quero aprender a falar igual, mas acabo falando errado. Então, veja...

Vasco: Rapariga não, moça.

PESQUISADOR: Moça. É. ãhn. É. Ok. Então, veja, percebe que há uma diferença nisso, né? Então, isso tem a ver com os...

Vasco: É. Do contato físico e o contato...

PESQUISADOR: Sim.

Vasco: Sim.

PESQUISADOR: Então, porque, veja...

Vasco: Não. É a mesma coisa.

PESQUISADOR: Toda essa análise que o senhor fez em relação ao consumo...

Vasco: É a [inint] [00:14:22] consumidor, ou seja, uma coisa é o namoro... usando a expressão que é mais simples. O namoro que é um produto feito de forma virtual, sem contato físico e um namoro... quer dizer, agora, o namoro pode ser como... duas hipóteses, [inint] [00:14:43] que se colocam como eu lhe disse, né?

PESQUISADOR: Então, por exemplo, o doutor Vasco...

Vasco: Aliás, eu...

PESQUISADOR: ... quer se encontrar com uns amigos para bater um papo.

Vasco: Sim.

PESQUISADOR: Entendeu? Ao invés de marcarem para tomar um chope...

Vasco: Mas isso...

PESQUISADOR: ... falam por internet, por exemplo.

Vasco: Sim. Mas isso depende da faixa etária.

PESQUISADOR: Também, também tem a ver com a faixa etária.

Vasco: Quanto a influência da internet na sociabilidade, é uma questão onde há muita variação em função das faixas etárias; principalmente as mais jovens, que hoje a influência dos celulares é enorme. Quer dizer, curiosamente muitos daqueles que são mais novos comunicam mais através do celular, do que propriamente presente, fisicamente, E, portanto, depende da faixa etária das pessoas. Obviamente, quanto mais velho, menos ocorre essa situação de influência.

(POR-MELLO, 2017, p. 223-224)

PESQUISADOR: Uhum, uhum.

Vasco: Chega a ver esse [fenômeno]. E, portanto, depende da faixa etária das pessoas obviamente, quanto mais velho, menos essa situação.

PESQUISADOR: Perfeito. Compreendo.

Vasco: Existe.

PESQUISADOR: Ótimo. Seria possível, doutor Vasco, arriscar uma escala dessa dentro dessa questão de influência no **comportamento do deslocamento**? Bom, depois, [inint] [00:15:54]...

Vasco: Esta insere-se também naquilo que eu disse.

PESQUISADOR: Sim. Pronto, perfeito.

Vasco: Quanto ao comportamento nos deslocamentos do consumidor, quer dizer, o movimento, os fluxos nas lojas, depende da natureza do deslocamento que estamos a falar... porque já se começa no pé da questão. Este é um tema muito discutido, que a questão das lojas servirem [involuntariamente] aos interesses das empresas pontocom. Por exemplo, eu sou diretor de uma secção europeia de confederações de retalhistas de serviço. Nas reuniões europeias de grandes retalhistas, tem sempre a questão que eles colocam do problema deles, que se chama-se Alibaba e Amazon. Porque preocupa eles as pessoas virem nas suas lojas procurando produtos da internet, mas elas experimentam nas lojas deles e depois compram na internet. E, portanto, esse é que é o grande problema para eles. (POR-MELLO, 2017, p. 224-225)

Quando fala em centros tradicionais, fala em centros tradicionais.

PESQUISADOR: Como nós estamos aqui na Praça da Figueira, por exemplo, né? Não seria um centro tradicional, esquecendo shopping, esquecendo essas coisas.

Vasco: E eu acho que a influência é menor.

PESQUISADOR: Menor, né?

Vasco: Muito menor.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Muito menor pelas razões que eu já lhe apontei.

PESQUISADOR: Sim.

Vasco: Quer dizer, há muito uma penetração desse tipo de empresas neste meio. Peço desculpa.

PESQUISADOR: Não. Bobagem.

Vasco: Eu vou buscar uma água.

PESQUISADOR: Tá. Eu só vou dar um pause aqui.

Vasco: Só um bocadinho. Aquela minha colega [inint] [00:17:36] que era da... [inint]

[00:17:39].

PESQUISADOR: A doutora Catarina? A senhora Catarina da...?

Vasco: [inint] [00:17:42].

PESQUISADOR: Do príncipe real?

Vasco: Do príncipe real, exatamente. Eu não fiquei no outro... falar com ela. E uma das coisas que eu sugeri e ela nunca tinha pensado, o quê eu acho um pouco estranho. É que no fundo elas têm um shopping, só que é um shopping... não é muito grande.

PESQUISADOR: Eu estive lá, eu conheci.

Vasco: É bem pequeno. E daí disse parece que era perfeitamente um passo a seguir ela fazer o shopping virtual daquilo.

PESQUISADOR: Uhum.

