

LEONARDO JOSÉ SILVEIRA

O CENTRO DA CIDADE E O COMÉRCIO:



UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES TERCIÁRIAS NA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL URBANA DE UBERABA - MG

LEONARDO JOSÉ SILVEIRA

O CENTRO DA CIDADE E O COMÉRCIO:

UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES TERCIÁRIAS NA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL URBANA DE UBERABA - MG

Universidade Federal de Uberlândia

Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo

2015

O CENTRO DA CIDADE E O COMÉRCIO:
UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES TERCIÁRIAS NA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL URBANA DE UBERABA - MG

LEONARDO JOSÉ SILVEIRA

Uberlândia - MG

2015

Leonardo José Silveira

O CENTRO DA CIDADE E O COMÉRCIO:

UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES TERCIÁRIAS NA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL URBANA DE UBERABA - MG

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de concentração: Projeto, Espaço e Cultura

Orientador: Prof. Dr. Fernando Garrefa - UFU

Uberlândia

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S587c
2015 Silveira, Leonardo José, 1980-
 O centro da cidade e o comércio: um estudo da importância das
 atividades terciárias na configuração espacial urbana de Uberaba - MG /
 Leonardo José Silveira. - 2015.
 165 f. : il.

 Orientador: Fernando Garrefa.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
 Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo.
 Inclui bibliografia.

 1. Arquitetura - Teses. 2. Espaço (Arquitetura) - Teses. 3. Terceiro
 setor - Brasil - Teses. 4. Comércio - História - Teses. I. Garrefa,
 Fernando. II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-
 Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

CDU: 72

Leonardo José Silveira

O CENTRO DA CIDADE E O COMÉRCIO:

UM ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES TERCIÁRIAS NA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL URBANA DE UBERABA - MG

Data ____/____/____

Resultado: _____

*À minha família e aos amigos, em especial à
memória de Fábio Ferreira de Moura.*

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é resultado de esforços coletivos. A todos que colaboraram meus mais sinceros agradecimentos!

Ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, representados pelo meu orientador Fernando Garrefa, Marília Vale e Maria Beatriz Capelo, demais doutores que me instruíram durante dois anos, e principalmente ao professor Juliano Cecílio, além dos colegas de jornada com quem compartilhei os momentos de estudo.

Ao Arquivo Público de Uberaba, nas pessoas do Sr. Egmar Oliveira e Sr. João Araújo, pelo auxílio e orientação nas pesquisas de documentos históricos.

À colaboração de Fúlvio Ferreira, Guido Bilharinho e Adail Batistuta pelas entrevistas e histórias do comércio.

Aos colegas de trabalho do DRCA e PROENS, em especial a Moysés de Oliveira Pereira Alves.

À equipe do Nupe, Elizabeth Gaia, Jacqueline Zago e Silvia Helena, parceiras para todas as horas.

À Graziela Musitano Rosa, revisora de longa data e amiga.

À Rosângela Teixeira, amiga solícita das pesquisas de campo e Eliana Miranzi, pelo carinho com a busca das imagens. Obrigado Fábio Ferreira de Moura pelo abrigo incondicional e amizade acima de tudo e a Tatiana Matucita pelo suporte com os mapas.

Maristela, Wiliam, Rogério, Geraldo, Karine, Sheila, Eduardo, Vinicius e Júnia, amigos que deram apoio e compreenderam minha ausência.

Júlia, Telma e Dênis, representando toda família.

Regina Silveira, mulher de fibra e força. Sem você não chegaria tão longe...

Quer alguém olhar comigo até o fundo do mistério onde se oculta a fabricação do ideal sobre a terra? Quem tem forças para isso? Eia, pois, olhai. Aqui temos um raio de luz sobre esta tenebrosa usina. Mas esperai um pouco, senhor temerário; é preciso que a vossa vista se habitue a esta falsa luz, a esta luz cambiante, Estais pronto? Bom! Falai agora. Que se passa neste abismo? Ó homem de perigosas curiosidades, que vedes? Eu estou agora a ouvir-vos.

RESUMO

As transformações da sociedade, através do tempo e espaço, juntamente com as mudanças de valores e padrões de consumo repercutem no espaço terciário que se recria e materializa em novos conceitos e costumes. Com base dessa premissa, este trabalho oferece uma contribuição a gestores públicos e planejadores urbanos, por informar das dinâmicas do terciário, ao descrever elementos e processos intrínsecos às atividades comerciais e de serviços varejistas e suas relações com a cidade. Para tanto, buscou-se compreender a atuação do setor terciário na configuração espacial atual do Centro de Uberaba - MG, respondendo ao seguinte problema: em que medida a configuração espacial do centro da cidade é influenciada pelas dinâmicas do comércio e serviços varejistas? Há Três hipóteses a serem consideradas: primeiro, comércio e serviços varejistas são agentes promotores de transformações espaciais; segundo, atuam passivamente respondendo a determinada conjuntura e por último, comércio e serviços varejistas tanto são agentes transformadores quanto estão sujeitos a intervenções externas. Acredita-se que o comércio influi, bem como é formatado pela dinâmica espacial, afirmação que é discutida no desenvolvimento deste trabalho. A pesquisa utilizou de estratégias de investigação e análise divididas em etapas compreendendo: coleta de dados; análise para correlacionar as informações teóricas e dados coletados a campo; confrontação e correlação das informações e, por último, conclusão. Os resultados obtidos anunciam a importância do terciário como agente produtor e transformador da paisagem de Uberaba, em um processo contínuo e cíclico da dinâmica socioeconômica formadora de centralidades intraurbanas.

Palavras-chaves: configuração espacial; terciário no Brasil; história do comércio; centro urbano; dinâmica urbana; morfologia urbana e comércio; fluxos.

ABSTRACT

The transformation of society, through time and space, along with changes in values and consumption patterns reverberate in the tertiary sector which is recreated and materialized in new concepts and customs. Based on this premise, this study offers a small contribution to public managers and urban planners, informing the dynamics of the tertiary sector, describing intrinsic elements and processes to commercial activities and retail services and its relationship with the city. Therefore, there was the search of comprehension of the tertiary sector's performance in the current spatial configuration of the center of Uberaba - MG, answering the following problem: how far the spatial configuration of the city center is influenced by the dynamics of trade and retail services? There are two options to consider: first, trade and retail services are promoters of structural transformations and second, they act passively responding to a given situation. It is believed that trade affects, as well as it is formatted by the spatial dynamics. This statement is discussed during the development this study. The research used investigative strategies and analysis divided into steps as methodological subdivision of four levels proposed by Libault (1971) comprising: data collection; analysis to correlate the theoretical information and field data collected; confrontation and correlation of information and, finally, conclusion. The results announce the importance of the tertiary sector as a producer agent, and landscape transformer, in a continuous and cyclical process of socio economic dynamics which form intra-urban centralities.

Key words: spatial configuration; tertiary sector in Brazil; history of trade; urban center; urban dynamics; urban morphology and trade; flows.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- FIGURA 1 : O Mercador Vaishya.
- FIGURA 2 : Ilustração do artista Cesar Lobo - Rua das Flores - Centro de Curitiba.
- FIGURA 3 : Mural: Rua em Nova York.
- FIGURA 4 : “Le Combat de Carnaval...” de Peter Brugel.
- FIGURA 5 : O encolhimento do mapa do mundo.
- FIGURA 6 : Westlake Center interior - Seattle - Estados Unidos.
- FIGURA 7 : Salvador Shopping - Salvador - Brasil.
- FIGURA 8 : Cevahir Shopping Mall - Istanbul - Turquia.
- FIGURA 9 : Fashion Center - Pentagon City, Virginia - Estados Unidos.
- FIGURA 10 : Sociedade de Consumo.
- FIGURA 11 : O comércio com o oriente.
- FIGURA 12 : Merceria Paraopeba, Itabirito - MG.
- FIGURA 13 : Livraria Cultura - SP.
- FIGURA 14 : Gráfico da evolução das populações rural e urbana no Brasil.
- FIGURA 15 : Representação da Ágora grega.
- FIGURA 16 : Reconstituição do Fórum de Trajano.
- FIGURA 17 : Rua Augusta, Baixa - Lisboa.
- FIGURA 18 : Mercado Público de Belém.
- FIGURA 19 : Galeria Vittorio Emanuele - Milão.
- FIGURA 20 : Loja de departamentos - Bloomingdale's, Estados Unidos.
- FIGURA 21 : Supermercado Pão de Açúcar - SP.
- FIGURA 22 : Shopping Center - Penny Hill, Columbia, Estados Unidos.
- FIGURA 23 : Mercado Central de Valência - Espanha.
- FIGURA 24 : Mercado Municipal de São Paulo.

- FIGURA 25 :** Café de Flore - Paris.
- FIGURA 26 :** Pain et Chocolat - São Paulo.
- FIGURA 27 :** Difusão internacional de tecnologias ao longo do seu processo de amadurecimento.
- FIGURA 28 :** Publix - Supermercado nos EUA.
- FIGURA 29 :** Empório Bahamas - Brasil.
- FIGURA 30 :** Uberaba: Trecho da Avenida Leopoldino de Oliveira, 2006.
- FIGURA 31 :** Uberaba: Praça Rui Barbosa, 1908.
- FIGURA 32 :** Primeira Estação Ferroviária da Mogiana - Uberaba - MG, 1932.
- FIGURA 33 :** Uberaba: Praça Rui Barbosa, 1910.
- FIGURA 34 :** Uberaba: Praça Rui Barbosa, dec. 1930.
- FIGURA 35 :** Uberaba: Praça Rui Barbosa, 1957 - Postal Colombo.
- FIGURA 36 :** Uberaba, Praça Rui Barbosa, dec. 70 - Cartão Postal.
- FIGURA 37 :** Uberaba, Praça Rui Barbosa, 2010.
- FIGURA 38 :** Uberaba - MG: Malha Urbana e concentração das atividades terciárias no Centro.
- FIGURA 39 :** Rua Artur Machado, destaque Hotel da Estação, s/d. Aprox. dec. 1930.
- FIGURA 40 :** Rua Artur Machado, 2015.
- FIGURA 41 :** Imagem: cidade de Uberaba - MG.
- FIGURA 42 :** Vista do Campus da Universidade de Uberaba no final de década de 1970.
- FIGURA 43 :** Imagem do Campus da Universidade de Uberaba e Bairro Universitário, 2014.
- FIGURA 44 :** Shopping Uberaba, 2015.
- FIGURA 45 :** Praça Uberaba Shopping, 2015.
- FIGURA 46 :** Uberaba - MG: planta da vila, 1855.
- FIGURA 47 :** Uberaba - MG: reprodução do mapa das ruas, 1956.
- FIGURA 48 :** Uberaba - MG: canalização de trecho da Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d, aprox. dec. 70.
- FIGURA 49 :** Uberaba - MG: vista aérea da Avenida Leopoldino de Oliveira, 1985.
- FIGURA 50 :** Uberaba - MG: Avenida Leopoldino de Oliveira com Rua Senador Pena - canalização do Córrego das Lajes, s/d.

- FIGURA 51 :** Uberaba - MG: Tamponamento do Córrego da Manteiga - Avenida Santos Dumont , imagem aérea, final da década de 1970.
- FIGURA 52 :** Ocupação da bacia do córrego das lajes pela mancha urbana de Uberaba.
- FIGURA 53 :** Praça Rui Barbosa, dec. 1930.
- FIGURA 54 :** Praça Rui Barbosa, 2015.
- FIGURA 55 :** Rua Manoel Borges, dec. 1980.
- FIGURA 56 :** Rua Manoel Borges, 2015.
- FIGURA 57 :** Rua Artur Machado, dec 1920.
- FIGURA 58 :** Rua Artur Machado, 2015.
- FIGURA 59 :** Uberaba - MG: Praça Afonso Pena, dec. 70.
- FIGURA 60 :** Grande Hotel e Cine Metrópole - Centro - Uberaba -MG, 1941.
- FIGURA 61 :** Uberaba - MG: vista parcial, s/d. aprox. entre 1950 e 1960.
- FIGURA 62 :** Uberaba - MG: vista parcial, s/d. aprox. entre 1960 e 1970.
- FIGURA 63 :** Uberaba-MG: Centro, 1974.
- FIGURA 64 :** Uberaba-MG: Centro, 2008.
- FIGURA 65 :** Praça Rui Barbosa, dec. 1990.
- FIGURA 66 :** Foto aérea da Praça Manoel Terra, Mercado e Igreja Santa Rita.
- FIGURA 67 :** Projeto arquitetônico.
- FIGURA 68 :** Rua Artur Machado - Uberaba - MG, 1885.
- FIGURA 69 :** Rua Artur Machado - Uberaba - MG, 1904.
- FIGURA 70 :** Rua Artur Machado - Uberaba - MG, s/d - aprox. dec. de 1950.
- FIGURA 71 :** Rua Artur Machado - Uberaba - MG, 2014.
- FIGURA 72 :** Residência da Rua João Pinheiro - Uberaba - MG. Arquitetura colonial.
- FIGURA 73 :** Casa São Sebastião - “Venda do Fiico”. Demolida em 1950 - Uberaba - MG, 1947.
- FIGURA 74 :** Fórum Melo Viana, Rua Lauro Borges - Uberaba -MG, dec. 1940.
- FIGURA 75 :** Banco Hypothecário - Rua Artur Machado com Av. Leopoldino de Oliveira - Uberaba - MG, dec. 30.
- FIGURA 76 :** Anúncios: Revista Via Láctea, 1917.

- FIGURA 77 :** Praça Rui Barbosa, Uberaba - MG, dec. 1930.
- FIGURA 78 :** Cine Theatro São Luis - Praça Rui Barbosa, dec. 1930.
- FIGURA 79 :** Rua Alaor Prata esq. com Segismundo Mendes, dec. 1930.
- FIGURA 80 :** Praça Rui Barbosa, dec. 1930.
- FIGURA 81 :** Grupo Escolar Brasil - Praça Comendador Quintino, dec. 1930.
- FIGURA 82 :** Canalização do Córrego das Lajes - Av. Leopoldino de Oliveira, dec. 1930.
- FIGURA 83 :** Anúncio publicado no Jornal Estado de São Paulo em 23 de agosto de 1941.
- FIGURA 84 :** Matéria-anúncio publicada na revista NOITE ILUSTRADA - 1º de abril de 1941.
- FIGURA 85 :** Vista parcial da Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. dec de 1950.
- FIGURA 86 :** Projetos arquitetônicos: modificação de fachadas.
- FIGURA 87 :** Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. dec. 1950.
- FIGURA 88 :** Sede do Jockey Club Uberaba, s/d. aprox. dec. 1940.
- FIGURA 89 :** Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. final dec. 1970. Término do tamponamento do Córrego das Lajes.
- FIGURA 90 :** Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. final dec. 1970.
- FIGURA 91 :** Praça Rui Barbosa, s/d. aprox. dec. 70.
- FIGURA 92 :** Praça Rui Barbosa, s/d. aprox. dec. 70.
- FIGURA 93 :** Casario eclético da Praça Rui Barbosa, s/d. aprox. dec. 70.
- FIGURA 94 :** Encarte publicitário do Elvira Shopping, construído na Praça Rui Barbosa, início dos anos de 1980.
- FIGURA 95 :** Indicação das principais mudanças ocorridas no Centro nas últimas décadas.
- FIGURA 96 :** Fachada das Lojas Americanas na Rua Vigário Silva - Centro - Uberaba.
- FIGURA 97 :** Lojas nos novos assentamentos do comércio no Centro de Uberaba - MG.
- FIGURA 98 :** Fachada dupla - acesso pelo chanfro de esquina - Produsul.
- FIGURA 99 :** Fachada dupla - acesso triplo - Lotérica.
- FIGURA 100 :** Fachada de frente - Ed. Rio Negro.
- FIGURA 101 :** Fachada de fundos - Ed. Rio Negro.
- FIGURA 102 :** Loja Textil Abril.

- FIGURA 103 :** Fachada configurando pórtico do uso público - Brasil.
- FIGURA 104 :** Projeção de marquise sobre calçada pública.
- FIGURA 105 :** Diferentes fachadas compondo paisagem - poluição visual.
- FIGURA 106 :** Fachada redescoberta - Rua Artur Machado.
- FIGURA 107 :** Fachada redescoberta - Rua Tristão de Castro.
- FIGURA 108 :** Poluição visual, Rua Manoel Borges.
- FIGURA 109 :** Poluição visual, Rua Manoel Borges.
- FIGURA 110 :** Zona Especial de Interesse Cultural.
- FIGURA 111 :** Adaptações- Centro - Uberaba - MG.
- FIGURA 112 :** Sede da Associação Brasileira de Odontologia - Centro - Uberaba - MG, s/d.
- FIGURA 113 :** Sede da Associação Brasileira de Odontologia, Centro - Uberaba - MG, 2015.
- FIGURA 114 :** Arquitetura de transição - desrespeito ao projeto arquitetônico.
- FIGURA 115 :** Mutilações em construção de valor histórico.
- FIGURA 116 :** Conjunto de lojas modernistas, descaracterização do projeto original.
- FIGURA 117 :** Solar dos Mendes em dois momentos distintos.
- FIGURA 118 :** Interior da Galeria Rio Negro - Centro - Uberaba - MG.
- FIGURA 119 :** Localização das principais galerias do Centro de Uberaba - MG.
- FIGURA 120 :** Mercado Municipal de Uberaba - MG, 2014.
- FIGURA 121 :** Corredores do Mercado Municipal de Uberaba - MG, 2014.
- FIGURA 122 :** Uberaba - MG: vista parcial do Centro à noite, 2012.
- FIGURA 123 :** UTC - Praça Thomáz Ulhôa - Uberaba - MG - s/d.

LISTA DE MAPAS

- MAPA 1 :** Uberaba - MG: localização Estado, Região, Município, Cidade.
- MAPA 2 :** Uberaba - MG: localização Município, Unidades de Planejamento e Gestão Urbana - destaque Centro.
- MAPA 3 :** Uberaba - MG: ruas e avenidas da Unidade de Planejamento e Gestão Urbana do Centro.
- MAPA 4 :** Uberaba - MG: Distribuição das atividades terciárias do Centro em 2014.
- MAPA 5 :** Uberaba - MG: distribuição das atividades de comércio no Centro.
- MAPA 6 :** Uberaba - MG: distribuição dos Serviços no Centro.
- MAPA 7 :** Uberaba - MG: distribuição de Bancos e Financeiras.
- MAPA 8 :** Centro de Uberaba - MG: Concentração das atividades terciárias.

LISTA DE QUADROS

- QUADRO 1 : Lugares padronizados, diferentes partes do mundo e a semelhança dos espaços.
- QUADRO 2 : Cronologia das transformações na paisagem do Centro a partir de 1910 até os dias atuais.
- QUADRO 3 : Categorias de comércio e serviços do Centro de Uberaba em 2014
- QUADRO 4 : Avenida Leopoldino de Oliveira em diferentes períodos das décadas de 1940, 50 e 60.
- QUADRO 5 : Comparativo das transformações da paisagem em alguns lugares do Centro de Uberaba - MG.
- QUADRO 6 : Publicidades e materiais empregados nas fachadas
- QUADRO 7 : Principais galerias comerciais da área central de Uberaba

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Participação dos Setores no Valor Adicionado (% PIB), 2008.

TABELA 2: População do Município de Uberaba a partir de 1970.

TABELA 3: Uberaba - MG: número de estabelecimentos por setores de atividades econômicas, 1985 a 2013.

TABELA 4: Uberaba - MG: número de trabalhadores por setores de atividades econômicas, 1985 a 2013.

LISTA DE SIGLAS

APU :	Arquivo Público de Uberaba.
BNH :	Banco Nacional da Habitação.
CONPHAU :	Conselho de Patrimônio Histórico e Artístico de Uberaba.
IBGE :	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IPHAN :	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
PAC :	Programa de Aceleração do Crescimento.
PDUU :	Plano de Desenvolvimento Urbano de Uberaba
PIB :	Produto Interno Bruto
PMU :	Prefeitura Municipal de Uberaba
SFH :	Sistema Financeiro de Habitação
UPGU :	Unidade de Planejamento e Gestão Urbana
UTC :	Uberaba Tênis Clube
ZEIC :	Zona Especial de Interesse Cultural

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	25
 CAPÍTULO I - O COMÉRCIO E A PRODUÇÃO DA CIDADE	
1.1 As trocas.....	31
1.2 O terciário e a produção do espaço urbano.....	32
1.3 Da arquitetura aos costumes: uma relação de consumo.....	33
1.4 A sociedade de consumo e o consumo do espaço.....	36
1.5 Efemeridade do momento e sutileza da imagem.....	39
1.6 A formação do espaço terciário no Brasil.....	43
1.7 A construção de um setor: da agricultura a industrialização e o avanço do terciário.....	48
1.8 Das tendas aos shoppings: tipologias presentes nos dias atuais	52
1.9 Influências europeias e estadunidense em tipologias comerciais do Brasil.....	57
 CAPÍTULO II - A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DO COMÉRCIO EM UBERABA	
2.1 Uberaba.....	65
2.2 Entendendo o papel da centralidade.....	67
2.3 A cidade formada pelo comércio.....	69
2.4 O centro de Uberaba como objeto de estudo.....	73
2.5 Fluxos e centralidades.....	77
2.6 As atividades terciárias do Centro.....	80
2.7 Primeiros passos para entendimento da configuração espacial.....	90
2.8 A forma da cidade e os assentamentos de comércio.....	92
2.9 Solo criado e configuração espacial.....	97
2.10 Espaços de comércio em ruas, avenidas e praças do Centro	100

CAPÍTULO III - CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO DO COMÉRCIO

3.1 Configuração espacial.....	105
3.2 Comércio e serviços varejistas configurando o espaço de Uberaba.....	108
3.2.1 O período colonial: da fundação de Uberaba a 1889.....	110
3.2.2 O período republicano: de 1889 a 1941.....	112
3.2.3 Período Moderno: de 1941 a 1980.....	116
3.2.4 Período industrial /informacional: de 1980 aos dias atuais.....	122
3.3 Lojas e fachadas.....	128
3.3.1 Arremedos e desconstruções.....	131
3.4 As galerias comerciais: entre as possibilidades de percurso e um futuro incerto.....	136
3.5 Longevidade do Mercado Municipal: os ensinamentos de um ancião.....	142

CAPÍTULO IV - DISCUSSÕES

4.1 Diversidade de usos.....	147
4.2 Possibilidades e iniciativas.....	149
4.3 Espaços livres públicos, habitação e comércio: será esse o caminho?.....	151

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
-------------------------------------	------------

6. REFERÊNCIAS.....	161
----------------------------	------------

INTRODUÇÃO

Da simples troca de produtos entre pessoas aos processos mais complexos envolvendo o mercado de compras futuras, encontra-se a essência de uma atividade que movimenta parte do mundo. O desenvolvimento do comércio fez nascer e renascer cidades, motivou as grandes navegações, tornou causa e efeito de um novo sistema econômico: o capitalismo.

Os desdobramentos da atividade comercial demandaram incremento aos meios de produção, à comunicação, à arquitetura e aos costumes. Vieram as indústrias e com elas a possibilidade de se viver nas cidades. A urbanização só se fez possível em função do comércio para abastecimento das massas.

Se as cidades, segundo Mumford (2008), representam o local de encontro, o comércio firma-se como um dos principais agentes cotidianos necessários à consumação desse fato. Aristóteles escreveu que o homem necessita das coisas e dos outros, o que o torna um animal político. Assim, “o caráter social da atividade de troca está nela implícito, pois para a troca se realizar existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados” (VARGAS, 2001, p.19).

Segundo os autores Salgueiro, Cachinho e Teixeira (1996, p.184), o comércio é importante para a definição da organização funcional dos aglomerados e “caracterização da sua paisagem à medida em que se exprime por uma forma”.

Tema pouco explorado na academia, a relação espaço, comércio e serviços varejistas passou a despertar o interesse de pesquisadores que reconheceram sua importância na dinâmica intraurbana, regional e mundial. Para Vargas (2000, p. 3), as formas de intervenção no espaço e na economia urbana adquirem formatos diferentes, de acordo com as características dos diversos agentes, do pequeno comerciante ao *e-commerce*, que interferem no espaço urbano e no desenvolvimento econômico e social.

Com base nessas premissas, o objetivo deste trabalho é compreender a atuação das atividades comerciais e de serviços varejistas na configuração espacial atual da área central da cidade de Uberaba - MG, pautado na seguinte pergunta: em que medida a configuração espacial do centro da cidade é influenciada pelas dinâmicas do comércio e serviço varejistas?

Três hipóteses foram levantadas na resposta a esse problema:

- que atividades comerciais e de serviços configuram o espaço como agentes promotores de transformações estruturais;

- que atividades de comércio e serviços varejistas atuam como elementos passivos na configuração espacial, respondendo tão somente à determinada conjuntura;
- Comércio e serviços varejistas tanto configuram o espaço quanto estão sujeitos à ação a agentes externos nesse processo.

A pesquisa e os resultados deste trabalho foram organizados em quatro partes estruturantes, correspondendo cada uma a um capítulo. O primeiro apresentou os diversos conhecimentos teóricos que subsidiam a temática “terciário, cidade e espaço”, explicando a importância do comércio varejista na produção do urbano. As trocas são o ponto de partida para a discussão, em percurso pontuado por reflexões e conhecimentos das tipologias de comércio e suas origens.

O segundo capítulo é resultado das análises das relações entre comércio e configuração espacial do Centro de Uberaba, com base nos dados coletados de uso e ocupação do solo. A abordagem sobre a centralidade explica a própria morfologia da cidade e desempenha função crucial no entendimento da dinâmica urbana.

O terceiro capítulo traz a análise da configuração do espaço do comércio no Centro de Uberaba, com o cuidado de considerar as formas arquitetônicas de distintos períodos, justificando sua relação com a cidade. A periodização das principais transformações urbanas é apresentada de modo didático e relaciona as tipologias à imagem da cidade, expressão que permeia o segundo e terceiro capítulos.

O último capítulo discute os resultados levantados durante a pesquisa, apontando potencialidades e possibilidades de intervenção no Centro e entorno, por meio da defesa desse espaço e de sua importância para a cidade.

Segundo Lynch (1997, p. 119-120), a imagem da cidade é reforçada pelo alcance visual que se tem. O autor destaca certas qualidades que, quando relacionadas, podem aumentar as possibilidades de visão, sua organização, penetração e poder de resolução¹.

A configuração do espaço do comércio de Uberaba leva em consideração a forte presença de ladeiras e colinas, o que favorece a sobreposição de estruturas, como atributos favoráveis à maior interação entre observador e observado; curvas e colinas, que são elementos articulantes, explicam visualmente o espaço. Como a visão abarca uma área maior, hipoteticamente o observador consegue estabelecer uma relação harmoniosa com o mundo exterior, pois se sente seguro emocionalmente. Isto é possível, segundo Lynch (1997, p.138), quando ele tem a sensação de orientação espacial, já que “a imagem ambiental tem como função primeira permitir uma mobilidade intencional”. A importância da imagem da cidade para os assentamentos do comércio do Centro é um atributo notório e oferece excelente potencial a ser explorado.

¹ Segundo Kevin Lynch a imagem do centro é reforçada pelo seu alcance visual. Algumas qualidades que aumentam ou organizam uma possibilidade de visão, quer real quer simbólica como as transparências, a sobreposição, vistas e panoramas que aumentam a profundidade; elementos articulantes que explicam visualmente um espaço; concavidade que expõe outros objetos à nossa vista, indicações de um objeto, que de outra forma permaneceria invisível (o avistar de determinada atividade como indicação da característica da área que se segue, ou o uso de características de pormenores para sugerir a proximidade de um outro elemento). LYNCH, Kevin (1960). A Imagem da Cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

A abordagem metodológica utilizada na pesquisa pode ser classificada, do ponto de vista dos objetivos, como sendo descritiva e explicativa. Segundo as fontes de dados, trata-se de pesquisa de campo e bibliográfica. Com relação aos procedimentos de coletas de dados, classifica-se como pesquisa *ex-post-facto*, de levantamento, bibliográfica e documental.

O desenvolvimento do trabalho utilizou de estratégias de investigação e análise divididas em etapas, inspirados na subdivisão metodológica de quatro níveis proposta por Libault (1971) que compreende: coleta da dados dividida em pesquisa bibliográfica, de campo e iconográfica; análise para correlacionar as informações teóricas e dados coletados a campo; confrontação e correlação dos dados e, por último, conclusão, mediante a síntese das análises efetuadas oferecendo produto final, ou resposta a problemática levantada.

Com relação à primeira etapa, a *pesquisa bibliográfica* se justifica para aprofundamento dos estudos de produções científicas que conceituam, explicam e embasam os fenômenos do terciário. A *pesquisa de campo* coletou dados sobre os componentes espaciais da área de estudo, incluindo informações sobre o cotidiano pretérito do espaço. Paralelamente a esse trabalho procedeu-se à captação de imagens do comércio e da paisagem para registro das tipologias e comparação com fotografias antigas, desenvolvendo-se *pesquisa iconográfica* de análise de imagens e fotografias encontradas do Centro no último século.

Ao se propor o estudo do setor terciário dentro das ciências sociais aplicadas evoca-se princípios interdisciplinares, já que a abordagem, para além da arquitetura e urbanismo, necessariamente, demanda estudos das disciplinas de geografia, história, economia, administração, marketing entre outras.

Os resultados obtidos indicam expansão do setor terciário, por meio da substituição de uso residencial pelo comercial e de serviços, concomitantemente ao enfraquecimento dos fluxos em algumas áreas do Centro, o que sugere ação de múltiplos agentes no espaço. Por isso, inúmeras possibilidades subsidiam o convite à leitura deste trabalho que pode ser comparado a um caminhar atento pelas ruas do Centro de Uberaba. O percurso mostra-se revelador de formas e de mudanças experimentadas pelas atividades comerciais.



CAPÍTULO I

O COMÉRCIO E A PRODUÇÃO DA CIDADE

CAPÍTULO I - O COMÉRCIO E A PRODUÇÃO DA CIDADE

1.1 AS TROCAS

Nas histórias das “Mil e Uma Noites”, na versão de Antoine Galland, o mercador é um personagem recorrente. Figura emblemática dos contos árabes, ele é a ponte que une diferentes mundos. É dele a função de levar a mercadoria de quem a produz para quem irá consumi-la. Sua presença não se dá de modo indiscriminado nas histórias; ele é um símbolo, representa a tradição dos povos mercadores do Oriente.

Comércio é atividade que liga a simples dona de casa ao alto executivo. Está tão presente na sociedade que não é possível desmembrá-lo do cotidiano, porque atende tanto às necessidades quanto aos fetiches. Nele está implícito o caráter social, tanto pela função de abastecimento, quanto pela troca que se realiza mediante o encontro (VARGAS, 2005).

A escola ensina desde cedo que as atividades econômicas, ou seja, a forma como os seres humanos obtêm produtos de que necessitam, classifica-se em, pelo menos, três setores compreendendo os processos da extração e ou produção de matérias-primas - setor primário; transformação das matérias primas em bens - setor secundário; e comercialização de bens e serviços - setor terciário.

Aquilo que não é extração, produção ou transformação, pertence ao terciário. Paralelamente às atividades comerciais, a prestação de serviços abrange diversas atividades econômicas relacionadas à satisfação das necessidades humanas como transporte, saúde, educação, bancos, energia, entre outros.

Vargas (2001, p.52) define o terciário como o setor “que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizados”. Transcendendo a divisão compartimentada, setores econômicos se inter-relacionam a todo instante. Desde a extração de recursos naturais à produção de bens manufaturados, o comércio sempre esteve presente. Para produzir, é preciso adquirir bens de produção, que serão comercializados.

Salgueiro, Cachinho e Teixeira (1996, p. 183-184) consideram as cidades como centros terciários, ou seja, “lugares onde se processam trocas de produtos e de ideias, onde aumentam os contactos entre pessoas e instituições”.

Os autores enumeram quatro importantes razões do comércio:

- a) promotor da troca como atividade significativa;

- b) agente definidor da estrutura dos núcleos de povoamento e integração funcional dos bairros periféricos;
- c) elemento decisivo da paisagem urbana e da imagem que dela se guarda;
- d) e como poderoso meio de intervenção urbanística por sua capacidade polarizadora.

Há algum tempo, é possível adquirir produtos sem sair de casa. Contudo, os espaços do comércio, ou seja, lojas, mercados, bares, feiras, *shopping centers*, entre outros, continuam essenciais para a sociedade por propiciarem o encontro. Esses espaços, apropriados pela atividade comercial, muitas vezes tornam-se produtos dotados de qualidades singulares e repletos de propriedades que atraem, motivam e fascinam as pessoas, materializando lugares em tempos distintos, aguçando sentidos, provocando desejos.

1.2 O TERCIÁRIO E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Ao trocar ou negociar algo, os indivíduos estão a fazer comércio. Em diversas sociedades, através dos séculos, esta prática passou por avanços e retrocessos, enriqueceu nações, consolidou impérios, tornando-se fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista, evoluindo em complexidade, volume e grandeza.

O comércio encontrou na cidade o *locus* ideal, tornando-se elemento essencialmente urbano, dependente e determinante dos fluxos. É a partir dessa percepção que se reconhece a importância do terciário na configuração do espaço e, sem dúvida, na constituição da cidade, pois, todas as atividades humanas prescindem do espaço para desenvolvimento.

O estudo do terciário, dentro da arquitetura e urbanismo, evoca princípios estruturantes do espaço. Um grande teórico desse tema é Milton Santos. Segundo ele, “o espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos espaciais e, de outro, a vida que os preenche e os anima, ou seja, a sociedade em movimento” (SANTOS, 1988, p.26).

O conteúdo da sociedade não é independente da forma, já que cada forma encerra uma fração do conteúdo. Logo, o espaço é determinado pelo conjunto de formas contendo,

Figura 1: O Mercador Vaishya. Detalhe de mural medieval - Karnataka.



Fonte: Vikas Kamat. Disponível em <<http://www.kamat.com/indica/caste/vaishyas.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

cada qual, frações da sociedade em movimento (SANTOS 1988, p. 27). Essas formas espaciais compõem uma linguagem dos modos de produção, por isso, o entendimento de determinada formação socioeconômica aporta-se no espaço (SANTOS, 1977).

Segundo Godoy (2004, p.5), o termo produção está ligado “ao conceito marxista de trabalho e às noções de transformação e mudança. A ‘produção’ implica também em organização do trabalho e dos meios necessários para a sua realização enquanto produção de valor”. Completa: “pode-se pensar que o espaço produzido é produto do trabalho, isto é, de uma organização do trabalho que se materializa em formas espaciais”.

A produção do espaço, termo atribuído ao sociólogo Henry Lefebvre, parte da premissa que as relações da sociedade e do capital para apropriação da natureza produzem e reproduzem o espaço. Conforme explica Godoy (2004, p. 4), para Lefebvre, o espaço “consiste, grosso modo, no lugar onde as relações capitalistas se reproduzem e se localizam com todas as suas manifestações de conflitos e contradições.” Lefebvre (2008) afirma também o espaço como elemento decisivo na estruturação da totalidade, da lógica, do sistema, sendo portanto, *locus* de reprodução das relações sociais de produção.

Carlos (2004, p19) assevera que “a análise espacial da cidade, no que se refere ao processo de produção, revela a indissociabilidade entre espaço e sociedade, na medida em que as relações sociais se materializam num território real e concreto”, ou seja, a sociedade, ao produzir sua vida, “produz/reproduz um espaço, enquanto prática sócio-espacial”. O espaço, portanto, “estaria essencialmente vinculado com a reprodução das relações (sociais) de produção” (LEFEBVRE, 2008, p. 48).

O conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações de que fala Santos (2002) permite que se reconheça o conceito de produção de espaço, explica Godoy (2004). O conceito consiste na “realização prática de produção de objetos ‘geograficizados’ segundo uma dada lógica econômica, e destinam-se a cumprir funções diferenciadas em sintonia com as necessidades de reprodução das relações sociais de produção e da divisão social do trabalho”(GODOY, 2004, p.14).

Este entendimento, acerca da produção do espaço, permite a leitura de como o trabalho humano, mediante o terciário, transfigura-se em agente produtor e transformador da paisagem, em um processo contínuo e cíclico da dinâmica socioeconômica.

1.3 DA ARQUITETURA AOS COSTUMES: UMA RELAÇÃO DE CONSUMO

Ao produzir espaço, o homem confere a ele significado. Prestígio, poder e utilidade são atributos abstratos, cuja materialidade prescinde de valores e ideários coletivos. Nas

Figura 2: A rua comercial como lugar do encontro. Ilustração do artista Cesar Lobo - Rua das Flores - Centro de Curitiba.



Fonte: Diário Urbano: a vida na cidade.

Disponível em: <<http://diariourbano.com.br/2010/06/03/curitiba-em-desenho-parte2/>> Acesso em: 7 abr. 2015.

cidades históricas de Minas, por exemplo, a rua direita era o espaço dos comerciantes, do fluxo, dos negócios.

A Avenida Paulista, em São Paulo, foi inaugurada no final do século XIX com finalidade de ser elegante. Nos anos seguintes à sua ocupação, a alta elite paulistana não fez por menos e povoou a avenida mais larga da época com dezenas de palacetes e mansões nos mais variados estilos.

A sofisticação da Paulista refletia, acima de tudo, o fetichismo de fazendeiros e comerciantes endinheirados, que cultivavam o *status* de poder e de riqueza. As mansões eram a representação material dessa condição. A era dos barões se esvaiu, mas o significado de poder permaneceu. Aos poucos, os casarões da Paulista deram lugar a edifícios residenciais e comerciais, bancos e escritórios importantes, que fizeram dela o centro financeiro do país (SHIBAKI, 2007).

Abrigo, habitação, adoração, comércio, fluxo, produção, travessia e saudade são exemplos de como os homens atribuem incontáveis significados aos lugares e construções criadas por eles, utilizando-se da arquitetura, que transforma a paisagem, conferindo ao espaço arquétipos impregnados de ideais e aspirações.

Tuan (1983, p.19), em sua análise topofílica, explica que “os homens não apenas discriminam padrões geométricos na natureza e criam espaços abstratos na mente, como também procuram materializar seus sentimentos, imagens e pensamentos. O resultado é o espaço escultural e arquitetural e, em grande escala, a cidade planejada”.

Arte e arquitetura, segundo esse autor, buscam visibilidade. “São tentativas de dar forma sensível aos estados de espírito, sentimentos e ritmos da vida diária. A maioria dos lugares não são criações deliberadas, pois são construídas para satisfazer as necessidades práticas” (TUAN, 1983, p. 184).

A cidade concebida como arte, diz Rossi (1995, p.137), é um artefato pelo qual “podemos observar e descrever ou procurar compreender seus valores estruturais”. As formas e tipologias arquitetônicas para Rolnik (1994, p.17) “podem ser lidas e decifradas como se lê e se decifra um texto”, pois o “desenho das ruas e das casas, das praças e dos templos, além de conter a experiência daqueles que os construíram, denota o seu mundo”.

Para haver troca é necessário lugar para encontro. Através dos tempos, os espaços destinados ao comércio adquiriram inúmeras formas. No ocidente, ainda na Idade Média, o comércio desenvolveu-se nos encontros dos fluxos.

Vargas (2009) diz que, no passado, além da neutralidade na escolha do lugar, a facilidade de acesso entre moradias de vendedores e compradores era condição essencial para formação dos espaços comerciais.

Figura 3: A Cidade como centro terciário. Mural “rua em Nova York”.



Fonte: Isaxar.

Disponível: <<http://www.shutterstock.com/pt/subscribe>> . Acesso em: 7 abr. 2015.

Ela também explica que “estes fluxos, aos poucos, propiciam o surgimento de outras atividades que sedimentam núcleos com características urbanas e, ao impregná-los com os aspetos sócio-culturais dos indivíduos envolvidos, transformam este espaço físico inicial do encontro, em lugar” Vargas (2005, p.11).

No Oriente dos árabes, a rua ladeada de lojas, todas especializadas num mesmo comércio é conhecida como *sukh*, sinônimo também de mercado. Em um processo sucessivo de transformação, essa tipologia de comércio tornou-se parte integrante das nucleações urbanas.

No século XI na Europa, as grandes feiras reascenderam o comércio. Segundo Braudel (2009, p. 45), elas encontraram nas lojas “a primeira concorrência”, constituindo-se em verdadeiras “células restritas, inumeráveis”, portanto, “outro instrumento elementar de troca”. Análogo e diferente, “a feira é descontínua ao passo que a loja funciona quase constantemente”.

Braudel (1998, apud VARGAS, 2009, p. 10), salienta a influência dos espaços de comércio medievais na formação dos espaços de comércio modernos:

É importante mencionar que estes locais de mercados abertos e não cobertos, e mesmo as grandes feiras que se proliferaram na Europa, principalmente na Inglaterra e França, vão conduzir, respectivamente, ao aparecimento dos edifícios de mercado. Estes atuarão como elementos centrais das políticas públicas do final do século XIX, na área de abastecimento das grandes cidades, e ao aparecimento dos centros de exposição.

As condições econômicas, tecnológicas e sociais das cidades propiciaram, ao longo da história, o surgimento de diversas tipologias de edifícios comerciais (GARREFA, 2002).

O bazar árabe, os mercados medievais, a *loggia* italiana, as galerias comerciais, as lojas de departamentos, os shopping centers são algumas dessas tipologias que correspondem a diferentes períodos históricos. Na evolução do comércio, algumas delas permanecem, enquanto outras são substituídas ou renovadas.

A construção dos grandes mercados de ferro e vidro, as exuberantes galerias e passagens da Europa dos séculos XVIII e XIX, as lojas de departamentos, os super e hiper mercados e os *shoppings* dessas últimas décadas, são exemplos de espaços contemporâneos, portadores de significados, conceitos, ideais e principalmente valor.

Essas tipologias manifestam a relação estabelecida entre consumo e espaço. Isso fica mais evidente quando uma mesma mercadoria é comercializada com significativa diferença de valor, tomando-se por base onde ela está sendo oferecida.

Os signos que se atribui a determinado espaço influi no valor da mercadoria. Em São Paulo, por exemplo, um sofisticado magazine, a Villa Daslu, ficou nacionalmente

Figura 4: Os fluxos da Idade Média. "Le Combat de Carnaval..." de Peter Brugel - o velho.



Fonte: Tout l'oeuvre peint de Bruegel l'ancien. Paris : Flammarion, 1981.

Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/pg000010.pdf>>. Acesso em: 8 mai. 2015.

conhecido como “templo do luxo”, atendendo a clientes exclusivos, com marcas de alto valor, vendendo desde roupas até lanchas.

Em outra situação, um produto comercializado em um *mall* pode ter maior valor que o mesmo produto vendido em uma loja de rua. O status determinado de um local é condição que agrega valor ao produto. Essa equação se aplica a espaços privativos que atraem públicos seletos dispostos a pagar o preço que for pela exclusividade.

Em um ciclo alucinado onde o sistema se mantém aquecido pelo aumento contínuo do consumo, Vargas (2009, p.7) afirma que a valorização da diferença se apresenta como alternativa para a continuidade da acumulação. E acrescenta:

a evolução das relações humanas, através do tempo, passa pelas atividades de troca e, com ela, muitas vezes se confunde, a observação das transformações das práticas comerciais e do significado do “Lugar do Mercado”, ou seja, da sua condição de espaço da troca para a de espaço do consumo [...] (VARGAS, 2009, p. 3).

O consumo do espaço pela sociedade atual é fator preponderante para a arquitetura cujo encargo, nesse contexto, é criar e recriar lugares que não somente incentivem o consumo, como também atraíam fluxos progressivos e cíclicos de indivíduos.

1.4 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMO DO ESPAÇO

Nas sociedades pré-capitalistas, quando o encontro era fator crucial para trocas, a simbologia contida nesse ato transcendia os motivos conhecidos nos dias atuais. Vargas (2009, p.3), recorrendo aos estudos de Mauss e Cassady, explica que, nas sociedades arcaicas, o ato de troca era realizado pela coletividade, isto é, clãs, tribos, famílias que trocavam, contratavam ou se obrigavam mutuamente no que foi chamado sistema de “prestações totais”.

Para Cassady (1974, apud VARGAS, 2009, p.3), a motivação para a troca, no passado “encontrava-se mais voltada a conquistas não materiais, o que responde por uma das diferenças entre o sistema de dádivas em relação ao sistema de mercado (escambo ou venda)”. Dessa forma, segundo ele, o interesse na troca diferencia-se da intenção de maximizar o ganho, que poderia ser considerado, então, motivação econômica, presente nos mercados ditos econômicos.

Nas sociedades arcaicas, outro elemento imprescindível no ato da troca são os objetos a serem trocados, cujos significados vão além de bens, riquezas, móveis e imóveis ao incluir também “gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, dentre outros” (VARGAS 2009, p.5).

Em referência aos estudos de Mauss (1974), Vargas (2009) identifica dois tipos principais de objetos: aqueles de natureza utilitária e os de natureza simbólica, cuja importância será discutida posteriormente.

