

# **Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana**

Carlos Henrique Costa da Silva\*

## **Resumo**

Os estudos e as pesquisas que tem como objeto as formas do Comércio e do Consumo estão, fundamentalmente, vinculados à Geografia Urbana, pelo menos no Brasil, conforme podemos analisar pelas publicações já realizadas. Esta contribuição dos pesquisadores tem possibilitado ampliar a reflexão sobre o lugar do comércio e do consumo no atual estágio de desenvolvimento da sociedade. O consumo, no âmbito da reprodução do capital e da busca incessante pelo lucro, torna-se parte fundamental para a reprodução da sociedade. É a partir desta forma de pensar o comércio e o consumo que entendemos a dinâmica do processo de reprodução do espaço urbano.

**Palavras chave:** Espaço urbano; Cotidiano; Centralidade; Cidade e consumo.

Study on trade and consumption from the perspective of urban geography

## **Abstract**

The studies and the researches which have as main point the Commerce ways and Consumption are, fundamentally, linked to Urban Geography, at least in Brazil, as we can analyse by the performed publications. This researchers contribution has enabled

---

\* Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba  
(ricougo@yahoo.com.br).

to increase the Commerce and Consumption space's reflection in the actual society development stage. The consumption, in the capital reproduction and the search for profit's framework, become a fundamental part to the society reproduction. It's from this commerce and consumption thought that we understand the urban space reproduction process dynamics.

**Key words:** Urban space; Everyday life; Centrality; Consumption; Commerce.

A perspectiva de uma leitura do espaço do comércio e do consumo que permita a compreensão do mundo e do modo de reprodução da vida ao qual estamos submetidos e que desperte e ilumine o entendimento desses espaços, para melhor entendermos o modo de produção da vida urbana, nos impele permanentemente a aprofundar e sistematizar o estudo sobre as formas comerciais e de consumo de bens e serviços na sociedade atual, destacando especialmente o caso brasileiro.

Muitos geógrafos ao pesquisar o comércio e o consumo têm se centrado na articulação de conceitos que auxiliam na compreensão dos espaços de reprodução da vida que são os lugares da materialização da realidade social. Nesta direção, as formas do comércio e o consumo tornam-se elementos da realidade que auxiliam a compreensão do movimento geral de reprodução do espaço geográfico. Em outras palavras, destacamos que no âmbito das pesquisas em geografia, em sua vertente crítica, o comércio e o consumo não têm o fator econômico como elemento central das análises, mas sim a dimensão social que essas formas engendram e, ao mesmo tempo, permitem revelar o movimento de reprodução do espaço geográfico.

Os espaços comerciais e de consumo apresentam ao pesquisador múltiplas possibilidades de leituras, porque as formas comerciais permitem a reprodução de relações específicas que são produzidas em determinados momentos da história na medida em que novas sociabilidades, novos padrões de consumo, novos modos

de vida e de estrutura social vão se impondo. É, portanto, válido afirmar que as formas comerciais e de consumo dialogam com as demais formas do processo de reprodução do espaço geográfico, enquanto processo maior de produção da vida humana. Por esta razão, é interessante destacá-las como elementos para o estudo do espaço geográfico.

A atividade comercial e as práticas de consumo se apresentam para os estudantes de graduação em geografia, na maior parte dos casos nos cursos brasileiros, como interessantes e instigantes temas de pesquisas, mas que se desvendam em um primeiro momento, em muitos casos, como temas banais, vulgares ou até mesmo sem importância e problemática científica. Afirmamos isso, pois grande parte dos estudantes de graduação entende que para fazer ciência e contribuir com os estudos geográficos, devem construir um pensamento novo que parta de temas mais abstratos e não tão presentes em nossa vida cotidiana como o comércio e o consumo o são. Na realidade, muitos estão acobertados pelo véu do senso comum que não auxilia em nada a observar e problematizar o cotidiano enquanto tema para a pesquisa científica. É certo que em muitos casos, a vida cotidiana, por apresentar formas banais e “(re)conhecidas” por todos, no âmbito das ciências sociais, com o passar dos anos e da formação superior com a postulação de questionamentos mais profundos, provoque uma ruptura na maneira de ver as formas do comércio e as práticas de consumo enquanto meros temas secundários de pesquisa. No entanto, destacamos que ao problematizar o comércio e o consumo estamos questionando o funcionamento das condições materiais e imateriais da vida contemporânea, a qual se apresenta repleta de obstáculos que perturbam e dificultam a construção de um olhar mais profundo das condições de vida da sociedade.