Vasco: Ou seja, fazer em termos de coisa. Que era uma coisa que não tinha passado pela cabeça, mas na minha forma de ver faz perfeitamente sentido ter as duas coisas e com as mesmas coisas. Portanto, há alguma dificuldade nessa compreensão, os próprios shoppings, eles também não se metem. Em relação ao tradicional, o quê existe curiosamente, existe algum movimento na Europa normalmente em Confederações como a nossa como a nossa, a italiana é que está a fazer isso. na possibilidade da construção de um mundo virtual e com um mundo real, principalmente nos centros das cidades uma oportunidade para os turistas que estão aí instalados. (POR-MELLO, 2017, p. 225-226)

PESQUISADOR: Ok. Excelente. Bom, seguindo, nessa segunda fase estamos falando do mesmo assunto, do mesmo tema. Agora, eu queria a sua [inint] [00:19:06] sobre tendência, sobre o futuro, né? Então, aqui a pergunta sobre o **comportamento do consumidor** como fizemos ali atrás, mas imaginando o quê vai acontecer disso **para daqui a dez anos?**

Vasco: Sabe que eu acho que...

PESQUISADOR: Se não muda, se muda, se...?

Vasco: **A influência direta e indireta será sempre grande. Agora, qual que será eu não sei!**

PESQUISADOR: Grande?

Vasco:

PESQUISADOR: Certo. Ok. Mas é grande?

Vasco: Quanto a ameaça real da internet. **Eu vou entrar em um exemplo nosso, nós somos uma empresa de jogo, de loteca e há dez anos atrás aquilo que se falava é que todo este tipo de jogo iria para o virtual. E mesmo empresas [nomeadamente] as apostas desportivas, tipo, Net Winner (que são casas de jogo virtuais, sites de apostas), localizados normalmente em Malta ou em**

Gibraltar. Então, para a nossa indústria era considerado um fenômeno perigoso. Ameaçador. Porque pensava-se que as pessoas iam começar a fazer as apostas e jogar através da internet, e os smartphones ainda o facilitavam. Isso aconteceu há dez anos atrás. E a verdade é que isso não se concretizou. Aliás, essas empresas que tinham apostas por internet, mudaram a estratégia e quiseram começar a se estabelecer no mundo virtual, complementar o mundo virtual com o mundo físico. E nós [neste momento] vemos exatamente a mesma coisa de dez anos atrás. Porque aquilo que vemos com a Amazon é exatamente a mesma coisa. A Amazon está a se instalar fisicamente e está a se instalar fisicamente quer nos produtos tradicionalmente, quer nos produtos frescos. Portanto, a conjugação de internet com o mundo físico e a influência de uma coisa em outra, hoje, eu acho que a resposta é muito complicada. (POR-MELLO, 2017, p. 226-227)

PESQUISADOR: Sim, sim. Ok.

Vasco: E a verdade é que isso não aconteceu.

PESQUISADOR: Ok. Olha que interessante.

Vasco:

PESQUISADOR: Hum. Sim, sim.

Vasco: ... que estão instaladas em que você pode apostar em um resultado de um jogo de futebol entre o Flamengo e o Fluminense.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Sites de apostas, exatamente.

PESQUISADOR: **Geralmente eles estão localizados na Inglaterra, às vezes, né?**

Vasco: Normalmente. Ou em Malta ou em Gibraltar.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: E, portanto, isso aconteceu há dez anos atrás. Para a nossa indústria era considerado um fenômeno perigoso.

PESQUISADOR: Uhum. Ameaçador, né?

Vasco: Ameaçador. Porque pensava-se que as pessoas iam começar a fazer as apostas através... e jogar através da internet e os smartphones ainda o facilitavam. E a verdade é que isso não se concretizou. Aliás, essas empresas tinham apostas na internet e quiseram começar a se estabelecer em um... [deixar] o mundo virtual, complementar o mundo virtual com o mundo físico. E nós [neste momento] vemos exatamente a mesma coisa. Porque aquilo que vemos com a Amazon é exatamente a mesma coisa. A Amazon está a se instalar fisicamente e está a se instalar fisicamente quer nos produtos tradicionalmente, quer nos produtos frescos. Portanto, a

conjugação de internet com o mundo físico e a influência de uma coisa em outra, hoje, eu acho que a resposta é muito complicada.

PESQUISADOR: Tá. Eu tenho acompanhado a trajetória da Amazon, mas eu não estava... eu não estou bem ciente desse processo da instalação dela em meio físico. Esse meio físico é só na distribuição ou também lojas de rua, lojas...

Vasco: Eu acho que estão a fazer lojas.

PESQUISADOR: Ahã. Na Europa já?

Vasco: Na Europa já.

PESQUISADOR: Hum.

Vasco: Já fizeram nos Estados Unidos e estão a fazer na Europa.

PESQUISADOR: Hum. Portugal ainda não?

Vasco: Não. Estão fazendo na Alemanha.

PESQUISADOR: Alemanha? Ok. Interessante. Bom, dentro dessa...

Vasco: Então, essa influência eu não sou capaz...

PESQUISADOR: Tá. É. Veja, assim, a preocupação não é o quanto, mas se há. E essa intensidade, o senhor acha que daqui a dez anos vai ser maior, vai ser menor, vai estar estável. Qual é a sua percepção em relação à isso? Em relação ao comportamento do consumidor, vai continuar influenciando?

Vasco: Não. Vai continuar a influência.

PESQUISADOR: Vai continuar? Em que intensidade, doutor Vasco?

Vasco: Sete.

PESQUISADOR: Sete. Aqui vinte anos...

Vasco: Quer dizer, daqui a cinquenta anos não vou nem tocar, porque eu já não sei.