Nesse raciocínio, Vargas (2009, p.3) enumera três aspectos essenciais da evolução das trocas para o consumo como base das relações sociais: “a intenção da troca; a obrigatoriedade de retribuir que caracteriza o vínculo; os objetos da troca e seus significados.” Infere-se que as intenções presentes no ato da troca oscilavam a partir do cultivo de um sentimento amistoso entre grupos locais e visitantes e demonstrações de força e poder, presentes até os dias de hoje.

O desdobramento do sistema de troca perpassa a criação e consolidação do uso da moeda, as noções de mercado e o surgimento da figura do comerciante, que estabelece com o consumidor relação de dependência, pois “o vendedor tem aquilo que o consumidor deseja” (VARGAS. 2009, p 6).

Em sua trajetória, o comércio incentivou a expansão marítima europeia na busca de produtos e novos mercados; fomentou a criação de sociedades e associações, além de novas classes sociais; desencadeou o processo de industrialização, no qual a característica inicial, a produção em massa, homogeneizou a “sociedade industrial” influenciando indivíduos.

Nas palavras de Vargas (2009, p. 7), o comércio desencadeou “um conjunto interdependente de sistemas sociais, econômicos e tecnológicos, que se estende nacional e internacionalmente”, unindo economicamente o planeta, alterando escalas de relações de dependência e dominação.

No Novo Dicionário Aurélio (1999, p. 1874) o termo “sociedade de consumo” é definido como “regime econômico em que a produção tende crescentemente a uma elaboração cada vez mais diversificada e exigente de bens de consumo.” O entendimento do termo “sociedade de consumo” requer recapitular cenários que permitiram seu florescimento.

A escalada da produção e do consumo é um processo intrínseco ao desenvolvimento da sociedade moderna e contemporânea, representando as bases motrizes do capitalismo.

Até o século XV, a civilização era plural (os mundos...). Não por acaso muitos consideram as grandes navegações como o primeiro movimento daquilo que séculos mais tarde ficaria conhecido como “globalização” ou “mundialização”.

Este termo, empregado inicialmente a partir dos anos de 1980 para definir um novo e avançado estágio na interdependência dos povos e economias globais, é um fenômeno

de natureza complexa, que acelerou o intercâmbio de culturas, compartilhando intensivamente linguagens, técnicas, conhecimentos, crenças religiosas, artes, organizações sociais, políticas e econômicas. Destarte, conforme assevera Ortigoza (2010, p.18):

A intensificação da divisão espacial do trabalho, a mundialização do comércio, o aprofundamento das trocas de mercadorias e a abstração das fronteiras entre os Estados, entre outros, são processos em constituição, os quais exercem influência direta na sociedade urbana, alterando os fluxos de informações e, conseqüentemente, os hábitos de consumo. Nesse processo, o espaço urbano, pela pressão da técnica global, vai se tornando fluido e passa, gradualmente, a atender à velocidade imposta pelas novas relações sociais de produção. Esses fluxos de informações e as funções urbanas, cada vez mais centradas no terciário, reproduzem o espaço continuamente.

Impactos significativos da globalização nas sociedades contemporâneas são sentidos na padronização de hábitos como alimentação, comportamento, moda, costumes, entre outros. Espaços tradicionais de comércio, por exemplo, perderam características peculiares, passando a seguir modelos “em série”.

Com a substituição maciça desses espaços por produtos de massa, surgem movimentos cada vez mais definidos de resistência, de valorização e de preservação das culturas e conhecimentos locais. Conforme lembra Ortigoza (2010, p.19):

É importante observar que o novo não consegue se impor sem um atrito, pois o que já existe muitas vezes resiste, exigindo uma transformação dos lugares, de modo sucessivo. Desse modo, a nova lógica da produção e do consumo aprofunda as contradições entre os diferentes lugares.

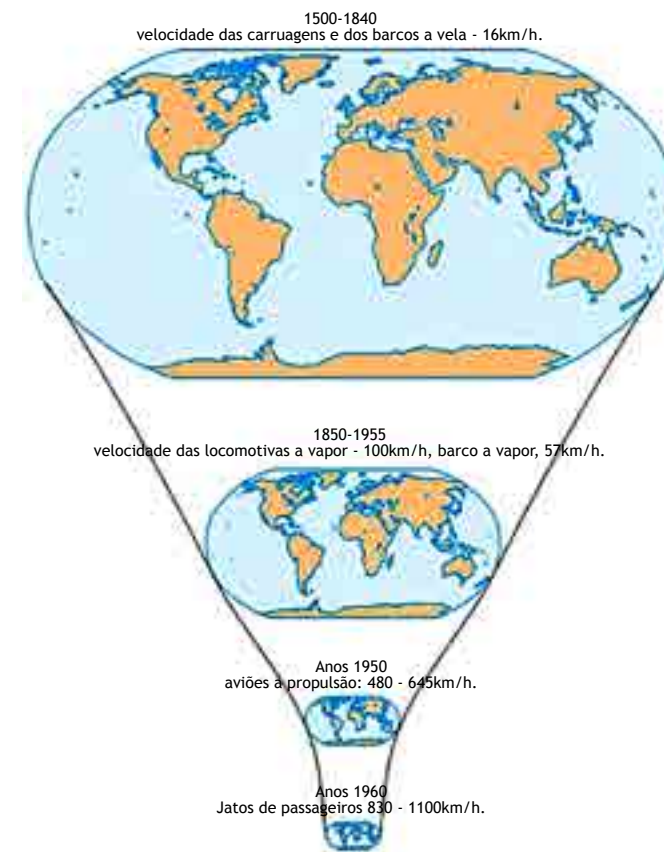
O turismo é um dos setores econômicos que mais se apropriou desse processo, pois a diversidade e o exotismo característicos de cada lugar são motes desenvolvimentistas. Simultaneamente, a padronização de produtos globais, oferecidos massivamente a uma sociedade extremamente heterogênea, produto do modelo fordista, gera paradoxo explicado por Vargus (2009, p. 7) da seguinte maneira:

Nesta fase de globalização, de internacionalização dos mercados, e de tendência à homogeneização das imagens, valores e ideias, o específico, o exótico e o excêntrico passam a fazer a diferença. Esta diferença não irá se resumir, apenas, aos produtos e atividades oferecidas para grupos de pessoas também diferenciados. Vai mais longe, incluindo o consumo dos espaços físicos e de seus atributos. Os atributos do lugar, o regionalismo, os valores étnicos, o ser singular, único, passam a ser altamente valorizados.

Nesse sentido, ressalta Ortigoza (2010, p.24), “a generalização das mercadorias e o crescente desenvolvimento da técnica em todas as esferas do processo produtivo, redefiniram o movimento da vida e criaram o consumo compulsivo, que nos dias de hoje parece natural e indispensável e, cada vez mais, regula as necessidades sociais”

Notadamente, a partir dos anos de 1970, com o declínio do modelo de acumulação fordista baseado na padronização e na previsibilidade, os mercados consumidores

Figura 5: O encolhimento do mapa do mundo.



Fonte: HARVEY, D. A condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992. p.220

Disponível em: <<http://www.brasilecola.com>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

tornaram-se instáveis (HARVEY, 2008). “O processo, marcado pela aceleração tecnológica, gerou uma série de novas práticas sociais que influíram substancialmente nos hábitos de consumo (GARREFA, 2011, p.111).

A cidade, como *locus* de reprodução social e território submetido a diferentes agentes e contradições, “é também tornada mercadoria, entra no circuito da troca e acaba sofrendo grandes impactos das relações de consumo na atualidade” (ORTIGOZA, 2010, p. 24).

Garrefa (2011), ao discorrer sobre a transição do shopping center de produto imobiliário para produto de consumo, lembra do esfacelamento dos padrões de localização estratégica, em detrimento da flexibilidade, que permite a criação de condições de instalação de atividades produtivas em qualquer lugar.

Nessa condição, empreendimentos como shoppings centers atraem negócios não somente pela localização favorável, mas pela oferta de negócios mais inovadores que a concorrência, o que “abriu espaço à criação e ao consumo de lugares, tornando ainda mais tênues os vínculos com o território. Não importa tanto onde o empreendimento está, mas as experiências diferentes que ele oferece” (GARREFA, 2011, p. 116).

Diferente da rua comercial tradicional, convencionalmente formadora do tecido urbano e representante singular de um lugar, portanto criadora da identidade, o não-lugar está presente em qualquer parte do mundo por meio dos espaços padronizados como dos shoppings, por exemplo. O não-lugar é um termo atribuído ao antropólogo Marc Augé para designar os espaços padronizados, incapazes de dar forma a qualquer tipo de identidade (Quadro 1).

“Imagem é tudo...” diz o anúncio da Coca-Cola. O resultado imediato do consumo do espaço expressa-se na produção de edifícios cenográficos que combinam atividades de lazer e de compras segregados da via pública e do comércio tradicional, levando-nos a questionar os mecanismos do consumo do espaço?

1.5 EFEMERIDADE DO MOMENTO E SUTILEZA DA IMAGEM

Ortigoza (2010, p.24-25) define o mundo atual como mundo das mercadorias que “permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço. A troca passa a ser o sentido e o fim de tudo, porque o valor de troca subordina a si todos os momentos da vida”. Os reflexos desse processo subjuguem valores de uso tradicionais da cidade tornando-a “objeto de consumo”.

Quadro 1 - Lugares padronizados, diferentes partes do mundo e a semelhança dos espaços.



Fonte: Seattle's Top 10 : Stores & Shopping Centers. Disponível em: <<http://mom.girlstalkinsmack.com/travel/seattle-s-top-10---stores---shopping-centers.aspx#YrtiHaJii6zJ6A8S.99>>. Acesso em: 3 mai. 2015.



Fonte: Salvador Shopping. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=508921>>. Acesso em: 3 mai. 2015.



Fonte: Cevahir Shopping Mall. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Istanbul_Cevahir>. Acesso em: 3 mai. 2015.



Fonte: Fashion Center. Foto: Aurangzeb Khan. <Disponível: <http://goo.gl/Oid6gD>>. Acesso em: 3 mai. 2015.

Figura 6: Westlake Center interior - Seattle - Estados Unidos.

Figura 7: Salvador Shopping - Salvador - Brasil.

Figura 8: Cevahir Shopping Mall - Istanbul - Turquia.

Figura 9: Fashion Center - Pentagon City, Virginia - Estados Unidos.

O *modus operandi*, que torna concreto o mundo da mercadoria, personifica-se na sociedade de consumo cujas origens remontam as altas aristocracias e burguesias ascendentes dos séculos XVII e XVIII. Hoje, alcança a todos com algum capital no bolso.

Lipovetsky, em seu “Império do Efêmero”, atribui o acesso das massas ao universo do consumo como resultado do Estado de Bem-Estar, apontando a moda como grande propulsora do consumo, por provocar no indivíduo o desejo e a necessidade narcisista de auto-afirmação.

Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista (LIPOVETSKY, 1989, p.12).

Na realidade que se descortina no mundo do efêmero, o valor de uso é fator secundário e a moda converte-se em poderoso agente simbólico e motivador.

Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis. Impossível separar essa escalada das modificações superficiais da estabilidade global do vestir: a moda só pôde conhecer tal mutabilidade sobre fundo de ordem; foi porque as mudanças foram módicas e preservaram a arquitetura de conjunto do vestuário que as renovações puderam disparar e dar lugar a ‘furores’. Certamente, não que a moda não conheça igualmente verdadeiras inovações, mas elas são muito mais raras do que a sucessão das pequenas modificações de detalhe.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 32).

E completa: “na escala da aventura humana, o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva, que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 33).

A sociedade de consumo alimenta-se da moda e das mídias. A propaganda de um produto vende não a matéria, mas a imagem.

[...] fabricam-se carros e vende-se status. A dimensão subjetiva do produto foi detectada por Marx (1979), ainda no século XIX, e desenvolvida pela escola econômica marginalista (Roll, 1962). Trata-se do fetiche, que seria uma componente do valor de uso da mercadoria. No final do século XX, no entanto, nota-se uma exacerbação desse fetiche, que, em alguns casos, passa a ter um peso muito maior na composição do valor de troca da mercadoria do que tempo-trabalho ali materializado. (GARREFA, 2011, p.118).

No século XXI, a sociedade imersa no ciberespaço, consome não somente objetos materiais, mas, sobretudo, objetos simbólicos em espaços cenográficos (Mauss, 1974 apud Vargas, 2009).

“As pessoas são aquilo que consomem”, portanto,

O fundamental da comunicação - o potencial de atrair e cativar - já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas na qualidade das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só no vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. Em outras palavras, sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra (SEVCENKO, 2001, p.64).

Para Servcenko (2001, p.64), a aceleração dos ritmos cotidianos, modulada pela “invasão dos implementos tecnológicos” e pelo estímulo maciço da visão “como fonte de orientação e interpretação rápida dos fluxos e das criaturas humanas e mecânicas”, provoca mudanças na percepção e na sensibilidade das populações metropolitanas.

Técnicas publicitárias atuam refinando a capacidade de captar o movimento, condicionado as necessidades do indivíduo e alterando seus padrões de percepção.

Consumimos não somente a mercadoria, mas também o espaço. E como o espaço torna-se também objeto de consumo, está sujeito à obsolescência. Garrefa (2011) ao discorrer sobre o ciclo de vida de um produto lembra a teoria desenvolvida por Vernon (1966), Davidson (1976) e Healey e Ilbey (1989), acerca da vida útil de um produto em fases que compreendem a introdução, a maturação, a padronização e o declínio, quando as taxas de lucros diminuem requerendo grandes investimentos tecnológicos para sua renovação. Mudança estética ou ambiental são artifícios empregados por empresários para evitar esse declínio.

Um modelo espacial destinado a sociedade de massas é criado para atrair, divertir e ofertar espetáculos para celebrar e motivar o consumo. O consumo do espaço do comércio, em especial do *mall*, passou a demandar inovações constantes.

A solução padronizada advém de um processo de produção racional para atingir um público mais vasto e que, de acordo com Morin (1967, apud CABRAL, 1996, p.111) se contrapõe a tendência à individualização: “A tensão entre padronização e originalidade dever resolver de forma a repetir o padrão existente -já testado - introduzindo um pequeno grau de novidade para torná-lo mais atraente e portanto também mais competitivo”.

Para Lipovetsky (1989, p.35), “não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas.”

A sociedade atual assiste e personifica situações que evidenciam mudança de paradigmas. Em 2014, por exemplo, importantes veículos da imprensa noticiavam que a

Figura 10: Sociedade de Consumo.



Fonte: Cosas sencillas.

Disponível: <www.cosassencillas.com>. Acesso em: 24 nov. 2014.

nove dias do lançamento do *Iphone 6*, japoneses se posicionavam em filas a espera para adquirir o equipamento.

Outra reportagem discorria sobre a preocupação do Fundo Monetário Internacional - FMI com o risco de “bolha” no mercado imobiliário de Dubai, cidade que representa, com propriedade, a sociedade de consumo e o consumo do espaço. Será a vertigem da montanha russa de que fala Sevcenko se fazendo sentir pela sociedade?

1.6 A FORMAÇÃO DO ESPAÇO TERCIÁRIO NO BRASIL

Antes da chegada dos portugueses, o Brasil se assemelhava ao Éden bíblico das tradições judaico-cristãs. No desembarque de Cabral, o primeiro contato com os nativos e as trocas que ali se realizaram tornou-se a maçã mordida pelos índios.

A cultura europeia apresentada ao novo continente pelas naus lusitanas trouxe, além do modo de vida português, a tradição de comércio. Bem antes de Portugal tornar-se pioneiro nas grandes navegações do século XV, o pequeno território de solos pouco férteis e amplas possibilidades de exploração marítima, era terra de mercadores que se tornaram “intermediários entre as grandes feiras orientais, como a de São Demétrio, em Tessalônica, e as célebres feiras do Condado de Champagne, no nordeste da França” (RAMOS, 2004).

Motivados pela dificuldade dos transportes terrestres, os portugueses abriram rotas marítimas via Porto e Lisboa efetivando-se como distribuidores de especiarias. O comércio de especiarias foi o motivador do empreendedorismo português na busca por novas rotas marítimas para as Índias (RAMOS, 2004, p.24).

Durante o Império Romano, as especiarias tinham livre circulação na Europa, compreendendo o “conjunto de produtos, em sua maioria de origem vegetal, mas também um pequeno número de origem animal, ou mistos, que serviam como condimentos, mezinhas, excitantes, relaxantes, perfumes e ungüentos coloridos, utilizados para três funções básicas: tintura, tempero e medicamento” (RAMOS, 2004, p. 7).

No período feudal, a dificuldade na circulação desses produtos tornou-os artigos raros e de significativo valor.

Quando Vasco da Gama retornou da Ásia em 1499, pelo novo caminho via Atlântico, trouxe muita pimenta, gengibre e canela, conferindo aos investidores lucro de 4.000%. Ramos (2004, p. 113) explica que:

Aberto o caminho marítimo para o Oriente, nascia a famosa e lucrativa Carreira da Índia, que consistia na viagem anual de Lisboa até a cidade de Goa, representando a principal fonte de renda da Coroa. Em poucos anos a chamada ‘pimenta-do-reino’ tornou-se o produto mais exportado de Portugal para os demais países europeus, alterando significativamente o panorama do velho continente. Indiretamente, o comércio português propiciou a Revolução Industrial na Inglaterra, graças ao acúmulo de capital que ingleses, e também holandeses, obtiveram por meio de corsários que saqueavam os navios da Carreira da Índia, sendo essa uma das principais causas de naufrágios na rota.

Diante dos lucros elevados obtidos pela exploração da Carreira da Índia, a recém-ocupada Ilha de Santa Cruz não despertou, de imediato, o interesse lusitano, sendo povoada de fato décadas mais tarde, quando a Carreira das Índias não se mostrava tão lucrativa.

A exploração da madeira e da mão de obra autóctone - posteriormente pelo trabalho dos africanos escravizados, a monocultura da cana (*plantation*), a extração do ouro e dos diamantes, da borracha e do cacau foram ciclos que marcaram o início das atividades mercantis e a inserção do Brasil no comércio mundial.

A formação de uma sociedade latifundiária, escravista, estamental deixou marcados os primeiros séculos da presença do homem branco em terras brasileiras.

Com o mercado voltado para exportação, a atividade comercial, restrita à importação de escravos e produtos manufaturados, concentrou-se no litoral, onde havia melhores condições logísticas de acesso às metrópoles européias.

No século XVII, com a descoberta de ouro e pedras preciosas, as bandeiras paulistas ganharam o interior do continente, ampliando o domínio português, fundando vilas e arraiais.

Os habitantes dessas nucleações mantinham a prática de comércio com viajantes e desbravadores. A ocupação do interior exigiu que a Metrópole abrisse novas rotas comerciais de abastecimento de mercadorias.

Depois do declínio da primazia do açúcar, o marquês de Pombal revitalizou o movimento de embarcações na Carreira do Brasil criando a Companhia do Grão Pará e Maranhão e a Companhia de Pernambuco e Paraíba. Com a descoberta de pedras e metais preciosos em Minas Gerais a rota do Brasil, centralizada no Rio de Janeiro, entrou em evidência ampliando o fluxo de embarcações nesse porto, apesar da crescente demanda por transporte ter fomentado o nascimento de diversas rotas paralelas. (RAMOS, 2004, p.269)

Entre os séculos XVII e XVIII, a corrida do ouro na região das Minas Gerais acelerou a abertura dessas rotas constituindo um comércio de abastecimento no centro-sul. Isso proporcionou ao comerciante ampliação das suas atividades. Furtado (2006, p.18) diz que “o comerciante que, para aí se dirigia, estabelecia uma série de vínculos estratégicos

Figura 11: O comércio com o oriente.

Rotas comerciais portuguesas de Lisboa a Nagasaki entre 1580-1640 (azul). E a rota comercial espanhola estabelecida em 1565.



Fonte: NASA/JPL/NIMA . Disponível em: < World_Topography.jpg>

Acesso em: 15 mai. 2010.

que em muito propiciavam a *interiorização* dos interesses metropolitanos, mesclando-os com os dos colonos.”

A autora explica também que, mediante a atividade mercantil dentre as estratégias de expansão desses interesses nas Minas Gerais, está o “controle do mercado de abastecimento, essencial para sustentar uma população urbana que crescia; a cobrança de impostos sobre a atividade mercantil, como forma suplementar de arrecadação de metais; e o mecanismo de endividamento da população local, que ficava nas mãos dos comerciantes [...]” e acrescenta, “esses interesses também se complementavam quando da arrematação dos contratos para cobrança das entradas ou impostos na Capitania, avidamente disputados pelos homens de negócio” (FURTADO, 2006, p. 19).

Esses mesmos comerciantes dedicavam-se a outras atividades como mineração, agricultura e pecuária passando a atuar também como colonos. Os comerciantes das Minas Gerais do século XVIII compunham um grupo bastante heterogêneo:

[...] negociantes de grosso trato, mercadores a retalho de secos ou molhados, lojistas, taverneiros, tratantes, tendeiros, caixeiros, escriturários, mascates, viandantes dos caminhos, lavradores que comerciavam seus gêneros, comboieiros de escravos etc. O comércio fixo era representado, principalmente, pelas lojas, vendas e tavernas; o volante, por mascates, viandantes, comboieiros e negras de tabuleiro (FURTADO, 2006, p. 230).

De acordo com a mesma autora, os diferentes grupos eram determinados em função das especificidades de cada tipo de comércio. A região importava secos e molhados, tecidos, alimentos, utensílios, papel, pólvora, couro, imagens, além de escravos.

A interiorização do povoamento exigiu expansão do sistema de créditos, de juros, de informações, e criação de rotas de maior alcance, com estabelecimento de linhas de troca de informações, compondo uma rede de negócios.

O comércio foi desde o princípio, como salientou Maria Odila Leite da Silva Dias, mecanismo de interiorização da metrópole na colônia. A colônia dele se utilizou, especialmente nas Minas, para estender seu poder ao sertão mais distante. Além de permitir a ocupação no interior e servir de sobretaxação dos minerais extraídos, os comerciantes levavam consigo sua visão de mundo. (FURTADO, 2006.p. 46)

No início do século XIX, com a chegada da família real ao Brasil, a abertura dos portos às nações amigas ampliou a atividade comercial que passou a contar com grande número de comerciantes europeus e lojas próximas aos portos.

O Brasil inseriu-se no capitalismo emergente consumindo modelos europeus. Após a Independência do país, houve um processo de redimensionamento para a importação de produtos semiduráveis, duráveis e supérfluos da Europa e dos Estados Unidos. (VAROTTO, 2006).

Outro efeito da Independência do Brasil foi o despontar da sociedade burguesa, até então, subjugada pelo escravismo, pelo *plantation* e pelo estatuto colonial, em que os laços nobiliárquicos da aristocracia restringiam a influência política do comerciante.

O rompimento com a Metrópole possibilitou autonomia política, favoreceu o desenvolvimento do comércio e da vida urbana, constituindo as bases para a modernização do Estado nascente.

A Independência, rompendo o estatuto colonial, criou condições de expansão da “burguesia” e, em particular, de valorização social crescente do “alto comércio”. Enquanto o agente artesanal autônomo submergia, em consequência da absorção de suas funções econômicas pelas “casas comerciais importadoras”, ou se convertia em assalariado e desaparecia na “plebe urbana”, aumentavam o volume e a diferenciação interna do núcleo burguês da típica cidade brasileira do século XIX. Ambos os fenômenos prendem-se ao crescimento do comércio e, de modo característico, à formação de uma rede de serviços inicialmente ligada à organização de um Estado nacional, mas, em seguida, fortemente condicionada pelo desenvolvimento urbano. (FERNANDES, 1976, p. 18).

Conforme explica Fernandes (1976, p. 27), com a gradativa extinção do estatuto colonial e principalmente a formação de um Estado Nacional e suas consequências socioeconômicas, houve aporte com a grande lavoura, cujas potencialidades capitalistas “foram canalizadas para o crescimento econômico interno, permitindo o esforço concentrado da fundação de um Estado nacional, a intensificação concomitante do desenvolvimento urbano e a expansão de novas formas de atividades econômicas, que os dois processos exigiam”.

A substituição do trabalho escravo pelo assalariado propiciou nova dinâmica econômica. O sucesso das lavouras de café gerou riquezas que, embora concentradas, foram essenciais para a construção de ferrovias, para a criação de sistemas financeiros e comerciais compostos por casas exportadoras e bancárias, além de empreendimentos industriais.

O crescimento de cidades e da vida urbana nos grandes centros, de modo mais amplo, como no Rio de Janeiro e São Paulo na virada do século XX, veio acompanhado do urbanismo sanitarista que transformou espaços públicos. A arquitetura do ferro e vidro viabilizou a construção de grandes mercados públicos, substituindo estruturas precárias nas principais cidades, tornando-os espaços fundamentais para abastecimento das crescentes populações.

Com o florescimento das atividades terciárias nas cidades, as ruas comerciais tornaram-se referência na paisagem. O varejo corporificou-se nos armazéns, empórios, mercearias e açougues; vendedores ambulantes e feiras livres movimentavam as ruas e a economia. O Brasil ingressou no século XX influenciado pelo modelo europeu de comércio.

A industrialização nacional e a modernização do campo trouxeram contingentes cada vez maiores de populações para as cidades, alterando consideravelmente a estrutura

Figura 12: Típico comércio mineiro do século passado. Mercearia Paraopeba, Itabirito - MG.



Fonte: Rusty Marcellini.

Disponível: <http://rustymarcellini.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html> Acesso em: 5 mai de 2015.

urbana do país. As inovações tecnológicas, que revolucionaram os meios de comunicação, como o rádio e a televisão, passaram a difundir a propaganda de massa para divulgar produtos e serviços.

Com a Europa em guerra, nos anos de 1930 a 1945, o desafio nacional foi produzir o suficiente para abastecer o mercado interno e países envolvidos no conflito, em um processo que trouxe importantes avanços à indústria nacional.

No pós-guerra, os Estados Unidos despontaram como grande potência hegemônica, difundindo mundialmente a cultura do *American way of life*, bem como empresas multinacionais, surgindo assim nova etapa imperialista. Esse processo, aliado aos sucessivos avanços tecnológicos, corporificou a sociedade de consumo.

Nas décadas de 1960 a 1970, as altas taxas de crescimento econômico experimentadas pelo país não representaram melhoria nas condições de vida da população, em decorrência do achatamento dos salários dos trabalhadores. O crescimento foi sucedido por grave crise, marcando os anos de 1980 como “década perdida”.

Após a estabilização econômica dos anos 1990 e início do século XXI, o comércio brasileiro tem experimentado acentuado crescimento, influenciado pela evolução tecnológica dos bens produzidos, que exerce importante impacto no varejo, haja vista a aceleração da obsolescência dos produtos e ampliação do crédito.

É nesse cenário que a dinâmica do comércio transforma a cidade brasileira em mais um elemento global de contradição por meio da incorporação de valores da sociedade burguesa ávida pelas inovações de produtos e serviços.

1.7 A CONSTRUÇÃO DE UM SETOR: DA AGRICULTURA À INDUSTRIALIZAÇÃO E O AVANÇO DO TERCIÁRIO

Durante a maior parte da história brasileira, a exploração dos recursos naturais e a agricultura foram as maiores fontes geradoras de riqueza do país. Da cana-de-açúcar ao café, os diferentes ciclos econômicos deixaram impressos no espaço o esplendor e a riqueza que esses períodos representaram para a economia nacional.

Recife e Salvador do açúcar, Vila Rica e Diamantina das minas de ouro e diamante, Manaus da borracha, Ilhéus do cacau, São Paulo do café são alguns expoentes desse rico passado, que imprimiu na arquitetura local exemplares únicos.

Figura 13: O terciário contemporâneo.
Livraria Cultura - SP.



Fonte: Livraria Cultura SP. Disponível em :<<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso em abr. de 2015.

No início do século XX, as grandes transformações na geopolítica mundial em função da Primeira Grande Guerra, da quebra da bolsa de Nova Iorque e da desvalorização dos produtos agrícolas no mercado mundial alteraram a divisão internacional do trabalho, motivando a industrialização no país.

Após a Segunda Guerra, o Brasil foi inserido em novo ciclo econômico, que alterou os fluxos migratórios campo x cidade, elevando o contingente populacional nas áreas urbanas.

A indústria foi responsável pela transformação da cidade. Santos (1989, p.18) afirma que o êxodo rural, decorrente do processo de industrialização, ampliou significativamente as aglomerações, concentrando milhões de habitantes.

Nos países subdesenvolvidos, a economia mundial do pós-guerra, caracterizada pela “internacionalização e pela multiplicação das trocas, preponderância de tecnologia e a concentração dela decorrente, solidariedade crescente entre os países (cooperação entre os países industriais, domínio sobre os subdesenvolvidos), modificações da estrutura e força do consumo” foi a grande motivadora da industrialização (SANTOS, 1989, p.25). Como corolário, o crescimento das cidades, nessas nações, se deu num processo mais rápido que o ocorrido na Europa, dotado de características singulares.

Conforme afirma Santos (1989), mesmo com uma indústria pré-estabelecida, o Brasil não escapou da relação de dependência dos países desenvolvidos: uma urbanização que se concentrou no litoral, mas que, após a década de 1950, começou a redesenhar o interior, promovendo mudanças significativas “no modo de vida dos consumidores e também na habitação nas cidades” (MARICATO, 2002, p.19).

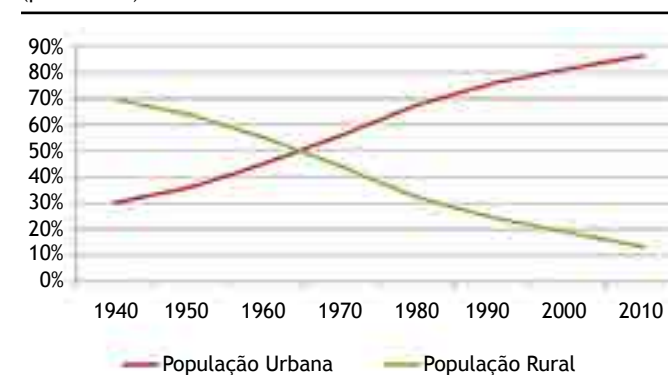
É indiscutível que a industrialização redefine a cidade no país. Contudo, lembra Somekh (1997, p. 75), no período da pré-industrialização, a cidade era a sede do capital comercial, fruto do mercado do café, intimamente ligado à circulação internacional de mercadorias.

Na busca por melhores condições de vida, milhões de pessoas foram levadas a migrar para as cidades, com destaque para as capitais São Paulo e Rio de Janeiro, que exerciam forte atração.

A porcentagem da população urbana brasileira passou de 20%, em 1920, para 31%, em 1940; 45%, em 1960 e 78%, em 1996. Em 2000, estava no patamar de 81,2% (MARICATO, 2002, p.16). Em 2014, segundo estimativa do IBGE, publicada no Diário Oficial da União, Nº 165, quinta-feira, em 28 de agosto, o Brasil ultrapassou a marca de 200 milhões de habitantes. Desse total, mais de 80% vivem nas cidades.

Todo este processo permitiu grandes transformações de ordem estrutural, tanto no campo quanto na cidade. O discurso de um Brasil moderno robusteceu o senso de progresso e de desenvolvimento possíveis, mediante a urbanização, confirmado com a construção de Brasília, no Planalto Central.

Figura 14: Gráfico da evolução das populações rural e urbana no Brasil (percentual).



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE

Os dados referentes ao ano de 2010 foram projetos

Autor(es): Vilela, E. M. e Neiva, P. R. P. F. Disponível em: <<http://goo.gl/NNNmFU>>. Acesso em: mai. de 2015.

O êxodo rural, causa principal do acentuado crescimento urbano do século XX, eliminou relações tradicionais que se estabeleciam entre grandes fazendeiros, meeiros e pequenos agricultores, ao mesmo tempo em que os novos cidadãos levaram consigo para a cidade sua cultura rural, lentamente absorvida pelo contexto urbano.

Nas cidades, principalmente no interior, cuja escala e proximidade com as atividades agropastoris são maiores, ainda é possível encontrar antigos migrantes que conservam o hábito de cultivar pomar, horta e criar pequenos animais. Em Minas, artesanatos típicos das fazendas, como cobertores de algodão feitos no tear e travesseiros recheados de sementes de paineiras são encontrados em populações remanescentes desse passado rural.

Dentro da cultura rural, era comum as pessoas produzirem objetos para o próprio consumo, como colchão de palha de milho, por exemplo. Na mudança para a cidade, esse e outros costumes como manter aceso o fogão a lenha foram mantidos por algumas famílias.

A análise desse quadro chama atenção para o fato de que populações com renda muito limitada, e hábitos de autossuficiência e privações, estão do lado oposto ao consumismo.

Milhares migrantes, muitos deles analfabetos, inseriram-se nas dinâmicas urbanas produzindo a cidade, reproduzindo espaços e realidades múltiplas. Nesse tempo, a indústria não absorveu tamanha disponibilidade de mão-de-obra, mantendo um exército de excluídos do sistema (VANALLI, 2004).

A cidade tradicional, não comportando o elevado contingente humano, viu nascer subestruturas que caracterizam a gênese da cidade industrial brasileira, portadora de contradições e singularidades. Em todos esses contextos, nos distintos tempos históricos, a presença do comércio representou o sustentáculo de todos os ciclos vividos no país e foi-se ampliando à medida que a sociedade tornou-se urbana.

A partir da consolidação e gradativa distinção dos setores produtivos, as atividades não industriais e nem agrícolas, que representam o setor terciário da economia, consolidaram-se como essenciais a qualquer núcleo urbano.

No Brasil, desde o início da ocupação européia, quando os nativos realizavam escambo com portugueses, o comércio protagonizou a construção da nação, sendo a base de todo porvir. Ele, em suas diferentes escalas, volumes e fluxos, de alcance internacional ou voltado ao mercado interno, tem na cidade sua mais elevada manifestação.

Com as transformações provocadas pela globalização em muitos países, as atividades terciárias suplantaram a indústria em importância e valor, em um fenômeno definido como terceirização da economia. Nos Estados Unidos e no bloco europeu, a maior parte dos empregos encontra-se nos serviços e no comércio (Tabela 1).

Tabela 1: Participação dos Setores no Valor Adicionado (% PIB).

	Agricultura	Indústria	Serviços*
EUA (2003)	1,2	22,3	76,5
França (2004)	2,5	21,8	75,8
Dinamarca (2004)	2,3	24,6	73,1
Reino Unido (2004)	1,0	26,3	72,7
Holanda (2004)	2,4	25,6	72,0
UE (2004)	2,2	26,8	71,0
Alemanha (2004)	1,1	29,1	69,8
Portugal (2004)	3,7	26,7	69,6
Itália (2004)	2,6	27,8	69,6
Suécia (2004)	1,8	28,7	69,4
Japão (2003)	1,3	30,5	68,2
Espanha (2004)	3,5	29,2	67,3
Áustria (2004)	1,9	31,1	67,0
Turquia (2005)	11,9	23,7	64,5
Brasil (2005)	8,4	40,0	57,0
Argentina (2004)	10,4	35,6	54,0
Índia (2005)	18,6	27,6	53,8
Chile (2005)	5,5	46,8	47,7
Tailândia (2005)	9,6	46,9	43,5
China (2004)	13,1	46,2	40,7

Fonte: Banco Mundial e MDIC.

Relatório Executivo da Confederação Nacional do Comércio e Bens, Serviços e Turismo, 2008) Disponível em: <http://goo.gl/rNfXcX> Acesso em 28/08/2014.

(*) A denominação “Serviços”, neste caso, engloba: comércio, transportes, comunicações, instituições financeiras, serviços prestados às famílias, serviços prestados às empresas, aluguel de imóveis, administração pública, serviços privados não-mercantis.

No Brasil, segundo Relatório Executivo da Confederação Nacional do Comércio e Bens, Serviços e Turismo (2008) de 1970 a 2005, a participação da População Economicamente Ativa no setor terciário passou de 38% para 58%, representando 57% do PIB brasileiro, em 2005. O documento explica que conforme as necessidades básicas de consumo de bens são supridas, em função do enriquecimento de uma sociedade, a disponibilidade de renda para consumo em outros serviços, para além dos essenciais, torna-se cada vez maior.

Existe ainda uma tendência da economia de passar por uma migração das atividades dos setores industrial e agrícola para as atividades de comércio e prestação de serviços. Em países desenvolvidos e em grande parte dos países em desenvolvimento, a fração do Produto Interno Bruto (PIB) gerada pelo setor terciário tende a ser maior e a empregar a maior parcela da população, compensando, de certa forma, a redução da porcentagem de pessoas que trabalham nas atividades agropecuárias e industriais, devido à ampliação da automação nesses segmentos e avanço da terceirização. (Relatório Executivo da Confederação Nacional do Comércio e Bens, Serviços e Turismo, 2008, p. 16).

Na última década, uma parcela significativa de pessoas ingressou no mercado de consumo como resultado das políticas governamentais de distribuição de renda, de acesso ao crédito e pelo desempenho favorável do mercado de trabalho. Tal fato repercutiu no terciário com a expansão do setor, demandando mais produtos e serviços.

De acordo com os resultados da Pesquisa Anual de Comércio - PAC, produzida pelo IBGE, em 2011, havia 1.571 empresas comerciais atuando através de 1.683 unidades locais, que obtiveram R\$ 2,1 trilhões de receita operacional líquida (IBGE, 2011).

Essas empresas ocuparam 9,8 milhões de pessoas, às quais foram pagos R\$ 130,2 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. Desse total, o comércio varejista destacou-se com a maior parcela do número de empresas (79,7%), do pessoal ocupado (73,6%) e dos salários, retiradas e outras remunerações (62,0%); o comércio atacadista figurou com a maior porcentagem da receita operacional líquida gerada no comércio (42,8%), seguido pelo varejo (42,7%, em 2011, e 42,2%, em 2010) (IBGE, 2011). Os números confirmam a relevância do terciário na economia brasileira, na atualidade.

Em incursão à zona rural do Triângulo Mineiro, além das tradicionais fazendas, é comum encontrar casas abandonadas, conhecidas na região como taperas. Intactas ou em ruínas, são testemunho de um tempo, quando a base econômica nacional era o extrativismo e a agropecuária.

A lembrança das taperas na zona rural de Minas Gerais evoca a memória de um passado baseado na exportação de produtos agrícolas, e que, com a industrialização, converteu o Brasil, em poucas décadas, a um país urbano. Nesse contexto, as condições para o desenvolvimento do terciário tornaram-se latentes, fato que, hoje, reflete-se no PIB nacional. A população outrora rural, que passou a viver na cidade, cresceu e seus descendentes passaram a demandar mais bens e serviços.

Esta transição econômica, que revela a importância do setor terciário na economia brasileira, também se rebate nos espaços, tanto naqueles destinados às atividades de comércio e serviços como o conjunto de espaços de uso público que constituem e influem na forma urbana. Pode-se dizer, também, que as inovações e mudanças alteraram formas, métodos, instrumentos de vendas e dos negócios, em fenômenos que se evidenciam com a observação das tipologias arquitetônicas que servem ao comércio nas cidades. O reconhecimento de tais espaços é, portanto, um exercício necessário no desenvolvimento deste trabalho.

1.8 DAS TENDAS AOS SHOPPINGS: TIPOLOGIAS PRESENTES NOS DIAS ATUAIS

O desenvolvimento das atividades terciárias possui estreita relação com a história da cidade. A afirmação de Ortigoza (2010, p.31) de que “o comércio não pode evoluir isoladamente, nem ao modificar-se o faz sozinho” reforça a tese da indissociabilidade entre comércio e cidade, fundamentada no fato que “ao se transformar, o comércio arrasta, no seu movimento, as demais etapas da produção e o próprio urbano”.

A forma e a função dos espaços destinados ao comércio passaram por evoluções que alteraram sobremaneira sua inserção na cidade. De espaço neutro, para não influenciar no ato da troca, a espaço a ser consumido, a configuração dos “lugares de troca” derivou em inúmeras tipologias, surgidas segundo contextos conjunturais e tecnológicos de diferentes tempos.

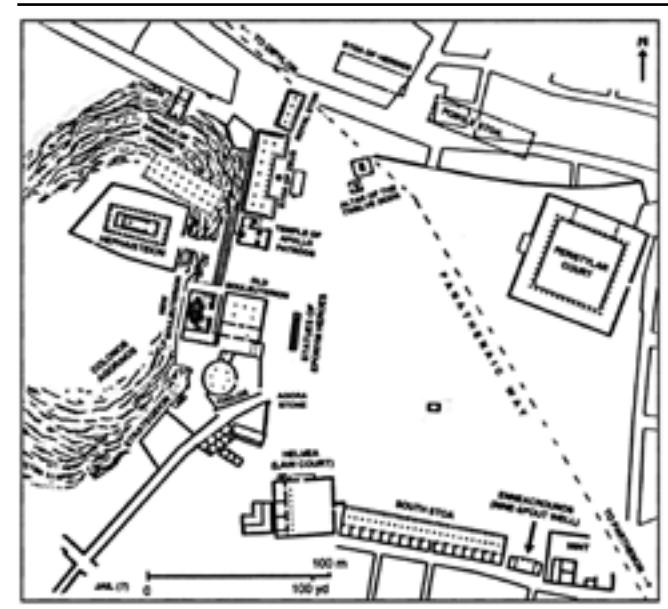
Da antiguidade, a *ágora* grega (Figura 15), conforme explica Vargas (2001, p. 116), “surge, inicialmente, como um espaço plano com funções comerciais e de encontro público adotando gradualmente a condição de espaço fechado por edifícios,” sob influência romana. O “fechamento dos espaços abertos através de edifícios” seria o predecessor do “projeto das praças modernas nos países ocidentais” (VARGAS, 2001, p.117).

Nelson (1985, apud GAREFFA, 2002, p.13) explica que:

Ao longo da história os edifícios comerciais adotaram diversas tipologias, que variavam de acordo com as condições econômicas, tecnológicas e sociais do local. No oriente, por exemplo, floresceram os bazares, que em alguns casos eram constituídos por grandes tendas onde se vendia e trocava toda sorte de mercadorias. Os bazares legaram ao mundo ocidental o hábito de realizar espetáculos cênicos nos espaços comerciais, criando uma atmosfera de entretenimento e de movimento constante, que viria a ser incorporada aos shopping centers atuais.

Na Roma imperial, o *Forum* de Trajano (Figura 16) foi um dos espaços dedicados à manifestação da vida pública, que contemplava não somente a realização da vida política e social como também era lugar dos negócios, abrigo do mercado.

Figura 15: Representação da Ágora grega.



Fonte: Bernard SUZANNE. Disponível em: <<http://plato-dialogues.org/tools/agora.htm>> . Acesso em: mai. 5 de 2015.

Figura 16: Reconstituição do Fórum de Trajano.

Autor: Gilbert Gorski.



Fonte: Ancientarthistory2.

Disponível em: < <https://sites.google.com/site/ancientarthistory2/rona> >. Acesso em: 24 jun. 2015.

Espaços públicos similares são identificados em diversos povos através dos séculos, sendo expoentes de sua cultura, como os *bazaars* e os *suks* árabes. O incremento da atividade mercantil, incorporou inovações aos espaços de comércio, como a cobertura, *halle*, que designa espaços de mercados cobertos, presentes desde a Idade Média (VARGAS, 2001, p.147).

Os espaços de comércio contemporâneos apresentam, em sua descrição, peculiaridades que remetem a sua gênese. O mercado público, a rua e galeria comercial, por exemplo, são formas de comércio que desempenham importantes papéis na formação da centralidade urbana desde tempos remotos e se mantêm até os dias de hoje.

Nas áreas centrais, a rua comercial (Figura 17) é referência marcante da paisagem. Cabral (1996) a descreve a partir da calçada, onde se acessa as lojas alinhadas ao longo da via, que varia de acordo com o traçado, escala, composição das fachadas, vocação de uso, tipo e intensidade de trânsito de pedestres e veículos. Seus elementos são basicamente:

- a). As lojas, circunscritas ao perímetro do quarteirão, portanto dentro de espaço privado;
- b). A rua propriamente dita, correspondendo ao espaço público, onde se pode distinguir entre espaço destinado preferencialmente a pedestres - a calçada, e espaço destinado preferencialmente a veículos - caixa de rolagem;
- c). Elementos de comunicação como anúncio e letreiros, sobrepostos à arquitetura ou não (CABRAL, 1996, p.49).

Cabral (1996) também fala das fachadas como componentes básicos das ruas comerciais, pertencendo tanto às lojas quanto às ruas. No passado elas desempenhavam um importante papel para as lojas como elementos de distinção, *status* e destaque na paisagem. Contudo, a versatilidade imposta ao espaço do comércio, reduziu muitas vezes a arquitetura dessas unidades a elementos secundários, cobrindo fachadas com letreiros, anúncios ou marquises.