Nesta direção, estamos afirmando que apesar do comércio e do consumo despertarem interesse dos geógrafos em seus vários níveis de estudo, há muito preconceito em compreender esta temática como um problema geográfico que dá conta de explicar o seu papel no processo geral de produção do espaço geográfico.

## **A Geografia do comércio**

Muitas publicações que utilizam o tema do comércio e do consumo na geografia acabam por não problematizar e explicar o processo de produção do espaço geográfico por não recorrerem a métodos que subsidiem uma análise crítica do espaço, ficando, por vezes, em constatações corriqueiras vinculadas aos discursos hegemônicos das empresas do setor ou mesmo fazendo trabalhos onde o fator locacional seja o objeto principal da pesquisa e não superam a localização enquanto meio para análise geográfica. Tampouco, apresentam uma discussão teórica sobre o movimento geral de circulação do capital que participa do processo geral de produção do espaço geográfico.

Isto posto, vale ressaltar que existem alguns trabalhos que vêm desenvolvendo uma análise crítica interessante sobre o lugar do comércio e do consumo na explicação do processo de reprodução do espaço geográfico e que têm apresentado importantes resultados para a sistematização de um pensamento crítico sobre a geografia que tem no comércio e no consumo seu objeto de estudo que auxiliam na compreensão do mundo atual.

Os estudos de George (1971 e 1976) e Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) são considerados clássicos para quem estuda o comércio, porque apresentaram à geografia contemporânea métodos para compreender as formas do comércio e as práticas de consumo como ferramentas importantes para analisar o espaço geográfico e o movimento geral de circulação do capital como participantes, efetivamente, do processo de reprodução do espaço geográfico. Estas obras foram importantes, pois colocaram, definitivamente, o tema da distribuição varejista como um problema de pesquisa geográfico, ainda que haja ressalvas de cunho teórico aos métodos aplicados por estes Autores, não retiramos a sua importância para a história do pensamento geográfico. Foi dentro da geografia econômica que a geografia do comércio e do consumo passou a ser estudada.

Apesar de termos destacado estes dois autores supracitados, vale dizer, que o tema comércio na geografia começou a ser estudado há mais tempo, sobretudo a partir da teoria dos lugares centrais de Walter Christaller (1966), que foi um estudo marcante para o desenvolvimento das pesquisas na linha da Geografia Teorética-Quantitativa ao longo das décadas de 1950 e 1960. Nesta linha, as pesquisas em geografia do comércio se baseavam na explicação e construção de modelos e padrões espaciais da distribuição dos estabelecimentos comerciais na cidade. Ou seja, o mote para a pesquisa era explicar a localização das lojas, não ultrapassando a noção do espaço como receptáculo ou palco das realizações humanas, a qual hoje já é uma visão superada. Brian Berry (1971) e Michel Rochefort (1960) realizaram pesquisas em diferentes lugares da França e dos Estados Unidos aplicando a teoria desenvolvida por Christaller. Apesar de já ser uma linha de pensamento bem debatida e superada alguns geógrafos, como a belga Merrene-Shoumaker (1996) e o francês Alain Metton (1982) ainda se concentram em explicar as formas do comércio a partir de sua localização apenas, deixando o entendimento do espaço geográfico como dependente de uma visão economicista. Em seus estudos percebe-se que a localização exata do empreendimento é o que garante seu funcionamento, sendo que atualmente, diversas pesquisas mostram que a localização é um dos componentes que garante a reprodução do capital e assim, de sua localização.