PESQUISADOR: (risos) [inint] [00:22:39].

Vasco: [inint] [00:22:40].

PESQUISADOR: É exagero, né? Vai se vamos. Sete?

Vasco: Uhum.

PESQUISADOR: Ok. Obrigado. Agora, a mesma pergunta, a mesma linha de raciocínio, então, preocupado com a influência nas lojas retalhistas tradicionais de rua. Dez anos, vinte, cinquenta.

Vasco: [inint] [00:22:59] a mesma coisa.

PESQUISADOR: A mesma coisa?

Vasco: Uhum.

PESQUISADOR: O senhor quer anotar? Fique à vontade. É que... ok.

Vasco: Quer dizer, é muito difícil, eu não sei...

PESQUISADOR: Claro. É uma [inint] [00:23:09], é uma projeção. Aí com os **fluxos dos centros tradicionais**, se ao longo do tempo vai tirar pessoas do centro ou vai aumentar ou não vai influenciar? Qual é a percepção que senhor tem disso?

Vasco: **Eu tenho muita dificuldade em dizer isto. Porque a pessoa pode comprar diretamente da internet por... se tiver dificuldade de mobilidade e de acesso ao centro da cidade, está [mais fácil assim] da pessoa fazer uma encomenda através da internet. Se bem que isto depende da exigência o do grau de conhecimento do consumidor.** (POR-MELLO, 2017, p. 228-229)

PESQUISADOR: Sim. E também da estrutura, infraestrutura que tal centro oferece.

Vasco: E da infraestrutura, a logística que esteja.

PESQUISADOR: É.

Vasco: Portanto, essa resposta é uma resposta muito complicada. Você não... eu não sei dizer.

PESQUISADOR: Não sabe dizer?

Vasco: Eu não sei dizer.

PESQUISADOR: Podemos marcar, então, aqui: “Não sabe responder”? Poderia?

Vasco: Eu não sei dizer.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Porque... por muitos fatos que não tem nada a ver [de facto]. **Nós aqui em Lisboa e temos a ter, agora, eleições municipais. Um dos grandes temas é o tema da [habitação] no centro da cidade. Se nós não tivermos habitantes, não temos consumidores, não temos consumidores, não temos lojas, né? Temos aqui muitas lojas, por exemplo, muita gente aqui no centro da cidade, em Lisboa, porque estas pessoas... a maior das pessoas que vem são turistas, não são...** Portanto, os consumidores não são consumidores nacionais a maior parte, será uma percentagem muito diminuta. (POR-MELLO, 2017, p. 14-15)

PESQUISADOR: Aumento ou queda do turismo e etc?

Vasco: **Aumento ou a queda do turismo. Por exemplo, o aumento ou uma queda do turismo está a depender outros fatores que não tem nada a ver, né?**

PESQUISADOR: Uhum. Ainda assim se o senhor imaginar todos esses fatores estáveis como estão, deixando só o fator internet aí, seria possível ainda assim o senhor fazer uma projeção ou não?

Vasco: Não.

PESQUISADOR: Não, né?

Vasco: Não.

PESQUISADOR: Pode...

Vasco: Há muito coisa que honestamente eu não sei.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: E, depois, vai depender muito do consumidor.

PESQUISADOR: Perfeito.

Vasco: O consumidor, eu não sei... uma coisa é a pessoa consumir e comprar um livro, um disco através da internet. Outra coisa é comprar roupa, serve ou não serve, ou alimento.

PESQUISADOR: Ou alimento?

Vasco: Ou alimentos. A questão de alimentos frescos é mais complicada.

PESQUISADOR: Tá. Perfeito.

Vasco: Aliás, a questão dos [alimentos] frescos, muitas vezes, ocorre do produto que é comprado no mercado tradicional ter mais qualidade do que o produto que é comprado em uma empresa de distribuição retalhista maior. E isso tem a ver com a forma de produção, a quantidade da produção e, portanto, tem a ver com o produtor. Tem sido a questão mais difícil e mais complicada para a grande distribuição em Portugal. E falo daquilo que sei em Portugal, penso que no resto da Europa é semelhante. Vi uma vantagem competitiva, uma oportunidade. Quer dizer, nas unidades mais pequenas por conseguirem comprar localmente junto ao produtor determinados bases alimentares. E isso causava maior dificuldade, porque em termos logísticos e em termos de quantidade e qualidade do produtor em unidades de grande distribuição, ela é diferente e era pior. Parece uma extrapolação que em termos de internet a coisa ainda vai ser pior. (POR-MELLO, 2017, p. 15)

PESQUISADOR: Uhum. Nós temos uma pergunta especificamente sobre logística já na sequência.

Vasco: Uhum.

PESQUISADOR: Eu vou interromper aqui, que essa aqui... encerramos aqui o primeiro capítulo, o primeiro tópico para darmos sequência.

Gravação: entrev_40_tese_vasco_-_cpc_parte_2_-_paulo_patricio.mp3_

Duração do Áudio: 00:27:32

shopping center,

PESQUISADOR: Continuação da entrevista 40, vinte e oito do nove, de dois mil e dezessete. Lisboa. Pronto. Aqui, doutor Vasco, a mesma sequência de perguntas, agora mudamos o objeto de análise, tá?