Tipologia antiga presente na maioria das cidades, o mercado público possui funções que vão do abastecimento da população a ponto turístico (Figura 18). Desde as origens, ele é “forma de intercâmbio de produtos”, que se mantém na contemporaneidade, levando a entender que suas formas dialogam com outras formas comerciais mais modernas (PINTAUD, 2006). Não por acaso os mercados públicos assumem significado de uma cultura.

Sejam cobertos ou a céu aberto, de arquiteturas exuberantes ou dotados de simplicidade, esses espaços estão impregnados de história, significados e signos. Muito além de simples lugares de negócios, onde as pessoas realizam trocas, comportam um universo de relações mais profundas, significantes e simbólicas que tornam os mercados lugares de intensos valores sociais.

Figura 17: Rua de comércio contemporâneo.

Rua Augusta, Baixa - Lisboa.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2014).

Figura 18: Mercado Público de Belém.



Fonte: Cayambe (Wikimedia Commons).

Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.138/4113>>

Acesso em 26 mar. 2015.

Nos tempos da revolução industrial, o padrão construtivo dos mercados públicos modificou-se. O crescimento das cidades naquele período, o aumento de epidemias e a emergência do urbanismo sanitista, como alternativa às mazelas da urbanização, motivaram a construção de mercados mais limpos, ventilados e iluminados.

O uso do ferro solucionou gargalos construtivos ao propiciar espaços mais amplos, pela redução da espessura de paredes e aumento dos vãos, que “podiam ser amplamente ventilados e iluminados pelos vidros e venezianas, elementos cujo uso também estavam em ascensão” (GARREFA, 2002, p. 18).

O mais notável exemplo de mercado em ferro foi o mercado de *Les Halles*, em Paris. Construído sob o império de Napoleão III, e sob a égide do ‘embelezamento estratégico’ de Haussman, *Les Halles* foi erguido tendo em vista a construção de uma imagem moderna de cidade idealizada pelo imperador francês e, rapidamente, se impôs com um gosto em moda. O mercado serviu como modelo para edifícios em diferentes países. (GARREFA, 2002. P.19)

A emergência da sociedade de consumo, composta pela alta burguesia e pela aristocracia, além da arquitetura do ferro e do vidro foram matérias-primas essenciais para incremento do mercado de luxo.

Esse panorama favoreceu o surgimento de outra inovação na Europa, as galerias comerciais, onde se buscava criar um espaço planejado parecido ao da rua, mas dotado de grande esplendor arquitetônico, oferecendo segurança e proteção contra intempéries (Figura 19).

Cabral (1996, p.60) descreve a “galeria” como prolongamento da rua comercial “como meio de acesso ao interior do quarteirão privado; e um rebatimento desta conforme um virtual eixo de simetria, suprimida a parte veicular”.

Conforme comenta Garrefa (2002, p.59), as galerias ofereciam um ambiente sofisticado, agrupando diversos tipos de comércio, serviço e lazer. Por um longo tempo “permaneceram como locais de encontro da elite, que privilegiava seus interiores como local de convívio e comércio”.

Vargas (2001) identifica quatro tipos de galerias comerciais: o edifício conjunto, onde em um único espaço encontram-se à disposição comércio, restaurantes, escritórios, cinemas, garagens, ruas internas e residências; o edifício galeria, com lojas no andar térreo com características de rua; o edifício comercial, que apresenta todos os andares voltados para uso comercial e de serviços e, por último, a passagem em que um caminho cruza a quadra com lojas dos dois lados.

Novidades como o *grand magasin* francês, ou *department store* estadunidense vieram precedidas das galerias que inovaram com a introdução das vitrines, o emprego do ferro e da iluminação a gás. Esta última possibilitou “um fenômeno até então desconhecido: a vida noturna (VARGAS, 2001, p176).

Figura 19: Galeria Vittorio Emanuele - Milão.



Fonte: Wikipedia. Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II#/media/File:Galleria_Vittorio_Emanuele_II_-_evening.jpg> Acesso em: 3 jun. 2015.

Benjamin, atribui a conjuntura favorável do comércio têxtil à expansão das passagens em Paris. Essa tipologia inspirou o surgimento de outras inovações naquele período:

Os *magasins de nouveautés*, os primeiros estabelecimentos a manter grandes estoques de mercadorias, começam a aparecer. São os precursores das lojas de departamentos. É a época sobre a qual Balzac escreveu: ‘O grande poema das vitrines canta suas estrofes coloridas da Madeleine à Porte Saint-Denis’. As passagens são os centros das mercadorias de luxo. Para expô-las, a arte põe-se a serviço do comerciante. Os contemporâneos não se cansam de admirá-las (BENJAMIN, 2007, p. 39-40).

Inovações surgidas no século XIX, favoreceram o crescimento do consumo. Garrefa (2011, p.39) comenta que dois artifícios foram essenciais para o crescimento dos negócios e aumento das vendas: a “especialização por setores (departamentos) e o preço estabelecido de antemão, exposto junto à mercadoria”. Essa nova forma de comprar e vender popularizou produtos, antes exclusivos a uma pequena parcela da população. Nas palavras de Cabral (1996, p. 36-37):

Se nas galerias se vendiam produtos exclusivos a públicos seletos, nas lojas de departamentos o que se vendia era a quantidade que a máquina podia de repente colocar à disposição de um público cada vez mais anônimo, e a esperança de alguma participação no sonho, ainda que somente através da experiência do consumo.

As lojas de departamentos (Figura 20), segundo explica Vargas (2001, p.233), vão perdendo sua grandiosidade arquitetônica. Fecham-se para o exterior, eliminam as grandes vitrines e aberturas, pois o apelo ao consumo “exige que as atenções do consumidor voltem-se apenas para as mercadorias. Nenhuma distração que se origine no exterior e que não possa ser devidamente controlada dever ser permitida”.

As inovações oferecidas pelo *department store*, o aumento da demanda da população suburbana por locais de compra acessíveis aos carros, a ampliação da oferta de produtos industrializados e a incorporação de novos hábitos domésticos são apontados como responsáveis pelo surgimento dos supermercados (GARREFA, 2002).

Para Vargas, o supermercado representa o mais radical desenvolvimento varejista do século, definido, segundo Gosling e Barry, nas palavras de Vargas, como “método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com *layout* para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de self-service” (VARGAS, 2001, p. 242).

Surgido nos Estados Unidos no início do século XX, alcançou, em poucas décadas, outros países sendo hoje difundido mundialmente. Preços pré-estabelecidos, espaços de compras limpos, iluminados e ordenados garantem o sucesso da tipologia que passou a incluir, além de gêneros alimentícios, utensílios domésticos, vestuários, entre outros, constituindo-se nos hipermercados (GARREFA, 2002).

Figura 20: Loja de Departamentos - Bloomingdale's.



Fonte: Merchandising Matters.

Disponível: <<http://merchandisingmatters.com/2011/10/13/bloomingdales-renovates-new-york-flagship/>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

O emprego do autosserviço ou self-service, que coloca o cliente em contato direto com o produto (Figura 21), proporcionou a redução de custos operacionais e dos produtos. O desenvolvimento dessa nova forma de comercializar produtos incorporou novos hábitos ao ato da compra, que vai da introdução dos carrinhos para transporte dos produtos selecionados ao desenvolvimento da automação das lojas por meio das leitoras rápidas de códigos de barra, nos anos 1990, conferindo maior agilidade e fluidez na finalização da compra das mercadorias (VAROTTO, 2006).

O crescimento dos subúrbios nos Estados Unidos estimulou a descentralização do comércio para áreas distantes do centro tradicional, geralmente junto aos eixos viários, contribuindo para a difusão dos supermercados e também, do shopping center.

Típico estabelecimento do segundo pós guerra, o shopping center (Figura 22) promoveu a absorção de supermercados, magazines e lojas de departamentos em estruturas maiores reunindo lojas e serviços especializados (GARREFA, 2002, p.38).

Definido como centro de compras planejado, “entendido como um agrupamento de estabelecimentos comerciais varejistas, num dado local” segundo Vargas (2001, p. 248), o shopping Center tornou-se um empreendimento imobiliário voltado a atender aos investidores desse mercado e aos consumidores que passaram a ter a disposição um novo espaço de compras e de lazer.

De acordo com Cabral (1996, p.109), o shopping center é o “primeiro tipo comercial concebido de forma a não precisar da cidade: está vinculado à estrada, e não a rua.” Consonante com o urbanismo moderno é a negação da relação tradicional entre a rua e o uso comercial. O ato de comprar nesses novos espaços perdeu seu caráter funcional fazendo da atividade um lazer.

Os shoppings, os hiper e supermercados, as lojas de departamentos, as galerias e mercados públicos e as lojas tradicionais das ruas são os representantes espaciais das tipologias de comércio da atualidade.

Com reconhecida importância no cenário econômico mundial, o terciário assume posição de destaque na produção do espaço na cidade como um dos seus elementos estruturadores. O comércio é essencial para as dinâmicas de consumo, bem como representante de uma forma de construção do espaço urbano, determinante de sua configuração, dos fluxos e das centralidades.

No Brasil, a influência europeia e dos Estados Unidos impactou profundamente na formação das cidades, bem como no cotidiano das pessoas, tema a ser tratado a seguir.

Figura 21: Supermercado Pão de Açúcar - SP, 2007.



Fonte: Wikipedia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Supermercado>>

Acesso em: 3 mai. 2015.

Figura 22: Shopping Center - Penny Hill, Columbia - Estados Unidos (2010).



Fonte: Mtaylor848. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial>

Acesso: 3 mai. 2015.

1.9 INFLUÊNCIAS EUROPEIAS E ESTADUNIDENSE EM TIPOLOGIAS COMERCIAIS DO BRASIL

O Brasil foi um país rural durante grande parte da sua história. No final do século XIX, a maior cidade, Rio de Janeiro, não possuía mais que 300 mil habitantes. São Paulo iniciava pujante crescimento tornando-se, décadas mais tarde, no mais importante centro econômico nacional.

A abolição da escravidão e a República recém criada motivaram o desenvolvimento da nova ordem capitalista, em meio aos escombros de uma sociedade arcaica, rural e aristocrática.

Nesse caminhar, a Europa, em especial a França, inspirou transformações urbanas que correram o país de norte a sul, configurando o que Campos Filho (2001, p. 34-35) chamou de urbanismo cívico-embelezador, que consistia na criação de “grandes praças, avenidas e bulevares”, simultaneamente a um urbanismo sanitarista, para “garantir a saúde ambiental do espaço urbano, assolado por epidemias e pestes”, que atingiam todas as classes sociais.

Nesse contexto, no Brasil, as novas concepções higienistas de urbanismo foram absorvidas empregando-se também da arquitetura de ferro e vidro inicialmente na construção do Mercado São José em Recife, em 1875. Rapidamente, a inovação se propagou: Manaus, São Paulo, Belém, Rio de Janeiro inauguraram seus mercados, seguindo os modelos europeus. (GAREEFA, 2002)

Esse movimento reconfigurou inúmeras cidades, influenciando especialmente no comércio, que passou a adotar também novas tipologias, escalas, tectônicas, que estimularam o consumo e modificaram costumes.

O comércio no Brasil começou a se modificar com a expansão do meio técnico sobre o território nacional impulsionado pelos trilhos das locomotivas a vapor do final do século.

No início do século XX, outras capitais e cidades de maior relevância construíram mercados empregando concreto armado e alvenaria, substituindo os precários e insalubres espaços para comercialização de gêneros alimentícios.

Das antigas tendas de secos e molhados, passando pelos tradicionais mercados públicos, as mudanças do comércio compreendiam ofertas crescentes em quantidade e qualidade de mercadorias e serviços.

As galerias comerciais, destinadas aos mais abastados, de acordo com Garrefa (2002, p. 57), difundiram-se no Brasil “nos centros das grandes cidades, sobretudo a partir

Figura 23: Mercado Central de Valência - Espanha.



Fonte: Mercado Central de Valência.

Disponível em: <<https://www.mercadocentralvalencia.es>>. Acesso em: 3 mai. 2015

Figura 24: Mercado Municipal de São Paulo.



Fonte: Conrado Sorgenicht Filho.

Disponível em: <https://viagem.catracalivre.com.br>. Acesso em 3 mai. 2015.

de meados do século XX”. Sua disseminação tardiamente em terras tupiniquins, não experimentou o requinte e a sofisticação encontrados na Europa.

Sevcenko (2001, p.17), defende que a “contrapartida cultural diante da técnica, é o modo de a sociedade dialogar com as inovações, ponderando sobre seu impacto, avaliando seus efeitos e perscrutando seus desdobramentos.”

A construção de galerias comerciais em cidades do interior como Juiz de Fora, de acordo com o trabalho de Braidão (2011), mostra como esse empreendimento pode tornar-se importante elemento morfológico no contexto urbano.

Em Uberaba, as galerias chegaram na segunda metade do século XX inseridas em um momento muito distinto de quando surgiram na Europa, assumindo função distinta na cidade. Em outras localidades, como Ribeirão Preto, as galerias não se difundiram.

As lojas de departamentos, inspiradas no *grand magasin* europeu, começaram a se difundir nos grandes centros do Brasil, como o Mappin, em São Paulo, a partir dos anos de 1900, mas, sua popularização ocorreu com o modelo de loja de variedades, “semelhante ao praticado nos Estados Unidos”, a partir de 1960. Com a oferta de produtos de baixo custo, atraindo diferentes classes sociais, ampliando, portanto, o número de consumidores, lojas como as Brasileiras e Americanas tornaram-se expoentes desse modelo que alcançou as principais cidades do país (GARREFA, 2002, p. 62).

No pós-guerra, marcado pela reconstrução da Europa e ascensão dos Estados Unidos no controle da geopolítica mundial, países periféricos como o Brasil, consolidaram sua industrialização, pela chegada das multinacionais, alterando seu papel na divisão internacional do trabalho.

Internamente, as cidades passaram a exercer forte atração a imensa massa de trabalhadores oriundos do campo fazendo do Brasil um país urbano, a partir da década de 1970, quando mais da metade da população passou a viver nas cidades.

Os impactos dos contingentes populacionais vindos do campo repercutiram nos grandes centros com a ampliação do espaço de ação, influência e importância do terciário no território nacional.

A preferência do automóvel em detrimento ao transporte coletivo de massas, a difusão da televisão, do cinema estadunidense e das multinacionais afetaram o terciário, especialmente as tipologias comerciais que passaram a incorporar inovações baseadas nos modelos estadunidenses.

A introdução do autosserviço no comércio varejista e sua evolução com o advento do supermercado é nas palavras de Vargas (2001), o mais radical dos empreendimentos

Figura 25: Café de Flore - Paris.



Fonte: Café de Flore.

Disponível em: < <https://en.wikipedia.org> >. Acesso em: 3 mai de 2015.

Figura 26: Pain et Chocolat - São Paulo.



Fonte: sitio de Cristina Homem de Melo.

Disponível em <<http://www.cristinamello.com.br/?p=33695>>

Acesso em: 3 mai de 2015.

varejistas. O supermercado numa configuração próxima à atual aparece no Brasil no início dos anos de 1950, em um contexto que as mudanças culturais favorecem a difusão de alguns modelos.

Para Ortigoza (2010, p.41), a década de 1950 é um marco para o comércio varejista, pois o supermercado “impôs um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias, especialmente no ramo alimentar”. Segundo a autora,

As bases das mudanças haviam sido dadas, uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o autosserviço. No que tange aos aspectos administrativos, a racionalização dos sistemas de gerenciamento se expandiu e a distribuição das mercadorias, a logística e a concepção das lojas não ficaram imunes ao processo. Um grande esforço também tem sido empreendido para aperfeiçoar os planos que visam garantir a fidelidade do consumidor (ORTIGOZA, 2010, p. 41-42).

A partir de 1950, percebe-se o florescimento de um modelo de sociedade de consumo influenciada principalmente pelos Estados Unidos.

O uso crescente de eletrodomésticos nas tarefas do lar, o refrigerador e o ingresso da mulher no mercado de trabalho são outros fatores que garantiram a consolidação dos supermercados. A propagação desse novo modo de comercialização possibilitou a ampliação e a reprodução da fórmula em outras “mais aperfeiçoadas, que ganham em tamanho, diversidade de produtos e serviços”. (ORTIGOZA, 2010, p. 41-42).

A necessidade de distribuição crescente de novos produtos exigiu do varejo o aperfeiçoamento do modelo ‘supermercado’. A partir da década de 1970, com mix maior de mercadorias ofertadas surgiram os primeiros hipermercados. “Nesse momento, houve uma formidável difusão do livre-serviço e de vendas a preços baixos, estratégias essas que nos permitem falar em uma revolução comercial após a inserção das formas ‘super’ e ‘hiper’ mercados” (ORTIGOZA, 2010, p. 48-49).

O surgimento do *shopping mall*, nos Estados Unidos no início do século, chegou no Brasil em contexto distinto, quando o país ingressava no modelo fordista de produção (décadas de 1940-1950), com a internacionalização industrial enquanto nos EUA, se vivenciava a produção flexível.

Essa assincronia, explica Garrefa (2011, p. 149), com base nos apontamentos de Healey e Ilbery (1989) corresponde ao processo de internacionalização do capital e sua relação direta

Figura 27: Publix - Supermercado - Califórnia - Estados Unidos.



Fonte: Brian Hart.

Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/brianhart/>

Acesso em: 3 mai. 2015.

Figura 28: Empório Bahamas - Brasil.



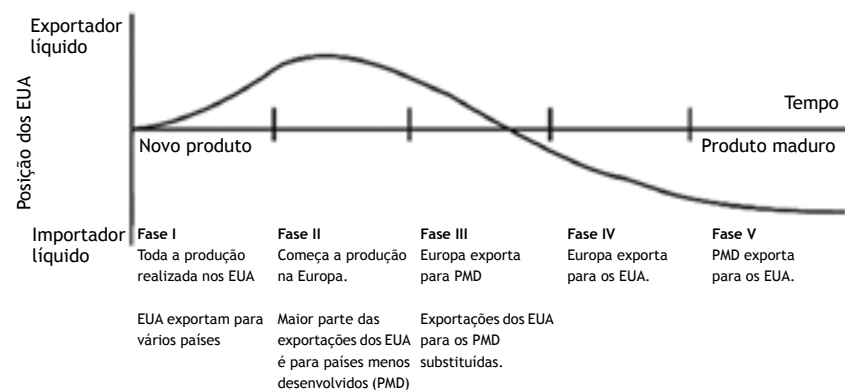
Fonte: Jornal da Cidade.

Disponível em: <<http://www.jcuberaba.com.br/>>. Acesso em: 3 mai. 2015.

com as inovações e ciclos de vidas dos produtos marcadas por cinco fases, conforme figura abaixo:

Figura 29: Difusão internacional de tecnologias ao longo do seu processo de amadurecimento.

Representação esquemática da posição comercial dos EUA no ciclo de vida do produto



Fonte: Wells (1972, p.15) apud Pérez (2001, p.111).

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482008000200004>. Acesso: maio de 2015.

Segundo esse autor, a última fase corresponde ao declínio dos produtos produzidos nos países de menor desenvolvimento por dispensar inovações tecnológicas a custos menores do que em países desenvolvidos.

Como as condições socioeconômicas brasileiras diferem-se das estadunidenses, Garrefa (2011) explica que de 1966 à década de 1980 o shopping center, no Brasil, vive fase de experimentalismo, em função da estrutura socioespacial das cidades e das condições do mercado.

Com o crescimento do PIB, aumento das taxas de urbanização e de frota veicular, a profissionalização do setor saltou de dez para noventa unidades de 1980 a 1989 devido ao emprego principalmente de planejamentos, de estudos de mercado, da evolução do marketing e de administração. (GARREFA, 2011)

Os shopping centers são realidades que a cada dia se tornam presentes em mais cidades, vindo ao encontro das novas necessidades de uma sociedade de consumo que demanda espaços acessíveis, seguros e versáteis.

Por último, além de tipologias físicas, a difusão de lojas virtuais, que operam em escala global, possibilita aos clientes fazerem comprar pela Internet e receber produtos sem sair de casa em um processo que estabelece novas perspectivas para o comércio, ampliando as possibilidades de consumo.

O grande desafio que se apresenta é conciliar a necessidade constante de inovações no setor varejista para uma sociedade consumista que demanda crescimento constante como garantia para a própria sobrevivência.

No momento em que se vivencia a queda das fronteiras entre os estados nacionais pela revolução informacional, tipologias e formas de consumo de vanguarda, criados em qualquer parte do mundo, são rapidamente incorporados por empreendedores, por meio de franquias ou por imitação.

Na era da globalização, e imersos na lógica da sociedade de consumo lança-se a questão, como se configuram os centros urbanos tradicionais em meio a influências multipolares?



CAPÍTULO II

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DO COMÉRCIO EM UBERABA

CAPÍTULO II - A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DO COMÉRCIO EM UBERABA

2.1 UBERABA

Situado na macrorregião do Triângulo Mineiro (Mapa 1), o município de Uberaba destaca-se pelo crescimento populacional das últimas décadas. Centro regional de segundo nível exerce influência em diversas cidades do entorno atraindo residentes dos municípios vizinhos.

No início do século XX, por ser tradicional polo pecuário, a cidade beneficiou-se com a valorização das *commodities*, o que refletiu na expansão da malha urbana e na transformação da paisagem do centro de negócios. Hotéis, agências bancárias, transporte público, entre outras atividades comerciais e de serviços, promoveram corrida especulativa sobre os terrenos urbanos nesse período (PDUU, 1980).

Em um movimento semelhante ao de outras cidades brasileiras, Uberaba assistiu a um crescimento populacional superior a 60%, a partir dos anos de 1970, conforme mostra a Tabela 2. Em 2014, segundo o IBGE, a população estimada era de 318 mil habitantes, sendo mais de 97%, moradores da zona urbana.

Nas décadas de 1970, 1980 e 1990, Uberaba recebeu diversas indústrias firmando-se como polo regional industrial, de comércio e de serviços, com destaque nas áreas de educação e saúde. A Tabela 3 mostra o crescimento o número de estabelecimentos por setores de atividades econômicas que, em quase 30 anos, tiveram aumento superior a 300% (trezentos por cento).

No mesmo período, conforme Tabela 4, percebe-se a evolução do emprego no setor de comércio que, em 2005, apresentou número de trabalhadores empregados superior a indústria. O setor de serviços é o que mais emprega na cidade, confirmando a importância do terciário para a economia local.

Tabela 2: População do Município de Uberaba a partir de 1970.

Período	População			Taxa de crescimento populacional	Índice de urbanização
	Urbana	Rural	Total		
1970	183.313	16.177	124.490	-	87,0%
1980	182.501	16.707	199.208	60,01%	91,61%
1991	200.705	11.119	211.824	6.33%	94,75%
2000	244.171	8.194	252.365	19,13%	96,75%
2010	289.376	6.612	295.988	17,28%	97,76%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Tabela 3: Uberaba - MG: número de estabelecimentos por setores de atividades econômicas, 1985 a 2013.

Setor de atividade econômica	1985	1990	1995	2000	2005	2013
Indústria	348	567	624	660	747	891
Comércio	1.044	1.278	1.925	2.408	2.865	3.472
Construção civil	44	277	487	599	542	846
Serviços	907	946	1.465	2.051	2.341	3.366
Agropecuária	81	127	1220	1.270	1.335	1.170
Não classificado	26	437	101	0	-	-
Total	2.466	3.632	5.822	6.988	7.830	9.745

Fonte: RAIS, TEM, 1985, 1995, 2000, 2005, 2013

ORG. Maria Terezinha Serafim Gomes

Disponível em: <<https://goo.gl/aA4eWI>>, Acesso em abr. 2015.

Tabela 4: Uberaba - MG: número de trabalhadores por setores de atividades econômicas, 1985 a 2013.

Setor de atividade econômica	1985	1990	1995	2000	2005	2013
Indústria	8.096	8.278	12.039	11.023	12.806	16.380
Comércio	5.536	6.726	8.235	10.426	14.044	20.474
Construção civil	1.740	2.439	4.025	3.084	2.017	8.504
Serviços	13.389	14.155	17.304	22.210	30.198	42.407
Agropecuária*	915	1.033	3.705	3.731	4.480	4.109
Total	29.676	32.631	45.308	50.474	63.545	91.874

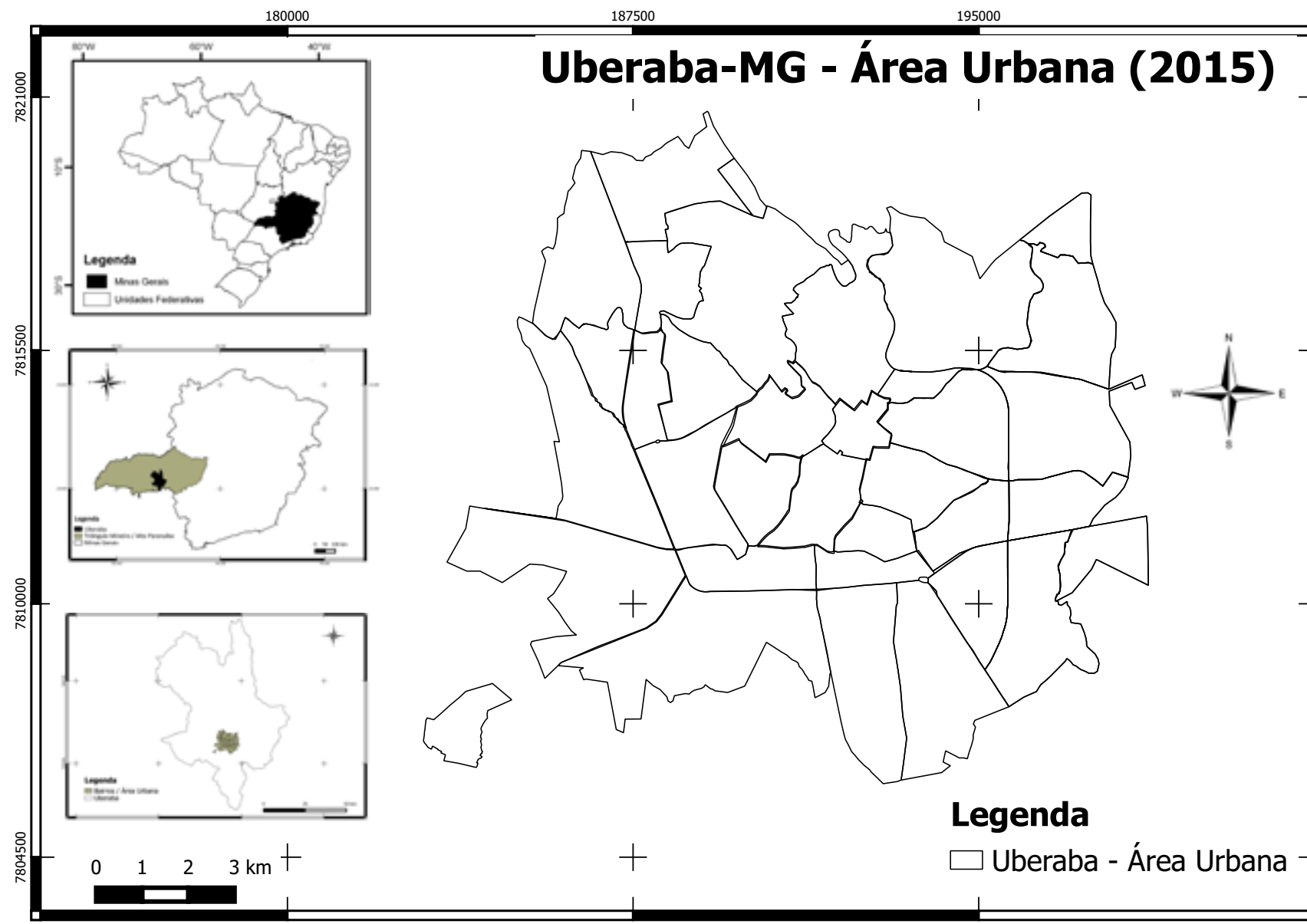
Fonte: RAIS, TEM, 1985, 1995, 2000, 2005, 2013.

ORG. Nadia Jamaica Chagas.

Disponível em: <https://goo.gl/aA4eWI>. Acesso em: abr. 2015.

(*) A análise dos dados anteriores à década de 1990 requer criticidade, pois os níveis de informalidade nos setores econômicos eram elevados até esse período, fato notório quando se observa o número de trabalhadores no setor agropecuário. Com a mecanização agrícola, houve real redução no número de pessoas vivendo no campo ocasionando o êxodo rural. Contudo, o aumento registrado deve-se a formalização do trabalhador rural e, na última década, ao crescimento da indústria sucroalcooleira no município.

Mapa 1: Uberaba - MG: localização Estado, Região, Município, Cidade.



Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - PMU / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Notas: Sistema de Coordenadas UTM 23S / Datum SIRGAS 2000

Elaboração: SILVA. L. O. (2015)

Segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano publicado em 2013, o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH de Uberaba, em 2010, era de 0,772. Considerado alto pelo Pnud, confirmando o Município como polo de desenvolvimento.

De acordo com o IBGE, em 2014, o município ocupou o 77º lugar do Produto Interno Bruto do país, sendo a 6ª economia de Minas Gerais, com o setor de comércio e serviços responsáveis por 58,3% do PIB municipal, seguido do setor industrial, com 32,8% e do agropecuário, com 9,17%.

2.2 ENTENDENDO O PAPEL DA CENTRALIDADE

Desde suas origens o comércio esteve ligado à vida pública das cidades. A evolução comercial possui estreita relação com o desenvolvimento urbano. Vargas (2001) comenta que a industrialização e o crescimento demográfico foram essenciais na promoção do desenvolvimento varejista. Com as cidades atraindo um grande número de indivíduos para trabalhar nas indústrias, ampliou-se os mercados consumidores, consecutivamente o consumo.

No espaço intraurbano os fluxos são determinantes na localização das atividades terciárias, que afirmam ou produzem centralidades. A demanda crescente por bens de consumo e o consecutivo desencadeamento da Revolução Industrial, promoveram nos últimos séculos importantes transformações no espaço intraurbano.

Rossi (1995, p. 247-248) apresenta três fases distintas no processo de transformação urbana: a separação da oficina do artesão da habitação, originando “as moradias dos trabalhadores, as casas de massa, as casas de aluguel”; em um segundo momento, o surgimento das indústrias, separando definitivamente residência e trabalho que, acompanhado do desenvolvimento dos meios de transporte destinados ao trabalhador, permitiu maior liberdade de locomoção na cidade. “Ao mesmo tempo, desenvolvem-se as atividades de serviço, que tendem a localizar-se no centro, adquirindo uma importância predominante”.

A “centralidade” de muitas atividades do cotidiano faz o Centro assumir importância singular. Alguns arquétipos estão ligados a ele: poder, status, riqueza, etc., influenciando o subconsciente do indivíduo, refletindo em seu comportamento, suas crenças e valores. “O prestígio do centro está bem determinado” (TUAN, 1983, p.44).

Para Villaça (2001, p.72), a estruturação do espaço urbano se dá a partir da luta de classes pela apropriação diferenciada de vantagens do espaço construído, resultando na

segregação espacial, “condição necessária para o exercício da dominação”. A dominação por meio da estruturação do espaço intraurbano busca apropriar de vantagens locais. “Trata-se de uma disputa em torno de condições de consumo.”

No Brasil, o centro urbano modificou-se a medida que a cidade passou a receber intenso fluxo de migrantes oriundos do campo o que alterou a condição de país agrário para urbano.

Internamente, diversos territórios intraurbanos foram definidos: o centro como local de comércio, de serviços, de lazer, reduto da elite - as classes de maior renda habitavam as áreas centrais, posteriormente, este processo deu lugar à saída dos moradores do centro, principalmente as famílias ricas, que passam a ocupar outras áreas nobres da cidade, livres do barulho, da poluição, dos congestionamentos (CARLOS, 2001).

A cidade e sua dinâmica são cheias de surpresas. Nesse processo, os subúrbios, também passaram a produzir centralidades, abrigando novos polos do terciário e protagonizando a descentralização das atividades do comércio, em um novo urbano.

Villaça (2001, p.72) explica que o trabalho social empregado para produzir algo socialmente útil gera dois valores: os produtos em si como ruas, praças, casas, edifícios, infraestruturas e o valor produzido pela aglomeração.

Para esse autor o valor produto da aglomeração é obtido pela localização dos edifícios, ruas e praças.

A localização se apresenta assim como um valor de uso da terra - dos lotes, das ruas, das praças, das praias - valor que, no mercado, se traduz em preço da terra. Tal como qualquer valor, o da localização também é dado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-la, ou seja, para produzir a cidade inteira da qual a localização é parte. (VILLAÇA, 2001, p.72).

Ao analisar a obra de Lojkin, Villaça (2001, p.73) destaca a seguinte consideração: “... o valor de uso reside na ‘propriedade que tem o próprio espaço urbano de fazer com que se relacionem entre si os diferentes elementos da cidade’. É o que chamamos de localização ou ponto.” E explica

Isso a que Lojkin chama de capacidade de aglomerar só é possível se existir essa formidável obra de trabalho humano que é a cidade, e especialmente seus sistemas de transporte. A terra urbana só interessa enquanto ‘terra localização’ (Villaça, 1982, 5), ou seja, enquanto meio de acesso a todo o sistema urbano, a toda a cidade. A acessibilidade é o valor de uso mais importante para a terra urbana, embora toda e qualquer terra o tenha em maior ou menor grau. Os diferentes pontos do espaço urbano têm diferentes acessibilidades a todo o conjunto da cidade. A acessibilidade de um terreno ao conjunto urbano revela a quantidade de trabalho socialmente necessário despendido em sua produção. Quanto mais central o terreno, mais trabalho existe despendido na produção da centralidade. (VILLAÇA, 2001, p.73).

Figura 30: Uberaba: Trecho da Avenida Leopoldino de Oliveira, que concentra importante assentamento de comércio com edifícios de diferentes períodos, 2006.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2006).

O centro urbano tradicionalmente é território que acumula maior trabalho para sua produção dentro da cidade. Tal fato somado a convergência dos fluxos gera como valor de uso produzindo a localização ou ponto (VILLAÇA, 2001, p.74).

O mapa 2, mostra os limites do Centro de Uberaba definido a partir do Plano Diretor de 2006, com base no reconhecimento da área de maior concentração comercial e adjacências, que futuramente poderão abrigar atividades terciárias.

As centralidades se reproduzem e se recriam a todo instante, conforme lembra Ortigoza (2010, p.31), “o comércio, no que tange às suas estratégias locacionais, inova as acessibilidades, cria e recria a centralidade; enfim, a gestão da cidade, ganha, cada vez mais, importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica”, e completa “[...] o comércio não pode evoluir isoladamente, nem ao modificar-se o faz sozinho; pelo contrário, ao se transformar, o comércio arrasta, no seu movimento, as demais etapas da produção e o próprio urbano”.

À medida que novas centralidades surgem, a estrutura interna urbana recebe novos signos e valores. Compreender a centralidade implica na reconstrução espacial de sua formação. Se “Uberaba nasce para o comércio” então o Centro urbano terá forte relação com essa atividade.

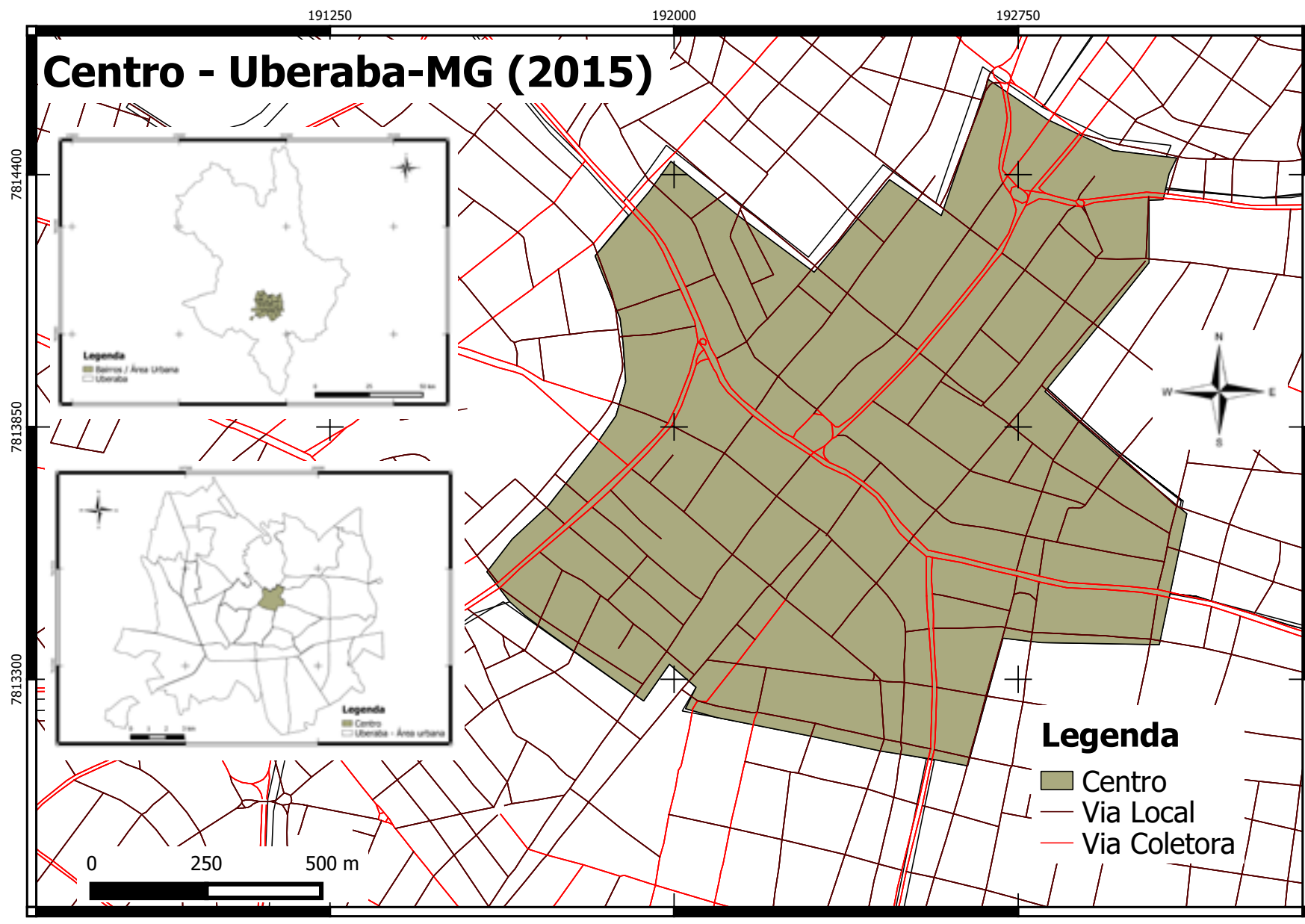
2.3 A CIDADE FORMADA PELO COMÉRCIO

No século XVIII, a ocupação do interior do Brasil ocorreu essencialmente pela busca do ouro e de pedras preciosas. Partindo da província de São Paulo até as cidades de Cuiabá e Goiás, as bandeiras fundaram diversas povoações e arraiais, entre eles Uberaba, cuja formação remonta às primeiras décadas do século XIX.

A exploração do ouro em Vila Boa de Goiás e Cuiabá demandava nucleações, arraiais ou vilas, que garantissem percurso seguro da região aurífera à Província de São Paulo, formando uma espécie de corredor.

Palacin, Garcia, Amado (1995 *apud* LOURENÇO, 2002, p.37), dizem que índios foram repelidos violentamente ou exterminados, no caminho entre as minas de Goiás e a Província de São Paulo, mais especificamente entre os rios Paranaíba e Grande, na região conhecida como Sertão da Farinha Podre.

Sob determinação do então governador paulista fundaram-se aldeamentos ao longo do trecho, onde distribuíram índios bororós (mansos), que “doravante se tornariam responsáveis pela defesa do trânsito na estrada” (LOURENÇO, 2002, p.45).



Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - PMU / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Notas: Sistema de Coordenadas UTM 23S / Datum SIRGAS 2000

Elaboração: SILVA. L. O. (2015)

Esta estratégia era adotada pela coroa portuguesa que, possuidora de imenso território, desprovido de elemento humano capaz de ocupar por inteiro a colônia, mantinha “arquipélagos de unidades regionais geradoras de riqueza” extremamente protegidas, porém, “isoladas umas das outras por interstícios vazios, onde os índios não-contatados e a vegetação funcionavam como muralhas naturais” (LOURENÇO, 2002, p.45).

Situada entre os rios Grande e Paranaíba, Uberaba tornou-se, durante o século XIX, porta de entrada para o Brasil Central. Sua posição estratégica garantiu desenvolvimento econômico trazido tanto pelas atividades comerciais quanto pelas agropastoris.

Por estar na rota das minas era o lugar ideal para acolher viajantes a caminho de Goiás e Mato Grosso, bem como distribuir mercadorias, atendendo a esses estados. Durante a Guerra do Paraguai exerceu importante papel logístico oferecendo rota viável para o confronto.

As excelentes condições naturais do sítio reuniam abundância de recursos hídricos, solos férteis resistentes à erosão e relevo suave, composto por colinas e vertentes que favorecem a drenagem das águas pluviais.

Em 1812, com a crescente migração para a região, o arraial recebeu a doação de um patrimônio, ou seja, uma “terra destinada pelo seu proprietário a ser nela construída a cidade” (MORAES, 1992).

Em 1820, sob as bênçãos de Santo Antônio e de São Sebastião, tendo à frente Vigário Silva, o Distrito de Índios tornou-se Freguesia/Paróquia. No ano de 1836, foi elevada à categoria de Vila em decorrência de uma série de medidas, que conferiram-lhe maior projeção.

Lourenço (2002, p.239) destaca: “o desvio da Estrada dos Goyases para dentro da localidade, a instalação do porto da Ponte Alta, e finalmente a abertura de um caminho mais curto e regular até Goiás”, foram ações que “fizeram aumentar a fluidez da drenagem da região pelo arraial/vila, rumo às cidades primazes e destas, para a região”.

O autor também ressalta o empenho da elite uberabense em expulsar os índios e requerer sesmarias. Isso configurou Uberaba como ponto de “intersecção entre dois sistemas dendríticos” (redes do noroeste paulista e do oeste mineiro, na década de 1840) e como boca do sertão, com características muito especiais: intermediária entre duas cidades primazes - Rio de Janeiro e São Paulo - bem como entre três regiões: Triângulo, Goiás e Mato Grosso. Essas características promoveram crescimento relevante, a ponto de transformar Uberaba numa das principais cidades no interior do Império. (LOURENÇO, 2002, p.239).

As dificuldades para deslocamentos obrigavam os fazendeiros a constituírem capelas que, conforme aponta Lourenço (2002, p.229), atendiam aos interesses “religiosos,

sociais e econômicos mais imediatos”. A agricultura e a atividade pastoril, determinadas pelas condições de solos férteis nos vales fluviais e nos campos naturais tinham Uberaba como “núcleo de polarização mercantil e política dessa rede de arraiais”(LOURENÇO, 2002, p.229),.

As terras do Sertão da Farinha Podre foram intensamente ocupadas, por meio da concessão de dezenas de sesmarias. Em uma região dedicada ao pastoreio, Uberaba se definia como “o principal centro distribuidor de sal para uma imensa área de pecuária extensiva que incluía o Triângulo Mineiro, Goiás e Mato Grosso” (LOURENÇO, 2002, p.231).

Pontes (1978 apud REZENDE, 1991, p.39) diz que, no período de 1827 a 1859, a população de Uberaba “aumentou e o comércio nos três últimos anos, quadruplicou a venda do sal cuja importação subia a 135 mil sacas”.

Contudo, outra rota de comércio pelo porto de Frutal reduziu o movimento na praça uberabense, trazendo crise. Logo, a economia adquiriu novo fôlego com a produção de algodão para exportação, a chegada de imigrantes e a ampliação do comércio de secos e molhados (PONTES, 1972, p.92-93).

Azevedo (1992, p.52) ressalta que a emancipação política de Portugal “abriu excelente oportunidade para a ereção de novas cidades, dentro de uma compreensível política de fortalecimento da unidade nacional ou no desejo de sanar algumas injustiças”.

Em 1856, Borges Sampaio, memorialista da época, realizou censo registrando dados como: número de habitantes brancos e negros; de ruas e de moradias, entre outras informações utilizadas para elevação da vila à categoria de cidade.

Com a Guerra do Paraguai (1865 - 1870), os combatentes transformaram Uberaba em ponto de passagem das tropas que se dirigiam ao *front*, em Mato Grosso. Rezende (1991, p.62) explica que a Guerra suprimiu algumas das rotas de abastecimento em Mato Grosso, tornando unicamente viável a rota de Uberaba. A posição estratégica da cidade possibilitou renovação comercial e urbana.