Na perspectiva da geografia econômica, os estudos desenvolvidos no final dos anos setenta tendo o comércio como objeto de estudo, no Brasil, apresentaram-se fortemente embasados na vertente teórica do materialismo histórico e dialético utilizando-se da compreensão do papel do capitalista do comércio como parte fundamental do processo geral de circulação do capital no espaço. A crítica que se faz a esses estudos se direciona a uma sobrevalorização dada ao econômico em detrimento do social. Porém, foram de primordial importância para a construção de um pensamento crítico sobre o papel da atividade comercial na produção do espaço geográfico, pois superaram a simples

explicação da localização dos estabelecimentos nas cidades bem como a formatação de uma nomenclatura específica dos tipos de lojas.

Estas pesquisas desenvolvidas dentro da perspectiva da geografia crítica abriram ao pensamento geográfico a possibilidade de se estudar o comércio para além de sua localização, ou seja, deixou-se a estrutura e a função como as principais categorias de análise para introduzir a noção de processo socioespacial para o estudo das formas do comércio. A linha teórica condutora nestes estudos, hoje vislumbramos, que se fundamentava na tentativa de explicar o espaço geográfico articulando as categorias espaço e tempo com intuito de desvendar a dimensão material de um lugar na sociedade em consonância com a dinâmica existente que submete esta articulação dentro de uma estrutura capitalista, que é a busca incessante do lucro. Hoje, com o aprofundamento das contradições socioespaciais, incluímos a dimensão imaterial, sobretudo centradas nos valores sociais e culturais embutidos na lógica do consumo.

Ressaltamos o trabalho de Pintaudi (1981) como um marco importante na geografia do comércio brasileira em que esta pesquisadora apresenta um caminho teórico a ser percorrido para quem fosse estudar as formas do comércio e as práticas de consumo dentro da perspectiva da geografia crítica. Nas análises dessa Autora, percebe-se que o consumo deixa de ser um apêndice da produção e passa a ser parte tão fundamental do ciclo de reprodução do capital alcançando o máximo de antecipar-se à própria produção, criando o consumidor antes do produto a ser consumido. Este fato revela-se como um fator primordial para os novos estudos em geografia do comércio.

Destacamos neste trabalho pioneiro de Pintaudi (1981), a questão da concentração financeira e territorial da distribuição das mercadorias, o que ao longo dos últimos 30 anos, se aprofundou ainda mais, e a introdução de novos estabelecimentos comerciais apoiados no auto-serviço que garantiram a expansão rápida e eficaz de novas formas de comércio.

Além disto, este modo de ler o espaço geográfico desenvolvido pela Autora garante a compreensão da natureza do espaço enquanto produto e condição para a reprodução social, portanto considera que as transformações que aí ocorrem são dinamizadas por leis e regras gerais que direcionam o movimento maior de construção da sociedade, que no caso da nossa, é um movimento que respeita as leis de acumulação do capital e ampliação constante pela busca do lucro, colocando a análise das formas do comércio como parte integrante do conjunto total de transformações socioespaciais em curso, o que enfatiza a problemática e importância de se estudar o comércio pela perspectiva geográfica.

A pesquisa que propomos em geografia do comércio e do consumo se encaixa nesta perspectiva teórica da geografia crítica iniciada na década de oitenta pela professora Silvana Pintaudi (UNESP – Rio Claro). Ela tem como fundamento principal contribuir para o desvendamento de questões que envolvem a atividade comercial e o processo de reprodução do espaço geográfico, levando em consideração que as formas comerciais são formas sociais com uma dimensão histórica importante e que são construídas ao longo do processo de reprodução das relações de produção.

Por esta via de raciocínio, o comércio surge como parte integrante das condições de vida da sociedade e também como produto desta, numa relação dialética e histórica. Assim, o comércio se problematiza dentro do processo de reprodução do espaço geográfico, tornando-se condição e produto para a reprodução das relações de produção que se estabelecem entre os homens na sua prática cotidiana. Ou seja, no uso e apropriação da natureza através das técnicas e do trabalho, que são dinamizadas pela constante busca de satisfazer as necessidades do capital.

Finalmente, este artigo se identifica no conjunto dos estudos e pesquisas sobre a geografia do comércio e do consumo a partir das análises urbanas. Propõe-se a identificar o processo de reprodução do espaço urbano por meio das modernas formas

comerciais e das práticas de consumo por elas engendradas. Apresentamos uma aproximação ao tema da Geografia do comércio e do consumo a partir dos estudos urbanos, pois o objetivo é apresentar um debate contemporâneo sobre o lugar do comércio no pensamento geográfico atual.