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Nesse caso aqui, a nossa preocupação está toda focada em **shopping center,** tá?

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: As perguntas são relativamente as mesmas, mas qual as influências dos shopping centers no comportamento do consumidor retalhista atual? O shopping center influencia bastante, né? Qual a influência do **shopping center no deslocamento do consumidor para o centro comercial tradicional?**

Vasco: Do shopping pro...

PESQUISADOR: Não. Se o shopping center está roubando... Está influenciando nesse deslocamento do consumidor que vinha tradicionalmente para o centro em função de compra, em função de sociabilidade?

Vasco: Hoje... hoje... hoje é menor.

PESQUISADOR: Hoje é menor?

Vasco: **Hoje é menor.**

PESQUISADOR: Mas ainda tem alguma influência?

Vasco: **Hoje é menor e o que há é o inverso.**

PESQUISADOR: Tá. Ok. E o senhor acredita que isso seja o caso só de Portugal, Lisboa. Aliás, me permita, já que o senhor tem uma visão. Isso vale para todo Portugal ou isso é só o caso de Lisboa.

Vasco: Não. Isso vale para todo Portugal.

PESQUISADOR: Para todo Portugal. Perfeito.

Vasco: **Porque o número de shoppings que nós temos em Portugal é dos mais elevados da Europa.**

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: E se na verdade, você não tem, por exemplo, em Londres. Um shopping que esteja a 10 quilômetros, do centro da cidade.

PESQUISADOR: Ok. Todos estão acima disso.

Vasco: Aqui estão. Aqui tem, quer dizer, basta ir a Colombo, quer dizer, no sítio nós tivemos a conferência. E aí na conferência, entre a... e o shopping mais próximo temos um quilômetro.

PESQUISADOR: Aham.

Vasco: Isso com o shopping mais próximo temos a dois. Ou do terceiro. Portanto, tu tens ali três grandes unidades de shoppings muito próximas. (POR-MELLO, 2017, p. 231-232)

PESQUISADOR: Quando o senhor fala Lib. Eu me perdi. Estamos falando de Lisboa ou de Paris.

Vasco: Não. Nós estamos a falar do sítio onde foi a conferência.

PESQUISADOR: Do shopping. Ah, aqui, a nossa conferência. Perfeito.

Vasco: Onde foi a nossa conferência...

PESQUISADOR: Ali no Campo Grande? Ok.

Vasco: No Campo Grande. Entre o Campo Grande e Colombo...

PESQUISADOR: Sim, sim...

Vasco: Tem um quilômetro.

PESQUISADOR: Sim, sim.

Vasco: Se for para o outro lado da cidade, para o Vasco da Gama, que é na Expo, são dois.

PESQUISADOR: São dois.

Vasco: E se for entre eles é um quilômetro e meio.

PESQUISADOR: Ok. A densidade é...

Vasco: A densidade, de um quilômetro e meio ou um quilômetro e meio, acima da coisa. Portanto, a densidade em quilômetros. Centros comerciais que tem na zona de Lisboa, elevadíssima.

PESQUISADOR: Tá. Perfeito.

Vasco: Portanto, a deslocação do consumidor retalhista é difícil. Se bem que nós devemos assistir uma tendência do regresso das pessoas para o centro da cidade. (POR-MELLO, 2017,

p. 16-17)

PESQUISADOR: Ok. Interessante. Bom, a próxima pergunta tá...

Vasco: Isso tem a ver com a mobilidade.

PESQUISADOR: Sim. Ok. Tem muito a ver, né?

Vasco: Porque como sabe, o shopping center quando é planejado, planejado, o seu pátio de estacionamento é feito para que o consumidor vá a determinada loja. A loja que deseja consumir. E, portanto, a adjudicação que tem que fazer não é muito longa para a loja que você tem que fazer. Por exemplo, pode ser mais longa conforme o que vai vendo. O que não acontece com as lojas tradicionais. Por exemplo, o preço do pátio de estacionamento aqui na Praça da Figueira, não tem nada a ver com o preço que tem no shopping... Nos outros shoppings de Lisboa, como Colombo, com o shopping das Amoreiras, onde a primeira hora ser oferecida acima. Portanto, os fatores de concorrência são diferentes. (POR-MELLO, 2017, p. 18)

PESQUISADOR: Aham.

Vasco: E isso obviamente que provoca o adjuncamento dos consumidores, porque é mais fácil a assiduidade. O transporte individual é muito mais fácil nessas zonas aqui no centro de Lisboa. (POR-MELLO, 2017, p. 233)

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Provoca esse problema.

PESQUISADOR: Tá. Então o movimento nas lojas tradicionais, seguindo a mesma lógica, essa influência do shopping center na lojas tradicionais existe? É forte, é pequena. Ok. E depois, nos centros tradicionais, né?

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Ok. O senhor gostaria de acrescentar alguma coisa a shopping, pra gente partir...

Vasco: Não.

grandes redes retalhistas.

PESQUISADOR: É isso mesmo, né? Ok. Mudando agora de tópico, vamos falar agora das **grandes redes retalhistas**.

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Ok? As mesmas sequências de perguntas. As mesmas lógicas.

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Mas agora temos como objeto de reflexão as grandes redes retalhistas. Estamos a falar de Pingo Doce, Continente.

Vasco: Sim.