[...] Uberaba canalizou então todo esse comércio. A estrada Uberaba - Vila Boa - Cuiabá foi incrementada e os carros de bois e tropas transformaram esta, em via fundamental de ligação entre a Corte e ‘as províncias centrais’, fazendo de Uberaba um ponto chave para as operações militares e comerciais que visavam defender e abastecer a província de Mato Grosso. (REZENDE, 1991, p.62)

O desenvolvimento do comércio trouxe diversificação e transformação da relação cidade x campo, observada por meio da abertura de escolas, teatros, cafés. Pontes (1978, p.93) diz que, em 1874, Uberaba encontrava-se em situação de ascensão. “Havia, além de armazéns de sal e molhados, dez casas de varejo e doze de atacados e varejo. O tráfego das mercadorias em trânsito pelas estradas do município elevou-se [...]”.

Figura 31: Uberaba: Praça Rui Barbosa, 1908.



Fonte: APU.

Com a gradativa inserção do Brasil no meio técnico, decorrente das exportações de café, o país abraçou a lógica capitalista definindo-se como exportador de produtos primários e importador de produtos manufaturados, conforme a divisão internacional do trabalho.

A máquina a vapor aporta em terras brasileiras nos trilhos das locomotivas, sinônimos de progresso e de modernidade. A expansão do café no Oeste Paulista e no Triângulo Mineiro propiciaram a vinda da ferrovia, inaugurada em 23 de abril de 1889, marcando o início de um período de grandes transformações (Figura 32).

Com a chegada da ferrovia, Uberaba passou a receber grande fluxo de imigrantes europeus, principalmente italianos e espanhóis, que contribuíram com introdução de novas tecnologias e costumes, em uma região carente de recursos técnicos e humanos.

Como polo comercial, Uberaba atingiu o auge na primeira década do século XX. No entanto, o surgimento de outras rotas comerciais para Mato Grosso e Goiás quebrou a hegemonia de entreposto comercial que a cidade havia conquistado. Dessa forma, após período de grande projeção, o comércio retrocedeu encolhendo sua região de influência. A pecuária assumiu posição de destaque, por meio da importação de gado zebu da Índia, em um processo que revolucionou esta atividade no Brasil.

Como consequência do sucesso de seu passado econômico, a cidade de Uberaba produziu um centro urbano vigoroso, composto de lojas sofisticadas, que ofereciam os mais variados produtos e atendiam a elite regional da época. Dessa forma, a área central, configurando diferentes tempos e períodos da história local, passou a corresponder ao centro histórico, também determinante da centralidade urbana (Quadro 2).

2.4 O CENTRO DE UBERABA COMO OBJETO DE ESTUDO

Braida (2011, p.29) escreve que a maior atenção no estudo dos centros das cidades decorre do “recorte espacial privilegiado para pesquisas, pois são, teoricamente, mais democráticos e concentram uma grande quantidade das funções urbanas.” Segundo ele, a relevância do centro para o urbanismo desperta discussões “relacionadas não somente com a forma ou com o espaço físico, mas, também com questões do imaginário, da urbanidade e da centralidade”.

Garrefa (2011, p.38) lembra qualidades pretéritas do centro como lócus de concentração de atividades humanas, capitais e pessoas, além do seu prestígio, que fazem desse território o lugar ideal para o comércio. As instalações comerciais trouxeram “inovações

Figura 32: Primeira Estação Ferroviária da Mogiana - Uberaba - MG, 1932.



Fonte: APU.

Quadro 2: Cronologia das transformações na paisagem do Centro a partir de 1910 até os dias atuais.



Fonte: APU.



Fonte: APU. Restauração Paulo Lemos.



Fonte: APU.



Fonte: Editora Ambrosiana.



Fonte: Panorâmio.

Disponível em: <<http://static.panoramio.com/photos/large/5220817.jpg>>

Figura 33: Uberaba: Praça Rui Barbosa, 1910.

Figura 34: Uberaba: Praça Rui Barbosa, dec. 1930.

Figura 35: Uberaba: Praça Rui Barbosa, 1957 - Postal Colombo.

Figura 36: Uberaba, Praça Rui Barbosa, dec. 70 - Cartão Postal.

Figura 37: Uberaba, Praça Rui Barbosa, 2010.

em seus espaços e formas de comercialização, para propiciar a rapidez na circulação das mercadorias, exigida pelo capitalismo, como forma de expansão da produção e do lucro”.

O espaço central de Uberaba ainda hoje é denominado pelos mais velhos de “a cidade”. Por situar-se na parte baixa da Bacia do Córrego das Lajes, quando alguém informa a outro que irá ao Centro diz vou “lá embaixo”; os bairros são os “altos”.

Lojas, agências bancárias, hotéis, restaurantes, confeitarias atraíam consumidores que faziam daqueles espaços lugares para manifestação da vida pública. Ir à “cidade” era quase que um acontecimento: roupa nova, calçados engraxados, penteado impecável.

Nos finais de semana frequentava-se o teatro, o cinema, o café, além do *footing* na Praça Rui Barbosa, na Avenida Leopoldino de Oliveira e na Galeria Rio Negro, lembrados com saudosismo nos relatos dos antigos.

O Centro, diferentemente dos outros bairros, era o agito, o movimento, a diversão, e principalmente lugar de encontro para o bate-papo no botequim ou na sapataria, para resolver os negócios com a Prefeitura, com o cartório, com advogado. Abrigando a igreja matriz, atraía crentes para as celebrações e festas religiosas, mas também, a boemia em suas ruas de reputação duvidosa.

Passear por suas vias significava se apresentar à sociedade, daí o esmero em estar bem arrumado. A dinâmica urbana, que a cada dia apresenta inovações advindas das evoluções técnicas, alterou o cotidiano da cidade, tornando o Centro um espaço complexo.

Os empreendimentos do setor varejista localizados no Centro tradicional são a forma concreta da relação da comunidade com um espaço que acumula, em sua configuração, a história de diferentes tempos. Em Uberaba o centro da cidade continua concentrar números expressivos das atividades de comércio e serviços, além de residências, inclusive verticais.

Outros empreendimentos terciários como shopping centers também produzem centralidades, contudo, o Centro tradicional impregnado de vicissitudes históricas não é produto de uma geração, senão de descendências inteiras a partir daqueles que edificaram a cidade.

Antigos usos substituídos por novos empreendimentos que promovem constantes rupturas em hábitos e decisões. Movimentos, ora positivos, ora negativos, revigoram ou empalidecem o Centro cujo reflexo mais proeminente é sentido no comércio que alimenta a alma desse espaço.

Figura 38: Uberaba - MG: Malha Urbana e concentração das atividades terciárias no Centro.



Fonte: Prefeitura Municipal de Uberaba (PMU)

Secretaria Municipal de Planejamento

Elaboração: FABIANI, T.M, com base em pesquisa de campo de SILVEIRA, L.J. (2014).

2.5 FLUXOS E CENTRALIDADES

O desenvolvimento do comércio possui estreita relação com os fluxos de pessoas. O avanço da cidade de Uberaba sobre as colinas e a consolidação do Centro como ponto de convergência dos bairros, propiciaram a instalação de estabelecimentos comerciais nas ruas que canalizavam maiores fluxos.

A acessibilidade é um dos valores de uso mais importante para a terra urbana, pois revela quanto de trabalho social foi despendido para sua produção, gerando como resultado o “ponto”, definido como: “o valor de uso produzido pelo trabalho coletivo despedido da construção da cidade” (VILLAÇA, 2001, p.74).

A relação entre ponto comercial e fluxos sempre foi determinante para o progresso ou a estagnação de uma área. No bairro Boa Vista, por exemplo, a Rua Menelick de Carvalho, foi lugar de grande movimento e vitalidade, quando ali situava-se a primeira Estação Ferroviária da Mogiana.

A realocação da Estação para a parte mais alta do bairro causou estagnação e decadência no entorno, que culminou com o fechamento de pensões, armazéns e bares. A Figura 39 é uma fotografia da década de 1930 da Rua Artur Machado, de frente da Antiga Estação Ferroviária. A foto mostra um hotel na esquina e casario seguindo a rua. Hoje, a quadra encontra-se com todos os imóveis demolidos e os lotes vagos, como mostra a Figura 40. A única referência ao passado está em parte da plataforma e salão de embarque da estação que continuam intactos.

Desde os anos de 1930, na parte sul da cidade, as estações Ferroviária Oeste de Minas e a Rodoviária, no bairro São Benedito, exerceram atração para estabelecimentos comerciais, estimulados pelos fluxos de pessoas que frequentavam esses lugares.

Vindas das cidades próximas à procura de serviços de saúde, educação, jurídicos, entre outros, as pessoas que se utilizavam das Estações Ferroviária e Rodoviária recorriam ao comércio do Bairro São Benedito para aquisição de bens e serviços de primeira necessidade.

Com o asfaltamento das BR 050 e 262, na saída sul, na década de 1960, os bairros das adjacências, incluindo o São Benedito, tiveram expansão acelerada e o assentamento comercial passou a se instalar também nos corredores de acesso a essas rodovias, estimulando novos eixos de expansão.

“O assentamento do comércio nesses eixos não significou uma mudança da área central e sim, um prolongamento dela. Isso se deu por essa área constituir-se uma ponte de ligação dos diversos bairros situados nas colinas que circundam o vale. Há um maior adensamento da área com a construção de edifícios, principalmente nas novas avenidas que surgem com a canalização dos córregos”. (PDUU, 1980, p. 24-26).

Figura 39: Rua Artur Machado, destaque Hotel da Estação, s/d. Aprox. dec. 1930.



Fonte: APU.

Figura 40: Rua Artur Machado em 2015.



Fonte: Google Street View. Consultado em dez. 2014.

De 1960 a 1970, a dinâmica econômica interna passou por transformações decorrentes de mudanças conjunturais de âmbito nacional, fato que repercutiu na estrutura espacial da cidade:

Há nova corrida especulativa e constata-se um surpreendente 'boom' de loteamentos notadamente em 79. O principal núcleo concentrador das atividades terciárias passa por uma renovação e adensa-se pela construção de grandes edifícios. Outras áreas consolidam tendências iniciais, como o assentamento de serviços especiais em avenidas de acesso à cidade, comércio atacadista, pequenas indústrias e serviços especiais no São Benedito" [...] (PDUU, 1980, p. 26).

A produção de muitos conjuntos habitacionais, nesse período, coincide com a construção do complexo industrial da estatal Fosfertil. A empresa foi responsável pela geração de centenas de empregos, promovendo importante incremento de recursos na economia local e transformando o município no maior produtor de fertilizantes fosfatados da América Latina.

Importantes empreendimentos como concessionárias de veículos, escolas, faculdades, repartições públicas deixaram a área central para bairros que oferecessem lotes maiores a custos menores.

Figura 41: Imagem: cidade de Uberaba - MG. Os quadrados apontam a localização das antigas estações ferroviárias. A área demarcada em vermelho corresponde ao eixo de maior concentração do terciário.



Fonte: Google Earth. 2015. Elaborado por: SILVEIRA, L.J. (2015).

O segundo Campus da Universidade de Uberaba, implantado em 1976, (Figura 42) seguiu a tendência, tornando-se exemplo do poder de polarização do terciário. Construído em área pouco adensada atraiu para seu entorno o mercado imobiliário, que produziu um bairro com residências e *flats* para estudantes (Figura 43). Como consequência do aumento dos fluxos, comerciantes abriram estabelecimentos nas principais vias compondo nova centralidade.

O aumento populacional também desencadeou o surgimento de novos bairros, situados distantes da área central adensada, que passou a dispersar equipamentos para as periferias.

Escolas, repartições públicas, supermercados passaram a redirecionar fluxos ao congregar no entorno outros estabelecimentos comerciais, principalmente nas avenidas dos bairros, tornando-as “Centros de Bairro”.

No ultimo quarto do século XX, novos corredores de comércio dos bairros, como as Avenidas Prudente de Moraes no Bairro Abadia, Elias Cruvinel, no Boa Vista, João XXIII, no Parque das Américas, Nené Sabino no Olinda, entre outros, passaram a destacar-se pelo dinamismo e diversidade de comércio, que oferece de produtos alimentícios até serviços bancários. O comércio nesses assentamentos oferece também crédito facilitado e rápido acesso por estarem inseridos dentro de áreas residências importantes, dispensando o uso de automóveis.

A diversidade de usos nesses centros de bairro é constada pela presença de estabelecimentos que funcionam em distintos horários, inclusive à noite, como bares e lanchonetes, pequenas indústrias, agências bancárias, restaurantes, além de feiras itinerantes semanais.

O comércio de bairro apresenta-se vigoroso, diferenciando-se em tamanho e arquitetura quando comparados aos estabelecimentos do Centro, exibindo vitrines e oferecendo, em alguns casos, estacionamentos, em horários flexíveis de funcionamento. As comunidades nos bairros encontram à disposição equipamentos que atendem necessidades básicas, o que repercute na redução as visitas ao Centro.

Com a construção do Shopping Center Uberaba, na década de 1990, novas mudanças foram sentidas pelo comércio da área central, agravadas por limitações na acessibilidade. Em abril de 2015, foi inaugurado o Praça Shopping Uberaba somando o segundo empreendimento desse seguimento na cidade. Com isso, embora ainda não

Figura 42: Vista do Campus da Universidade de Uberaba no final de década de 1970. O bairro e entorno pouco adensado.



Fonte: APU.

Figura 43: Imagem do Campus da Universidade de Uberaba e Bairro Universitário em 2014.



Fonte: Google Earth. Consultado em 7 jul. 2015.

possa ser verificado, espera-se que o comércio do Centro sofra novo e significativo impacto (Figuras 44 e 45).

Os shoppings configuram-se como territórios de consumo, cujo formato disponibiliza ambientes climatizados, protegidos das intempéries e dos “perigos da rua”, boa acessibilidade entre outras vantagens que atraem e conquistam clientes em quantidades cada vez maiores.

Nas décadas de 1970 a 1990, autores como Milton Santos, Ana Fani Alessandri Carlos, entre outros, discorriam sobre o fenômeno de assepsia e exclusão promovido pelos shoppings centers, que atendiam a um público elitizado. Com a ascensão da classe C ao consumo, os shoppings passaram a ter nas camadas mais baixas grandes consumidores. Em oposição, as classes altas diminuíram a frequência de ida ao shopping (que passa a ser utilizado como conveniência e não mais como passeio) e, em busca de “exclusividade”, aumentam o consumo em lojas de rua junto a novas áreas de centralidade, como a Rua Oscar Freire em São Paulo, a região do Boulevard e Avenida Fiúsa em Ribeirão Preto, a Avenida Francisco Galassi em Uberlândia (GARREFA, 2014).

Em Uberaba, esse tipo de comércio concentra-se na parte sudoeste do Centro, afastada da área de maior concentração popular.

Com relação aos espaços de lazer, os cinemas foram os primeiros estabelecimentos a não suportar a concorrência com os shoppings. Nem mesmo a exuberância das salas, como a dos cines São Luis e Metrópole foi suficiente para que mantivessem as portas abertas. Salas mais modernas, menores, mobiliário novo e estacionamento ajudaram a tornar as velhas salas antiquadas.

O movimento de expansão da cidade alcançou as rodovias, que foram inseridas no traçado urbano e ao longo dos trajetos consolidam comércios e serviços especializados, que atendem inclusive os fluxos de veículos de passagem pela cidade.

A relação entre atividade comercial e fluxo fica evidente à medida que o capital encontra condições favoráveis para concentração e reprodução mediante fatores locacionais, culturais, econômicos, logísticos e morfológicos. Os centros urbanos respondem a essa relação, como será visto a seguir.

2.6 AS ATIVIDADES TERCIÁRIAS DO CENTRO

Centros urbanos são áreas dinâmicas, de fluxo intenso, que assumem características espaciais peculiares por concentrar imóveis residenciais, comerciais e mistos, tornando tais locais principais organizadores da estrutura urbana. O levantamento das atividades terciárias possibilita compreender o papel por elas desempenhado nessa estrutura.

Figura 44: Shopping Uberaba, 2015.



Fonte: Francis Prado.

Figura 45: Praça Uberaba Shopping, 2015.

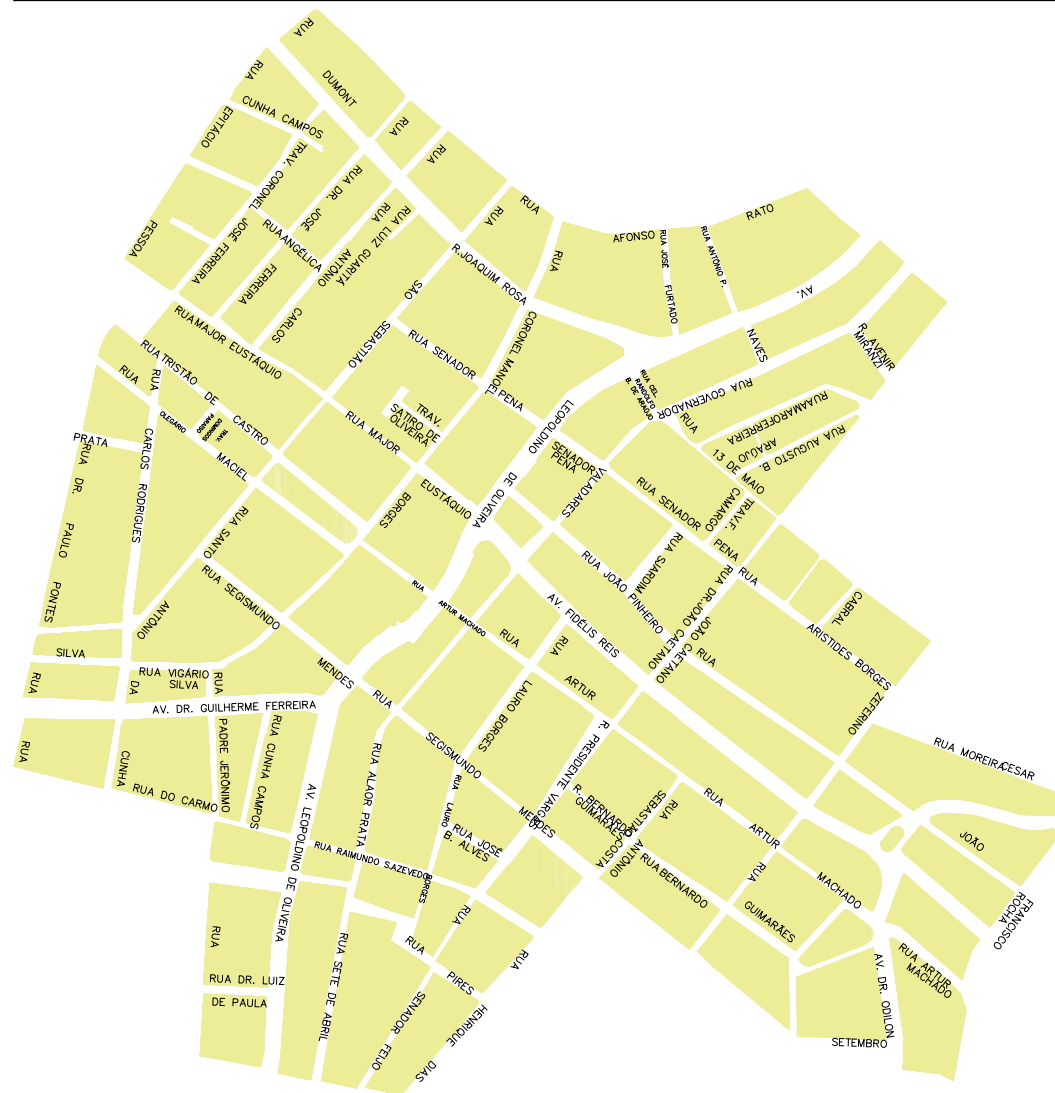


Fonte: Blog Giselda Campos

Disponível em: <giseldacampos-jornalista.blogspot.com>

Acesso em: 7 mai. 2015.

Mapa 3: Uberaba - MG: ruas e avenidas da Unidade de Planejamento e Gestão do Centro.



Fonte: Prefeitura Municipal de Uberaba (PMU)
Secretaria Municipal de Planejamento
Elaboração: FABIANI, T.M. (2015).

As metodologias empregadas para análise espacial compreendem o levantamento do uso e ocupação de solo, a classificação dos edifícios quanto ao uso e a análise das tipologias do comércio, que será discutido no Capítulo 3.

O levantamento do uso e ocupação de solo no nível térreo das edificações seguiu modelo aplicado por Ribeiro Filho (2004), consistindo no reconhecimento da área de pesquisa, utilizando mapa de situação.

O levantamento foi realizado durante os meses de abril, maio e junho de 2014. Os resultados obtidos ofereceram um panorama específico, indicador das dinâmicas de uso e ocupação espacial.

Importante ressaltar que aberturas e fechamentos de empreendimentos do terciário são processos diários. A delimitação temporal para coleta de dados, em períodos curtos, é necessária para a eficiência dos dados, reduzindo as interferências dos movimentos de abertura e fechamento de estabelecimentos. Não obstante, a natureza da atividade empreendida no Centro não sofre grandes alterações, se reportando aos pequenos comércios. Uma loja de roupas, por exemplo, pode ser substituída por outra, ou ainda uma lanchonete, loja de telefonia, etc.

O levantamento do uso e da ocupação do solo compreendeu visita a campo para reconhecimento da área de pesquisa no mapa de situação e análise de cada um dos 93 quarteirões. Com a identificação dos lotes de cada quarteirão procedeu-se ao levantamento das edificações e respectivas ocupações funcionais, existentes no nível do térreo (registro dos estabelecimentos de comércio varejista, bem como os de serviços de atendimento à população).

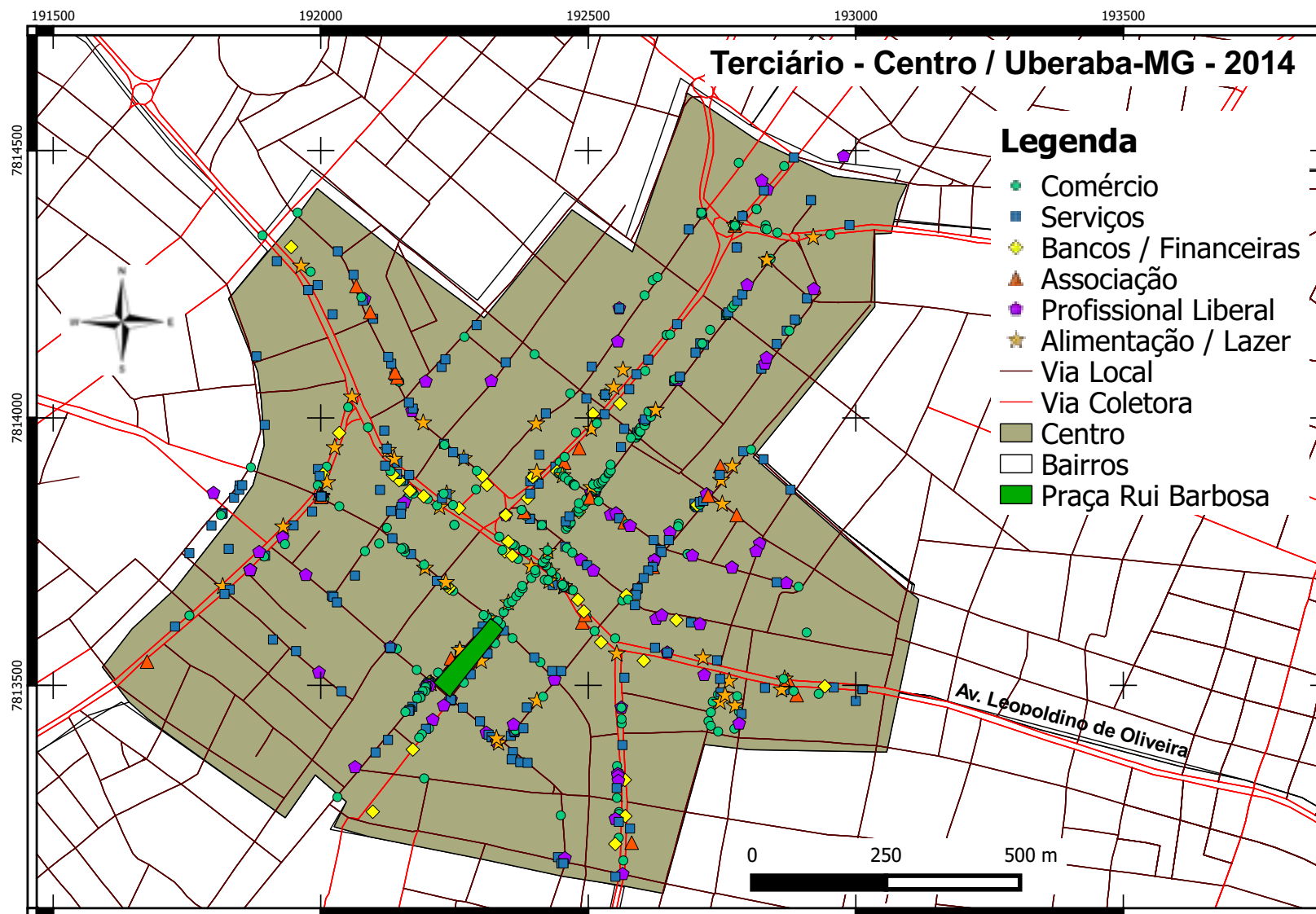
O registro dos edifícios empregou as seguintes categorias de uso: E-1, comercial; E-2, residencial; E-3, misto; E-4, edifício funcional (órgãos públicos); E-5, serviços; E-6, industrial.

O material utilizado foi bloco de anotações, régua, lápis, borracha e cópia da planta da área de pesquisa na escala de 1:10.000, papel A4, com objetivo de registrar as seguintes informações: numeração do quarteirão; nomes das ruas que margeiam a quadra; número de lotes; ocupação funcional de cada edificação no nível térreo.

Ao todo foram levantados 1.161 estabelecimentos entre comércios, serviços, administração pública, associações, edifícios comerciais e religiosos. Desse total, aproximadamente 1.102 são de atividades de comércio e serviços varejistas. O Mapa 4 representa a distribuição das atividades terciárias no Centro.

A frequência levantada, ou seja, a ocorrência de determinado empreendimento em cada categoria mostra a primazia do comércio, que engloba segmentos de vestuário, cama, mesa e banho, móveis, eletrodomésticos, utilidades, bares, restaurantes, lanchonetes e padarias.

Mapa 4: Uberaba - MG: Distribuição das atividades terciárias do Centro em 2014.



Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - PMU / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Notas: Sistema de Coordenadas UTM 23S / Datum SIRGAS 2000.

Elaboração: SILVA, L. O. (2015) com base em pesquisa de campo de SILVEIRA, L.J (2014).

No Mapa 5, nota-se maior concentração de comércio varejista nas Ruas Artur Machado, trecho das Ruas Vigário Silva, Manoel Borges, Lauro Borges e Quintiliano Jardim, em função do elevado número de lojas.

Na categoria de serviços, destacam-se escritórios e consultórios médicos, odontológicos, de advocacia, de contabilidade, além da oferta de estacionamento, conforme mostra mapa 6.

Os serviços são recorrentes nas vias secundárias. Avenidas de maior tráfego são menos receptivas a essas atividades, talvez pelo elevado fluxo de veículos, que limita paradas para embarque e desembarque.

Outra análise constata a prevalência de edificações de grande porte ao longo da avenida, que abrigam em maior ocorrência atividades comerciais. Presume-se que a prestação de serviços, ocupa espaços menores, como uma pequena sala para abrigar um escritório, um posto de atendimento, etc.

Outros 59 estabelecimentos registrados compreendem órgãos públicos, associações e templos religiosos, que, embora não pertençam ao grupo das atividades terciárias, são geradores de fluxos, tornando-se essenciais para a dinâmica urbana.

De 12 instalações religiosas, três são templos católicos, dois espíritas e os demais protestantes/neopentecostais, refletindo o crescimento desse segmento religioso. Assim como em outras cidades, o antigo cinema, que já foi utilizado como salão para bingo, transformou-se em templo religioso, assim como a sede do Jockey Club.

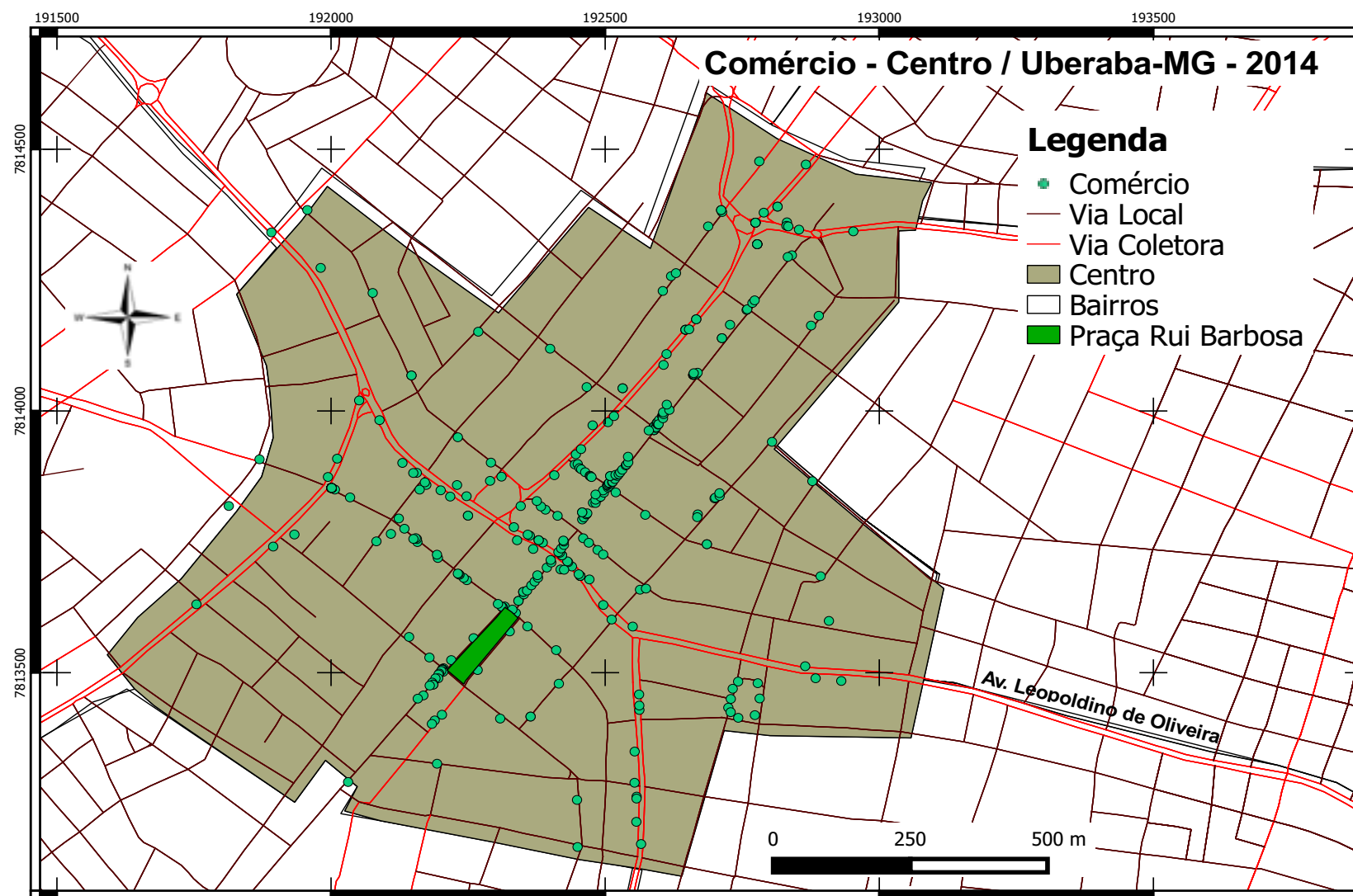
Em relação à Administração Pública, o levantamento contabilizou 25 repartições no Centro. Nas últimas décadas, dezenas de instituições e secretarias públicas foram transferidas para os bairros, diminuindo assim a presença desses equipamentos na região central.

Um exemplo desse movimento remete a sede dos três poderes, que funcionou em um único local durante todo século XIX.

No início do século XX, o Fórum foi instalado em prédio próprio, no Centro. Nos anos de 1980, a Prefeitura foi transferida para Avenida Guilherme Ferreira; em 2006, juntamente com as secretarias municipais, foi novamente transferida para o Bairro Santa Marta. Isso significou a perda de outros equipamentos públicos, até então presentes na área central. Atualmente, a antiga sede dos três poderes abriga somente o Legislativo.

Para os próximos anos, a saída de equipamentos importantes como o Fórum Melo Viana, transferido para o bairro Santa Marta, deve causar forte impacto na área central, haja vista que sua localização concentra e atrai atividades jurídicas.

Mapa 5: Uberaba - MG: distribuição das atividades de comércio no Centro.

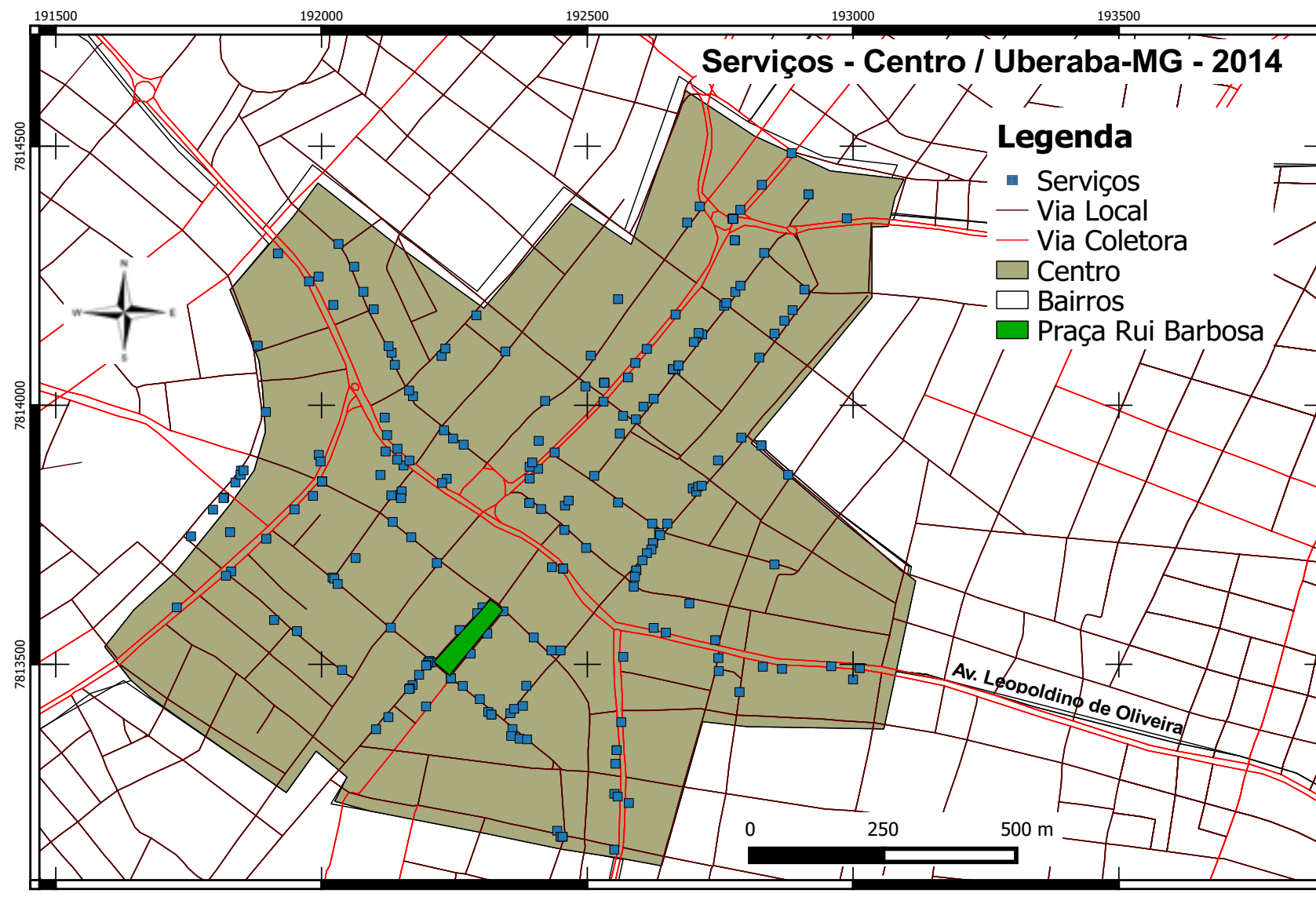


Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - PMU / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Notas: Sistema de Coordenadas UTM 23S / Datum SIRGAS 2000.

Elaboração: SILVA. L. O. (2015) com base em pesquisa de campo de SILVEIRA, L.J (2014).

Mapa 6: - Uberaba - MG: distribuição dos Serviços no Centro.



Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - PMU / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Notas: Sistema de Coordenadas UTM 23S / Datum SIRGAS 2000.

Elaboração: SILVA. L. O. (2015) com base em pesquisa de campo de SILVEIRA, L.J (2014).

Como o levantamento ocupou-se por registrar apenas estabelecimentos no nível térreo foram contabilizados 45 escritórios de advocacia. Ou seja, a quantidade é ainda maior, considerando-se escritórios em salas e galerias comerciais e pequenos edifícios mistos.

Próximo ao antigo Fórum encontram-se três Núcleos de Prática Jurídica de Universidades e Faculdades que também atraem outros empreendimentos como copiadoras, livrarias, cartórios, entre outros.

A nova sede da Ordem dos Advogados do Brasil, construída no bairro Santa Marta, é um dos equipamentos que já deixou a área Central, assim como a Defensoria Pública.

Após levantamento os dados obtidos foram agrupados em trinta categorias, conforme mostra o Quadro 3.

As atividades financeiras, que no passado concentravam-se em agências bancárias, foram ampliadas com abertura de correspondentes bancários e pelo atendimento em casas lotéricas e caixas eletrônicos espalhados por outros estabelecimentos.

Nos últimos anos, algumas mudanças relacionadas ao movimento do capital tornaram-se mais perceptíveis, como o surgimento das financeiras, consequência direta da estabilidade e situação econômica nacional, que favoreceu a difusão desse negócio.

Os pontos amarelos do Mapa 7 representam a distribuição de agências bancárias e financeiras pelo Centro. Quase todas as agências bancárias situam-se nas avenidas, ocupando grandes edifícios, nas vias de maior fluxo, enquanto as financeiras situam-se nas ruas adjacentes, ocupando pequenos imóveis comerciais.

A importância de alguns equipamentos como agentes de polarização no Centro influencia a distribuição espacial das atividades que tendem a localizar-se próximas aos polos geradores de fluxo.

Na Universidade de Uberaba - *Campus* Centro, antiga Faculdade de Odontologia do Triângulo Mineiro, tem no entorno diversas lojas de materiais odontológicos, em função da oferta do Curso naquela unidade. Muitos pensionatos encontram-se próximos a esse *campus* e ao da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, atendendo aos estudantes dessas instituições.

No entorno do Mercado Municipal existem cafés, mercearias, comércio de frutas e verduras, além de *pet shop*, atividades afins àquelas presentes no Mercado.

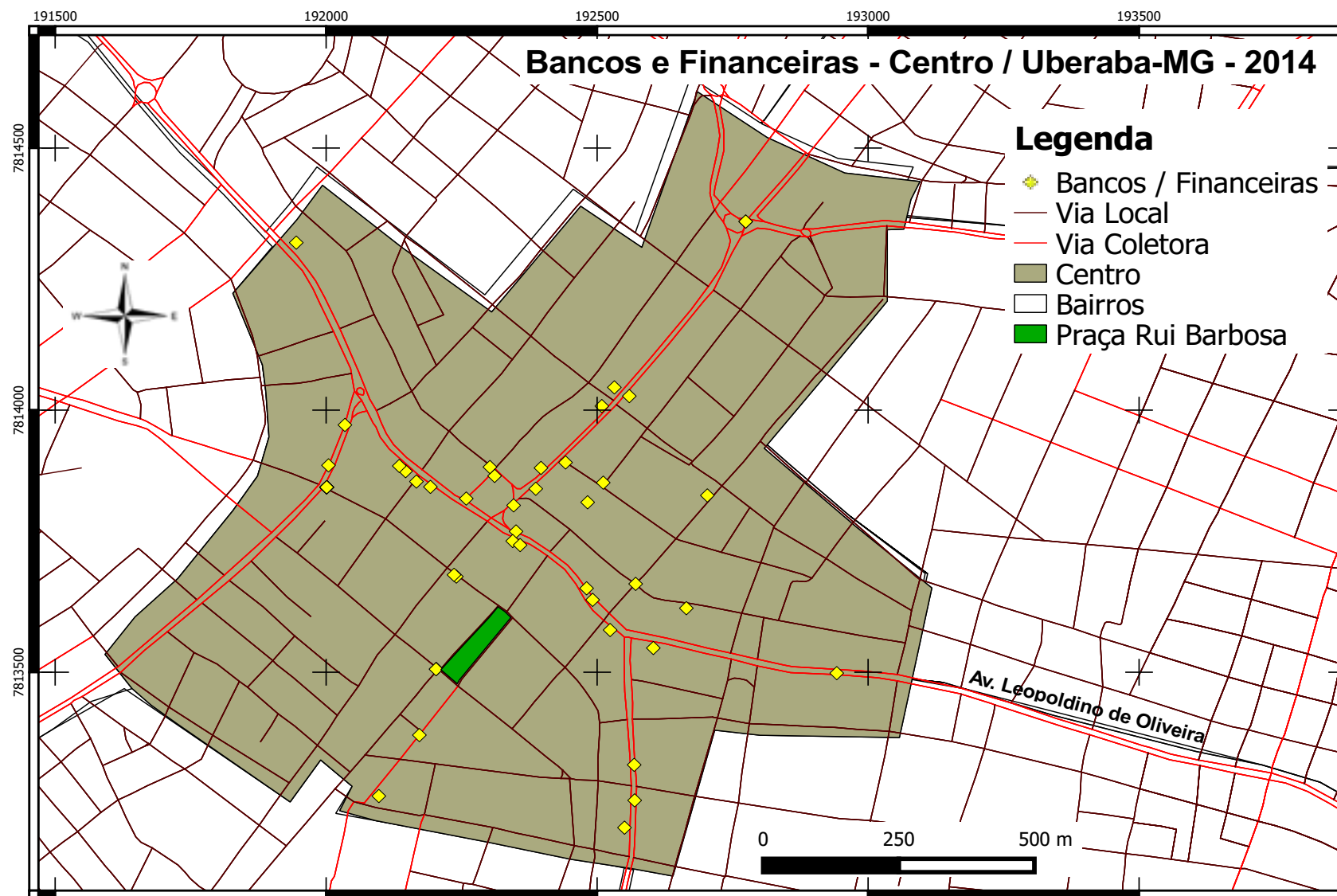
Outra atividade relativamente recente e que encontra número considerável de estabelecimentos são as escolas técnicas e de idiomas, cujas presenças tornaram-se intensas a partir da década de 1990, com difusão dos microcomputadores e consecutiva oferta de cursos para capacitação em informática.

Quadro 3: Categorias de comércio e serviços do Centro de Uberaba em 2014.

CATEGORIA	OCORRÊNCIA
1. Agrícola/Veterinária/Floricultura	10
2. Administração pública/repartição	25
3. Alimentos e bebidas	117
4. Automecânica/Eletrônica/Oficina/ Lava-jato/Metalúrgica/ borracharia/ posto de combustível	29
5. Eletrodomésticos/Móveis/utilidades	35
6. Informática/ celulares/ telefonia	41
7. Entretenimento (<i>lan houses</i> , locadoras, clubes, academia)	12
8. Estacionamento	70
9. Farmácias	26
10. Franquia de perfumes/Clinica de estética/ Salão de beleza/podologia	54
11. Hotéis/Pensionatos	22
12. Livrarias e papelarias	27
13. Material de construção	4
14. Profissionais autônomos/ Advogados/Contadores/ Cartórios/desp. Engenheiro	69
15. Relojoarias e produtos oftalmológicos/bijuterias	46
16. Revenda de automotores (carro, moto)	9
17. Serviços bancários/Financeiro/ Lotérica	55
18. Serviços médicos e odontológicos	98
19. Telecomunicações/ jornais/ revistas/ fotos/banners	16
20. Vestuário/Cama, mesa e banho/ Calçadista	167
21. Igrejas e templos	11
22. Comércio fechados/alugar	50
23. Funerárias	4
24. Diversos - serviços varejo, atacado	83
25. Consertos eletrônicos	6
26. Supermercados / mercearias	3
27. Galeria/ centro comercial/ camelódromo/ mercado/ edifício comercial	19
28. Escolas técnicas/ idiomas/ autoescolas/ creches	38
29. Associações	23
30. Atacadistas	1
Total	1161

Fonte: elaborado por SILVEIRA, L.J. 2014.

Mapa 7: Uberaba - MG: distribuição de Bancos e Financeiras.



Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - PMU / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Notas: Sistema de Coordenadas UTM 23S / Datum SIRGAS 2000.

Elaboração: SILVA. L. O. (2015) com base em pesquisa de campo de SILVEIRA, L.J (2014).