### **Comércio, consumo e cidade**

As relações entre as formas do comércio e a cidade são vistas através da história como vinculadas a um mesmo processo de constituição da sociedade urbana<sup>1</sup>. O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementaridade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que encontramos hoje, início do século XXI, onde as formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou melhor, pela ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta.

A geografia enquanto ramo da ciência que se preocupa em desvendar os problemas e características formais, funcionais e estruturais do espaço geográfico, tem no comércio um amplo terreno de pesquisa, pois este é um elemento fundamental que integra os processos de (re)produção do espaço geográfico. Deste modo, vale concordar com Pintaudi (1999), quando discute o papel das formas comerciais no espaço urbano. Esta autora ressalta que

as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, aos mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se

delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas sociais dão ensejo a análise das diferenças (PINTAUDI, 1999, p. 145).

Portanto, as formas do comércio contêm e refletem o movimento de transformação da sociedade. O desenvolvimento histórico do comércio caminhou lado a lado com o da sociedade mundial, já que cada forma foi sendo criada conforme as necessidades e novas imposições sócio-econômicas e culturais foram surgindo. Ou seja, o movimento de constituição das formas do comércio e da cidade é dialético, pois ao mesmo tempo que o modo de produção da sociedade interferiu na criação das formas de troca e nos seus espaços comerciais, estes também interferiram na reprodução da relações sociais, criando novas formas que introduziram novos conteúdos sociais e culturais<sup>2</sup>.

É interessante ressaltar que, a partir deste ponto de entendimento, os estudos geográficos que tem no comércio seu campo de pesquisa, devem considerar as relações intrínsecas entre comércio, consumo e espaço urbano. Acreditamos que é devido a esta tríade que a geografia do comércio tem como contribuir para responder a algumas questões postas atualmente.

Consideramos as modernas formas do comércio aquelas criadas a partir da necessidade de se distribuir em massa, devido à ampliação da produção de mercadorias e a necessidade de comercializar também em grandes quantidades. Neste sentido, as Lojas de Departamento que surgiram na Europa no século XIX são consideradas importantes marcos para o comércio moderno. Ainda no século XIX, as Galerias Comerciais e Passagens Comerciais também difundiram um novo modelo comercial para época. (VARGAS, 2002 e DAROS, 1998).

No entanto, estão no século XX as maiores criações do comércio a partir do surgimento do Auto-Serviço. O auto-serviço<sup>3</sup>

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...

permitiu o contato direto entre o consumidor e a mercadoria, liberando o consumidor para comandar seu tempo no ato de comprar. Este procedimento que deu nova sistematização ao ato de compra e venda deu autonomia ao consumidor mudando a relação de troca, introduzindo a experiência de sentir, tocar, cheirar, pegar etc., no ato do consumo.

O surgimento dos Supermercados, dos Hipermercados, dos *Shopping Centers*, do Sistema de Franquias, as Lojas de Conveniência, o *Delivery* e o Comércio Virtual, são exemplos da busca por inovações que o comércio foi criando ao longo dos últimos cem anos.

Para a criação e desenvolvimento destas diferentes formas comerciais teve que haver uma conjunção de elementos que assegurasse o sucesso e a necessidade de criação destas, além de sua difusão como modelo em larga escala. O pano de fundo que garantiu isto foram modificações ocorridas na sociedade, principalmente na produção, distribuição e circulação das mercadorias.

A produção em larga escala, a distribuição mais rápida e eficiente, contando com meios de transporte mais velozes e eficazes, contribuíram para aumentar o ritmo de circulação do capital no espaço geográfico. Desta forma, o consumo passou a se estabelecer como meio de reprodução social, onde as mercadorias se constituíram como pivôs na discussão do processo de reprodução do modo capitalista de produção.

Conforme nos indica Lima Filho (1975) quando estudou os supermercados nos Estados Unidos e no Brasil após a década de 1950, as modernas formas comerciais se difundiram pelo mundo a partir da busca incessante pelo lucro segundo a força das grandes empresas multinacionais.