PESQUISADOR: El Corte Inglés, Zara, C&A e etc.

Vasco: Quando eu digo que a influência das redes retalhistas. Hoje em dia talvez seja menor, é importante, é no sentido de que essas redes retalhistas... É... É que aqui é um pouco difícil. Porque como redes Jerônimo Martins, a Pingo Doce, muito deles estão inseridos nas zonas nacionais. (POR-MELLO, 2017, p. 16-17)

PESQUISADOR: Sim.

Vasco: Aqui na zona da Baixa, temos investimento das unidades da Pingo Doce.

PESQUISADOR: Sim. E aí...

Vasco: Temos dois franchising ligados, que é o Amanhecer, ligados a FENAC.

PESQUISADOR: Pronto.

Vasco: Portanto, é muito difícil...

PESQUISADOR: Na sua análise, essas duas lojas de grandes retalhistas...

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Ajuda a aumentar o movimento ou atrapalha o movimento? Porque a nossa pergunta está em referência à influência. Percepção de influência. Influência vir mais gente ou...

Vasco: Porque essas lojas são principalmente alimentares.

PESQUISADOR: Tá ok.

Vasco: E nessas zonas há alguma querência de lojas elementares.

PESQUISADOR: Ok. Nesse caso específico até ajuda...

Vasco: Por outro lado... Por outro lado, elas instalam-se em zonas de vicinais. Porque a necessidade de lojas ao nível de bairro, ao nível de dimensão de bairro. Não sei se está a entender o bairro?

PESQUISADOR: Sim, sim. Bairro. Bairro é mais claro pra mim. O caso, vocês da Freguesia, né?

Vasco: Não. É bairro.

PESQUISADOR: Bairro. Ah.

Vasco: Bairro. Ao nível de bairro, porque há uma dimensão que tem a ver com idade, com investimento da população. A deslocação da população torna-se mais difícil.

PESQUISADOR: Aham.

Vasco: E, portanto, o investimento da população tem que ser feito de forma próxima. A primeira companhia que teve essa precisão foi a Jerônimo Martins, portanto Pingo Doce, que começou a construir. Ao invés de construir grande unidades dentro de shoppings, começou a adquirir e instalar em pequenas unidades a nível de bairro.

PESQUISADOR: Ok. Perfeito. Ok. Excelente. Vamos partir pra próxima pra ganhar o seu tempo.

Vasco: Aham.

efemeridade dos produtos

PESQUISADOR: Vamos falar agora... Agora é uma questão mais delicada, que é questão de **efemeridade dos produtos**. Essa questão dos produtos hoje, já... Já não são enfocados em valor de uso, mas é muito mais focado em valor de troca.

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Essa questão da... Da validade do produto ser mais efêmera, os produtos hoje. Essa efemeridade, exemplos como a Zara, por exemplo que...

Vasco: Sim.

PESQUISADOR: O produto que se eu encontrar hoje, a semana que vem pode não encontrar...

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Então induz à comprar. Toda essa questão, esse conceito de efemeridade dos produtos. Os produtos são mais efêmeros atualmente. Com base nisso, se a efemeridade dos

produtos e serviços vão influenciar no comportamento do consumidor? O consumidor passa a comprar mais? Passa a comprar menos? Passa a ser mais exigente? Passa a ser menos exigente? Veja, eu não quero detalhes. Mas eu quero compreender se há uma influência, ok?

Vasco: Olha, eu não me sinto muito à vontade de responder. Se bem que a efemeridade dos produtos, parece-me que no final é moderada. Mas não...

PESQUISADOR: Moderada?

Vasco: É. Moderada. Mas qual a influência no comportamento dos consumidores retalhistas dos centros de compras sociabilidade

PESQUISADOR: sociabilidade

Vasco: Tem uma influência negativa. Isso... Isso claramente, né? Porque não há... Não há, do ponto de vista das empresas tradicionais, não há... Não há possibilidade ou rapidez suficiente como nas grandes empresas, de estar a modificar acompanhar, modificar... (POR-MELLO, 2017, p. 21)

PESQUISADOR: Acompanhar a moda...

Vasco: Acompanhar [inint][00:09:33]. Não pode lançar uma coleção nova semanalmente...

PESQUISADOR: Aham. Muito importante.

Vasco: Ou três vezes por semana, por exemplo. Quer dizer, isso é possível numa Zara. Isso é possível num catálogo, como eu vi há dois dias. Isto não é possível na loja que temos na Baixa. Não há... Ou seja...

PESQUISADOR: Não há condições competitivas?

Vasco: Não há condições competitivas pra fazer isso. Não há condições de produção pra fazerem isso. Se a pergunta é essa, a resposta é essa.

PESQUISADOR: Não é. Mas ficou melhor do que a pergunta. Ok? Competitivas pra acompanhar o... A...

Vasco: Para um negócio, as lojas tradicionais principalmente, em Lisboa, em Portugal, hoje são lojas de pequena dimensão.

PESQUISADOR: Aham.

Vasco: Não são lojas de grande dimensão. E, portanto, são empresas pequenas, muitas vezes, tem 10 ou 12 trabalhadores. Não tem a possibilidade de andar a fazer esse tipo de... acompanhamento (isso ocorre quase semanal) isso não é possível.