A abertura de dezenas de cursos técnicos foi estimulada pela necessidade de mão-de-obra qualificada, requerida pelo crescimento econômico favorável de anos anteriores.

Simultaneamente, de forma processual, a inserção do microcomputador e de outros equipamentos de tecnologia de informação no cotidiano da população, reduziram a demanda por cursos de informática, abrindo espaço para outras especialidades. É importante destacar que, nos últimos anos, houve forte incentivo governamental por meio de subsídios para oferta de cursos técnicos.

O impacto imediato dessa política foi a abertura de escolas técnicas, que se concentram principalmente no Centro, por ser a área com melhor acessibilidade.

Outro resultado de política pública e evolução tecnológica que impactou no surgimento de empreendimentos terciários foi a queda do monopólio estatal das telecomunicações e o advento e popularização da telefonia móvel, onde dezenas de lojas de venda e assistência de celulares foram abertas, difundindo essa tecnologia.

Segmentos como as lojas de impressão de fotografias sofreram retração. A maior parte dos estabelecimentos que permanecem em atividade diversificou a atuação para outros negócios, como venda de produtos oftalmológicos e até lanchonete.

Três imóveis que estão fechados eram hotéis, o que indica limitação da atividade hoteleira no Centro. Um deles, o Hotel Regina, está fechado há muitas décadas; o Grande Hotel e o Hotel Chaves encerraram suas atividades recentemente. Esses estabelecimentos são de um tempo que dispensava-se de grandes espaços para estacionamento de veículos. Por estarem localizados em vias com restrição de parada para embarque e desembarque, o acesso dos hóspedes ficava comprometido, considerando-se que muitos viajantes deslocavam-se em veículos próprios ou locados, demandando dos serviços de estacionamento.

O fechamento das duas últimas salas de cinema e do Jockey Club Uberaba afetou a diversidade de usos do Centro, uma vez que elementos de atração foram perdidos.

O aumento de lojas e estabelecimentos voltados a consumidores de maior renda no lado sudoeste do Centro, em setor onde prevalecem edificações residenciais indicam nova tendência de concentração do terciário. O comércio e serviços varejistas nessa área passou a ocupar ruas até então residenciais, transformando antigas moradias em lojas, escritórios ou estacionamentos, ampliando os assentamentos do comércio.

Como apresentado no início deste capítulo, a ocorrência de um comércio de exclusividade está associada ao comportamento de uma classe social que procura pontos de comércio mais elegantes. Em síntese, percebe-se que o terciário ampliou-se em áreas potencialmente favoráveis ou que atendam a públicos específicos, porém degenera em setores afetados por algum agente que comprometa o fluxo.

O mapa 8 representa os níveis de concentração das atividades terciárias no nível térreo por quadras, do Centro. As áreas em vermelho representam as quadras com concentração do terciário acima de 70%, ou seja, elevada ocorrência de estabelecimentos de comércio varejista. A diminuição desses estabelecimentos entre 70% e 40% esta representada na cor laranja. O amarelo identifica as quadras cuja prevalência é de usos residenciais.

Percebe-se, no mapa, que as áreas de maior concentração do terciário localizam-se ao longo das avenidas e nas principais ruas do Centro. As áreas de confluência das Avenidas Fidélis Reis, Santos Dumont e Guilherme Ferreira com a Leopoldino de Oliveira detém a maior concentração de comércio.

É precisamente nesse setor que se registra o maior tráfego de veículos em toda cidade. Diante esse fato, a implantação do BRT Vetor, com objetivo de priorizar o transporte público de massa, visa mitigar os impactos do trânsito excessivo de veículos automotores nesse trecho da cidade. Contudo, o projeto trouxe inconvenientes ao alterar a dinâmica central e comprometer a viabilidade dos assentamentos comerciais do percurso.

O conjunto dos assentamentos de comércio e a consecutiva configuração espacial oferecem subsídios no entendimento da relação terciário e cidade, como será visto ao longo desse trabalho.

2.7 PRIMEIROS PASSOS PARA ENTENDIMENTO DA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL

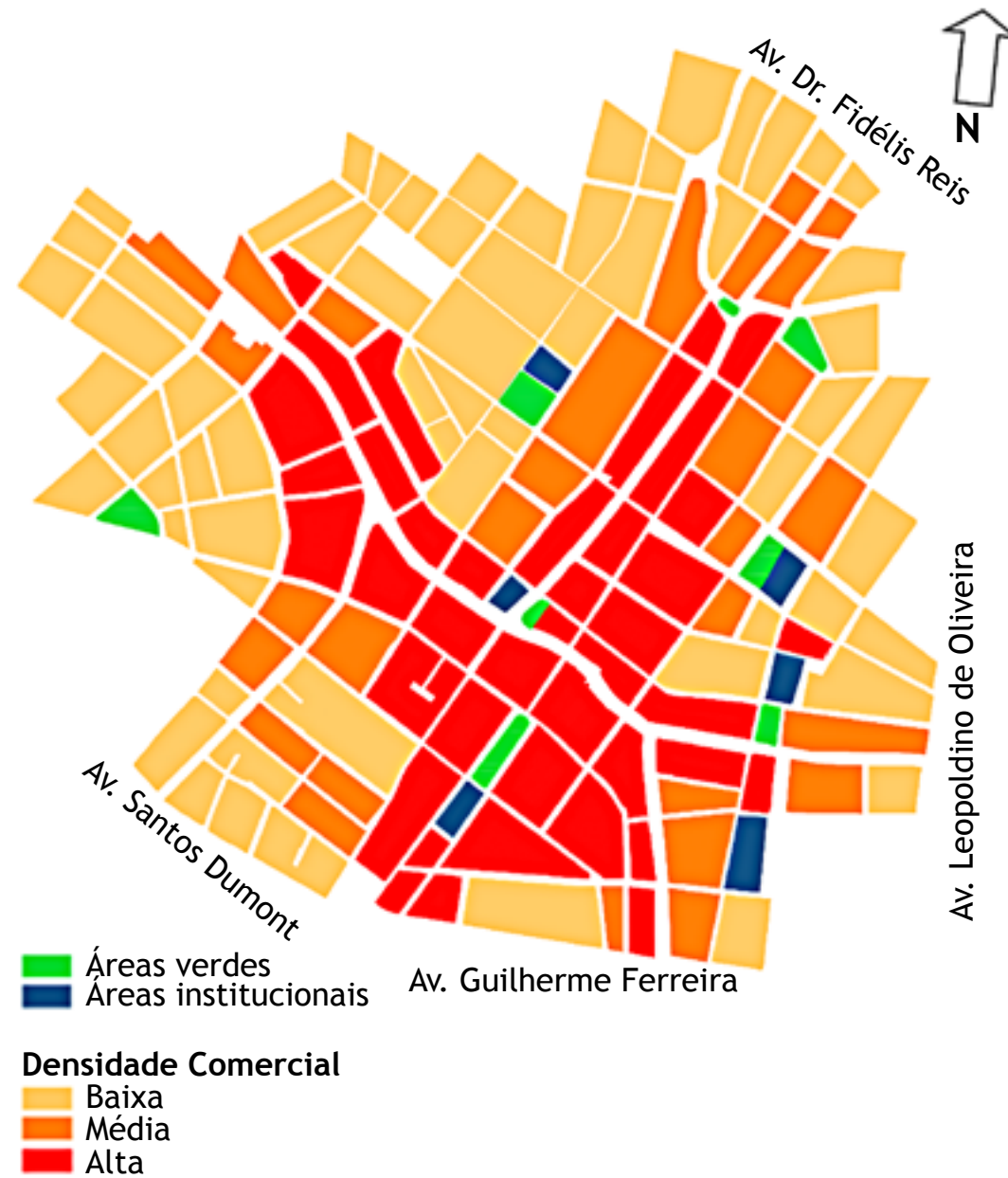
No final da década de 1970, Uberaba preparava-se para inaugurar o terceiro distrito industrial. A cidade recebeu uma indústria de grande porte que impactou no crescimento da população.

Em 1980, segundo o IBGE, o Município contava com população urbana de 183 mil habitantes. Prevvia-se que, em trinta anos, com a instalação dessa indústria, o número chegaria a 500 mil (PDUU, 1980).

Pensando nos impactos desse crescimento, no final dos anos de 1970, a Prefeitura de Uberaba firmou convênio com a Fundação João Pinheiro para que elaborasse estudo das condições de ocupação urbana, por meio de levantamentos e diagnósticos, compondo o Plano de Desenvolvimento Urbano de Uberaba - PDUU.

O documento final sistematizou aquilo que mais tarde seria respondido pelo Plano Diretor, visando orientar o crescimento da cidade, sendo também a base do estudo da gênese morfológica municipal.

Mapa 8: Centro de Uberaba - MG: Concentração das atividades terciárias (sem escala).



Fonte: Prefeitura Municipal de Uberaba (PMU).

Secretaria Municipal de Planejamento

Elaboração: FABIANI, T.M, com base em pesquisa de campo de SILVEIRA, L.J. (2014).

Os estudos da morfologia urbana buscam conhecer a forma construída das cidades, explicando o desenho, a distribuição e a composição espacial das estruturas urbanas e dos espaços abertos.

Para Del Rio (1990, p.71), a morfologia urbana estuda “o tecido urbano e seus elementos construídos formadores através de sua evolução, transformações, inter-relações e dos processos sociais que os geraram.”.

As relações que se estabelecem entre os elementos que compõe a cidade e os que constituem a forma urbana produzem e reproduzem o espaço. Isso se dá mediante o conteúdo das relações sociais. Para Carlos (2004, p.19),

a análise espacial da cidade, no que se refere ao processo de produção, revela a indissociabilidade entre espaço e sociedade na medida em que as relações sociais se materializam num território real e concreto, o que significa dizer que ao produzir sua vida, a sociedade produz/reproduz um espaço, enquanto prática sócio-espacial.

O estudo da morfologia permite pensar que, para construção do espaço, os atributos físicos são, em grande medida, condicionados às atividades desenvolvidas nesse território. Sob essa perspectiva, a evolução da morfologia urbana e sua relação com a dinâmica de concentração do terciário, revelam diretrizes que respondem pela determinação dos fluxos.

2.8 A FORMA DA CIDADE E OS ASSENTAMENTOS DE COMÉRCIO

O núcleo urbano de Uberaba teve início com abertura de ruas paralelas, nos fundos de vales, ao longo do Córrego das Lages e seus afluentes. Em 1855, conforme mostra Figura 46, baseada no croqui elaborado por Antônio Borges Sampaio², a cidade possuía 12 ruas, que seguiam paralelas aos córregos. A representação mostra, nas linhas pontilhadas, regos d'água que abasteciam as residências.

Gradativamente, a nucleação passou a ocupar o alto das colinas. “Em cada colina, desenvolveu-se um sistema quase independente, com ligações que não representavam a continuidade de parcelamento” (PDUU, 1980, p.). Os bairros que aí se formaram possuíam vias que os ligavam ao Centro, não obstante, inexistindo comunicação direta de um bairro a outro.

A ligação bairro Centro era feita pelas vias paralelas ao fundo do vale, que assumiam função de ligação principal do bairro com o Centro, e também as vias secundárias, que partiam geralmente do alto da colina, passando pelo Largo das igrejas.

Figura 46: Uberaba - MG: planta da vila em 1855 - Ruas, córregos e regos d'água.



Fonte: Elaborado por SILVEIRA, L.J. com base no croqui feito por Antônio Borges Sampaio - APU.

² É do historiador Borges Sampaio, a autoria de um censo que registrou o número de habitantes brancos, livres e negros, o número de ruas e de moradias, e outros dados relevantes, que foram fundamentais para a elevação da vila à categoria de cidade, no ano de 1856.

Em 1889, a chegada da Ferrovia pela Companhia Mogiana favoreceu os deslocamentos de pessoas, produtos e mercadorias, com impactos também na estrutura urbana, como iluminação pública, passeios, construção de praças, teatros, hotéis, restaurantes e lojas de artigos de luxo (SILVEIRA e OLIVEIRA, 2013).

Teatro, escolas, hospital, mercado foram instalados nas colinas, de forma descentralizada; a rua do comércio instalou-se, perpendicularmente ao curso d'água principal, no ponto mais baixo do Centro. (PDUU, 1980).

No lado norte, a estação ferroviária reforçou o assentamento do comércio ao estimular a expansão da malha em sua direção (PDUU, 1980) como, por exemplo, o prolongamento da Rua Artur Machado e da Rua Padre Zeferino.

Em 1925, os trilhos da Companhia de Estradas de Ferro Oeste de Minas passaram a ligar Uberaba ao Porto de Angra dos Reis em estação instalada ao sul, na colina oposta à Mogiana como mostra a Figura 47.

Figura 47: Uberaba - MG: reprodução do mapa das ruas em 1956. Estações Mogiana - parte superior e Oeste de Minas, lado inferior.



Fonte: Elaborado por SILVEIRA, L.J. (2014), com base na Planta de Arruamento da Cidade por ocasião do Centenário da cidade - APU.

Entre as estações Mogiana e Oeste de Minas foi estabelecido um eixo de comércio, com grande adensamento populacional concentrado nas ruas Artur Machado, antiga Rua do Comércio; em trechos das Ruas Padre Zeferino, Vigário Silva e Manoel Borges, no Centro, bem como nas ruas São Benedito e Tristão de Castro, no bairro São Benedito.

Na década de 1960, o asfaltamento das rodovias BR 050 e BR 262, ligando Uberaba a São Paulo e Belo Horizonte, respectivamente, aumentou os fluxos para o bairro São Benedito, contíguo ao Centro pelo lado sul. Reduto de imigrantes, principalmente de árabes atuantes em atividades comerciais, constituiu-se o segundo polo de concentração do comércio na cidade.

As rodovias estimularam a concentração do terciário nas avenidas que as ligam ao Centro, estabelecendo-se nelas corredores radiais de comércio. “Esses assentamentos localizados na saída para São Paulo contribuíram para a força de indução do eixo à ocupação e desenvolvimento da área em direção oposta à tendência inicial” (PDUU, 1980, p.20).

Os cursos d’água foram elementos importantes na determinação morfológica de Uberaba. A bacia do córrego das Lages reúne cinco ribeirões cuja confluência acontece no Centro. Os bairros, no alto das colinas, não possuíam vias que os integrassem entre si, de forma que, para cruzar de uma colina a outra, era necessário ir ao Centro e atravessar as pontes. Uma característica do tecido urbano é justamente a total desarticulação viária entre os bairros (Figuras 48 e 49).

A ocupação independente das colinas em diferentes períodos propiciou que os bairros se articulassem somente com a área central, configurando-a como zona de interseção. Posteriormente, nos fundos de vales, as avenidas passaram a ligar os bairros, tornando-se acessos diretos e fluidos, quando comparados às antigas ruas.

A história das avenidas de “fundos de vale” tem início com a necessidade de se criar via de acesso da Rua do Comércio ao novo prédio do Mercado Municipal, nos anos de 1920. Além disso, a destinação do esgoto e a oferta de água potável eram precárias, havendo proliferação de diversas endemias.

O urbanista Saturnino de Brito foi o responsável pelo projeto da nova avenida, que recebeu o nome de Leopoldino de Oliveira. O córrego lá existente foi canalizado e problemas de saneamento amenizados.

Para Pinheiro (1994, p.7), “a realização do projeto de Saturnino de Brito interferiria diretamente nos córregos da cidade, o que os tornaria excelentes fatores para o

Figura 48: Uberaba - MG: canalização de trecho da Avenida Leopoldino de Oliveira (Sem data, provavelmente dec. 70). Nota-se a desarticulação viária entre os bairros vizinhos. O resultado é um tecido urbano heterogêneo e desarticulado.



Fonte: Página do Facebook.

Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos>

Acesso em: 23 jan. 2015.

Figura 49: Uberaba - MG: vista aérea da Avenida Leopoldino de Oliveira, 1985. O asfaltamento da via drenou os fluxos para o fundo de vale, no Centro.



Fonte: Geoview,info.

Disponível em: <http://br.geoview.info/uberaba_aerea_decada_de_1980_precisamente_1985,72333178p>

Acesso em: 1º abr. 2015.

saneamento, funcionando como drenos naturais, coletores de águas pluviais e ao mesmo tempo oferecendo motivos para o embelezamento da cidade” (Quadro 4).

Segundo Pinheiro (1994), o projeto, executado no final da década de 1930, implantou canalização do córrego, calçamento de paralelepípedos, meios-fios e passeios ladrilhados da Avenida Leopoldino de Oliveira, no trecho entre as ruas Segismundo Mendes e Artur Machado.

Pinheiro também explica que, em 1937, os contratos assinados para obras de canalização propiciaram calçamento de outras ruas. “A abertura da Avenida Leopoldino de Oliveira causou uma grande discussão do ponto de vista urbanístico, devido ao esplendor dessa via de comunicação de melhor perspectiva da cidade” (LAVOURA E COMÉRCIO, 1937 apud PINHEIRO, 1994).

Esse processo desencadeou o reparcelamento das áreas nos fundos dos vales, disponibilizando novos lotes no Centro.

Para que futuramente não houvesse problemas e dificuldades na implantação do projeto, através do Decreto n° 69 de 1938 foi proibido qualquer construção nas margens dos córregos que atravessam a cidade, sendo necessário deixar uma faixa de proteção de 14 m de cada lado; em outro Decreto (n°119) fica proibido também qualquer edificação nos terrenos situados nos prolongamentos das ruas onde existia o plano de expansão de Saturnino de Brito.

[...] Após a complementação das obras de canalização do Córrego da Avenida Leopoldino de Oliveira foi aprovado, através da Portaria n°301 de 1945, o prolongamento dessa avenida sobre o Córrego da Manteiga (entre as ruas Teófilo Otoni e São Sebastião) atual Avenida Santos Dumont e da Avenida sobre o Córrego da Estação (entre a Praça Afonso Pena e a rua Governador Valadares) atual Avenida Fidelis Reis. (PINHEIRO, 1994, p.13)

Nas décadas seguintes, com o crescimento da malha urbana, os demais cursos d’água também foram canalizados e transformados em avenidas que passaram a receber edifícios verticais. Esse movimento foi seguido pela gentrificação das novas áreas reparceladas, que fizeram das modernas avenidas o território da elite.

No final da década de 1970, o projeto de tamponamento do Córrego das Lages foi realizado, conferindo maior largura e novas pistas à Avenida Leopoldino de Oliveira. O modelo é repetido e os quatro principais cursos d’água da Bacia do Córrego das Lages, na área central, também foram tamponados (Figuras 50 e 51).

Pinheiro (1994, p.13-14) informa que o projeto de cobertura dos canais existentes tinha forte adesão das lideranças locais, por representar a modernidade da cidade e melhorar a circulação de veículos automotores nas ruas o que repercutiu inclusive na transformação da Praça Rui Barbosa em estacionamento.

[...] até a década de 60 os canais continuavam como originalmente, apenas mais tarde as obras se iniciaram e até 1979 a cobertura da Avenida Leopoldino de Oliveira ainda estava

Quadro 4: Avenida Leopoldino de Oliveira em diferentes períodos das décadas de 1940, 50 e 60.

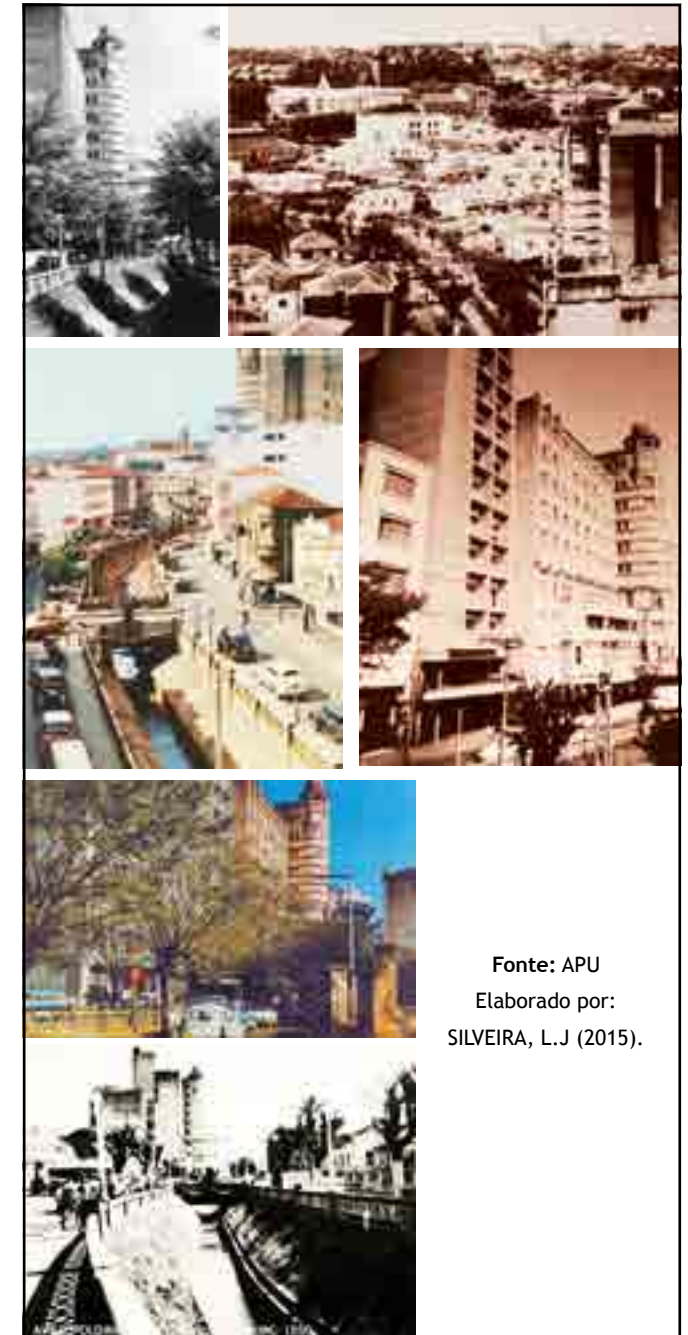


Figura 50: Uberaba - MG: Avenida Leopoldino de Oliveira com Rua Senador Pena - canalização do Córrego das Lajes (sem data).



Fonte: Página do Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos> Acesso em: 23 jan. 2015.

se completando. Com a realização dessas modificações ocorreram alguns problemas como a inundação dos córregos em determinados pontos da cidade o que não estava previsto, sendo necessário outro tipo de solução como a execução de outra canalização. Paralela aos canais cobertos e exclusiva para águas pluviais.

No início dos anos 2000, com a ocupação quase total da Bacia do Córrego das Lajes, praticamente todos os fundos de vale e seus cursos d'água foram canalizados e transformados em avenidas, agravando o problema das enchentes, pelo aumento da área impermeável dentro da bacia (Figura 52).

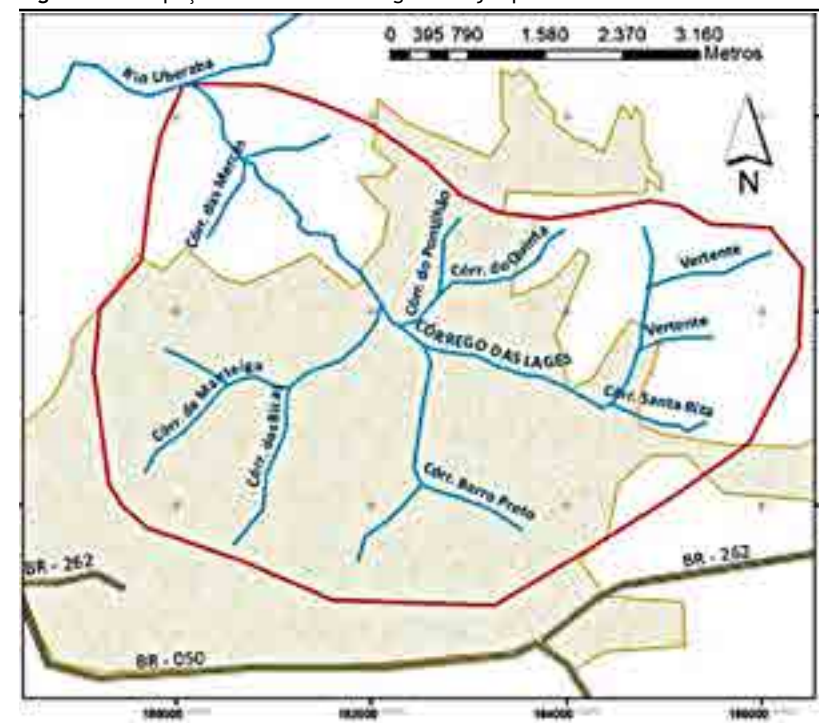
As avenidas dos fundos de vale exercem importante papel viário. Atualmente, passam por obras de expansão das galerias, na tentativa de reduzir o problema das enchentes, agravado pela impermeabilização gerada pelo avanço da malha urbana cobrindo quase toda Bacia do Córrego das Lajes.

Figura 51: Uberaba - MG: Tamponamento do Córrego da Manteiga - Avenida Santos Dumont, no final da década de 1970 - imagem aérea.



Fonte: APU.

Figura 52: Ocupação da bacia do córrego das lajes pela mancha urbana de Uberaba.



Fonte: IBGE: Cartas Topográficas. Folhas SE-23-Y-C-IV (Uberaba)

Autor: SILVA, R.T. Org.: RODRIGUES, J.P.S.

A ocupação da cidade avançou pelas colinas, traçando avenidas na altura dos divisores de águas. Hoje, restam poucas áreas verdes nas cabeceiras dos mananciais da Bacia do Córrego das Lajes. Três delas foram transformadas em parques: a Mata do Ipê, o Parque das Acácias e o Parque do Paço; as demais nascentes sucumbiram ao asfalto e à especulação imobiliária.

Conforme o PDUU (1980), a distribuição de uso do solo foi condicionada tanto pelas características físicas da área como pelo sistema de circulação viária. A forma de ocupação dos lotes, devido ao alto valor, tende a superutilização, mesmo aqueles de ocupação horizontal, por meio de subdivisões permitidas pelas características do parcelamento antigo e sua ocupação.

Nesse contexto, a área central apresenta-se como resultado do reparcelamento urbano da década de 1930 e superposição de uma trama viária de diferentes tempos composta por ruas estreitas com antigas construções e largas avenidas comportando edifícios e mansões. É nesse território que o espaço do comércio é construído (Quadro 5).

2.9 SOLO CRIADO E CONFIGURAÇÃO ESPACIAL

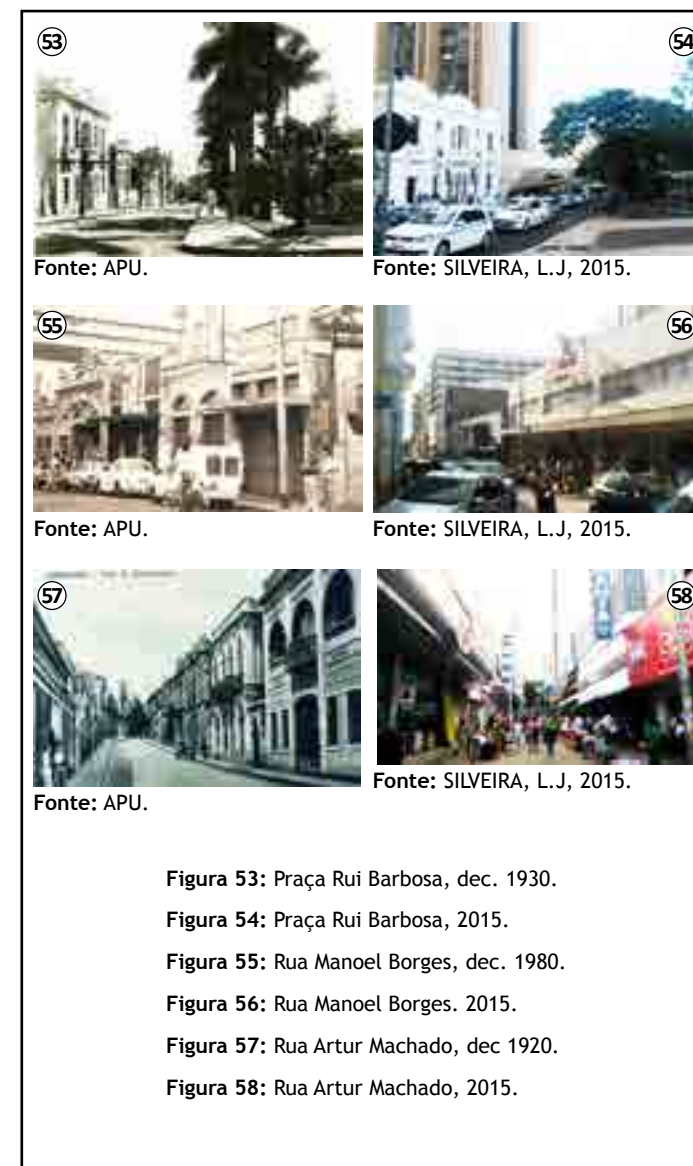
Em uma rua qualquer do alto de uma colina, o olhar mais atento percebe ao longe, no horizonte, os contornos azulados de morros e serras da parte norte de Uberaba. Pastagens, plantações e matas circundam o aglomerado de edifícios e construções que despontam à vista.

Fotografias do passado mostram a paisagem da antiga vila onde prevaleciam elementos naturais. As gradações ascendentes dos telhados, exibindo o contorno dos morros coroados com as torres dos templos católicos, promovem agradável efeito visual de planos superpostos e pontos de destaque (Figura 59). Paisagem híbrida de elementos naturais e humanos transformada ao longo do tempo.

Ruas ganharam calçamento, casas foram sendo substituídas por outras maiores e até essas, por altos edifícios. O céu, riscado por prédios e pelo emaranhado de cabos e fios de eletricidade, tornou-se menos exposto.

O espaço modelado revela novas paisagens compostas por fragmentos de tempos, valores, tradições e necessidades distintas. A configuração espacial é o produto de conjunturas determinadas por princípios econômicos, tecnológicos e culturais. Uma

Quadro 5: Comparativo das transformações da paisagem em alguns lugares do Centro de Uberaba - MG.



Elaborado por: SILVEIRA, L. J. (2015).

Figura 59: Uberaba - MG: Praça Afonso Pena, dec. 70. Movimento dos telhados acompanhando o relevo. No alto da colina destaque para torres da Igreja São Domingos.



Fonte: APU.

cidade estagnada economicamente, por exemplo, tem a paisagem congelada no tempo, diferentemente de cidades vigorosas, geradoras de novas formas.

Na primeira avenida do centro de Uberaba foi inaugurado, em 1941, o primeiro “arranha-céu” do Triângulo Mineiro, o Grande Hotel. Símbolo do modernismo, o Edifício em estilo *art-déco*, considerado por alguns como protomoderno, é uma construção de volumetria mais limpa, com ornamentação de tendência geometrizante, cujo anexo, construído posteriormente, é típico exemplar moderno (Figura 60).

Em 1945, a canalização dos córregos da Manteiga e da Estação deu lugar às Avenidas Santos Dumont e Fidélis Reis. Esta última teve a ocupação estimulada pela inauguração do novo prédio da Empresa de Correios e Telégrafos, em 1955, também de arquitetura moderna.

Os primeiros edifícios centrais de Uberaba eram prédios comerciais. Em geral, abrigavam comércio na parte inferior e salas de escritórios e consultórios nos andares superiores. Em fotos panorâmicas de diversos períodos, os primeiros edifícios

Figura 60: Grande Hotel e Cine Metrópole, 1941 - Centro - Uberaba - MG.



Fonte: APU.

concentravam-se no entorno da Praça Rui Barbosa, no primeiro quarteirão da Rua Artur Machado e na Avenida Leopoldino de Oliveira (Figuras 61 e 62).

Uma década após a inauguração do Grande Hotel, surgiram prédios de apartamentos e comércio funcionando no térreo - edifício misto. Morar no Centro era sinônimo de proximidade do local de trabalho e de tudo aquilo que se necessitasse, dispensando inclusive veículos, fato que escusava garagens nas construções do período (SILVEIRA, 2008).

A cidade, mesmo com espaço horizontal para crescer, oferecia melhor infraestrutura no Centro. Essa condição atraiu número cada vez maior de edifícios e, consequentemente, de pessoas. Somekh (1997, p.109) explica que:

a verticalização é um dos elementos do ambiente construído. A sua emergência resulta da conjunção de uma série de condicionantes. A produção industrial gera uma configuração urbana, resultado de sua articulação com outros setores capitalistas. O capital imobiliário, então em fase de constituição, exige a multiplicação do solo urbano (verticalização), como inovação à subdivisão do solo (loteamento), numa nova estratégia de valorização do capital. O alto preço da terra e sua otimização, não explica, por si só, a verticalização, mas exatamente essa nova estratégia do capital imobiliário. Além da terra, a forma urbana transforma-se em mercadoria. O Estado regula a ação dos agentes produtores, estimulando a acumulação de capital.

Para Campos Filho (2001, p.45), a concentração de renda gerou concentração espacial especialmente nas áreas centrais, promovendo verticalização excessiva das cidades. Estimulado por políticas habitacionais mediadas pelo Banco Nacional de Habitação (BNH) e pelo Sistema Financeiro de Habitação (SFH), o padrão de produção das cidades brasileiras foi alterado, drenando quantidade significativa de recursos financeiros, como nunca antes visto para o mercado habitacional na época, modificando o perfil das grandes cidades, pelos edifícios de apartamentos (MARICATO, 2002, p.20).

Santos (2002, p.68) evoca o sociólogo Gabriel Tarde, lembrando sua lei de imitação, ao discorrer quanto à difusão do concreto armado na construção de edifícios e do uso de elevadores, que possibilitaram aumentar em altura as construções. O resultado de influência e imitação, segundo Somekh (1997, p.65), é o mais puro “exemplo típico das cidades americanas; os edifícios altos denotam a expansão cultural coincidente com a expansão econômica dos Estados Unidos”.

Nos anos 1970, os edifícios verticais prevalentes eram prédios com até 12 andares de usos comerciais e mistos. A partir dos anos de 1980, a maior parte dos edifícios construídos foi de uso residencial. Na década de 1990 a verticalização foi menos intensa. Nos últimos anos, as políticas habitacionais incentivaram o mercado imobiliário, repercutindo nas construções habitacionais, o que promoveu o aumento de edifícios residenciais na área central, bem como nos bairros mais afastados.

Figura 61: Uberaba - MG: vista parcial, s/d. Aprox. entre 1950 e 1960.



Fonte: APU.

Figura 62: Uberaba - MG: vista parcial, s/d. Aprox. entre 1960 e 1970.



Fonte: APU.

Durante algumas décadas, a paisagem exibiu o Centro tomado por altos edifícios de diferentes gabaritos, lembrando uma cidade estadunidense (Figura 63). Hoje, a verticalização ocupa também o alto dos morros (Figura 64).

A canalização e fechamento dos córregos e a implantação das avenidas criaram e valorizaram as novas áreas de circulação. A verticalização ao longo das avenidas é característica dessas vias, que somados aos assentamentos comerciais configuram o espaço do comércio do Centro.

2.10 ESPAÇOS DE COMÉRCIO EM RUAS, AVENIDAS E PRAÇAS DO CENTRO

Características físicas e de circulação diária são atributos que condicionaram a disposição dos assentamentos comerciais varejistas ao longo dos corredores de circulação, configurando uma ocupação linear.

A concentração das atividades comerciais nas Ruas Artur Machado, Vigário Silva/Manoel Borges e Tristão de Castro, desde o século XIX, alcançou outras vias contíguas e paralelas, devido ao adensamento e ao aumento do fluxo viário.

O tamponamento dos córregos e a implantação das avenidas criou novas áreas de circulação, que se valorizaram e passaram a atrair atividades terciárias, consolidando o Centro como “principal núcleo de concentração de atividades dinâmicas da cidade” (PDUU, 1980, p.89).

As antigas ruas e praças abrigam a maior parte dos imóveis tombados e inventariados, cujos reconhecidos valores arquitetônico e histórico conferem singularidade ao Centro. O acelerado processo de renovação e a inserção de brises, letreiros e placas transformaram o núcleo histórico, destruindo ou ocultando elementos arquitetônicos de distintos períodos e partidos, assunto que será discutido no próximo capítulo.

O Centro possui quatro praças principais: Rui Barbosa, Henrique Kruger, Manoel Terra e Afonso Pena.

A Praça Rui Barbosa corresponde ao sítio inicial de fundação da cidade; o antigo Largo deu lugar à Praça da Matriz. Do lado oeste da Praça, destacavam-se residências das importantes famílias da época, o prédio da Prefeitura e Câmara de Vereadores; dos lados leste e norte, o casario era destinado a atividades de comércio.

Do final da Rua Artur Machado em direção à Praça, imagina-se um eixo formado por esta via em perspectiva com a estátua do Cristo na torre central da Catedral. Essa era

Figura 63: Uberaba-MG: Centro, 1974.



Fonte: APU.

Figura 64: Uberaba-MG: Centro, 2008.



Fonte: Capucci

Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=638252>

Acesso em: 26 abr. 2015.

a imagem prevalente da antiga rua de comércio. Edifícios de altos gabaritos e o último projeto arquitetônico da Praça apagaram essa imagem.

Na década de 1970, após inúmeras mudanças, a Praça foi descaracterizada da função de lazer para ceder espaço aos automóveis, tornando-se então estacionamento. Nas palavras do Padre de Aquino Prata (APU, 1992):

A Praça Rui Barbosa pareceu-me hoje um campo de experiências. Cada prefeito procura mostrar ali as suas concepções artísticas. Cortaram as palmeiras, tiraram o coreto, acabaram com a fonte luminosa, construíram um mictório público e fizeram da bela e saudosa Praça um mal cheiroso estacionamento de ônibus e um atravancado ponto de camelôs[...]

Situada na esquina da Rua Artur Machado, a casa do fundador da cidade, que tinha no andar térreo famosa loja que vendia artigos importados, foi demolida no início dos anos 1980, dando lugar ao Hotel Chaves. Outros casarões tiveram o mesmo destino sendo substituídos por novos estabelecimentos comerciais, como Elvira Shopping, edifício de dez andares, que destoa do conjunto arquitetônico existente.

Na década de 1990, por iniciativa do prefeito Hugo Rodrigues da Cunha, projetada pelo arquiteto-paisagista Ricardo Ney Ururahy, a Praça ganhou novos contornos e voltou a ter a função de lazer (Figura 65).

No entorno da Praça, a sede central do Jockey Club, famoso pelos bailes promovidos no passado e o Cine Teatro São Luis foram fechados. Do lado oposto, destaca-se um dos últimos casarões remanescentes, que após restauração, foi transformado em sede da Fundação Cultural. A atividade comercial prevalece na praça que conta apenas com uma residência de uso misto habitada por morador.

A Praça Henrique Krugger, outra importante área pública do Centro é conhecida como Praça dos Correios. Construída a partir da urbanização da Avenida Dr. Fidélis Reis no entroncamento com a Avenida Leopoldino de Oliveira, é cercada de edifícios residenciais e mistos, tendo à frente a sede dos Correios. Já foi ponto de embarque e desembarque de passageiros do transporte coletivo, abrigou sanitários públicos e lanchonete. Nenhuma das intervenções conseguiu transformá-la em lugar agradável à população e tampouco pode integrar o comércio do entorno, sendo um espaço precariamente explorado, dada a localização estratégica.

A Praça Manoel Terra é outro importante espaço do Centro. Detentora de uma das paisagens mais belas da cidade abriga exemplar único da arquitetura colonial na região, a Igreja de Santa Rita (Figura 66), tombada pelo IPHAN, em 1937 e transformada em Museu de Arte Sacra, em 1993.

Do lado oposto da Praça encontra-se a sede do Mercado Municipal, inaugurado em 1924, seguido do prédio histórico da Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Contando

Figura 65: Praça Rui Barbosa, dec. 1990.



Fonte: Página do Facebook.

Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos>

Acesso em: 23 jan. 2015

Figura 66: Foto aérea da Praça Manoel Terra, Mercado e Igreja Santa Rita.



Fonte: Guia do Turista UOL

Disponível: <http://guiadoturista.uol.com.br/destinos/uberaba>

Acesso em: 18 abr. 2014.

com estacionamento no entorno do Mercado, a Praça integra diversos estabelecimentos, sendo importante assentamento de comércio.

Outra Praça do Centro é a Afonso Pena, conhecida como Praça da Concha Acústica, devido ao projeto que lhe conferiu palco no formato de concha, em 1971. Após anos sem uso, voltou a sediar eventos culturais, a partir de 2013. Situada nos quarteirões finais da Rua Artur Machado é cercada por residências influenciando pouco no comércio do entorno.

Em 1945, os córregos da Manteiga e da Estação foram canalizados, sendo abertas as Avenidas Santos Dumont e Fidélis Reis, respectivamente.

A Avenida Santos Dumont, que liga o Centro ao aeroporto, foi uma das vias que concentravam residências unifamiliares de alto padrão das elites, atraídas pelo *status* da modernidade, abandonando os antigos casarões das ruas tradicionais. Com o crescimento urbano, muitos dos habitantes dessas vias deixaram essas casas, que passaram a abrigar empreendimentos do terciário.

Na Avenida Leopoldino de Oliveira, entre a Avenida Guilherme Ferreira e a Praça Manoel Terra, as antigas mansões dos anos 40 e 50, encontram-se em grande parte desocupadas ou locadas para o comércio e serviços varejistas. Restaram poucos moradores que dividem a vizinhança esses empreendimentos.

O mesmo processo verifica-se na Avenida Guilherme Ferreira, que ainda possui algumas mansões ocupadas. O prolongamento da Avenida e a consequente urbanização são relativamente recentes.

Nas avenidas do Centro, além das residências unifamiliares de alto padrão, encontram-se atividades comerciais varejistas de maior porte, como farmácias e vendas de mobiliários, além de atividades de atendimento mais amplo como serviços da administração pública, bancos, cartórios, correios e galerias comerciais.

Os assentamentos comerciais varejistas localizados nas ruas do Centro caracterizam-se, na maioria, por pequenos estabelecimentos concentrados nas vias de maior fluxo ou historicamente voltados às atividades mercantis.

O terciário e sua importância na produção do espaço local, bem como as principais transformações sociais, econômicas e culturais que estruturam e configuram o Centro de Uberaba serão discutidos no próximo capítulo.



CAPÍTULO III

CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO DO COMÉRCIO

CAPÍTULO III - CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO DO COMÉRCIO

3.1 CONFIGURAÇÃO ESPACIAL

Santos (2002) propõe uma periodização para o espaço geográfico em meios natural, técnico e técnico-científico-informacional.

O meio natural entende-se como aquele utilizado pelo homem, sem grandes transformações. “As técnicas e o trabalho casavam-se com as dádivas da natureza, com a qual se relacionavam sem outra mediação”. O meio técnico surge ante o “espaço mecanizado”, ou seja, a máquina a vapor, a ferrovia e a eletricidade (SANTOS, 2002, p.235). A evolução da técnica proporciona o desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, que, segundo Santos (2002, p.234-235),

é o meio geográfico do período atual, onde os objetos mais proeminentes são elaborados a partir dos mandamentos da ciência e se servem de uma técnica informacional da qual lhes vem o alto coeficiente de intencionalidade com que servem às diversas modalidades e às diversas etapas da produção.

George (1974 apud SANTOS, 2002 p.33) distingue duas maneiras pelas quais a técnica influencia o espaço: “A ocupação do solo pelas infraestruturas das técnicas modernas - fábricas, minas, carrieres, espaços reservados à circulação- e, de outro lado, as transformações generalizadas impostas pelo uso da máquina e pela execução dos novos métodos de produção e de existência”. A esse respeito, Santos (2002, p.33) faz a seguinte ponderação:

tomando um aspecto concreto da análise geográfica, Pierre George (1974, p.82) distingue a cidade atual da cidade anterior, lembrando que esta, na metade do século XIX, seria um produto cultural. Hoje, a cidade está a caminho de se tornar muito rapidamente, no mundo inteiro um produto técnico.

Em diferentes momentos históricos, as técnicas imprimiram feições à paisagem, originando o que Milton Santos chama de rugosidades, que são as frações do sistema de objetos que compõem o espaço, resultantes do trabalho humano, e que possibilitam leitura não somente dos atributos físicos, mas também da rede de relações estabelecidas entre o presente e o passado (SANTOS, 2002). Assim, é possível inferir que o espaço pode ser lido e que sua história possa ser acessada por meio das formas.

O conjunto dos sistemas de objetos como ruas, praças, calçadas, edifícios e lojas estabelecem determinada configuração espacial, que é produto de técnicas, de cultura, de condições socioeconômicas e históricas das sociedades.

Esses sistemas são produtos desenvolvidos por “agentes sociais concretos, históricos, dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprios, portadores

de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros seguimentos da sociedade” (CORRÊA, 2011, P.43).