Deste modo, a leitura que se faz do comércio é a de um setor da economia que, nos últimos 150 anos, se mostrou, consideravelmente, articulada para a expansão do mercado global,

---

através da criação de inúmeras formas para a troca de mercadorias. Da pequena loja de bairro do interior da França explicada por Certeau (1996) cujo lucro permitia apenas a reprodução familiar, até os grandes *shopping centers* regionais do Sul da China, há um grande caminho de transformações, cujos principais agentes, em nosso entender, são os grandes grupos multinacionais de comércio.

Estas empresas aproveitaram e influenciaram o crescimento das transações em nível global, expandindo suas atividades a novos mercados. Muitas vezes, levaram uma nova estratégia comercial e espacial a estes países, quebrando as redes de solidariedade local existentes até o momento de sua chegada. Em outros casos, suas estratégias tiveram que ser repensadas devido a algumas resistências existentes nestes novos lugares. Em último caso, o sucesso alcançado foi tão grande que levaram a seus países de origem, técnicas e métodos de gerenciamento aprendidas nesses novos mercados. Através das formas do comércio e da atuação das grandes empresas multinacionais, podemos assim, perceber a materialização de processos globais no lugar.

Na dimensão crítica da geografia do comércio e do consumo, acreditamos que haja um encadeamento de algumas questões que devem permear as pesquisas desta área. Estas perguntas são construídas com objetivo de direcionar o pensamento para verificar a participação das modernas formas do comércio e o consumo no processo de reprodução do espaço urbano, frente as atuais condições de circulação do capital em nível mundial e da busca incessante por meios que ampliem a geração do lucro.

Destacamos, a partir deste ponto de vista, que as formas do comércio têm uma história na cidade e que seu lugar e papel na construção do urbano vêm sendo transformados conforme novas condições e novos produtos são inseridos no processo geral de circulação do capital. Assim, a análise das formas do comércio e do consumo permite desvendar possíveis contradições produzidas ao longo do tempo neste processo incessante de expansão da obtenção do lucro por meio do sistema capitalista de produção. Deste modo, o comércio e o consumo surgem enquanto elementos

primordiais para estudar as transformações na sociedade a partir da vida cotidiana e das práticas corriqueiras de uma atividade banal, que é o ato de fazer compras.

Porém, em uma sociedade que tem na produção e consumo de mercadorias em massa seu principal motor de crescimento, esta atividade banal ganha uma potência que outras não alcançam e, é desta maneira, que as funções, estruturas e formas do comércio e do consumo apresentam-se como um problema que deve permear as pesquisas nesta área, pois nos permitem analisar o desenrolar da vida humana no seu constante processo de reprodução.

Assim, apresentamos um conjunto de questões desenvolvidas a partir da hipótese deste artigo, e que podem ser utilizadas como norteadoras das reflexões para a construção de um pensamento crítico sobre o comércio, o consumo e a cidade:

1) De que maneira as formas do comércio apresentam respostas para a contínua ampliação do processo de reprodução do capital? E qual a durabilidade – permanências e novidades - das formas do comércio no espaço urbano?

2) De que modo o espaço geográfico se apresenta como condição e produto para a expansão e consolidação de novos formatos e canais de venda varejista em todo mundo?

3) Se o capitalismo apresenta crises cíclicas no seu processo de reprodução com expansões e retrações na obtenção maximizada dos lucros, como é que o comércio varejista vem participando nesta conjuntura?

4) De que maneira a rede urbana é reorganizada pelas formas do comércio?

5) Qual o papel das formas do comércio no processo de reprodução do espaço urbano?

6) Qual a dimensão socioespacial do consumo na sociedade contemporânea?