PESQUISADOR: Aqui o senhor apontaria, de qualquer maneira, uma... Uma influência aqui ou... Nesse caso aí? Ok. Aqui estamos a falar dos empreendimentos. Essa pergunta eu queria explorar ela um pouco mais.

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Porque veja. É... Havendo efemeridade no produto, na moda, no gosto. Havendo toda essa troca, essa constante troca. Eu... Eu estou a lhe perguntar se isso pode reverberar também **no perfil dos retalhistas que estão instalados no centro tradicional?** Um exemplo assim...

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Estou vendendo relógio. Mas como a moda já não é mais relógio, passei a vender telemóvel?

Vasco: Não. Isso é mais difícil.

PESQUISADOR: Não acontece?

Vasco: Não. Isso é difícil. Não acontece.

PESQUISADOR: Se o senhor olhar os...

Vasco: A passagem de um produto para o outro não... Não acontece isso. Não acontece.

PESQUISADOR: Tá. Por que...

Vasco: Não acontece até, por diversos fatores. Primeiro porque as empresas não estão adaptadas e não vão conseguir se adaptar...

PESQUISADOR: Tão rápido.

Vasco: Com a rapidez que... Que... Que isso é desejável. E por vezes têm os contratos de arrendamento, o próprio... De aluguel. O próprio contrato de arrendamento não permite.

PESQUISADOR: Sim. Amarra, né?

Vasco: Amarra. Amarra ao objeto. Ou seja...

PESQUISADOR: Tá.

Vasco: E isso é um dos problemas que nós achamos que a legislação relativamente aos governos têm. É porque não entende. Não consegue compreender esse fenómeno que apontei muito bem, ao meu ver. Que esse fenómeno em que hoje o comércio não é estático. Quer dizer, quando eu abri uma loja, eu posso estar a vender loterias, mas daqui a dez anos eu não sei se há loterias. E portanto, eu tenho que vender um produto qualquer, que ainda não foi hoje visto.. (PORMELLO, 2017, p. 27)

PESQUISADOR: Mas o seu contrato lhe obriga a continuar sendo loterias.

Vasco: Há muitos contratos que obrigam a ser loterias. Está vendo? Quer dizer, não faz sentido num mundo em que a efemeridade do produto é tão grande, em manter contratualmente o vínculo do seguimento, com espaço, o objeto... O objeto loteria contratual...

PESQUISADOR: Eu acho que botei no lugar errado.

Vasco: Que o comerciante... Que o comerciante seja obrigado a vender determinado produto e ficar eternamente amarrado a ele.

PESQUISADOR: Aham. Perfeito. Se o senhor olhar a experiência, por exemplo, daqui de Lisboa, nos últimos dez anos, aqui na Baixa.

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Assim, vamos supostamente dizer que há dez anos atrás tinham mais sapatarias. E aí, ao longo desses dez anos mudou. Passou. Deixou de ter sapatarias e passou a ter mais, vamos dizer, lojas de... De...

Vasco: Sim?

PESQUISADOR: Joalheria, por exemplo.

Vasco: Sim.

PESQUISADOR: Ourivesaria. Ocorreu algum fenómeno nesse processo, assim?

Vasco: Não... O...

PESQUISADOR: Que seja perceptível?

Vasco: Ocorreu. O que ocorreu – e isso é perceptível – ocorreu uma desenfreada abertura de lojas por parte – de bugigangas – principalmente por elementos de etnias asiáticas.

PESQUISADOR: Aham. E isso muito influenciado pelo turismo, né?

Vasco: É. Influenciado pelo turismo.

PESQUISADOR: Turistificação

Vasco: Sim. Influenciado pelo turismo e produtos que não são nem europeus.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: E que tem a ver também com outros fatores.

PESQUISADOR: Tá.

Vasco: *Isso é talvez, aquilo que hoje em dia. Mas a grande diferença é de uns dez anos pra cá.*

PESQUISADOR: Ok, ok. E não tem muito a ver com a efemeridade do produto?

Vasco: Não.

PESQUISADOR: Tem a ver com a cultura que está se... Com a imigração...

Vasco: *Tem a ver com a imigração. É certo. Tem a ver com imigração.*

PESQUISADOR: Ok. Perfeito. Excelente. E aí, efemeridade dos retalhistas do comércio tradicional e no [inint][00:15:13]. Eu acho que a pergunta é a mesma. Porque aqui...

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Falamos do comércio, dos empreendimentos e agora falamos do... Do... É... Que aqui falamos de produtos e aqui falamos de serviços, né? Seria a mesma coisa ou no serviço é diferente? Ok. E finalmente, a última pergunta sobre efemeridade. Ok. Excelente. Bom. Então temos... Agora vamos falar de... Da mesma... Doutor Vasco. Eu sei que eu estou tomando o seu tempo.

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Essa entrevista, ela pode ser interrompida no momento que o senhor achar adequado.

Vasco: Não...

PESQUISADOR: Se o senhor precisar...

Vasco: Não.