Conforme explica Corrêa (2011), esses agentes que são compostos por proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários, promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos “materializam os processos na forma de um ambiente construído, seja a rede urbana, seja o espaço intraurbano”. “A partir de sua ação o espaço é produzido, impregnado de materialidades, como campos cultivados, estradas, represas e centros urbanos com ruas, bairros, áreas comerciais e fabris, mas também, pelos significados diversos, como aqueles associados a estética, *status*, etnicidade e sacralidade” (CORRÊA, 2011, p. 44)

Formas produzidas pelas técnicas podem ser produtos da arquitetura, que é a ciência e a arte de pensar o espaço e projetar sua produção. Nas palavras de Lúcio Costa, Arquitetura é “construção concebida com a intenção de ordenar e organizar plasticamente o espaço, em função de uma determinada época, de um determinado meio, de uma determinada técnica e de um determinado programa.” (COSTA, 1995). A intencionalidade manifestada por meio do trabalho humano de construir revela influências variáveis, abstratas ou concretas.

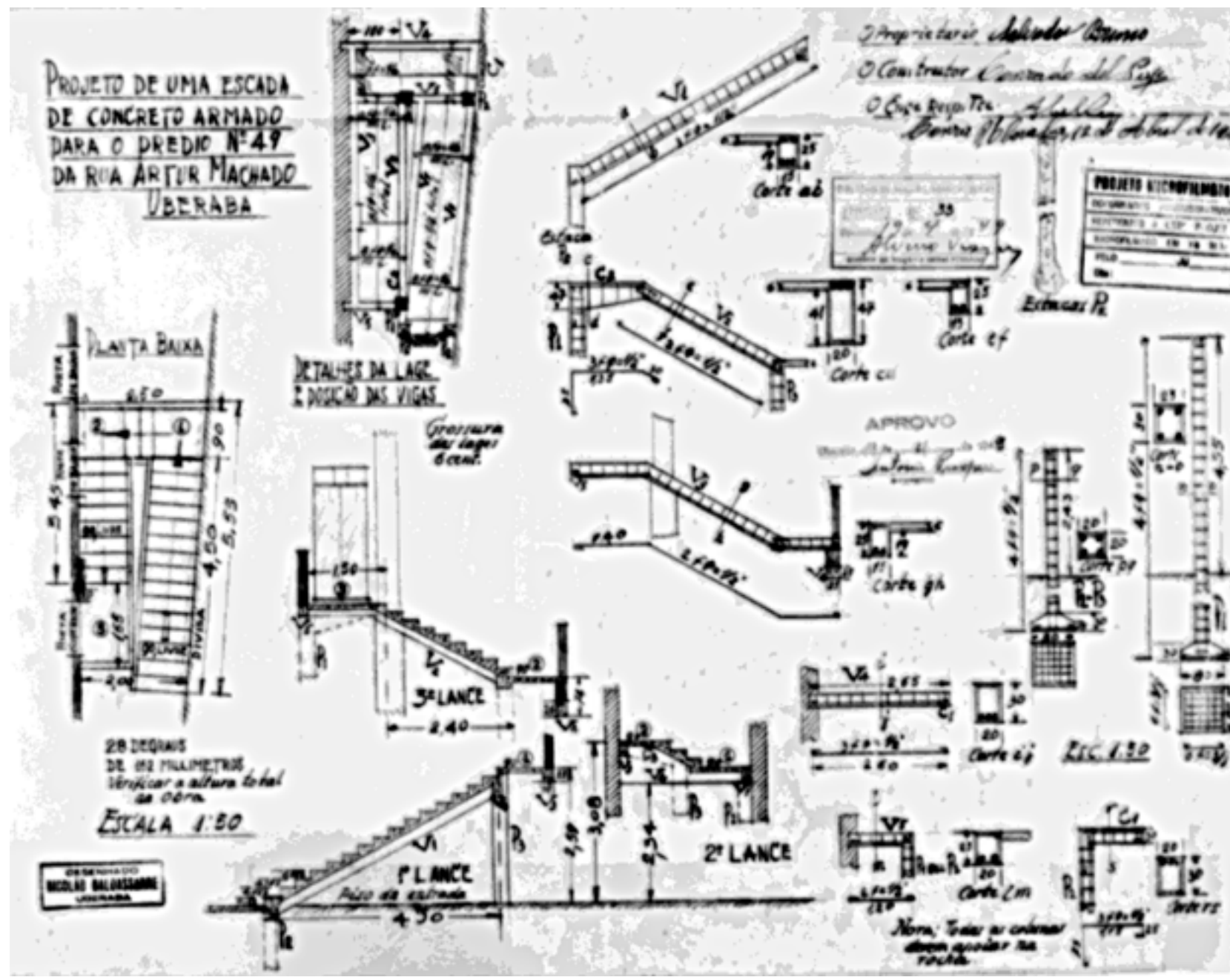
Tuan (1980, p.80) diz que “as mudanças em estilos de arquitetura refletem mudanças em tecnologia, economia e na atitude das pessoas para com o que é desejável no meio ambiente físico”. O ato de produzir espaço pode ser comparado a uma escrita biográfica, em que o homem deixa plasmada sua intenção no ambiente, seja de moradia, de transformação, de contemplação ou de devoção.

As formas e tipologias arquitetônicas, para Rolnik (1994, p.17), “podem ser lidas e decifradas, como se lê e se decifra um texto”, pois o “desenho das ruas e das casas, das praças e dos templos, além de conter a experiência daqueles que os construíram, denota o seu mundo”, e completa:

a arquitetura, essa natureza fabricada, na perenidade de seus materiais tem esse dom de durar, permanecer, legar ao tempo, os vestígios de sua existência. Por isso, além de continente das experiências humanas, a cidade é também um registro, uma escrita, materialização de sua própria história (ROLNIK, 1994, p. 9).

No estudo da configuração espacial, a análise das formas por meio da arquitetura conduz a distintos patamares de relações, que informam as condições técnicas, econômicas e culturais de um lugar em um determinado período (Figura 67). Essa possibilidade de análise oferece condição para interpretar o presente e o passado, a partir do levantamento da materialidade produzida. Neste trabalho, o levantamento realizado no Centro utilizou de mapa para localização, croqui representando cada quarteirão e registro fotográfico dos imóveis.

Figura 67: Projeto arquitetônico - pensar e projetar o espaço.



Fonte: APU.

O material coletado, além da classificação conforme os usos - comercial, residencial e misto, trouxe informações sobre arquitetura de transição, adaptações decorridas por unidades construtivas, a representação tipológica e o estilo arquitetônico prevalente nas quadras do Centro. Os resultados das análises somados aos condicionantes históricos e culturais materializados no espaço oferecem a configuração espacial.

Dos assentamentos comerciais tradicionais aos assentamentos recentes, identificaram-se presentes no Centro as tipologias galeria comercial, lojas de rua, o mercado municipal, o centro popular de compras, supermercados e lojas de departamentos.

3.2 COMÉRCIO E SERVIÇOS VAREJISTAS CONFIGURANDO O ESPAÇO DE UBERABA

Ao ser analisada, de acordo com as distintas condições estruturais e conjunturais de cada época, a configuração espacial, resultante das atividades comerciais e de serviços varejistas, conduz a um quadro dinâmico de possibilidades de interpretação. O espaço adquire determinada forma como produto de sucessivos processos compassados no tempo.

Na análise, a reunião de informações que explicam períodos históricos, suas conjunturas e desdobramentos associados ao estudo das tipologias arquitetônicas, possibilita elaboração de inferências sobre o uso da técnica como elemento crucial na fase de avanço e de consolidação do capitalismo no Brasil seguido de sua inserção regional, principalmente no final do século XIX e início do século XX.

No Brasil, a todo instante, o antigo cede lugar ao novo. Talvez pela baixa resistência dos materiais construtivos, ou pela necessidade constante de se promover o “moderno” e eliminar o que se considera ultrapassado, desconstruções e reconstruções fazem parte da cultura nacional.

Não obstante, como toda regra abriga exceção, algumas edificações permanecem e somam-se a outras remanescentes, de diferentes tempos e linguagens, compondo o espaço presente.

No primeiro semestre de 2015, na Rua Artur Machado, houve demolição de um antigo prédio comercial que abrigava duas lojas, sendo uma de joias, outra de roupas e, no andar superior, uma ourivesaria. Aquele espaço dará lugar a nova construção, abrigando quiçá outros comércios, relacionando espaço, pessoas, fluxos, numa via que comporta edificações de diferentes épocas, construídas em períodos históricos anteriores.

Diferentes formas do comércio de Uberaba originam-se de, pelo menos, quatro momentos distintos. O arranjo espacial da cidade, modificado em cada período, segue o padrão de desconstruções e reconstruções, substituindo antigos partidos por novas formas, segundo tendência de uma época.

Neste estudo, a configuração espacial é constatada pela análise de distintos momentos empregando-se de pesquisa iconográfica, de projetos arquitetônicos e livros históricos.

As principais características que compõem cada um dos períodos são percebidas pela diferenciação do conjunto das formas arquitetônicas, pelas inovações tecnológicas e pelo emprego da técnica, assim como pela conjuntura político-social.

Os marcos cronológicos são atribuídos a eventos que contextualizam importantes acontecimentos da história local e representam a essência do período. As informações reunidas revelam configurações espaciais em, no mínimo, quatro períodos principais, definidos do seguinte modo:

- a) Período colonial: da fundação de Uberaba a 1889
- b) Período republicano: de 1889 a 1941
- c) Período moderno: de 1941 a 1980
- d) Período industrial informacional: de 1980 aos dias atuais

A expressão do período colonial inicia-se com o surgimento da povoação até a chegada da ferrovia em 1889, compreendendo as décadas iniciais da formação de Uberaba. Prevalencia a arquitetura vernácula e uso de materiais regionais pouco duráveis para as construções, como esteio de madeira de lei para a estrutura, adobe ou pau-a-pique para preenchimento das paredes, coberturas de palha ou telhas de barro, produtos característicos do partido colonial (Figura 68).

A Proclamação da República e a incorporação de novos materiais construtivos trazidos pelas ferrovias marcaram a cidade “republicana”, que assumiu características ecléticas, no início do século XX. As ferrovias trouxeram grande contingente de imigrantes, conhecedores de novas técnicas construtivas. As próprias edificações passaram a empregar materiais elaborados como tijolos, telhas francesas e concreto armado. Os beirais foram substituídos por platibandas, compondo fachadas impregnadas de ornamentos do ecletismo. Harmonia, proporção e simetria nas formas refletiam a preocupação com a imagem urbana e a paisagem (Figura 69).

A inauguração do primeiro arranha-céu do interior do Brasil Central, em 1941, foi o marco de passagem da cidade eclética para um novo momento, o “modernismo”. A

Figura 68: Rua Artur Machado - Uberaba - MG, 1885.



Fonte: APU.

Figura 69: Rua Artur Machado - Uberaba - MG, 1904.



Fonte: APU.

configuração de ruas, praças e edificações, atendendo cada vez mais os automóveis, motivou transformações que repercutiram na paisagem. Antigas formas tidas como arcaicas, atrasadas, foram substituídas por novas arquiteturas, símbolo dos novos tempos. A verticalização do Centro intensificou-se, fato que alterou a percepção espacial, potencializada com a abertura de avenidas. O comércio ocupou outras áreas da cidade, fora do perímetro do Centro, estimulado pela construção e pavimentação de rodovias na parte sul e pelo crescimento urbano, dando início à descentralização das atividades comerciais e de serviços (Figura 70).

Em 1980, a chegada de uma grande indústria química representou a passagem para o período industrial informacional, cuja característica proeminente é a difusão de tecnologias que aumentam a velocidade dos deslocamentos e das informações. A cidade torna-se pragmática nas formas, havendo descomprometimento com acabamentos, simetria ou qualquer outro princípio construtivo mais harmônico. Letreiros assumem a proporção maior que a fachada; a verticalização intensifica-se evidenciando as grandes empenas cegas, por vezes, recobertas de anúncios (Figura 71). Os novos centros de bairros e os shopping centers reforçam a concorrência com o comércio da área central, que torna-se cada vez mais popular, envelhecido e com menor vitalidade.

O resultado desses períodos responde à configuração atual do Centro, onde atividades varejistas de comércio e serviços desempenham significativo papel na dinâmica urbana. A análise arquitetônica do comércio oferece a leitura da condução de conceitos, ideias, aspirações, influências. A configuração das formas e os usos subsidiam os estudos das interpretações do momento atual.

3.2.1 O PERÍODO COLONIAL: DA FUNDAÇÃO DE UBERABA A 1889

No século XIX, ocupação do Brasil Central intensificou-se. Atribui-se tal situação ao esgotamento nos garimpos de ouro de Vila Rica, ao empobrecimento dos solos agricultáveis das áreas do entorno das lavras, bem como, à chegada da família imperial portuguesa no Brasil, desencadeando a construção da identidade nacional de país, enquanto nação coesa, e na efetiva ocupação do território.

A formação de pequenas nucleações coloniais seguiu configuração comum: adro retangular, com igreja localizada em destaque em um dos lados.

[...] era a presença da Igreja a grande força catalisadora, cuja influência ousava resistir. Principal fator de coesão para os aglomerados nascentes, jamais cessou de constituir um motivo para a presença obrigatória não apenas da população urbana, mas também da gente da zona rural circunvizinha, que não titubeava em fazer sacrifícios para assistir às missas dominicais e não se furtava ao prazer de tomar parte nas festividades do calendário católico, oportunidades ansiosamente esperadas numa época de vida social tão restrita. (AZEVEDO, 1992, p.64)

Figura 70: Rua Artur Machado - Uberaba - MG, s/d - aprox. dec. de 1950.



Fonte: APU.

Figura 71: Rua Artur Machado - Uberaba - MG, 2014.



Fonte: Jornal de Uberaba

Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/cadernos/cidade/18202/comerciantes-da-rua-artur-machado-sentem-reflexo-do-transito>>

Acesso em: 19 abr. 2015.

Em Uberaba, o binômio formado pelas Ruas Direita e Vigário Silva/Manoel Borges³ configura o espaço do comércio no período, abrigando a maior parte das instalações mercantis. Muitas das moradias ficavam ociosas durante a semana, quando os habitantes exerciam seus ofícios nas fazendas, ocupando as casas da vila somente aos sábados e domingos, para cumprimento das obrigações religiosas.

A forma de ocupação do território e a cultura do colonizador produziram resultados arquitetônicos singulares. Segundo Costa (1980, p.11):

A arquitetura regional autêntica tem as suas raízes na terra; é produto espontâneo das necessidades e conveniências da economia e do meio físico e social e se desenvolve, com tecnologia a um tempo incipiente e apurada, à feição da índole e do engenho de cada povo; ao passo que aqui a arquitetura veio já pronta e, embora beneficiada pela experiência anterior africana e oriental do colonizador, teve de ser adaptada como roupa feita, ou meia-confeção, ao corpo da nova terra.

As primeiras edificações empregaram madeiras de lei, principalmente a aroeira para esteios, madeiramentos dos telhados, portas e janelas (Figura 72). O pau-a-pique, o adobe, a taipa e também o capim foram intensamente empregados na construção de paredes. Eram materiais disponíveis, dispensando técnicas construtivas elaboradas, porém, de pouca durabilidade.

Viajantes da Província de São Paulo ou de Mato Grosso chegavam a Uberaba pela Rua Vigário Silva o que estimulou, na via, assentamentos de casas comerciais. Em um segundo momento, a Rua Artur Machado concentrou comércios e serviços, tornando-se a principal rua da cidade.

Lourenço (2010), no estudo sobre a transição da economia do Triângulo Mineiro para a ordem capitalista na segunda metade do século XIX, elaborou análise da evolução urbana e das transformações na configuração territorial local. Com base nos endereços encontrados em recibos e promissórias anexos aos inventários *post mortem*, de 1870 a 1900, o autor listou algumas casas comerciais, sua localização e os gêneros que comercializavam.

De 1880 a 1888, registrou casas comerciais e de serviços, que vendiam basicamente tecidos, ferragens, gêneros alimentícios (secos e molhados), louças e sal, que situavam-se na Rua Direita, no Largo da Matriz e nas ruas próximas. A “Gazeta de Uberaba” e o Jornal “O Waggon” localizavam-se no Largo da Matriz e na Rua Direita respectivamente; as Farmácias São Sebastião e Santa Rita, na Rua da Imperatriz.

O comércio atendia tanto no varejo quanto no atacado. Na Casa Meirelles & Cia. “recebe-se gêneros por comissão e consignação e compra-se café, por atacado e a varejo. Completo sortimento de molhados, ferragens, louça, papéis pintados, etc. Depósito de madeira, cal, açúcar, querosene, sal, aguardentes, fumos, toucinho e gêneros da terra”

Figura 72: Residência da Rua João Pinheiro - Uberaba - MG. Arquitetura colonial.



Fonte: SILVEIRA, L.J. Mai. (2015).

³ Na parte baixa da Praça Rui Barbosa, do lado leste a rua recebe o nome de Vigário Silva. Do lado oposto é denominada Manoel Borges.

(LOURENÇO, 2010, p. 269). O Monitor Uberabense, localizado na Rua Direita, “imprime com prontidão e nitidez todas as obras concernentes à arte tipográfica” (LOURENÇO, 2010, p. 268). Esse comércio, embora pequeno, demonstrava versatilidade e diversificação para atender a uma região de dimensões consideráveis, que compreendia todo Triângulo Mineiro, além das Províncias de Goiás e Mato Grosso.

Por estar situado em uma região dedicada ao pastoreio, Uberaba tornou-se “o principal centro distribuidor de sal para uma imensa área de pecuária extensiva que incluía o Triângulo Mineiro, Goiás e Mato Grosso” (LOURENÇO, 2002, p.231). Pontes (1978, p.92 *apud* REZENDE, 1991, p.39), diz que, no período de 1827 a 1859, a população de Uberaba “aumentou e o comércio nos três últimos anos quadruplicou a venda do sal, cuja importação subia a 135 mil sacas”.

Lourenço (2010) aponta que, até a década de 1870, a principal via era a Rua Direita. Após um período de crescimento econômico decorrente da exportação de víveres e de algodão para a Província de São Paulo, a chegada de imigrantes exigiu ampliação do comércio de secos e molhados e a malha urbana cresceu, principalmente para as colinas da Misericórdia (Bairro Abadia), dos Estados Unidos e do Fabrício (PONTES, 1972, p.92-93).

Outra importante referência da história do comércio de Uberaba refere-se aos negócios realizados na via pública. Documentos informam que mercadorias eram comercializadas na Rua Direita. Pode-se imaginar chacareiros e caixeiros viajantes trazendo seus produtos em mulas e carros de bois. Ainda no século XIX, em 1882, foi construído o Mercado Municipal para abrigar o comércio de rua. A precariedade da construção e a falta de água corroboraram para o fechamento desse espaço, apenas 30 anos depois de sua abertura (APU, 2004).

Os itens comercializáveis citados por Lourenço (2010) que são louças, chapéus, tecidos, roupas feitas, armarinhos, calçados, armas de fogo, drogas (fármacos), papel e ferragens denotam as necessidades básicas da população local. À medida que a sociedade rural foi se adaptando ao urbano, surgiu a demanda por novos produtos, bem como pelo comércio cada vez mais especializado, fato observado nos períodos seguintes.

3.2.2 O PERÍODO REPUBLICANO: DE 1889 A 1941

O período republicado corresponde a um momento de efervescências política, cultural e tecnológica, que repercutiu na forma da cidade. Novos estilos arquitetônicos como o neoclássico, o eclético, o *art déco* passaram a compor a paisagem de ruas e praças.

Em 1889, a Proclamação da República e a chegada da ferrovia impulsionaram as transformações ocorridas em Uberaba, bem como marcaram o início desse período até 1941, quando novos movimentos alteraram as dinâmicas urbanas⁴.

Figura 73: Casa São Sebastião - "Venda do Fiico". Demolida em 1950. Exemplo de construção típica do primeiro período, Ruas Vigário Silva com Paulo Pontes - Uberaba - MG, 1947.



Fonte: Página do Facebook.

Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos> . Acesso em: 23 jan. 2015.

⁴ É importante salientar que no “sertão”, as mudanças chegavam tardiamente, dessincronizadas dos movimentos iniciados nos grandes centros.

Pontes (1972, p.245) relata que a chegada da ferrovia dividiu a história local. Italianos, portugueses, espanhóis, árabes e alemães instalaram-se, principalmente, nas proximidades da estação ferroviária, nas colinas do Fabrício e dos Estados Unidos (LOURENÇO, 2010). Riquezas advindas do comércio e da criação de gado financiaram transformações arquitetônicas e culturais, em boa parte pelo viés dos imigrantes, influenciando hábitos e costumes.

A ferrovia viabilizou a vinda de entalhadores, pintores, escultores, arquitetos e engenheiros, mão-de-obra especializada conhecedora de novas técnicas construtivas como a aplicação de estuques e o uso do concreto.

Rezende (1991, p.21) ressalta que a Mogiana aqueceu ainda mais o mercado interno, “acelerou o processo de urbanização, promovendo o apogeu comercial-urbano da cidade e provocou a estagnação de outros centros não beneficiados diretamente pela estrada de ferro”. A ferrovia proporcionou a velocidade de informações e deslocamentos de pessoas, produtos e materiais, estimulando mudanças profundas nas formas de produção e na configuração do espaço.

Achegada da estrada de ferro e do telégrafo, com o consequente aumento da fluidez dos transportes e informações; a maior inserção da região na divisão territorial do trabalho, na condição de área de abastecimento da economia cafeeira paulista; e maior acumulação de riquezas, graças a maior fração do excedente retido pelos agentes locais, influenciaram a organização das unidades produtivas e as técnicas de produção regionais (LOURENÇO, 2010, p. 182).

No tempo em que produtos primários eram valorizados no comércio internacional, os bons negócios oriundos da criação de gado, em especial do zebu, criaram uma elite que dispunha de bastante capital.

O impacto na forma urbana materializou-se na construção de dezenas de palacetes e na formação de comércio seletivo e requintado, voltado à essa clientela. Segundo Salgueiro (1984, p.218), “de 1916 a 1921, registra-se o apogeu das construções”. O ecletismo toma conta das fachadas (Figuras 74 e 75). Os casarios de estilo colonial são reformados, adotando a moda vigente, outros, como o Palacete dos Borges, materializava o prestígio e o poder da família na época.

O ornato externo das construções de Uberaba veio, conforme o estilo adotado pelo artista, mudar inteiramente a fachada dos prédios. Assim, logo aparecem os ornatos retangulares, curvilíneos, ou ainda, as ramagens e, ultimamente, com figuras humanas, em os frontões como se vêem no Paço Municipal, palacete do Sr. Coronel Hipólito Rodrigues da Cunha e outros. (MENDONÇA, 1974, p. 257)

A instalação de pequenas indústrias, na maioria abertas por imigrantes, tornou dinâmica a economia local, abrigando inclusive fábricas de tecidos, cuja primeira foi inaugurada em 1882, e a maior em 1928. Outras indústrias como cervejarias, cerealistas, torrefadoras de café, beneficiamento de couro e de fumo, fábrica de macarrão movimentavam a pequena rotina urbana (NABUT, 1978).

Figura 74: Fórum Melo Viana, Rua Lauro Borges - Uberaba -MG, dec. 1940.



Fonte: APU.

Figura 75: Banco Hypothecário, Rua Artur Machado com Av. Leopoldino de Oliveira - Uberaba - MG, dec. 30.



Fonte: APU.

A estação ferroviária, construída no Alto da Boa Vista, exigiu prolongamento da Rua do Comércio. Quem chegava de trem, desembarcava nessa via, que já era importante por concentrar o comércio, favorecendo ainda mais a abertura de novas casas comerciais. Segundo levantamentos de Lourenço (2010), durante onze anos, houve aumento de estabelecimentos comerciais como farmácias, joalherias e hotel.

Outra fonte de estudo, a Revista Via Láctea, encontrada no Arquivo Público de Uberaba, oferece um panorama do comércio na época. Edição datada de 1º de outubro de 1917, como “Mensário Ilustrado de Artes e Letras”, editado pela Typografia Jardim, propunha reunir “literatura e a arte, apanhando aspectos da nossa vida social e mundana...” além de crônicas, fábulas, figuras da sociedade da época e dezenas de anúncios de estabelecimentos comerciais (Figura 76).

A análise da revista indica que o cenário comercial da época era diversificado, com oferta de produtos, serviços e atividades de entretenimento sofisticado.

No Arquivo Público de Uberaba pode ser acessado um catálogo dos estabelecimentos comerciais e industriais presentes no Centro, principalmente na Rua Artur Machado, nas três primeiras décadas do século XX. O documento informa da presença de: selarias; objetos de armarinhos; secos e molhados; armazéns de: ferragens, tecidos, chapéus, calçados, louças, armas; máquina de arroz; olaria a vapor; afinador de pianos; relojoaria; charutarias; cafés; confeitarias; pastelarias; padarias; restaurantes; tipografia; bilhares; barbearia; açougues; marcenaria; oficina de veículos; fábrica de sabão; funilaria; alfaiataria; hotel; livraria; agência consular; marmoraria; despachante; fábrica de instrumentos musicais; máquinas para lavoura; mobiliário; agência de veículos; fábrica de ladrilhos e mosaicos; fábrica de doces; cerealistas; sorveterias; tinturaria; bancos e farmácias. O registro desses estabelecimentos oferece uma percepção de como era o cotidiano da cidade naquele período.

Sob efeito das Grandes Guerras do Século XX, o Brasil deixou de importar muitos produtos, passando a assumir tímida industrialização que, no Governo Getulista, teve grande impulso com a construção de indústrias de base.

“[...] basicamente, as crises internacionais, até os anos 50, obrigam vigorosamente o sistema produtivo nacional, isto é, os capitais aplicados no país, a se voltar para uma produção substitutiva de importações e, portanto, para o mercado interno, que, fora desses períodos, se fazia de forma lenta” (CAMPOS FILHO, 2001, p. 32).

A abertura de pequenas indústrias e o afluxo de grande capital oriundo da criação de gado zebu impulsionaram nova fase de desenvolvimento urbano, tornando a cidade mais complexa.

A modernidade difunde-se nas ruas em grandes obras de infraestrutura, com destaque para abertura de avenidas e construção de canais. Ao longo das “novas vias”, a transição dos períodos é materializada nas edificações *art-déco*, em substituição ao eclético. É o sinal de um novo momento para a história da cidade: tem início o período moderno.

[illegible]

3.2.3 PERÍODO MODERNO: DE 1941 A 1980

Em quarenta anos, a dinâmica e a configuração da cidade passaram por revoluções, consequência do movimento moderno. Esse período tem como elemento fundamental o caráter de ruptura, a imposição do “novo” e a pretensão de alcançar a realidade, tornando o objeto do passado obsoleto e defasado, por um mecanismo de ruptura, que muda radicalmente o antigo. Um discurso sobre a realidade é formado deste embate, onde o “novo” será tomado como superior, definitivo e final (GOMES, 1996, p.48-49). Novos padrões de organização pautados pelo pensamento lógico e racional são estabelecidos para a sociedade.

Somekh (1997, p.36), partindo do conceito de Soja (1993), define a modernidade “como um modo de experiência vital, em que se reserva lugar especial para pensar e vivenciar o tempo e o espaço, a história e a geografia, a sucessão e a simultaneidade, o evento e o local, o período e a região onde se vive”.

A modernidade, para Baudrillard (1990 apud GOMES, 1996 p.50-51), não é “nem um conceito sociológico, nem um conceito político, nem propriamente um conceito histórico; é um modo de civilização característico, que se opõe ao modo da tradição, ou seja, a todas as outras culturas anteriores ou tradicionais”.

Lipovetsky (1989, p.33), na interpretação da moda como um dos mecanismos motores da sociedade atual, traduz, com propriedade, o encantamento pelo moderno:

Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna uma nova paixão própria ao Ocidente, a do ‘moderno’. A novidade tornou-se fonte do valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites.

Nessas primeiras décadas do século XXI, vivencia-se uma revolução informacional com a mundialização da Internet e das mídias. No início do século XX não foi diferente, pois nesse período centenas de inovações e avanços tornaram-se presentes na vida das pessoas.

Em Uberaba, por exemplo, a chegada do automóvel, nos anos de 1900, da luz elétrica, do telefone, seguido do calçamento das ruas, da abertura de avenidas, dos ônibus entre outros benefícios e avanços, alterou não somente o cotidiano, mas impactou profundamente na forma de se conceber a cidade e se pensar na sua forma e função.

A cidade é vista como uma totalidade, passível de ser reconhecida em todas as suas funções e dinâmicas. O tradicional ou as “heranças” devem ser readaptados e colocados a serviço da nova racionalidade e a estética está essencialmente preocupada com a *performance* funcional. O desenho é de fato característico: linhas retas, largos horizontes, alinhamentos de perspectivas, ângulos e fachadas, confluências simétricas, enfim, todo um programa estético em harmonia perfeita com as idéias do moderno, do novo, do funcional, que definem uma beleza urbana racional que conjuga forma e função (GOMES, 1996, p. 60-61).

Figura 77: Praça Rui Barbosa, Uberaba - MG, dec. 1930.

Figura 78: Cine Theatro São Luis - Praça Rui Barbosa, dec. 1930.

Figura 79: Rua Alaor Prata esq. com Segismundo Mendes, dec. 1930.

Figura 80: Praça Rui Barbosa, dec. 1930.

Figura 81: Grupo Escolar Brasil - Praça Comendador Quintino, dec. 1930.

Figura 82: Canalização do Córrego das Lajes - Av. Leopoldino de Oliveira, dec. 1930.



Fonte: APU.



Fonte: Página do Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos> Acesso em: 23 jan. 2015.



Fonte: APU.



Fonte: APU.



Fonte: APU.



Fonte: APU.

Novas configurações foram incorporadas à cidade: a verticalização e a canalização dos córregos do Centro marcaram profundamente esse espaço.

No jornal Estado de S. Paulo, de 23 de agosto de 1941, foi publicado anúncio de um hotel, que oferecia ao visitante o máximo conforto. O “moderno e luxuoso Grande Hotel situado no coração da cidade”. Outra revista, Noite Ilustrada, publicava matéria em que informava das inovações modernas que o hotel oferecia como elevador e telefone no quarto (Figuras 83 e 84).

Como primeiro edifício vertical da cidade, o Grande Hotel destacava-se na paisagem pelo tamanho e arquitetura. Representante de um período de profundas mudanças que alteram substancialmente a relação do indivíduo com a cidade, o edifício tornou-se arauto dos tempos modernos.

Figura 83: Anúncio publicado no Jornal Estado de São Paulo em 23 de agosto de 1941.

O ESTADO DE S. PAULO — SABADO, 23 DE AGOSTO DE 1941



UBERABA

Oferece aos srs. viajantes e turistas o máximo conforto no seu moderno e luxuoso

GRANDE HOTEL

Situado no coração da cidade, 1 av. Leopoldino de Oliveira
Fones: 1355, 1356, 1357

Edifício recém-inaugurado, servido por 3 elevadores. Rede telefônica interna. 100 apartamentos ricamente mobiliados. Amplos salões para refeições, fumar e descanso.

RESTAURANTE DE 1ª. ORDEM

APARTAMENTOS DESDE 12\$
DIÁRIAS DESDE 20\$

Fonte: Página do Facebook.

Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos>

Acesso em: 23 jan. 2015.

Figura 84: Matéria-anúncio publicada na revista NOITE ILUSTRADA - 1º de abril de 1941.



UBERABA PROGRIDE

Dois grandes melhoramentos inaugurados num só dia: o GRANDE HOTEL e o CINE METROPOLE

D

Fonte: Página do Facebook.

Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos>

Acesso em: 23 jan. 2015.

Uma década após a construção do primeiro edifício, começaram a surgir prédios de apartamentos, com comércio funcionando no térreo - edifício misto.

Habitar no Centro era sinônimo de estar próximo ao local de trabalho e de tudo aquilo que se precisava, dispensando carros, garagens e estacionamentos. Território privilegiado para morar, principalmente para as elites, o Centro concentrava um número cada vez maior de pessoas, vivendo em mansões, apartamentos, casas de usos mistos e também simples residências (Figura 85).

Com expansão do comércio para além das ruas tradicionais, observa-se a substituição de antigas habitações por lojas. O avanço de empreendimentos comerciais e o vigor do Centro impulsionaram o processo de modernização do comércio. Nesse período, encontram-se no Arquivo Público de Uberaba dezenas de plantas de modificação de lojas, mostrando principalmente a substituição das portas de madeira por portas metálicas maiores, o que ampliou a comunicação desses estabelecimentos com a rua (Figura 86), incorporando também a vitrine, como elemento da fachada. As fachadas por sua vez passaram a exibir letreiros que, gradativamente, tomaram a frente das lojas.

A popularização do automóvel promoveu abertura de novas concessionárias de veículos, inicialmente no Centro, motivando outros empreendimentos de suporte, como postos de gasolina, oficinas e lojas especializadas.

Posteriormente, a demanda por áreas maiores a preços menores, com espaço para estacionamentos e exposição de veículos, levou parte das concessionárias para outros bairros, ao longo de avenidas.

Nesse período também os equipamentos e espaços de lazer tiveram seu auge. A cidade possuía cinemas menores como o Polyterama e Royal e salas maiores, como: Cines Teatro São Luis, Vera Cruz e Metrópole, além de clubes sociais como a Associação Esportiva e Cultural de Uberaba, o Jockey Club de Uberaba, o Sírio Libanês, todos situados na área central.

Os equipamentos de lazer se integravam aos espaços públicos em função da localização e principalmente, pelo desenho da cidade, onde as vias ofereciam ao cidadão áreas para recreação.

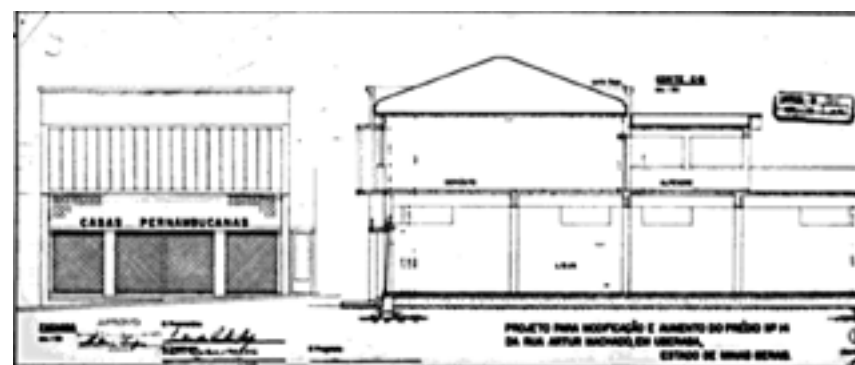
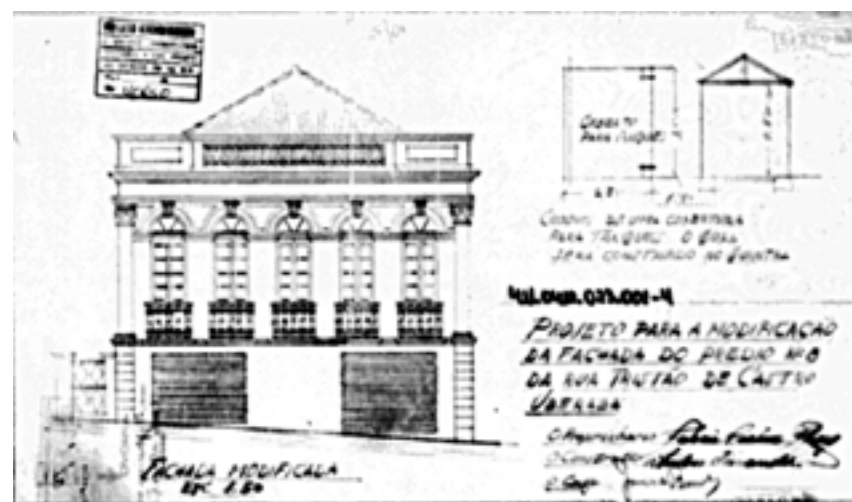
A Avenida Leopoldino de Oliveira, por exemplo, além de atender a circulação urbana, possuía atributos que a tornaram local de visitação. Ao longo da via existia bancos, iluminação especial, amurada paralela à calçada arborizada seguindo córrego aberto,

Figura 85: Vista parcial da Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. Aprox. dec de 1950. Início da ocupação de mansões ao longo da via.



Fonte: Página do Facebook.
Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos>
Acesso em: 23 jan. 2015.

Figura 86: Projetos arquitetônicos: modificação de fachadas.



Fonte: APU.

(Figura 87). A comunidade atraída para esses espaços encontrava cinemas nas imediações, bares, restaurantes, além dos salões de festas dos clubes sociais.

No final da década de 1960, a inserção da Galeria e Edifício Comercial Rio Negro, confirmava o Centro como espaço de grande efervescência e movimento, bem em frente ao Cine Metrópole. A Praça Rui Barbosa, do tradicional *footing* dos finais de semana, tinha no entorno equipamentos como o Jockey Clube (Figura 88), famoso por seus bailes, o Cine Teatro São Luis, o Cine Polytheama, restaurantes e bares.

Nos anos de 1950, outro polo de comércio se formou na cidade. No bairro São Benedito, quando o transporte rodoviário passou a ser o principal meio de deslocamento intermunicipal, o entorno da Rodoviária, tornou-se ponto de concentração de dezenas de equipamentos comerciais e de serviços, formando eixo comercial com o Centro. É nesse período que foi inaugurado o Cine Teatro Vera Cruz, entre o Centro e a Rodoviária.

Com a mudança da Rodoviária para a Praça Carlos Terra, na década de 1970, o comércio na Praça Jorge Frange (antiga Rodoviária) sofreu perda de clientes que frequentavam nas imediações. A praça hoje é rodeada por edifícios comerciais decadentes.

Na Praça Rui Barbosa, em 17 de agosto de 1969, foi inaugurado o Supermercado Uberaba, sendo o primeiro empreendimento voltado ao autosserviço na cidade. Sob gerência dos irmãos Abrão, a novidade, inspirada em estabelecimentos de São Paulo, trouxe estranhamento à população, acostumada com os mercados a granel de secos e molhados. Segundo Edson Abrão⁵, o hábito das pessoas em adquirir produtos a granel dificultou a aceitação da novidade. No sistema de autosserviço os produtos disponíveis nas prateleiras encontravam-se fracionados e embalados, geralmente pelo próprio supermercadista, que adquiria mercadorias no atacado.

Edson explica que as mercadorias eram ensacadas conforme o consumo médio das famílias. Desse modo, o arroz, por exemplo, era oferecido em embalagem de cinco quilos, o feijão, de um quilo, batatas, cebola e alho, únicos vegetais comercializados, eram dispostos em embalagens de um quilo, meio quilo e cem gramas, respectivamente.

O autosserviço exigia a confiança do consumidor nos produtos expostos, haja vista que na venda a granel podia-se tocar, ver e cheirar para avaliar e escolher produtos. A adesão ao *serf-service* exigiu mudança de comportamento do consumidor.

O que atraía as pessoas para a novidade, segundo Edson, era a oferta crescente de variedades. Nas décadas posteriores a sua implantação, além dos secos, molhados e açougue, o supermercado passou oferecer padaria, ampliando o *mix* de produtos comercializados.

O pioneirismo dos irmãos Abrão desenvolveu essa nova forma de comercializar no varejo em Uberaba, bem como possibilitou abertura de outros empreendimentos do

Figura 87: Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. dec. 1950.



Fonte: APU.

Figura 88: Sede do Jockey Club Uberaba, s/d. aprox. dec. 1940.



Fonte: APU.

⁵ ABRÃO, Edson. História dos pioneiros no autosserviço em Uberaba - Supermercados Uberabão. Uberaba, 5 de fevereiro de 2015. Entrevista a Leonardo J. Silveira.

gênero. Os Supermercados Uberabão chegaram a formar rede com sete lojas, sendo duas de venda no atacado.

Na década de 1970, o crescente número de veículos motivou a municipalidade aplicar o antigo projeto dos engenheiros para canalização do Córrego das Lages, sob a Avenida Leopoldino de Oliveira (Figuras 89 e 90). A eliminação da área de pedestres criou novas faixas de rolagem. O espírito “modernizador” da cidade transformou a Praça Rui Barbosa em estacionamento (Figuras 91 e 92).

Tais ações suprimiram espaços públicos de convívio e trouxeram prejuízos aos equipamentos de lazer localizados no Centro.

De 1970 a 1980, a população urbana de Uberaba quase dobrou, passando de 108.259 para 182.519 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005). O impacto desse crescimento foi sentido especialmente na expansão da malha urbana, com aumento considerável dos fluxos no Centro, onde morfologicamente convergem todas as principais vias.

Pouco a pouco, as residências dos antigos coronéis do zebu foram substituídas por edifícios modernos (Figuras 93 e 94). Nesse período, a ampliação do Distrito Industrial III, em função da abertura da estatal Fosfertil, representou a inserção do município em um novo patamar de desenvolvimento, fato que mobilizou lideranças locais a repensar o desenvolvimento de políticas que dessem sustentação ao crescimento previsto, marcando o início de um novo período.

3.2.4 PERÍODO INDUSTRIAL /INFORMACIONAL: DE 1980 AOS DIAS ATUAIS

A configuração do Centro das últimas três décadas reflete o quadro socioeconômico, político e cultural, que marcou os anos de 1980, 1990 e 2000. Nesse sentido, a estabilização econômica, o acesso às tecnologias de produção e comunicação, a abertura do crédito e até mesmo os incentivos à qualificação profissional, repercutiram nas cidades gerando novas configurações e arranjos.

Os movimentos globais relacionados à revolução contemporânea das comunicações, destacando-se a difusão dos microcomputadores e da telefonia móvel, a popularização do automóvel, a abertura econômica iniciada pelo governo Collor e a invasão dos

Figura 89: Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. final dec. 1970. Término do tamponamento do Córrego das Lajes.

Figura 90: Avenida Leopoldino de Oliveira, s/d. aprox. final dec. 1970. Trecho da avenida tamponado. Ao fundo córrego a céu aberto.

Figura 91: Praça Rui Barbosa, s/d. aprox. dec. 70.

Figura 92: Praça Rui Barbosa, s/d. aprox. dec. 70.



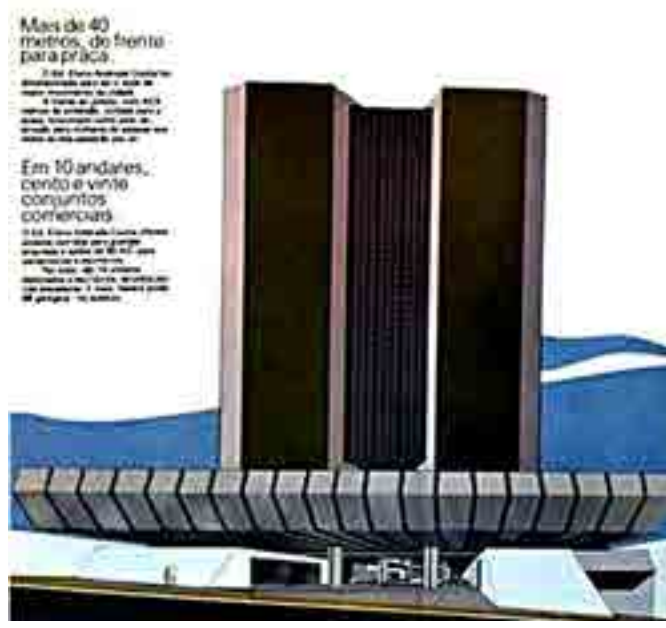
Fonte: APU.

Figura 93: Casario eclético da Praça Rui Barbosa, s/d. aprox. dec. 70, substituído depois pelo Edifício Elvira Shopping.



Fonte: APU.

Figura 94: Encarte publicitário do Elvira Shopping, construído na Praça Rui Barbosa no início dos anos de 1980.



Fonte: Arquivo da família do arq. W. Schroden.

importados exigiram do comércio adaptações e inovações para atender a massa crescente de consumidores, como justificado nas palavras de Corrêa (2000, p.3):

parte integrante do desenvolvimento capitalista tendo sua existência, de um lado, como escoadouro da crescente produção industrial e, de outro como participante do processo de reprodução social por meio do consumo de produtos necessitados por uma população progressivamente produtora de mercadorias e não mais de seus próprios meios de subsistência.

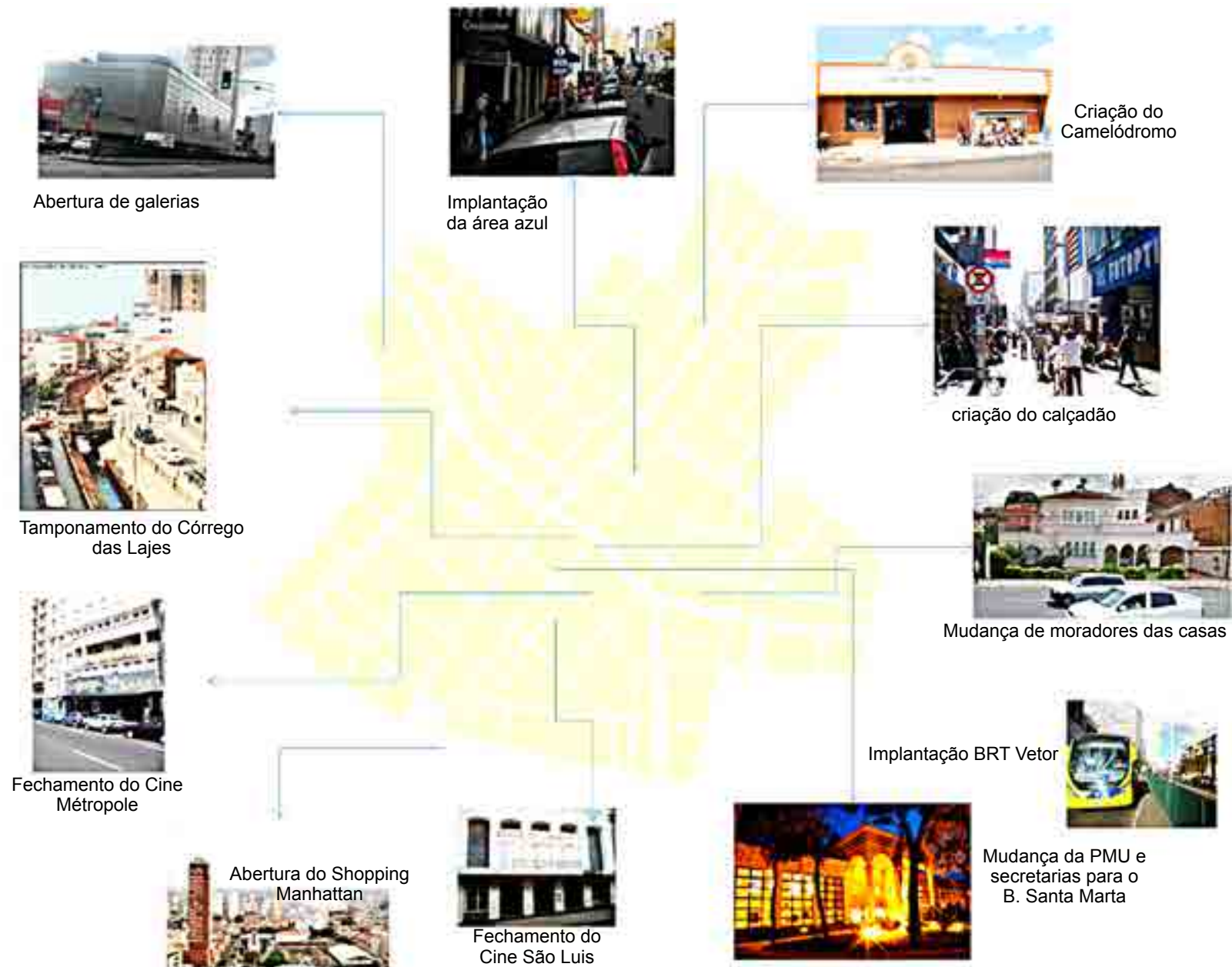
Esses fatores aliados ao crescimento populacional promoveram importantes mudanças no terciário, principalmente, das atividades situadas no Centro. No final de 1990, a população urbana de Uberaba aproximava-se dos 250 mil habitantes; em 2014 esse número alcançou 300 mil.

O Centro viu surgir, nessas ultimas décadas, incontáveis empreendimentos terciários. Alguns se firmaram e muitos outros, não. As transformações do comércio varejista refletiram-se, de modo singular, na paisagem da cidade e, em sentindo mais *stricto*, na sua configuração. As principais mudanças ocorridas na área central nas últimas três décadas representadas na Figura 95 foram:

- o tamponamento dos córregos do Centro e aumento do fluxo de veículos nas avenidas;
- a construção do Calçadão da Rua Artur Machado, em 1994;
- a construção do Centro Popular de Compras - Camelódromo, em 1998, oferecendo aos ambulantes um espaço com infraestrutura para trabalho;
- a mudança de moradores de casas e antigos casarões para edifícios residenciais e mistos;
- a construção de galerias e edifícios comerciais;
- a ampliação no número de estacionamentos privados e o aumento da “Área Azul”, onde é cobrada permanência de carros estacionados nas ruas do Centro nos horários comerciais;
- a saída de repartições públicas da área central para os bairros;
- o fechamento das salas de cinema;
- a transformação da Avenida Leopoldino de Oliveira em via de transporte rápido de ônibus e adequação das vias coletoras do entorno.

Com o advento da Internet e do sistema operacional Windows diversas escolas voltadas à capacitação em microinformática foram abertas, atendendo à demanda de centenas de interessados em operar microcomputadores. Com o tempo, o foco dessas escolas voltou-se para cursos profissionalizantes atendendo à crescente necessidade de profissionais das áreas técnicas.

Figura 95: indicação das principais mudanças ocorridas no Centro nas últimas décadas.



Elaborado por: SILVEIRA, L.J. (2015).

A Internet também trouxe *Lan Houses*, *cibercafés*, que tiveram vida breve. A universalização das mídias mediante microcomputadores pessoais, *lap tops*, *tablets*, *iphones*, *smartphones*, etc, incentivou os espaços a não mais manterem equipamentos para acesso à rede, mas sim, sinal *Wi-Fi*.

Lojas tradicionais como as de discos e cassetes, tabacaria, alfaiataria, cutelaria desapareceram do Centro, em função da substituição de produtos e costumes, assim como as salas de cinema que não seguraram a concorrência com as do shopping.

Lojas de inovações, como foi o caso da telefonia móvel e também de produtos supérfluos, como as de R\$1,99, proliferaram no Centro, bem como financeiras, advindas principalmente após a estabilização econômica e facilitação no acesso ao crédito.

Não somente o comércio expandiu. Espaços destinados a cultos de religiões neo-pentecostais foram abertos em muitos pontos do Centro, diversificando um território antes marcado pela presença de templos católicos.

A partir dos anos de 1980, placas e letreiros aumentaram de volume e tamanho cobrindo a cidade de símbolos e cores, ocultando arquiteturas e formas. Em pouco mais de 30 anos muitas evoluções marcaram as fachadas: dos painéis ripados de alumínio, da década de 1980, até certa redescoberta da arquitetura dos edifícios e maior descrição nos anos 2000 (Quadro 6).

As ruas tornaram-se congestionadas de veículos, trazendo dificuldade de circulação e estacionamento. Nesse início de século XXI, é interessante perceber quanto os automóveis influenciam as tipologias comerciais. Em apenas seis anos a frota de veículos motorizados em Uberaba quase dobrou, de aproximadamente 94 mil veículos em 2006 para mais de 181 mil em 2012, o que representa um aumento de 92,5%, segundo dados do Departamento Nacional de Trânsito, DENATRAN (BRASIL, 2012). Nesse mesmo período a população cresceu aproximadamente 3%, conforme o IBGE. Muitos estabelecimentos comerciais estão sendo construídos com recuo, reduzindo área física construída dando lugar aos estacionamentos.

Novos bairros começaram a formar outras centralidades e, com a inauguração do primeiro shopping Center, em 1999, o fluxo de pessoas para o Centro tornou-se difuso. Nesse cenário, alguns lojistas tradicionais instalaram-se nos novos assentamentos comerciais, fechando inúmeros estabelecimentos do Centro.

Grandes lojas foram fracionadas, dando espaço para duas, três, quatro menores. Segundo Fúlvio Ferreira⁶, há 20 anos o centro de comércio era forte e determinado. De lá pra cá, muitas lojas deixaram de existir ou perderam importância. O Centro nessa década de 2010 está envelhecido fisicamente e descuidado em seu aspecto público.

⁶ FERREIRA, Fúlvio. O comércio de Uberaba. Uberaba, 13 de junho de 2014. Entrevista a Leonardo J. Silveira

Quadro 6: Publicidade e materiais empregados nas fachadas.



Déc. 70

A Rua Artur Machado até a década de 1970 possuía letreiros e placas discretos.

Fonte: APU.



Déc. 90

No final da década de 90, inicia-se o uso de lona pintada substituindo o alumínio ripado.



Anos 2000



Nos anos 2000, emprego de lona impressa para letreiros e fachadas.



Déc. 80



Na década de 1980, emprego do painel de alumínio ripado - necessidade de esconder o casario e estabelecer nova comunicação visual.



Anos 2000



Anos 2000 - fachada de alumínio composto - ACM.

Elaborado por: SILVEIRA, L.J. (2015)

A Casas Pernambucanas é a tradicional e mais duradoura loja de departamentos da cidade. Assim como ela, no Centro funcionaram outros estabelecimentos dessa tipologia como as Lojas Brasileiras e a Eletro Central, sendo essa última, de proprietários locais.

No início de 2015, foi inaugurada a Lojas Americanas, no antigo prédio onde funcionou o jornal Lavoura e Comércio (Figura 96). Utilizando-se de parte da fachada do antigo prédio, que é inventariado pelo COMPHAU, a nova loja segue a tendência de limitar a publicidade externa, deixando a fachada mais limpa.

Pequenos mercados de autosserviço do centro foram praticamente extintos em função da diminuição de moradores do local e de impossibilidade de concorrer com as grandes redes. O Centro atual possui dois supermercados pertencentes a uma mesma rede. Ambos oferecem estacionamentos, atendendo ao morador de outros bairros.

Do lado sudeste do Centro, onde se concentra o maior número de imóveis para uso residencial de alto padrão, há processo gradual de abertura de lojas de grife. O assentamento comercial que está sendo formado nesse setor destina-se a um público diferenciado, pertencente às classes sociais mais altas. Encontra-se portanto, imóveis de alto padrão sendo adaptados ou ainda, executam-se projetos específicos para a atividade (Figura 97).

Nesse setor encontram-se, além das boutiques de grifes, restaurantes, agências de viagens, ateliês, escritórios de arquitetura, de genética bovina, consultórios médicos, salões de beleza, *delicatessen*. São comércios e serviços difusos às residências, não apresentando fluxos de pedestres nas ruas.

Em análise ampla, o comércio do Centro de Uberaba tem o predomínio de estabelecimentos de pequeno e médio porte e substituição gradativa de usos residenciais pelo comercial e de serviços, refletindo a divisão social: ruas de comércio popular como Artur Machado, Tristão de Castro, João Pinheiro; avenidas que concentram oficinas e revendedoras de veículos como a Fidelis Reis e Guilherme Ferreira; pontos turísticos, como a Praça Manoel Terra e Comendador Quintino; área de efervescência popular que é o Calçadão da Artur Machado, a Praça Rui Barbosa e adjacências.

As fachadas dos estabelecimentos de comércio representam uma forma de comunicação com o espaço público, que é a rua. De diferentes épocas e períodos, apresentando formas distintas, ou simplesmente ocultas por elementos diretos de comunicação visual, configuram o espaço do comércio.

Figura 96: Fachada das Lojas Americanas na Rua Vigário Silva - Centro de Uberaba - fev. de 2015.



Fonte: ALVES, M. O. P. (2015).

Figura 97: Lojas nos novos assentamentos do comércio no Centro de Uberaba - MG. A: Pizzaria La Tratoria; B: Escritório de Arquitetura e Decoração; C: Sr Tiê; D: Atmosphaera.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2015).

3.3 LOJAS E FACHADAS

O Centro de Uberaba apresenta diversidade de fachadas e tipos arquitetônicos. As ruas antigas, ligadas à formação inicial da cidade, possuem edificações neocoloniais, ecléticas, art déco, principalmente do “período republicano”, compondo conjuntos de estimável valor histórico e arquitetônico. Nas avenidas destacam-se os edifícios e prédios modernos, assim como as mansões do mesmo período.

Como a formação da cidade nas primeiras décadas do século XIX não transcorreu de forma coordenada, códigos de postura disciplinaram as construções ordenando o alinhamento a partir da calçada pública. As edificações do século XX seguem essa determinação.

O reparcelamento do Centro, com a abertura das avenidas, disponibilizou lotes maiores, permitindo o recuo das construções em relação à calçada.

Segundo Cabral (1994), os tipos arquitetônicos do terciário também podem ser analisados de acordo com a estruturação das tipologias, mediante a relação constante entre unidade e sistemas de acesso exterior, ou seja, pela mediação entre edifício e o espaço público.

A fachada é um elemento que influi em outros componentes da planta como vitrines e ingresso à loja. Nas lojas situadas nas esquinas, prevalecem fachadas duplas, formando 90°. Nesse caso o acesso pode ser duplo, um em cada lateral, ou único, pelo chanfro de esquina (Figuras 98 e 99).

A dimensão estreita da quadra, entre a Avenida Leopoldino de Oliveira e Rua Alaor Prata, por exemplo, favoreceu a construção de lojas com fachadas de frente e fundos, configurando acessos duplos (Figuras 100 e 101).

Noutra configuração encontrada, a loja possui formato de “L” pelo meio da quadra, mantendo fachadas com acessos em cada via.

A vitrine muitas vezes compõe com o acesso a fachada comercial, podendo coincidir com o alinhamento da rua ou apresentar recuo. Nesse último caso cria-se o que é chamado de espessura, configurando um espaço de transição entre a via pública e o espaço privado (Figuras 102 e 103).

Edifícios coincidentes com o alinhamento da via, mas com a loja recuada, produz pórtico de uso público, como na fachada da Brasilar.

Figura 98: fachada dupla - acesso pelo chanfro de esquina - Produzul.

Figura 99: fachada dupla - acesso triplo - Lotérica.

Figura 100: fachada de frente - Ed. Rio Negro.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2015).

Figura 101: fachada de fundos - Ed. Rio Negro.

Figura 102: espessura, configura espaço de transição entre a via pública e o espaço privado - Textil Abril.

Figura 103: fachada configurando pórtico do uso público - Brasilar.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2015).

Há edifícios onde prevalecem a projeção da marquise sobre a calçada pública, protegendo pedestres, entrada e vitrine das lojas de intempéries. No geral não seguem padrão com os edifícios vizinhos, apresentando largura e pé direito distintos, formando conjuntos desproporcionais e disformes na rua (Figura 104).

Seguindo a estética de partido colonial ou, ornamentadas pelo ecletismo, retas como art-decô, ou simplesmente limpas, a fachada da rua comercial assumiu diferentes formas, seja pela presença de elementos decorativos como frisos, cornijas, quadros ou por complemento como brises, alumínio ripado e letreiros (Figura 105).

Nos últimos anos, muitos lojistas que ocupam imóveis com algum valor arquitetônico e histórico redescobrem as fachadas retirando painéis de alumínio ripado e letreiros, reduzindo os impactos da poluição visual e devolvendo ícones esculturais à paisagem (Figuras 106 e 107).

Para Vargas e Mendes (2000, p. 2), a poluição visual pode ser entendida como “o limite a partir do qual, o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem”.

Informações e mensagens a partir de determinado ponto, criam sensação de irritação promovendo efeito inverso, lembram as autoras em referência a James Maskulka. Quando as informações se tornam demasiado excessiva não podendo ser decodificadas, pendem o sentido.

Devido à forma de ocupação da área central, as ruas apresentam unidades construtivas com tipologias arquitetônicas geralmente menores e fracionadas, comportando apenas uma porta.

Essa configuração apresenta elevada concentração de unidades nas quadras, comum ao longo das Ruas Artur Machado, Manoel Borges, Vigário Silva, Tristão de Castro entre outras. Nelas, fica evidente a sobreposição de informações de placas e letreiros, dificultando a orientação (Figuras 108 e 109).

Nas avenidas, com construções recentes e lotes maiores, a poluição visual encontra-se diluída, impactando menos no ambiente. Por terem espaços maiores com baixa ocupação consolidada, até pouco tempo exibiam lotes vagos, hoje abrigam revendedoras de veículos, oficinas, lava-jatos, principalmente nas avenidas Fidelis Reis e Guilherme Ferreira.

As avenidas Leopoldino de Oliveira e Santos Dumont, cuja ocupação inicial era voltada à residências de alto padrão em alguns trechos, ao comércio e à verticalização em outros, as fachadas trazem diversidade das tipologias e dos usos. Atualmente, prevalece a arquitetura de transição, ou seja, usos residenciais estão passando para uso comercial, por meio de adaptação.

Em muitos casos de adaptações verifica-se o comprometimento estético e desrespeito ao projeto arquitetônico original da edificação, como será discutido a seguir.

Figura 104: projeção de marquise sobre calçada pública.

Figura 105: diferentes fachadas compondo paisagem - poluição visual.

Figura 106: fachada redescoberta - Rua Artur Machado.

Figura 107: fachada redescoberta - Rua Tristão de Castro.

Figura 108: Poluição visual, Rua Manoel Borges.

Figura 109: Poluição visual, Rua Manoel Borges.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2015).

3.3.1 ARREMEDOS E DESCONSTRUÇÕES

A paisagem atual do Centro em nada lembra os antigos postais do passado. As edificações de períodos pretéritos, pouco valorizadas perante a especulação imobiliária, tornaram-se estorvo para investidores ávidos por estacionamentos e imóveis versáteis para locação.

O Plano Diretor delimita e define as Zonas Especiais de Interesse Cultural - ZEIC, como sendo áreas que possuem “conjuntos edificados de relevante significado na memória histórica, social, natural, artística e cultural de Uberaba”. Constitui a ZEIC, o “núcleo histórico”, que engloba a zona central e corresponde à área de maior concentração “dos bens já protegidos ou de interesse de preservação por legislação federal, estadual ou municipal”, definido no “perímetro de entorno dos bens tombados com critérios e diretrizes de intervenção já estabelecida”⁷ (Figura 110).

Conforme o art. 232 do Plano Diretor do Município, o núcleo histórico tem por finalidades:

- I) conciliar e compatibilizar os diversos tecidos urbanos construídos em distintas épocas históricas em um mesmo ambiente urbano, oferecendo qualidade de vida à população da cidade;
- II) resgatar uma parte importante da memória coletiva e de convergência de identidade dos cidadãos que nela convivem, através de pesquisas, atividades sócio-educativas e de inclusão social;
- III) garantir a permanência desse espaço significativo que contém um legado histórico importante que define e delimita o núcleo histórico de Uberaba.

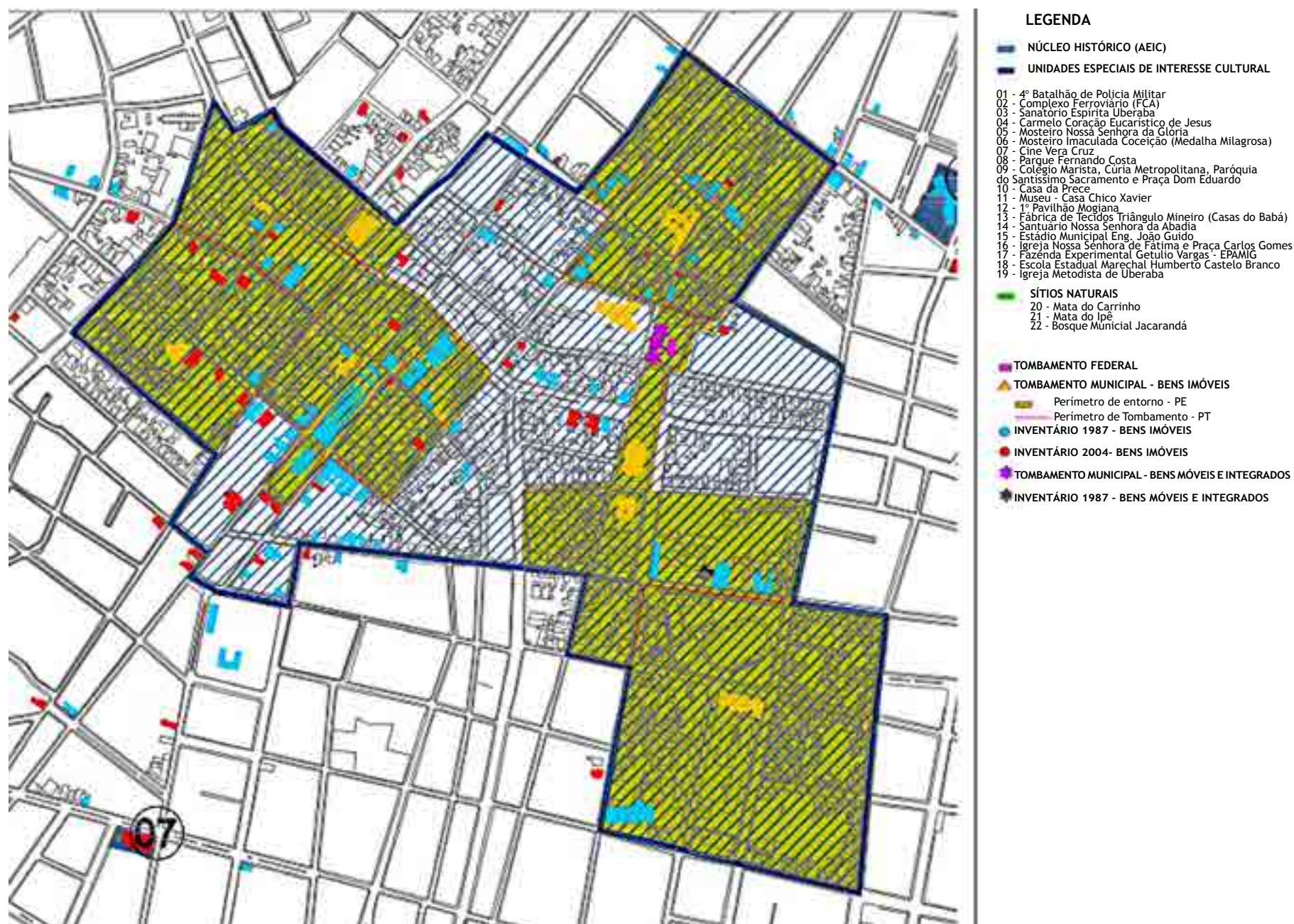
As ações adotadas pelo poder público quanto à preservação do patrimônio arquitetônico são tímidas e pouco eficazes, em se tratando do conjunto de bens inventariados e tombados. A aquisição de três imóveis, pelo Poder Executivo nos últimos anos, representa pouco perante o valor do conjunto.

Nos últimos vinte anos, alguns investidores, aproveitam-se do diferencial arquitetônico de imóveis antigos, promoveram reformas, ampliações e adaptações para novos usos, como o Hotel Tamareiras, o Centro Comercial São Sebastião, a Casa Decor, entre outros, preservando a arquitetura original (Figura 111).

No geral, as intervenções não são bem conduzidas, resultando em construções descaracterizadas pela perda do estilo arquitetônico, como verificado em dezenas de edificações (Figuras 113 a 116).

⁷ PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERABA. Art. 230. Plano Diretor. Zona Especial de Interesse Cultural, 2006

Figura 110: Zona Especial de Interesse Cultural.



Fonte: Prefeitura Municipal de Uberaba.

Figura 111: Adaptações que respeitam a arquitetura original da edificação - Centro - Uberaba - MG. A: Fachada Hotel Tamareiras; B: Centro Comercial São Sebastião; C: Casa Decor.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2015).

Figura 112: Sede da Associação Brasileira de Odontologia - Centro - Uberaba - MG (sem data).

Figura 113: Sede da Associação Brasileira de Odontologia, Centro - Uberaba - MG, 2015. (Edifício modernista, teve fachada totalmente descaracterizada comprometendo o projeto original).



Fonte: APU.



Fonte: ALVES, M. O. P. (2015).

Figura 114: arquitetura de transição - desrespeito ao projeto arquitetônico - Comércio do Centro - Uberaba - MG.

Figura 115: mutilações em construção de valor histórico - Comércio do Centro - Uberaba - MG.

Figura 116: Conjunto de lojas modernistas, descaracterização do projeto original, comprometimento estético do conjunto arquitetônico - Comércio do Centro - Uberaba - MG.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2015)

Segundo Tuan (1983, p.17), “o entusiasmo pela preservação nasce da necessidade de ter objetos tangíveis nos quais se possa apoiar o sentimento de identidade”.

Furtado (2013, p. 15), em artigo sobre os edifícios históricos e a nova arquitetura de Uberaba, lança olhar sobre as necessidades do mercado em destruir bens históricos e culturais para alimentar a especulação imobiliária. A criação de “arremedos de estilos passados” gera “pseudo-estilos arquitetônicos” iludindo “aqueles sem conhecimento pleno da questão, levando à interpretação falsa, ilusória e mesmo irreal”.

O antigo Solar dos Mendes é construção eclética dotada de certa simplificação ornamental, descrita por Salgueiro (1984, p.219) como sendo de “imponente elegância, o que se deve tanto ao projeto quanto à implantação elevada no terreno. Loggia italianizante circunda-o, com arcos de volta inteira e colunas de capitéis jônicos”. Após reforma, o porão foi expandido para além do recuo, abrigando três novas salas comerciais, sendo duas destinadas ao vestuário e uma, para bar/boate; no piso superior funcionou restaurante, boate, e hoje clínica odontológica. Essas intervenções desconstruíram a estética que o projeto ressaltava, ocultando parte das arcadas (Figura 117).

Ao lado do Solar, na Rua São Sebastião, existia casa inventariada e que foi demolida, apesar do processo de tombamento em curso. No lugar foi construído um conjunto de três salas comerciais e pequeno estacionamento nos fundos. Outra casa vizinha sofreu ampliações que, embora preservando parte da arquitetura original, descaracterizou o projeto original ao avançar a construção até o nível da calçada.

Emparedamento de janelas e portas; extensões que preservam paredes, mas destroem estilos; reformas mal executadas, que desconsideram ornamentos e detalhes do projeto original; a inserção de letreiros, ripas de alumínio e placas nas fachadas, recriaram um Centro muito diferente da Uberaba de décadas atrás.

Não trata-se somente de perdas estéticas. Calçadas, espaços para pedestres e praças encontram-se deteriorados. Embora tenham sido construídas rampas em praticamente toda área central nas últimas gestões municipais, os passeios padronizados de outrora tornaram-se remendos esburacados.

As reformas de calçadas executadas pelos proprietários dos imóveis correspondentes adotaram materiais diversos, em níveis diferenciados, criando inclusive degraus, que prejudicam cadeirantes, indivíduos com mobilidade reduzida ou deficiência visual.

O descaso com o Centro é fato evidenciado pela deterioração da paisagem e do espaço público como um todo. Em cadeia, a área central perde valor fundiário e os imóveis oferecidos ao comércio tornam-se cada vez mais degradados, sob efeito da ação do tempo. Isso os torna mais baratos, no entanto, sujeitos à ausência de investimentos. Os locatários de pontos comerciais deixam de investir nos imóveis devido à baixa procura

Figura 117: Solar dos Mendes em dois momentos distintos. Reforma realizada em 2000 descaracterizou o projeto original com prolongamento e adição de lojas no porão. Intervenções mantiveram a mesma linguagem arquitetônica, contrariando as convenções da Carta do Restauro/1972.



Fonte: APU.



Fonte: ALVES, M. O. P. (2015).

e aos baixos alugueis cobrados. Os comerciantes que permanecem não sentem-se motivados a realizar intervenções de recuperação de fachadas ou melhoria das lojas. O reflexo disso é o comprometimento da vitalidade do espaço.

A perda de equipamentos urbanos, de lojas e outras intervenções macroestruturais, como a construção do “BRT Vetor” na Avenida Leopoldino de Oliveira, resultou no primeiro semestre de 2015, na redução na ordem de 30% das vendas, provocando demissão de funcionários, fechamentos ou transferência de estabelecimentos, conforme informações divulgadas pela Câmara de Dirigentes Logistas. Em passagem pelo Centro, impressiona o número de imóveis fechados ou disponíveis para locação nos meses de abril, maio, junho de 2015.

Para muitos, o resgate da vitalidade do Centro está em se reformar o Calçadão ou promover a ampliação do horário de atendimento do comércio. A pergunta a ser feita é: essas ações serão suficientes?

3.4 AS GALERIAS COMERCIAIS: ENTRE AS POSSIBILIDADES DE PERCURSO E UM FUTURO INCERTO

Caminhando pelo centro, entra-se em contato com um percurso histórico que é revelador das transformações pelas quais as atividades comerciais ainda experimentam. Diferentes tipologias renovam-se constantemente. Conforme lembra Vargas (2001, p. 262) “mudanças, às vezes quase revolucionárias em certos períodos são agora um fator constante no varejo.”

Além das tradicionais lojas de rua e do mercado municipal, as galerias e centros comerciais são presenças importantes na paisagem do comércio. Essa tipologia, embora tenha surgido na Europa há mais de duzentos anos foi difundida no Brasil apenas no século XX.

A experiência de avenidas largas, em consonância com a difusão do automóvel e a verticalização, garantiu sucesso aos empreendimentos na Avenida Leopoldino de Oliveira e respectivo entorno a partir da década de 1940.

Essa mesma avenida recebeu a primeira galeria da cidade, inaugurada em 1964. O Edifício Rio Negro, com 5.380m², projeto do arquiteto Cesar Barney, possui 60 conjuntos comerciais distribuídos em dez andares. No térreo há 18 lojas que fazem a passagem no meio da quadra da Rua Alaor Prata para a Avenida Leopoldino de Oliveira (Figura 118).

Figura 118: interior da Galeria Rio Negro - Centro - Uberaba - MG.



Fonte: SILVEIRA, L.J. (2014).

A localização dessa galeria seguia uma estratégia: em frente a um hotel e a uma sala de cinema, muito frequentados na época, tornou-se ponto de encontro da juventude e da elite. Atualmente, a galeria na parte térrea mantém lojas de roupas, copiadoras, imobiliárias, além de lanchonetes e restaurantes, comportando fluxo considerável de pessoas.

Em 1973, foi aberta a Galeria Fausto Salomão, a segunda da cidade, localizada na confluência da Rua Artur Machado com a Lauro Borges. Projetada pelo arquiteto Germano Lucio Gultzgoff, possui 1.948m² distribuídos em três andares, sendo o térreo ocupado por lojas que permitem a passagem de uma rua à outra antecipando a esquina. A galeria encontra-se em uma área com elevada concentração comercial.

Em 1977, iniciou-se a construção do Edifício Chapadão, projeto do mesmo arquiteto da Galeria Fausto Salomão, construída na esquina das ruas Major Eustáquio e Manoel Borges em área total de 14.266 m². A galeria compreende um prédio de 12 andares contendo 85 conjuntos de salas comerciais e 33 lojas, sendo estas distribuídas em dois níveis inferiores - um deles subterrâneo, com acesso por escadas pela Rua Manoel Borges; seguindo declive do terreno há saída ao nível da calçada na Rua Major Eustáquio. Foi o primeiro empreendimento comercial desse tipo a oferecer estacionamento no piso superior e único que possui comunicação de lojas com a via pública.

A abertura de shopping centers nas grandes cidades brasileiras, a partir de 1970, aguçava a curiosidade e interesse de quem vivia no interior. Contudo, no início de 1980, essa nova tipologia ainda não reunia viabilidade para implantação em cidades de pequeno / médio porte, como Uberaba, na época.

De natureza empreendedora, o mesmo incorporador do Edifício Chapadão e da Galeria Fausto Salomão lançou próximo à área central, um edifício conjunto, com espaços para comércio e duas torres de apartamentos perfazendo uma área construída de 33.472m², que, mesmo enquadrando-se na categoria de galeria, recebeu o nome de Shopping Urbano Salomão.

Com configuração semelhante a de um shopping, abriga diversas lojas e estacionamento representando, em meados da década de 1980, a vanguarda do comércio varejista da cidade. Projetado também por Germano Gultzgoff possuía 106 lojas distribuídas em quatro andares e passagem da Avenida Guilherme Ferreira para a Rua Vigário Silva, com estacionamento no último piso.

As lojas voltadas para Avenida Guilherme Ferreira apresentam área livre resultante do recuo do edifício nesse nível, configurando pórtico de convivência para uso das lojas em integração com a calçada e avenida.

Essa galeria, após a inauguração do Shopping Uberaba, no final da década de 1990, sofreu redução significativa de frequentadores. Na tentativa de impor concorrência

abriu duas salas de cinema. Contudo, seu formato dentro da linguagem dos anos 80, e limitações na oferta de vagas para estacionamento não conseguiu competir com o novo *mall* e hoje funciona de modo restrito.

A peculiaridade de se nomear galerias como shoppings tornou-se prática comum entre os empreendedores posteriores ao Urbano Salomão que encontraram oportunidade de negócios ao explorar essa terminologia.

Em 1987, o “Shopping” José Generoso Lenza foi outra galeria que reafirmou as novas concepções e valores difundidos naquele momento para promoção do shopping *mall*. Ocupa meia quadra entre as Ruas José Furtado Nunes, Antônio Pedro Naves e Avenida Leopoldino de Oliveira. No nível térreo a separação das lojas com a rua se dá mediante vidros escuros que permitem ver o exterior, mas não o interior; nos andares superiores a empena é recoberta por ripas de alumínio.

Na galeria, as salas do térreo estão dispostas no *hall* onde, no passado, havia fonte luminosa ornamentada com esferas prateadas e elevador de vidro panorâmico. Desprovida de estacionamento, essa galeria não conheceu o sucesso dos outros empreendimentos, perdendo lojistas pouco tempo após a inauguração, talvez por não situar-se em local de fluxo relevante de pedestres e possuir acessibilidade limitada. Hoje, a maioria das salas é ocupada por prestadores de serviço e profissionais liberais.

No início dos anos de 1990, uma nova galeria, também no entorno da área central, foi inaugurada seguindo a mesma lógica das duas anteriores. O “Shopping” Manhattan Flat Service, composto por edifício de 30 andares que abriga um hotel, dois pisos de estacionamentos elevados e dois de lojas com 98 salas, que ligam a Praça Frei Eugênio à Rua Tristão de Castro, perfazendo uma área total de 18.062m².

No interior, possui *hall* contendo elevador panorâmico e escadaria sob abóboda, reúne três corredores de lojas. A entrada das lojas é possível somente pelos corredores internos. Quando foi inaugurada, atraía grande fluxo de pessoas, atraindo inclusive os frequentadores do Urbano Salomão.

Em 1999, com inauguração do Shopping Center Uberaba, não somente as galerias, mas também o comércio do Centro passaram a sofrer concorrência com o novo espaço. Um dos impactos repercutiu na suspensão de construção de uma nova galeria que estava sendo construída entre as ruas Tristão de Castro e Major Eustáquio. Até hoje o projeto encontra-se na fundação. Nenhuma outra galeria foi construída depois.

Importante ressaltar que o Shopping *mall* é um empreendimento imobiliário em que todos os lojistas são locatários de um investidor. Além disso, contribuem com porcentagem sobre os lucros, têm obrigatoriedade no cumprimento de horários, diferentemente das galerias, onde o ponto e a loja física são comercializáveis e utilizam do espaço de maneira autônoma.

As galerias mais novas, por serem construídas num momento de difusão dos Shoppings *mall* no Brasil, possuem características híbridas, como a presença de pequenas áreas de estacionamento e praças internas.

Em 2015, foi inaugurado o segundo shopping *mall* na cidade. Isso trouxe impactos ao comércio varejista, inclusive nas galerias. Apesar disso todas permanecem abertas e em funcionamento. Algumas sustentam perdas maiores de lojistas e frequentadores que outras. Acessibilidade e localização também influenciam nessa redução.

Em se tratando da relação dessa tipologia com as vias públicas, a exceção do Edifício Chapadão, as galerias não apresentam lojas voltadas para a rua. O acesso ao seu interior permite caminho alternativo à via pública, agradável, seguro e protegido das intempéries, mesmo que por curto percurso.

O Shopping Urbano Salomão, maior galeria de Uberaba e também a mais afastada da área de maior fluxo e concentração do terciário, tentou inovar para competir com o Shopping Uberaba, mas não obteve sucesso. Atualmente, possui um de seus andares locado para uma universidade, que transformou o espaço, incluindo a antiga sala de cinema, em salas de aula. Nos andares inferiores mantém muitas lojas vazias; algumas foram desmontadas e o espaço incorporado ao corredor da galeria.

A localização das galerias está circunscrita à área de maior concentração do terciário, como é o caso do Edifício Rio Negro, da Galeria Fausto Salomão e da Galeria Chapadão que, além de assentamentos comerciais, oferecem alternativas de passagens (Figura 119).

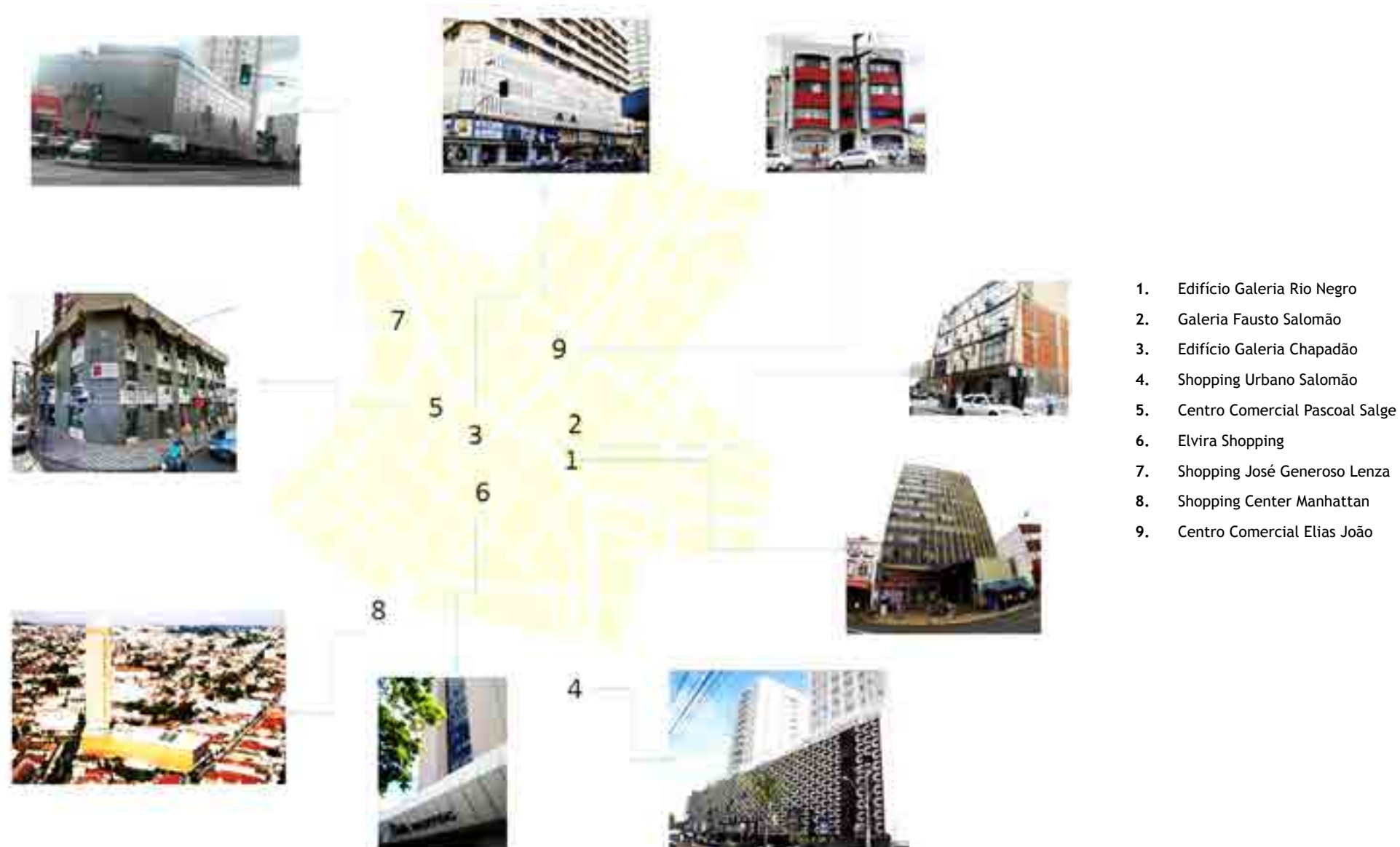
O acesso limitado a estacionamentos, tanto para as galerias quanto para o comércio de rua, configura agente de repulsão, potencializado pelo aumento dos automóveis na cidade, nas últimas décadas. Nessa condição, tipologias como a dos shoppings centers, construídos para atender a lógica da sociedade do automóvel, oferecem acessibilidade ao consumidor.

O futuro geral das galerias está ligado ao futuro da área central que sofre a perda de lojista e clientes para os centros de bairros ou para os shoppings. O comércio da área central, atualmente, com a estrutura de suas lojas antigas e sem grandes atrativos, não apresenta o mesmo vigor que o comércio de bairro, que cresce a cada ano, se formando inclusive nos novos bairros.

A maioria das galerias hoje apresenta salas ociosas, arquitetura antiquada e fachadas apresentando grau moderado de degradação, em contraste aos novos centros comerciais da periferia.

O Quadro 7 apresenta algumas informações das principais galerias de Uberaba.

Figura 119: Localização das principais galerias do Centro de Uberaba - MG.



Elaborado por: SILVEIRA, L.J. (2015).

Quadro 7: Principais galerias comerciais da área central de Uberaba.

	GALERIA	ANO DO PROJETO	ENDEREÇO	OFERECE
01	Edifício Galeria Rio Negro	1964	Av. Leopoldino de Oliveira, 3490 e Rua Lauro Borges	Lanchonetes e restaurante, vestuário, copiadora e carimbos, correspondente bancário, cabeleireiro, banca de revistas, acessórios para vestuário, telefonia móvel, imobiliária.
02	Galeria Fausto Salomão	1973	Rua Artur Machado, 288 e rua Quintiliano Jardim	Escritórios de advocacia, grupo espírita, cabeleireiro, carimbos, vestuário.
03	Edifício Galeria Chapadão	1977	Rua Major Eustáquio, 76 e Rua Manoel Borges	Vestuário e acessórios, sindicato, seguradora, Formitura, ótica, imobiliária, cabeleireiro, suprimentos informática
04	Shopping Urbano Salomão	1980	Avenida Guilherme Ferreira, 650 e Rua Vigário Silva	Vestuário, calçados e acessórios, sex shop, bordados, papelaria, lotérica, clínica de estética, artesanatos, imobiliária, agência de turismo, cosméticos, escola de idiomas, marcas e patentes, costureira, cabeleireira.
05	Centro Comercial Pascoal Salge	1982	Rua Manoel Borges, 270 e rua Senador Pena	Escritórios de advocacia, vestuário, tatuagem, lojas e fábrica de brindes, imobiliária, financeira.
06	Elvira Shopping	1983	Praça Rui Barbosa, 300	Copiadora e carimbos, sindicato, corretora de seguros, lanchonete, escritório de contabilidade, imobiliária, suprimentos informática e videogames, agência de turismo, vestuário e acessórios, lotérica, ótica, celulares
07	Shopping José Generoso Lenza	1987	Av. Leopoldino de Oliveira, 4113, Ruas José Furtado Nunes e Antônio Pedro Naves	Escritório de advocacia, contabilidade, engenharia, topografia, clínica e consultório médicos, telefonia móvel, consultoria empresarial.
08	Shopping Center Manhattan	1990	Rua Tristão de Castro, 415, Praça Frei Eugênio e Rua Raul Terra.	Vestuário, acessórios, cama, mesa e banho, calçados, perfumaria, presentes e utilidades, fotografia, lanchonete e café, aluguel de fantasias, agência de turismo, estúdio de pilates, tatuagem, cabeleireiro, brinquedos.
09	Centro Comercial Elias João	1990	Av. Fidelis Reis, 481 e Rua João Pinheiro	Escritórios de advocacia, suprimentos informática, consórcio, sindicatos, distribuidora de cosméticos, consultoria.

Elaborado por: SILVEIRA, L.J. (2015).

3.5 LONGEVIDADE DO MERCADO MUNICIPAL: OS ENSINAMENTOS DE UM ANCIÃO

O que é preciso para se fazer comércio? Um sujeito, munido de mercadoria que ele mesmo tenha produzido ou adquirido de outro; um comprador, que tenha interesse no produto; e o local, para testemunhar o encontro. O mercado público, afã do vendedor e necessidade de qualquer cidadão, realiza sua mais nobre função: lugar do encontro.

Em Uberaba, documentos mostram que o comércio de mercadorias vindas de longe e dos arredores era feito na Rua Direita, diante de um rancho, onde eram guardadas as mercadorias. Pode-se imaginar chacareiros e caixeiros viajantes trazendo seus produtos nos carros de boi, fazendo trocas e realizando o encontro. Ainda no século XIX, em 1882, o Mercado ganhou uma sede.

A precariedade da construção e a falta de água foram alguns dos problemas apontados para o fechamento desse espaço, apenas 30 anos depois de sua abertura. Um novo e definitivo prédio foi entregue somente em 1924, em um projeto da firma paulistana de engenharia Salles Oliveira & Valle Ltda (APU, 2004).

Compreendendo construção de 1.200 metros quadrados no formato de um octógono, coberta por telhas romanas, o Mercado Municipal de Uberaba é a história viva presente nas memórias de gerações. Antes, quando a cidade se resumia ao Centro e aos poucos bairros do entorno, o Mercado Municipal era o principal centro de abastecimento local (Figura 120).