Dinheiro Eletrônico

PESQUISADOR: Assim, a ajuda que me deste já foi muito valiosa. Se pudermos continuar e não for prejuízo para o senhor, vamos em frente. Mas... Bom, aqui estamos falando do dinheiro

eletrônico. Quando falamos do dinheiro eletrônico, estamos falando tanto de cartão de crédito, cartão de débito, como PayPal. Todas as formas eletrônicas de pagamento. O dinheiro influenciou nisso? E aqui estamos falando de influência, aqui estamos falando de dependência. Se aqui estamos falando de benefícios. Aqui, qual o setor foi mais beneficiado? Qual o setor que ficou mais dependente? Perfeito. Veja que o e-commerce é o que mais se beneficiou e é o mais dependente, né?

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Agora a percepção vem em relação à logística. O senhor já me falou bastante sobre logística. Mas ainda eu gostaria de ler esse trecho aqui ó.

Vasco: O que quer dizer com benefícios? Logística?

Logística

PESQUISADOR: Ok. Deixa... Só para... Considerando a evolução do antigo conceito tradicional de transporte para logística. Então, ou seja...

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Antigamente tínhamos aquela referência do custo linear de transporte.

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: O que estava mais perto era mais barato. Hoje não. Hoje é um composto grande de questões que envolvem logística. Então têm setores que se beneficiaram. E quais se beneficiaram mais em relação a isso aí? Tradicional, o shopping e o e-commerce? Ok. É muito parecida com a resposta anterior, do cartão de crédito. Excelente. O senhor gostaria de tecer algum comentário sobre logística?

Vasco: Não, quer dizer...

PESQUISADOR: O senhor já deu uma boa contribuição.

Vasco: Normalmente no comércio tradicional, o transporte continua a ser as questões logísticas, até pela própria constituição... Até pela própria constituição e organização dos shoppings, estão muito presentes nos shoppings. Quanto ao comércio eletrônico, eles dependem totalmente da logística, né?

PESQUISADOR: Aham.

Vasco: Até porque eles têm que, para fazer a entrega do produto ao cliente. Está sempre dependente de uma logística muito séria. (POR-MELLO, 2017, p. 239-240)

PESQUISADOR: Se não tiver não há.

Vasco: Não há. E daí as minhas respostas. Quer dizer...

PESQUISADOR: Perfeito. Tá perfeito. Bom, e agora partimos para o último.

Vasco: Ok.

PESQUISADOR: Essa aqui é uma pergunta diferente, tá?

Vasco: Hum.

PESQUISADOR: Muda também a escala. A escala, ela é diferente. Porque aqui a nossa preocupação é... Observando-se o plano geral das cidades.

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Você olhando todo o contexto. A distribuição do tecido urbano. Luz... O senhor vai conseguir ler com mais facilidade que eu, se calhar.

Vasco: Aqui tem dizer a concentração espacial?

PESQUISADOR: Isso. Então se a sua percepção sobre se está indo mais para concentrar ou mais para pulverizar? Para cá pulveriza, para cá concentra.

Vasco: Este... Este...

PESQUISADOR: Então a sua percepção é que ao invés de haver mais concentração no centro...

Vasco: Não. Eu acho que temos...

PESQUISADOR: Tem mais pulverização?

Vasco: Esse foi um movimento que tivemos mais ou menos dez vinte anos aqui em Lisboa. Quer dizer, até a Revolução de 74. O grande centro comercial de Lisboa era aqui, a Baixa. Porque entrou numa relativa decadência a partir daí. E depois veio a moda dos shoppings, dos shoppings modernos, as Amoreiras e depois em 97 com o Colombo e depois as novas centralidades, como por exemplo a Expo, onde foi criado o Centro Comercial... (POR-MELLO, 2017, p. 24-25)

PESQUISADOR: Vasco da Gama?

Vasco: Vasco da Gama. Aparte isso o esvaziamento da cidade pela população, que é importante. A população para outras localidades, mais onde habitam. O que fez com que fosse construído

juntos a esses centros habitacionais fossem construídas novas centralidade em termos comerciais. (POR-MELLO, 2017, p. 24-25)

PESQUISADOR: Subcentros, mas com...

Vasco: Não. Centros com dimensões como aquelas que temos em Lisboa. Nomeadamente a Vasco da Gama em Colombo. Mas que foram construídos fora da cidade. Por exemplo, hoje aquele que é considerado um dos maiores centros comerciais do país, que é o **Dolce Vita, Tejo**. É fora do centro da cidade é na zona da Amadora. Portanto, muitos dos shoppings hoje em dia estão junto... (POR-MELLO, 2017, p. 24-25)

PESQUISADOR: Dolce Vita, Tejo é o... É o... É aquele outlet?

Vasco: Não, não, não. É shopping. Esse é o... Como é que chama? Esse é na Margem Sul.

PESQUISADOR: É do lado de lá da ponte. Esse Dolce Vita?

Vasco: Não, não. O Dolce Vita é para o norte do Colombo.

PESQUISADOR: Ah, mais acima.

Vasco: Mais acima. E é um dos maiores do país. É tão grande...

PESQUISADOR: Estou há oito meses e não sabia.

Vasco: Quanto o Colombo. Portanto... Ou seja, nos últimos... Nos últimos quarenta anos é de uma desconcentração e maior difusão e isso tem sido num maior número. De centros, de centralidades, que não existiam antes. E, portanto, me parece que vamos voltar a ter uma concentração...

PESQUISADOR: Aham. Igual ao que já tivemos?

Vasco: Ao que tivemos há quarenta, cinquenta anos atrás.