Servido diariamente por chacareiros e carroceiros que forneciam produtos frescos, cultivados ou produzidos nos arredores da cidade, era lugar também de se encontrar frutas exóticas, pescados, doces e queijos. Seu papel foi muito além de simples entreposto comercial, tornando-se importante lugar de encontro. Famílias inteiras recorriam àquele espaço para comprar mantimentos frescos e especiarias. Isso marcou significativamente o “Mercadão” e mais ainda, a memória dos uberabenses.

De 1960 a 1970, a cidade cresceu em ritmo intenso. Surgiram novos locais de abastecimento nos bairros distantes do Centro. Novos hábitos e costumes fizeram do Mercado um local ultrapassado. O edifício tornou-se decadente, atendendo precariamente os clientes. O resgate desse espaço foi possível por ampla reforma feita no ano de 1993, que consistiu em remodelações internas, construção de sanitários e de mezanino metálico, que proporcionou a ampliação espacial e que hoje abriga lojas de artesanatos.

As telhas francesas do projeto original foram substituídas por telhas romanas. O trânsito ao redor foi organizado de modo a facilitar o acesso do público. (APU, 2004).

Figura 120: Mercado Municipal de Uberaba - MG, 2014.



Fonte: ALVES, M. O. P. (2014).

Anteriormente à reforma, o antigo Mercado Municipal de Uberaba tinha corredores apertados, lotados de mercadorias e pessoas; iluminação precária; teto de telhas aparentes enegrecidas e carregadas de picumã; piso escuro, que denotava higiene duvidável.

O local tornara-se lúgubre demais para os novos tempos, sendo facilmente superado pelos supermercados iluminados e saneados, pelas quitandas e açougues nos bairros, sem falar das galerias comerciais. Era preciso adequar as estruturas para que se mantivessem funcionando. A reforma aferiu-lhe um novo status: o de representante da memória local. Não lhe cabia mais o papel exclusivo de abastecedor de víveres, que imperou por décadas.

O Mercado reformado conservou paredes e janelas, saneou teto e piso, preservou também os permissionários. Na prática, houve processo de adaptação de um espaço comercial tradicional para uma nova forma de uso, garantindo a permanência do comércio.

Empregando a abordagem fenomenológica, Silveira e Garrefa (2014) procuraram compreender como o espaço do Mercado manteve sua forma espacial em meio a oferta de outras formas, ditas “modernas”. Utilizando questionários que comparavam a percepção de frequentadores, lojistas e trabalhadores do mercado, chegou-se às seguintes considerações:

- a) Percebe-se que atualmente os frequentadores do Mercado restringem-se a pequena parcela da população, que já tinha por hábito comprar naquele estabelecimento e, principalmente, aos turistas, que adquirem doces, queijos, e artesanatos. O Mercado não é mais espaço cotidiano, mas ponto turístico.
- b) Na pesquisa, os entrevistados informaram desde quando frequentam o Mercado. No caso dos comerciantes, um dado interessante é que a maioria somente conheceu o local quando da contratação. Isso possivelmente estende-se ao restante da população, o que leva a inferir que a simbologia histórica do local, de fato, está ligada mais às memórias, do que à própria função na cidade.
- c) O elemento comum que responde a afeição de frequentadores/clientes do local, permissionários e comerciantes é o forte valor simbólico atribuído a esse espaço por meio da memória. As lembranças do passado, as histórias dos antigos, dos causos, do que foi vivido, dos corredores, das paredes e portas é sintetizado em uma palavra: saudade.
- d) A forma como o espaço apresenta-se é única. Ele é antigo e moderno ao mesmo tempo, como lembrou um entrevistado. Não por acaso, comenta Silvana Pintaud, a versatilidade dessa forma de comércio atravessa séculos.

A reforma experimentada pelo Mercado na década de 1990 teve grande êxito ao modernizar sua estrutura sem alterar ou comprometer as relações existentes entre

comerciantes e frequentadores. O espaço, que perdera sua função principal de centro de abastecimento, após reformado, tornou-se local turístico. A cidade, que possui supermercados, hipermercados, shoppings centers, galerias, não precisa e possivelmente não comportaria novo mercado, desprovido de atributos que o tornasse viável.

Fala-se em construir um novo espaço, maior e mais moderno, substituindo o Mercado antigo, contudo, o que garante a permanência e até mesmo o sucesso dessa forma de comércio é o lugar, portador de espessura e valor históricos inalienáveis.

Figura 121: Corredores do Mercado Municipal de Uberaba.



Fonte: ALVES, M.P.O. (2014).



CAPÍTULO IV

DISCUSSÕES

4.1 DIVERSIDADE DE USOS

Caminhando pelas ruas do Centro, encontram-se comércios, residências, escritórios, edifícios de diferentes tipologias e períodos.

As avenidas, construídas no período moderno, refletem os valores culturais da época por meio de vias largas, edifícios verticais, unidades residenciais de alto padrão e estabelecimentos destinados ao comércio e serviços, além de agências bancárias, repartições públicas ou lojas de departamentos.

Nas ruas, há predominância do comércio de pequeno e médio porte, instalado em edificações antigas, que ocupam quase a totalidade do lote.

A diversidade do terciário é essencial para manter a vitalidade do lugar. Jacobs (2000, p. 165) lembra quatro condições indispensáveis para gerar vitalidade nos centros urbanos:

- 1) diversidade de funções;
- 2) quadras curtas, as ruas e as oportunidades de virar esquinas devem ser freqüentes;
- 3) combinação de edifícios com idades e estados de conservação variados, e incluir boa percentagem de prédios antigos, de modo a gerar rendimento econômico variado. Esta mistura deve ser bem compacta.
- 4) densidade suficientemente alta de pessoas seja quais forem seus propósitos, incluindo alta concentração de moradores.

Como zona de interseção e convergência, o Centro atende tais condições, pois comporta edifícios comerciais e mistos com lojas no térreo e pisos superiores destinados a escritório ou residência. Há edificações que coexistem com outras atividades como escritórios, depósitos, moradias, comumente presentes nos andares superiores ou nos fundos do comércio.

São recorrentes mudanças das residências de usos uni para multifamiliar, configurando pensionatos que reforçam a permanência de habitações. Há, também, muitos edifícios projetados para outros usos e adaptados ao uso comercial.

Nos últimos anos, algumas quadras ganharam estacionamentos ou edifícios comerciais, em detrimento das habitações de uso residencial. Como resultado, alguns trechos de vias tornam-se inóspitos a pedestres, principalmente após horário comercial.

O estímulo à diversidade de usos parte do princípio que os lugares habitáveis são mais seguros por manter moradores durante todos os turnos. Algumas áreas que perderam habitantes, após horário comercial, cerram as portas e o entorno torna-se deserto.

Jacobs (2000, p.181) explica que, um centro urbano bem sucedido pode sofrer autodestruição da diversidade, justamente pelo sucesso. Isso porque o espaço passa a ser mais concorrido logo, propicia investimentos em novas construções; estas, por sua vez, tendem a ter aluguel mais elevado, resultando na expulsão de usos menos lucrativos. A autora lembra da necessidade de se cultivar e preservar a diversidade dos centros urbanos:

Quando o coração urbano pára ou deteriora, a cidade, enquanto conjunto de relações sociais começa a sofrer: as pessoas que deveriam se encontrar deixam de fazê-lo, em virtude da falta de atividades do centro. As idéias e o dinheiro que deveriam se completar - o que ocorre naturalmente num lugar cujo centro tenha vitalidade - deixam de fazê-lo. A rede de vida pública urbana sofre rupturas insustentáveis. Sem um coração central forte e abrangente, a cidade tende a se tornar um amontoado de interesses isolados. Ela fracassa na geração de algo social, cultural e economicamente maior do que a soma de suas partes constitutivas.

A diversidade é o fator que traz vida ao lugar. A autora defende que o principal atributo de um distrito urbano próspero é que as pessoas sintam-se seguras e protegidas nas ruas em meio a desconhecidos. Proteção que é conseguida não apenas com destacamento militar, mas principalmente, com o movimento, pois “certas vias públicas não dão oportunidade alguma à violência urbana”. A diversidade é uma das promotoras da vitalidade urbana que requer ações pontuais para sua manutenção.

É salutar analisar alguns aspectos da situação atual do Centro de Uberaba:

- possui o metro quadrado mais caro da cidade, seja para aquisição ou locação;
- as áreas de maior concentração comercial passam por reajustes, decorrentes de mudanças nos fluxos, nos meios de transporte públicos, das novas centralidades e das perdas de estabelecimentos em algumas vias e abertura de novos em outras;
- o envelhecimento do comércio da área pode ser condição sazonal, facilmente reversível mediante aplicação adequada de mecanismos que alavanquem potenciais inerentes ao Centro;
- Há grande potencial em torná-lo lugar de destaque e de atração na cidade, empregando-se de princípios que mantenham a vitalidade e a diversidade de usos.

Nessa análise pode-se considerar que o Centro de Uberaba não encontra-se degradado, tampouco está sujeito ao abandono e a decadência. Sua condição espacial não permite isso. Entretanto, a representação da imagem da cidade, de suas virtudes e expressões passam por essa área. À medida que o Centro torna-se feio, mal cuidado e desprestigiado, reflete indubitavelmente no comércio varejista, e a cidade como um todo assume essa característica.

Figura 122: Uberaba - MG: vista parcial do Centro à noite.



Fonte: Marra, R. (2012).

4.2 POSSIBILIDADES E INICIATIVAS

O Centro é um lugar estratégico para a cidade. Como espaço natural do comércio, é território do encontro. Contudo, a falta de planejamentos e intervenções adequadas, além da própria dinâmica urbana podem comprometer fluxos, vitais à concentração das atividades comerciais e de serviços varejistas.

Não por acaso, em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil, diversos projetos operam o resgate dos espaços centrais degradados, devolvendo a essas áreas a urbanidade que um dia tiveram. Projetos de revitalização, com objetivo de promover a qualidade ambiental local, baseiam-se na retomada dos fluxos de pedestres, na supressão de viadutos e artérias veiculares e na implantação de parques, praças, centros recreativos ou culturais que potencializam fluxos. A sinergia desses movimentos com o terciário resulta no êxito dos projetos que devolvem ou reabilitam áreas importantes para a comunidade.

A fragilidade e a complexidade das áreas centrais demandam estudos, levantamentos, análises e diagnósticos científicos que tornem possível reconhecer o maior número de agentes e suas interações.

Acidade de Uberaba é carente em estudos de intervenção no Centro que permitam maior assertividade na condução de políticas de gestão da área. O Plano de Desenvolvimento Urbano, elaborado pela Fundação João Pinheiro, possui mais de 35 anos. Embora muitas de suas propostas tenham sido incorporadas ao Plano Diretor, a cidade mudou bastante do final do século XX ao início do século XXI, sendo submetida a outros agentes de influência no território.

O crescimento de Uberaba, nos últimos vinte anos, convida técnicos, gestores e cidadãos, de modo geral, a formularem propostas que promovam o desenvolvimento sustentável, seja por meio de ações de requalificação, revitalização, preservação e remodelação, fato que envolverá não somente agentes públicos, mas também investidores privados. (VARGAS e CASTILHO, 2006).

Além da importância histórica, econômica e simbólica, a morfologia de Uberaba transformou o Centro em território natural de confluência viária. Tal condição demanda conhecimento das dinâmicas que englobam atração e repulsão. Hoje, o Centro sofre pela perda de lojas, repartições públicas, moradores e, conseqüentemente, frequentadores. O resgate desse espaço requer projetos que considerem como premissas:

- mobilidade urbana, por meio de infraestruturas integradas;
- equipamentos e espaços públicos de qualidade;

- acessibilidade, considerando a escala do pedestre;
- adensamento com diversificação e mistura de usos, além do incentivo à ocupação democrática do Centro, com garantia de permanência da população residente;
- reforço da imagem da cidade pela redução da poluição visual, recuperação de fachadas, praças e mobiliário urbano, por meio de projetos paisagísticos de qualidade;
- incentivo à instalação de atividades de lazer e entretenimento;
- incentivo à conservação do patrimônio histórico.

A adoção dessas premissas traria qualidade ambiental e, conseqüentemente, aumento nos fluxos e estímulo para comerciantes. Ao analisar alguns critérios que devem compor um projeto mais amplo, observa-se que:

- I) Da perspectiva do pedestre, por exemplo, a melhoria da acessibilidade perpassa padronização e manutenção das calçadas, que devem ser compostas por piso apropriado, ou seja, antiderrapante, sem sobressaltos e obstáculos, com rampas para cadeirantes, piso tátil para deficientes visuais e sinal sonoro nas travessias das vias. Indiretamente, a padronização das calçadas organiza o espaço e contribui para o fortalecimento da imagem da cidade.
- II) Em relação aos fluxos de veículos, rotas alternativas evitando o Centro reduzem congestionamentos, essencialmente nos horários de pico. Contudo, um motorista de passagem pela área pode se servir do comércio, desde que conte com estacionamentos acessíveis. A escolha da rota tem como motivação a atratividade e a acessibilidade.
- III) Chegar com facilidade aos lugares é uma qualidade imprescindível na cidade. É importante que pessoas que utilizam distintos meios de transporte e locomoção usufruam de adequada infraestrutura de acessos.
- IV) A restrição do uso da fachada para publicidade e a substituição da fiação elétrica aérea por redes subterrâneas são medidas que promoveriam a redução da poluição visual. No primeiro caso, a municipalidade encarrega-se da normatização e fiscalização para cumprimento da lei de limpeza das fachadas. É uma medida simples que requer baixo investimento. Devido ao alto custo, a construção de redes subterrâneas deveria atingir, inicialmente, áreas no entorno de monumentos tombados como as igrejas de Santa Rita e São Domingos, e prolongamento da fiação subterrânea nas Avenidas Leopoldino de Oliveira e Fidelis Reis, nas Ruas Artur Machado, Tristão de Castro, Segismundo Mendes, Lauro Borges e Santo Antônio que são vias de elevada concentração dos assentamentos de comércio.

V) Arborização das ruas do Centro é quase inexistente. O plantio de árvores promoveria sombreamento e paisagismo, trazendo conforto térmico e beleza. É outra ação que não demanda grandes investimentos de plantio e manutenção.

VI) O Centro dispõe de grandes espaços livres. Por esse fato, uma das alternativas viáveis de utilização do pouco que existe requer elaboração de projetos que viabilizem diferentes usos, tais como praças com disponibilidade de estacionamento subterrâneo, ou outros espaços múltiplos de interação.

VII) As praças oferecem áreas verdes e lazer e articulam mobilidade com as ruas. Praças derivadas de bons projetos arquitetônicos reforçam o local de encontro, sendo áreas propícias para sediar eventos como feiras ao ar livre, apresentações artísticas, entre outros. Esses atributos são imprescindíveis à vitalidade do Centro.

VIII) A cidade é dinâmica, crescente e cíclica. Como ente em expansão passa por renovações constantes; como construção humana é possuidora de história materializada nas edificações, que assumem características dos períodos em que foram idealizadas. O convívio com essa história deve agregar e nunca subtrair. O Centro de Uberaba está cheio de exemplos de construções de rica arquitetura, mas muitas foram descaracterizadas, mutiladas, deformadas ou simplesmente demolidas, apagadas da história. O incentivo a bons projetos de reforma, restauro, reabilitação ou readaptação é fundamental para que a cidade não perca suas referências arquitetônicas.

O sucesso do Centro como espaço terciário prescinde a melhoria da cidade, consubstancializada por medidas que impliquem na qualidade ambiental dos lugares, gerando benefícios diretos e indiretos para o comércio. Um centro urbano forte e vigoroso reflete-se na dinâmica da cidade com um todo, reforçando também o comércio de bairro por incentivar a rua como espaço público de excelência.

4.3 ESPAÇOS LIVRES PÚBLICOS, HABITAÇÃO E COMÉRCIO: SERÁ ESSE O CAMINHO?

A perda dos espaços de lazer privados como cinemas, clubes sociais, salões de festas, bares e restaurantes noturnos, abalou uma das funções que o Centro possuía que era a de concentração das atividades voltadas à recreação. Restaram as praças.

Um episódio recente ajuda a entender o papel que as praças passaram a desempenhar na cidade, especificamente no Centro. Em junho de 2015, foram instaladas grades no entorno do prédio dos Correios, situado em frente à Praça Henrique Krugger, visando

restringir o acesso de populares àquele local fora do horário de expediente. Típico exemplar da arquitetura moderna, o edifício é um dos poucos que oferecia interação direta com a rua.

Skatistas se apropriavam do pórtico aproveitando o piso liso. Outros usuários utilizavam o espaço como lugar de encontro, ou ainda, abrigo noturno, como no caso dos mendigos. Em frente ao edifício existe uma praça, a Henrique Krugger que, devido à concentração de pássaros que sujam o piso, a má iluminada e ao mobiliário precário é pouco frequentada. Um bom projeto solucionando esses problemas traria conforto e segurança ao local, tornando possível a instalação de feiras de artesanato itinerantes, compondo um novo elemento de atração.

A Praça Rui Barbosa tornou-se espaço que pouco agrega à imagem do Centro. Manutenções precárias descaracterizaram o projeto original, que já apresentava como ponto fraco a baixa interação com o entorno ao desconsiderar construções icônicas como o prédio da Câmara Municipal, da Catedral e do antigo Cine Teatro São Luis.

Outra praça, a Afonso Pena, detém um palco em formato de concha. Nos últimos anos, o espaço, que era subutilizado, foi reativado e passou a oferecer apresentações musicais de artistas locais nos fins de semana. O sucesso dessa atividade sinalizou o potencial que as praças possuem para atrair frequentadores e beneficiar o comércio.

Na Praça Manoel Terra o destaque é para as construções do entorno, cuja importância histórica e beleza arquitetônicas são singulares como: o Mercado Municipal, o Museu de Arte Sacra, a Universidade Federal do Triângulo Mineiro, a Biblioteca Municipal e a Igreja de São Domingos. A Praça apresenta qualidades urbanas notáveis por reunir comércio de diferentes épocas, residências, pensionatos, moradias de estudantes e instituições.

As praças Comendador Quintino e Santa Terezinha estão mais próximas a setores residenciais dos bairros Estados Unidos e Fabrício. Por se tratar de bairros antigos são cercadas por edificações de diferentes períodos, sendo a maior parte de uso residencial.

Em um determinado ponto da Praça Santa Terezinha, há um tablado utilizado por um bar para atender clientes. A mesma ocorrência verifica-se na Praça Comendador Quintino. A prática, que tem o aval da Prefeitura de Uberaba, consiste em apropriação privada de espaço público. Mas, os efeitos de tal concessão foram positivos considerando-se a frequência do local. Outros usuários, mesmo que não visitando os bares, sentem-se seguros e passaram a usufruir da praça no período noturno.

As praças são espaços essenciais à cidade. Sua apropriação é sempre positiva e se desdobra em outros benefícios, proporcionando diferentes dinâmicas. Nesse âmbito, os impactos causados pela instalação do BRT Vetor na Avenida Leopoldino de Oliveira, o aumento da malha urbana e a necessidade de espaços de lazer em uma cidade industrial são fortes indicativos de que é preciso garantir a integridade dessas áreas.

A crescente concentração de atividades no Centro desperta para a necessidade de influir no comércio mediante a interação com os espaços livres. Uma possibilidade pode ser vislumbrada na Praça Thomaz Ulhôa. Situada no lado sudeste, na periferia do Centro, já no Bairro Abadia, a antiga Praça Minas Gerais foi doada para construção do Uberaba Tênis Clube, na década de 1950. Com a decadência e crise dos clubes sociais nos finais dos anos de 1990, o UTC, hoje, mantém apenas a pista de atletismo, o campo de futebol e o salão de festas.

No entorno, encontram-se o Asilo Santo Antônio, o Colégio Nossa Senhora das Dores, o Hospital das Clínicas e a Universidade Federal do Triângulo Mineiro, além de consultórios médicos, residências, bares, lanchonetes, entre outros. Durante a semana, nos horários comerciais, as ruas no entorno da Praça ficam congestionadas e faltam estacionamentos. Nos fins de semana ficam desertas.

A posição estratégica e sua dimensão possibilitariam se criar, na área central, espaço de lazer e área verde. A recuperação dessa área e a possível instituição de um parque resultariam no retorno desse espaço para uso público.

A criação de um parque poderia agregar múltiplas funções ao lugar, a partir da construção, por exemplo, de estacionamentos subterrâneos, o que atenderia os motoristas que utilizam dos equipamentos institucionais e da área central. Em outra vertente, o parque garantiria oferta de área verde, que é elemento escasso, além da integração dos edifícios históricos do entorno. Esteticamente, a supressão dos muros e a substituição por grades, por exemplo, devolveria à Praça um papel que exercia no passado além de trazer qualidade urbana ao setor, valorizando o patrimônio histórico existente no entorno.

Tal projeto, acima de tudo, recuperaria parte da atração da área central, estimulando a renovação comercial, que sofre perdas importantes de equipamentos e estabelecimentos comerciais.

A criação de um parque central poderia compensar os prejuízos provocados pela inserção do BRT Vetor no comércio da Avenida Leopoldino de Oliveira, oferecendo espaço atrativo à comunidade, inclusive com estacionamentos, garantindo também a frequência de pessoas de bairros mais afastados.

Outra iniciativa de incremento da atração do Centro seria estimular a formação de corredores comerciais inspirados no formato do *open mall*, ou shopping a céu aberto, nos percursos que ligam as praças centrais entre si, pois a atividade de compra, nos dias atuais, se associa fortemente à necessidade de lazer.

Em muitos projetos de revitalização de centros urbanos tem-se incentivado a produção habitacional. Os grandes programas como o SFH/BNH e o Minha Casa Minha

Vida, desconsideraram as áreas centrais, em função dos custos mais elevados de terra, promovendo verdadeira segregação urbana. A diversidade de usos considera moradores pertencentes a diferentes classes sociais, tornando o espaço urbano heterogêneo. Isso também é conseguido pelo incentivo a produção de edifícios de uso misto, por meio da ocupação de comércios nos andares térreos.

Todas essas considerações mostram frações de uma série de outras ações, que podem retirar o comércio da área central do ostracismo ao qual se encontra e restabelecer áreas de estimável valor cultural, econômico, simbólico e social. Ações isoladas de revitalização comercial mostram-se insuficientes para reverter o processo de envelhecimento do terciário no Centro.

Figura 123: UTC - Praça Thomáz Ulhôa - Uberaba - MG - s/d. A criação de um parque central devolveria à comunidade importante espaço de lazer, além de permitir a integração da área com o patrimônio arquitetônico do entorno e usos múltiplos por meio de estacionamento subterrâneo.



Fonte: Página do Facebook.

Disponível em: <www.facebook.com/UberabaemFotos>

Acesso em: 23 jan. 2015

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um *flâneur*⁸ caminhando no Alto do Boa Vista poderia descrever a paisagem do Centro a partir das dezenas de edifícios que compõe conjunto harmônico de espigões.

No alto da Rua Artur Machado, do lado esquerdo, um muro comprido é formado a partir das ruínas de algumas construções. Do lado direito um sobrado com três cômodos comerciais que há muito não são ocupados. Outras lojas se intercalam com moradias.

Na parte baixa do morro, atravessando a Avenida Odilon Fernandes, em frente à Praça da Concha Acústica, um comércio fechado ostenta uma placa: “Lanchonete Marcos”. Ao lado, outras três lojas também fechadas e a Choperia do Mário, um dos poucos lugares funcionando efetivamente. O estabelecimento é um pastiche construído em 1996, que homenageia a arquitetura eclética que ainda acompanha a maior parte dos imóveis comerciais da rua. Alguns comércios depois, e depara-se com as ruínas de um antigo supermercado.

Próximo à Rua Padre Zeferino, algumas lojas redescobriram as fachadas, ficando livres de marquises e letreiros desproporcionais. Na esquina, a antiga subestação da CEMIG foi desativada e o emaranhado de torres e fios deu lugar a um imenso lote murado.

Logo ao lado, impressiona observar mais de dez lojas com as portas cerradas. Os relatos de um sapateiro, vizinho ao local, informa que esses imóveis pertencem a um único dono. Preste a fazer negócio com o casario, colocou mais de vinte inquilinos pra fora: era o chaveiro, a costureira, a loja de roupas indianas e de moda, de bijuterias, entre outros. Nos fundos dos comércios viviam pessoas, que certamente pagavam barato para morar ali.

Alguns passos adiante encontra-se o Centro Popular de Compras apinhado de eletrônicos e quinquilharias de toda espécie. Não faltam pessoas percorrendo meia dúzia de alamedas. À medida que se avança, o movimento de pedestres aumenta.

Letreiros e marquises crescem em proporção ao movimento de pessoas. Na esquina da Praça Zumbi dos Palmares chama atenção o conjunto de palmeiras imperiais escalando a ladeira e logo à frente, o antigo Hotel Modelo, fechado há algum tempo. O sobrado de janelas e sacadas simétricas possui diversas lojas no andar térreo. Com reformas que descaracterizaram sua arquitetura, exhibe até colunas romanas na entrada de um dos estabelecimentos. Infelizmente não é o único exemplo destoante, sendo imitado em mau gosto por dezenas de outras lojas que ostentam amputações ou adições assustadoras.

Na próxima esquina, a rua do lado direito ligando a Avenida Fidelis Reis, que recebe o nome de Quintiliano Jardim, mantém durante toda a quadra um conjunto de quinze lojas

⁸ Charles Baudelaire desenvolveu um significado para *flâneur* de “uma pessoa que anda pela cidade a fim de experimentá-la”. BAUDELAIRE, Charles. **Obra Completa**. Trad. Ivo Barroso. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1995.

que vendem os mais variados produtos e serviços. Subindo essa mesma rua avista-se a Igreja de São Domingos.

Continuando o percurso, passando a Galeria Fausto Salomão, as lojas seguem padrão de porta-a-porta. Na esquina com a Rua Alaor Prata, o pórtico do Edifício Bandeirante é uma versão moderna das arcadas espanholas. Do lado oposto, o Edifício Geraldino e suas dezenas de lojas preenchem uma quadra curta. À frente, as Casas Pernambucanas.

Na esquina da Avenida Leopoldino de Oliveira, a concentração de edifícios indica que aquele ponto já foi lugar onde todos queriam estar. Essa avenida, quando foi aberta na década de 1930, dividia espaço com o Córrego das Lajes, canalizado e depois tamponado nas décadas seguintes. Em 2015, a via passou a abrigar o sistema de transporte rápido de passageiros, que utiliza de ônibus, o BRT Vetor.

Atravessar a avenida conduz ao Calçadão, que só não tem gente de madrugada. Farmácias, lanchonetes, pastelarias, lojas de roupas, calçados, tecidos, bijuterias, móveis, além de escritórios e consultórios em prédios como o Edifício Drogasil e Enoch Silva, dividem clientes com vendedores ambulantes que percorrem rua acima e abaixo e abordam os passantes. O Calçadão da Artur Machado tornou-se símbolo do Centro. Deverá receber nos próximos meses novo piso, projeto do paisagista Roberto Burle Marx. Os comerciantes esperançosos e os políticos acreditam que o movimento voltará a ser como foi um dia após a reforma.

Esse percurso de pouco mais de um quilômetro oferece dezenas de elementos para se entender o comércio e a configuração espacial do Centro, mas, principalmente, traz resposta à pergunta chave nesse trabalho: em que medida a configuração espacial do centro da cidade é influenciada pelas dinâmicas do comércio e serviço varejista?

Parte da resposta foi apresentada no decorrer deste trabalho durante a análise da morfologia da cidade e dos movimentos de expansão do terciário. Outra resposta é encontrada na história: no início da formação do núcleo urbano a rua que atendia o fluxo de viajantes era a Vigário Silva/Manoel Borges, que corta a parte baixa da Praça Rui Barbosa. Essa condição naturalmente ligaria essa via às atividades mercantis, porém, foi a mais baixa de todas que passou a abrigar as atividades de comércio que é a Rua Artur Machado.

Considerando que as atividades relacionadas ao sagrado e a aristocracia ocupavam a parte mais alta da cidade, por analogia às atividades consideradas menos nobres localizavam-se nas partes baixas, que pode ser o caso da antiga Rua do Comércio. O antigo matadouro municipal, por exemplo, era instalado nas proximidades da foz do córrego das Lajes, numa área mais baixa ainda.

Desse modo, infere-se que houve intencionalidade na organização espacial das atividades na cidade, fato que orientou a configuração das atividades de comércio,

sujeitas, portanto, à determinação de agentes externos. Contudo, essa é apenas parte da resposta, porque com o crescimento da cidade e natural aumento do terciário, o comércio passou a alcançar outras ruas que transcenderam essa lógica. De modo contundente, comércio e serviços varejistas passaram a ocupar, inclusive, as casas da elite, seja para abrigar lojas ou estacionamento. Também por isso, conclui-se que atividades comerciais e de serviços configuram o espaço ao promover outros usos.

O Centro de Uberaba, principalmente nas áreas de maior concentração do terciário, é constituído de lojas, salas de escritório, edifícios de uso comercial ou misto. Essas tipologias também configuram o espaço.

O comércio é uma atividade muito sensível a intervenções urbanas que podem reforçar o sucesso de alguns pontos comerciais, como também, prejudicá-los. Nesse aspecto, o Centro pode ser entendido como elemento vivo, onde movimentos ora reforçam sua vitalidade, ora empalidecem. No início do texto, é notória a situação de parte da Rua Artur Machado. Com o BRT Vetor, o comércio da Avenida Leopoldino de Oliveira foi bastante afetado e dezenas de imóveis encontram-se à venda ou para locação, o que implicou no fechamento de muitos estabelecimentos.

O Centro de Uberaba reunia muitas funções inclusive àquelas voltadas ao lazer da comunidade. A Avenida Leopoldino de Oliveira, por exemplo, quando o Córrego das Lajes era aberto, mantinha calçada e amurada a sua volta com árvores. Os cinemas como o Metrôpoles, o Palace, e o Cine São Luis, a Galeria Rio Negro, o Jockey Club, a Associação, o Clube Sírio Libanês, os restaurantes e bares, compunham o conjunto de atrações que movimentavam a área central dia e noite. A Prefeitura Municipal e suas secretarias, o Fórum, o Mercado Municipal, as escolas, as residências e os edifícios de uso misto alimentavam fluxos que utilizavam de comércios e serviços varejistas.

O crescimento urbano provocou modificações na natureza desse espaço. O que se constata hoje é que novas áreas antes de usos residenciais estão sendo ocupadas pelo terciário, enquanto setores tradicionais, como no final da Rua Artur Machado, são pouco atrativos. Investimentos nessas áreas poderiam estimular sua reocupação.

Um exemplo de boa intervenção foi a reforma do Mercado Municipal na década de 1990, requalificando-o como ponto turístico da cidade. Os super e hipermercados e os varejões nos bairros, assumiram a função de abastecimento. Os frequentadores do Mercado procuram produtos da terra, com destaque para doces e queijos. Experiências como o Mercado Distrital do Boa Vista, construído no final da década de 1990, não foram bem sucedidas pois os super e hipermercados, as lojas atacatistas e de departamentos realizam com maior eficiência o abastecimento da população pela variedade de produtos que oferece.

A maior parte dos empreendimentos surge pela incorporação de novos hábitos e necessidades. O que cai em desuso é substituído por outra inovação. A velocidade com

que são lançados novos produtos tornou ainda mais breve o tempo de vida de certos empreendimentos do terciário que, em pouco tempo, tornam-se obsoletos devido às inovações; locadoras de filmes VHS, por exemplo, duraram algumas décadas, sendo substituídas pelo DVD. A televisão a cabo e Internet reduziram ainda mais o tempo desse produto, e hoje, limita-se a poucos estabelecimentos na cidade: no Centro, há apenas duas. Por isso, o comércio, a cada dia, busca um refazer contínuo, apresentando possibilidades e experiências de consumo não somente do produto em si, mas também do espaço.

Com relação aos assentamentos de comércio, há expansão para outras ruas. Esse crescimento, somado à necessidade crescente de espaços para os fluxos, tanto circulação quando de estacionamento de veículos, aumentou o movimento no Centro sem que o mesmo dispusesse de área para comportar a demanda. Soma-se também a expansão da malha urbana, produzindo novas centralidades formadas principalmente nos eixos radiais que ligam a área central às principais saídas, trazendo equilíbrios aos fluxos.

Nos bairros, avenidas como Prudente de Moraes, Elias Cruvinel, Nené Sabino, Orlando Rodrigues da Cunha, Nelson Freire e muitas outras, além dos dois shoppings centers são grandes concorrentes do comércio central. Face essa realidade as medidas possíveis para mitigar a redução dos fluxos está em oferecer algo que nenhum outro lugar possui: a imagem da cidade e a espessura histórica que o Centro carrega.

Jane Jacobs há mais de cinquenta anos prescreveu medidas a serem implementadas para o sucesso dos centros urbanos, evitando-se sua morte. Dentre elas a mais importante certamente é a garantia da diversidade de usos.

O estímulo à habitação na área central é medida a ser tomada, assim como a garantia a permanência de equipamentos urbanos que demandam fluxos. A saída do Fórum Melo Viana, por exemplo, irá comprometer bastante a área. Outras opções devem ser pensadas para se ocupar imóveis e tornar o Centro atrativo.

Além disso, a acessibilidade é um princípio a ser conseguido. As péssimas condições das calçadas também são fator de repulsão, como foi discutido.

Hoje, a imagem da cidade, encontra-se comprometida pela poluição visual excessiva e pelo próprio descaso com o patrimônio existente. A publicidade é ferramenta de promoção dos empreendimentos. Sua aplicação deve garantir a boa representação do lugar.

O espaço terciário e a cidade são um só. Percorrer as lojas do Centro de Uberaba é submergir nesse universo carregado de conceitos e sentidos. A forma como os espaços vêm sendo apropriados, as relações das novas gerações com a cidade, a relação do morador com o comércio e com os locais de encontro exigem mais pesquisas para

compreensão dos rumos que as cidades vêm tomando. O estudo da configuração espacial resultante da atuação do terciário é apenas mais um elemento de uma cadeia maior e mais abrangente de fenômenos presentes no espaço intraurbano.

Nesse sentido, este trabalho contribui com gestores públicos e planejadores urbanos, por informar das dinâmicas do terciário e ao descrever elementos e processos intrínsecos às atividades comerciais e sua relação com a cidade.

É necessário mais pesquisas que informem impactos e possibilidades que os grandes projetos poderão promover. O BRT Vetor é um exemplo de que as decisões devem pautar-se em informações claras de benefícios e danos, e que as escolhas considerem o melhor para a comunidade. O fechamento de estabelecimentos e a inviabilização de negócios certamente não são bons resultados comprometendo uma unidade de planejamento e gestão inteira.

O Centro de Uberaba possui incontáveis atributos que podem elevar a imagem da cidade e garantir urbanidade aos cidadãos. Projetos que promovam impactos na dinâmica interna devem levar em consideração fluxos, conforto ambiental, estética e bem estar da população visando maior assertividade. Nesse sentido, o comércio e os serviços varejistas têm muito a oferecer.

REFERÊNCIAS

APU. II Mostra Fotográfica Memórias de Uberaba “Praça Rui Barbosa”. Uberaba: Arquivo Público Municipal, 1992.

_____. Mercado Municipal de Uberaba - Mercadão 78 anos. Uberaba: Arquivo Público Municipal, 2002. APU. 80 Anos: Mercado Municipal de Uberaba: *Arquivo Público Municipal*, 2004.

ARISTÓTELES. Política. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2002.

AUGÉ. Marc. Não Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9.ed. Papirus, Campinas, 2012.

AZEVEDO, Aroldo de. Vilas e Cidades do Brasil Colonial. Revista Terra Livre. AGB: São Paulo, n.10, p.23-78, jan/jul. 1992.

BENJAMIN, Walter. Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007

BRAIDA, Frederico. Passagens em Rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e Buenos Aires. Juiz de Fora: Funalfa, UFJF, 2011.

BRAUDEL, Fernand. Civilização Material, Economia e Capitalismo: séculos XV - XVIII: jogos das trocas. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRASIL. Ministério das Cidades. Departamento Nacional de Trânsito - DETRAN. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=317010>>. Acesso em 10/07/2013.

CABRAL, Claudia Pianta Costa. Tipologias Comerciais em Porto Alegre : da Rua Comercial ao Shopping Center. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre. FAU- Universidade Federal de Porto Alegre, 1996. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/61872>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

CAMPOS FILHO, Cândido Malta. Cidades Brasileiras: seu controle ou o caos: o que os cidadãos devem fazer para a humanização das cidades no Brasil. 4.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A Cidade. 5.ed. São Paulo: Contexto, 2001. Coleção Repensando a Geografia.

_____. O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. Comércio e Espaço: uma retrospectiva e algumas questões. Textos LAGET - Série Pesquisa e Ensino. Rio de Janeiro: UFRJ, n.2, 2000.

_____. Sobre agentes, escala e produção do espaço. In: CARLOS, A.F.A; SOUZA, M.L & SPOSITO, M. E. B. (orgs.). A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

COSTA, Lúcio. Arquitetura: Biblioteca Educação é Cultura. Rio de Janeiro: Bloch: FENAME, 1980.

_____. Considerações sobre Arte Contemporânea (1940). In: Lúcio Costa, registro de uma vivência. São Paulo: Empresa das Artes, 1995. Disponível em: www.iabsp.org.br Acesso em: 17 dez. 2014.

DEL RIO, Vicente. Introdução ao Desenho Urbano no Processo de Planejamento. São Paulo: Pini, 1990.

FERNANDES, Florestan. Revolução Burguesa no Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: revista e ampliada. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

FURTADO, Júnia Ferreira. Homens de Negócio: a interiorização da metrópole e do comércio nas Minas setecentistas. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

FURTADO, Elaine Silva. A nova arquitetura e os edifícios históricos. In.: Engenharias e Arquiteturas. Uberaba-MG: Revista do Instituto de Engenharia e Arquitetura do Triângulo Mineiro. Nº1, Ano 01, ago. 2013.

GARREFA, Fernando. Shopping Centers: de Centro de Abastecimento a Produto de Consumo. São Paulo: SENAC, 2011.

_____. Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação de Mestrado. São Carlos: EESC-USP, 2002.

_____. Notas de orientação. Uberlândia, 2014.

GOMES, Paulo César da Costa. Geografia e Modernidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GODOY, Paulo. Uma reflexão sobre a Produção do Espaço. Estudos Geográficos, Rio Claro, 2004. Disponível em: <www.rc.unesp.br/igce/grad/geografia/revista.htm>. Acesso em: 02 jul. 2014.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2007.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 09.06.2013.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Comércio - PAC, 2011.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal do Comércio. Brasil, julho de 2011.

JACOBS, Jane. Morte e Vida de Grandes Cidades. Tradução Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEFEBVRE, Henri. Espaço e Política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

_____. A revolução urbana. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 178p.

- LIBAULT, Andre. Os quatro níveis da pesquisa geográfica. Métodos em Questão. Instituto de Geografia (USP): São Paulo, n. 1, 1971, p. 1-14
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a Moda e seus Destinos na Sociedade Moderna. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- LYNCH, Kevin. A Imagem da Cidade. Tradução Maria Cristina Tavares Afonso. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- LOURENÇO, Luís Augusto Bustamante. A Oeste das Minas: escravos, índios e homens livres numa fronteira oitocentista: Triângulo Mineiro (1750 - 1861). Uberlândia: EDUFU, 2002.
- _____. O Triângulo Mineiro, do Império à República: o extremo oeste de Minas Gerais na transição para a ordem capitalista (segunda metade do século XIX). Uberlândia: EDUFU, 2010.
- MARTICATO, Erminia. Brasil, Cidades: alternativas para a crise urbana. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- MARTICATO, Erminia (org.). A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil Industrial. São Paulo: Alfa Omega, 1988.
- MARTINS, Dora; VANALLI, Sonia. Migrantes/Dora Martins. 6. Ed. - São Paulo: Contexto, 2004.
- MENDONÇA, José. História de Uberaba. Uberaba: Academia de Letras do Triângulo Mineiro: 1974.
- MORAES, Rubens Borba de. Contribuições para a História do Povoamento em São Paulo Até Fins do Século XVIII. Revista Terra Livre. AGB: São Paulo, n° 10, p.11-22, jan/jul. 1992.
- MUMFORD, L. A Cidade na História: suas Origens, Transformações e Perspectivas. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- NABUT, Jorge Alberto. Coisas que me contaram, crônicas que escrevi. Uberaba: Vitória, 1978.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- PINHEIRO, Ana Paulo Arruda Mendes. A Origem do Saneamento e dos Princípios Urbanísticos na cidade de Uberaba. FAU-PUC: Campinas, 1994. Especialização.
- PINTAUD, Silvana M. “Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana”. In: Cidades. v. 3, n. 5, 2006, pag. 81-100.
- PLANO de Desenvolvimento Urbano de Uberaba. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1980.
- PONTES, Hidelbrando. História de Uberaba e a civilização no Brasil Central. Uberaba: Academia de Letras do Triângulo Mineiro, 1972
- RAMOS, Fábio Pestana. No tempo das especiarias: o império da pimenta e do açúcar. São Paulo: Contexto, 2004.
- CNCBST. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. A competitividade nos setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil: perspectivas até 2015: Relatório Executivo/Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Brasília: CNC; Sebrae: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2008

REZENDE, Eliane Mendonça Márquez de. Uberaba, Uma Trajetória Sócio-Econômica (1811 - 1910). Uberaba: APU, 1991.

RIBEIRO FILHO, Vitor. A Configuração da Área Central de Manaus e sua Dinâmica Recente. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia/UFRJ. 2004.

ROLNIK, Raquel. O Que é Cidade. São Paulo: Brasiliense. 3.ed. 1994. Coleção Primeiros Passos

ROSSI, Aldo. Arquitetura da Cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SALGUEIRO, Heliana Angotti. Apontamentos para um estudo de Arquitetura Regional: o ecletismo do zebu em Uberaba. Estudos: Revista da Universidade Católica de Goiás: Goiânia, V.11/n° 3/4, p.207-224, jul/dez. 1984.

SALGUEIRO, T. B; CACHINHO, H.P; TEIXEIRA, J. A. Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança. Oeiras: Celta, 1996.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.

____. Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. Boletim Paulista de Geografia, São Paulo: AGB, 1977, p. 81- 99. Disponível em: <http://miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/08/sociedade-e-espaco-a-formacao-social-como-teoria-e-com-metodo_MiltonSantos_1977.pdf>. Acesso jul. 2014.

____. Metamorfoses do Espaço Habitado. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1994

____. Manual de Geografia Urbana. Tradução de Antônio de Erdens e Maria Auxiliadora da Silva. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1989.

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. Trad. Lygia Araújo Watanabe. 5.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. A Corrida para o Século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SHIBAKI, Viviane Veiga. Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: FFLCH-USP, 2007.

SILVEIRA, L. J. ; OLIVEIRA, J. C. C. B. . Evolução do Centro Urbano de Uberaba/MG/Brasil. In: Encontro de Geógrafos de América Latina, 2013, Lima. Anales del XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina. Peru, mar. 2013.

SILVEIRA, L.J.; GARREFA, F. O Mercado Público e o Lugar. 3° Colóquio de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design Brasil - Portugal, Lisboa: Universidade de Lisboa, Set. 2014.

SOMEKH, Nadia. A Cidade Vertical e o Urbanismo Modernizador: São Paulo 1920-1939. São Paulo: Studio Nobel: EDUSP: FAPESP, 1997.

TUAN, Yi-fu. Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência. Tradução Livia de Oliveira: São Paulo: DIFEL, 1983.

UBERABA. Plano Diretor de Uberaba. Prefeitura Municipal. Uberaba, MG. 2006.

VARGAS, Heliana C. Espaço Terciário: o Lugar a arquitetura e a Imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. Do espaço da troca ao espaço do consumo: a permanência do local frente ao global. In: 53 ICA - A arquitetura nas Américas : câmbios e continuidades da centralidade e estrutura na forma urbanística. Congresso Internacional de Americanistas: México, 2009.

_____. O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio. Shopping Center: ilhas urbanas. IHU on-line. Ano 4. Edição 151. P.11-12. Disponível em: <www.unisinos.br/ihu>. Acesso em 03 de set. 2014.

VARGAS, H.C.; MENDES, C.F. Poluição Visual e Paisagem Urbana: quem lucra com o caos? Publicado no Portal do Estado de São Paulo. Disponível em: <www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos em 31/08/2000>. Acesso em 21 de jan. 2015.

VARGAS, Heliana Comin. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. Geousp, São Paulo, p.77-87, 2000.

VARGAS, H. C; CASTILHO, A.L.H. Intervenções em Centros Urbanos: objetivos, estratégias e resultados. Barueri, SP: Manole, 2006.

VAROTTO, Luís Fernando .História do Varejo. RAE Executivo, GV Executivo. v. 5, p. 86-90, 2006.

VILLAÇA, Flávio. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.