PESQUISADOR: Tá ok. Excelente.

Vasco: É bem possível. Mesmo no centro da cidade tivemos concentração, por exemplo, a instalação do El Corte Inglês na zona onde está criou uma nova pluralidade. E essa pluralidade hoje em dia não vai desaparecer.

PESQUISADOR: Aham.

Vasco: É impossível ela desaparecer.

PESQUISADOR: Aham. Excelente.

Vasco: Não parece que seja previsível, e tendo em conta que a população vai continuar a seguir do centro da cidade. E que haja... Volte a haver no centro da cidade uma concentração de centros comerciais. Não parece-me. Mas quer dizer, nunca se sabe. (POR-MELLO, 2017, p. 24-25)

PESQUISADOR: Claro, claro.

Vasco: Nunca se sabe.

PESQUISADOR: Mas compreendi a sua percepção é essa. Ok.

Vasco: A minha percepção é essa.

PESQUISADOR: Veja, encerramos essa parte estruturada.

Qual a influência que a globalização teve no centro tradicional de rua

PESQUISADOR: Eu tenho uma única pergunta, que é o seguinte: qual a influência que o senhor acha que teve no centro... Olhando do ponto de vista espacial. **Qual a influência que a globalização teve no centro tradicional de rua?** O senhor conseguiria tabular rapidamente alguma... Alguma percepção sua?

Vasco: Em relação ao movimento, a globalização teve impactos no comércio de rua. Em primeiro lugar teve com a instalação de comerciantes chineses na rua, isso há dez, quinze anos atrás. Em que de fato teve um impacto, que eram verdadeiras redes criadas pelo Estado, pelas empresas chinesas no mercado português. Trazendo produtos de qualidade menor, mas com um preço incrivelmente, infundavelmente menor do que aquele que era praticado pelos comerciantes portugueses. E esse, talvez, tenha sido o primeiro grande impacto do comércio com... Não. O primeiro impacto se pegar, foi com **a Zara**. Porque a Zara, a certa altura, ganha uma dimensão, começa a se abastecer... Aliás, a primeira loja que a Zara tem fora de Espanha é em Portugal. Não sei se sabia. (POR-MELLO, 2017, p. 27)

PESQUISADOR: Não, não sabia.

Vasco: [inint][00:24:20], Santa Catarina.

PESQUISADOR: Eu acho que El Corte Inglês também, né? O primeiro El Corte Inglês foi aqui, né?

Vasco: Sim. Eu suponho que eles não têm em outro... Em outro... Noutros... Noutros...

PESQUISADOR: Países.

Vasco: Países. Mas isso provavelmente tem a ver principalmente com a relação entre Portugal e Espanha. A Comunidade Econômica Europeia. A entrada, a influência chinesa é mais visível. A face mais visível duma globalização. Globalização essa que pois, é notória com a entrada companhias como a Zara, Benetton, etc. em que houve o aquecimento dos seus produtos e preços é formada através de aquisições e compras em países distantes, nomeadamente na Índia, na China, no Bangladesh. E eu penso que foi por aí que o comércio tradicional se viu confrontado com a globalização. Não é que isso não acontecesse mais. Porque, por exemplo, porque embora ter comprado várias calças nomeadamente que se chama Ralph Lauren. E que curiosamente a globalização via-se pela proveniência das calças. Essas alturas as calças eram portuguesas, depois passaram a ser marroquinas, e depois passaram a ser fabricadas no Egito. E das últimas calças que eu comprei já eram feitas na China ou no Vietnã. Portanto, a globalização entrou-nos de várias formas e feitios. E, portanto, fomos confrontados no ponto de vista estritamente do comércio, o confronto foi com a entrada de comerciantes vindos diretamente da China.

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: Essa foi a primeira... O primeiro grande embate em que as pessoas foram confrontadas com produtos cujo preço era incredivelmente mais barato que o produto português. . (PORMELLO, 2017, p 241-242)

PESQUISADOR: Ok.

Vasco: De nada

PESQUISADOR: Ok. Obrigado.

Vasco: De nada.

PESQUISADOR: Ah, antes de desligar o gravador...

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: **Eu só queria lhe fazer uma pergunta. Para uso do vosso nome, às vezes... Veja, todo o seu depoimento, ele vai ser juntado com outros depoimentos. Mas eventualmente e aí a gente tira do conjunto de depoimentos as informações.**

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: Mas eventualmente nós poderemos fazer algum recorte pontual.

Vasco: Aham.

PESQUISADOR: De algum termo, alguma expressão, alguma frase, alguma observação importante que o senhor tenha feito. E, sinceramente, na nossa entrevista, vi que têm algumas que vão ser importantes. O senhor nos autoriza a fazer uso dela, usando aspas e citando vosso nome?

Vasco: **Sim, sim. Com certeza**

PESQUISADOR: Sem problema nenhum? O nome do seu empreendimento Campeão, pode ser informado junto, não?

Vasco: Não, preferia que fosse...

PESQUISADOR: Só da associação?

Vasco: **Da Confederação de Comércio de Serviços de Portugal.**

PESQUISADOR: Perfeito. Combinado então. Era isso. Obrigado.

Vasco: Obrigado.

Fim da Gravação 00:27:31 + 00:27:27 = 00:54:58