Como parte das iluminações sobre estas questões, apresentamos a hipótese de que as formas do comércio fazem parte da gênese da cidade moderna e que sua localização, estrutura e funcionamento, interferem no processo de reprodução do espaço

urbano porque o comércio contém e produz centralidade, que se expressa através da (re)valorização do espaço, por meio da constante incorporação de novas áreas para a expansão imobiliária, aumenta o fluxo de pessoas nas suas proximidades impulsionando a construção de infra-estruturas viárias e de acessibilidade, o que permite a união dos componentes que integram o processo geral de produção do espaço - produção, circulação, distribuição, troca e consumo. Ou seja, através das formas do comércio alcança-se a união entre as etapas do processo produtivo, evidenciando a circulação, troca e consumo de bens, pessoas e serviços contidos na dinâmica socioespacial geral. Além disso, por meio da vida cotidiana alcança-se o entendimento de que as formas comerciais são formas sociais e que sua existência, maturação, sobrevivência e resistência se ligam ao movimento da vida em comunidade.

É dentro desta perspectiva que a Geografia surge como ciência capaz de responder do ponto de vista espacial, o lugar das formas do comércio na sociedade contemporânea, ultrapassando a simples enumeração de tipos e formatos de estabelecimentos e da pura localização das lojas.

Pela geografia, as formas do comércio se mostram como complexidades socioespaciais, pois são produtos históricos, desenvolvidos ao longo da existência humana em sua busca constante de meios e respostas rápidas e eficazes para satisfação de suas necessidades de vida, que no caso da sociedade capitalista são, antes de mais nada, as necessidades do capital e é evidente que isso não se faz sem as pessoas, mas o objetivo final é a reprodução ampliada do capital.

## **A Geografia contemporânea e a sociedade de consumo**

Pesquisar as diversas formas que o comércio vem criando ao longo das últimas décadas é relevante para os estudos geográficos, pois o padrão territorial de localização, suas estratégias e o modo de consumo que estas formas induzem, revelam parte das dinâmicas da sociedade atual. As transformações que a atividade

comercial sofreu nos últimos anos contribuíram para a constituição, consolidação e expansão de uma nova dimensão da sociedade, a qual vem sendo denominada de sociedade de consumo, por muitos autores.

É preciso fazer um alerta: as formas comerciais não são as únicas que explicam e fundamentam a sociedade de consumo, mas sim um dos elementos que propiciaram sua expansão e consolidação no período atual. O comércio assim, entendido enquanto parte do processo de (re)produção espacial e das condições de reprodução das relações de produção, é analisado como um meio de verificar como a sociedade vai se transformando, criando e se adaptando a novos conteúdos econômicos, políticos, sociais e culturais, surgidos a partir do aprofundamento do processo geral maior de acumulação de capital que se desenrola no mundo hoje, e que nesse momento é denominado de globalização.

Desde já, concordamos com Touraine (1994, p. 15), quando afirma que vivemos numa sociedade de consumo, onde as mercadorias passam a mediar nossas relações, formando uma sociedade que vive a modernidade triunfante na expressão do referido Autor.

A emergência desta sociedade de consumo é fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade, principalmente nos últimos cem anos, sofreu através de profundas transformações que se desenvolveram no processo produtivo, incluindo aí a produção efetiva de bens e sua distribuição, nas relações de trabalho, no consumo em massa das mercadorias, nas condições gerais de vida da população, na estruturação e no modo de se pensar e projetar as cidades e uma generalização do processo de urbanização e do modo de vida urbano.

Além disso, o desenvolvimento do comércio vem caminhando lado a lado com as inovações da atividade industrial e passou a criar, cada vez mais e de modo mais rápido, novas maneiras de realizar o lucro. As atividades ligadas à troca de mercadorias, nesta perspectiva teórica, são parte integrante do

processo de produção capitalista, e estão intimamente relacionadas, determinadas e determinando a produção, o consumo e a distribuição. Assim, concordamos com Marx (1974, p.115) que

A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade.

A individualização do consumo, proporcionada pela diversificação e especialização da produção, é atualmente um dos grandes elementos para se compreender o funcionamento desta sociedade considerada de consumo.

Touraine (1994), afirma que a sociedade de consumo nos levou a um mundo fundamentado na articulação perfeita de sinais, símbolos e signos, onde o arranjo entre estes invade nossas vidas, organizando nosso cotidiano e proporcionando satisfação imediata de parte de nossas necessidades<sup>4</sup>.

Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato), manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo, tornando-o como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo superior (TOURAINÉ, 1994, p.63).

O consumo assim aparece como elemento integrante da produção, pois a partir da manipulação de objetos, desejos e gostos, vai demandar uma determinada produção, para determinados grupos.

A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e

vendido. Sob a aparência de signos e significação em geral, são significações desta sociedade que são entregues ao consumo (LEFÈBVRE, 1991, p.64).

Estas considerações sobre a sociedade de consumo evidenciam ainda mais a união entre comércio e consumo; uma indissociação. Desse modo, a atividade comercial passou a criar formas para atender às novas demandas da sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo e para o surgimento de novas formas. Estas relações diretas entre comércio, consumo e, conseqüentemente, cidade, revelam as grandes contradições que o espaço geográfico contém. Por esta tríade, podemos compreender, ao menos, parte da dinâmica da sociedade atual e seu movimento de reprodução.

Debord (1997, p.13-14) afirma que atualmente vivemos em uma sociedade baseada nas relações de consumo e que se reproduz através de espetáculos. Sua compreensão nos remete à espetacularização da vida, das relações sociais, do cotidiano. As pessoas se relacionam por meio de objetos tornando a vida um imenso espetáculo de coisas e atitudes. Os movimentos das pessoas são ritmados, reproduzidos, copiados e conduzidos agrupando-as em nichos de iguais, onde um conjunto de mercadorias organiza a sua vida cotidiana.

toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. O espetáculo não é um conjunto de imagens mais uma relação social entre pessoas mediadas por imagens.

Compreendemos a análise deste autor através da consolidação efetiva da sociedade de consumo. Neste caso, evidencia-se o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social. Baudrillard (1995, p. 36) corrobora afirmando que,

o consumo invadiu toda a vida, todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal

de satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (...) é um pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana (...) trata-se da crença na onipotência dos signos.

Ressalta-se, deste modo, que os estabelecimentos comerciais estão presentes em nossas vidas, não só como um lugar de abastecimento e de compras, mas também de satisfação pessoal, de classificação em faixas de rendimentos, pertencimento a grupos homogêneos que consomem nos mesmos lugares os mesmos tipos e qualidades de produtos. Acreditamos que quando compramos um produto, não somente estamos comprando-o, e sim, estamos levando um signo, uma marca que contém significados além da satisfação de uma necessidade básica como comer, vestir-se ou de higiene pessoal.

Por esta compreensão, as formas comerciais, sobretudo as modernas - *Shopping Centers*, Hipermercados, Lojas de Departamento, Supermercados, Sistemas de Franquias, etc. - podem ser assim considerados os templos da mercadoria, onde ela se torna o sujeito principal de toda a vida, é o lugar primaz da reprodução da mercadoria, do seu ideal. Pintaudi (1999, p. 157), afirma que

a integração da sociedade se faz via mercado. A ideologia é a da mercadoria (a sociedade moderna reduz tudo ao consumo, inclusive ideológico). A concepção do mundo é aquela veiculada pela publicidade da mercadoria e os hipermercados e *shopping centers* são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para a troca de mercadorias.

Lefèbvre (1991, p.131) afirma que,

o consumidor, também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrinas, mostas, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas

vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas.

O consumo assim, passa a ser o principal elemento para a reunião das pessoas nesses locais. As mercadorias tomam o papel de agente de contato e diálogo entre os indivíduos e, o automóvel, é um elemento protagonista para a consolidação deste processo, porque deu liberdade ao consumidor de circular pela cidade, possibilitando a reorganização do espaço urbano em relação a localização dos estabelecimentos. Além disso, o automóvel contribuiu para a individualização do consumo.

Lefèbvre (1991), afirma que alguns lugares da cidade são utilizados a fim de restituir certos locais perdidos para o encontro, ainda que irrisoriamente. Entretanto, o encontro que se produz nestes novos locais não tem a mesma função dos antigos cafés, mercados públicos ou mesmo praças, pois agora, quem comanda as ações dos indivíduos é o tempo da mercadoria e, além de consumirem os produtos, consomem também o próprio lugar.

A sociabilidade que se desenvolve em alguns lugares comerciais da cidade, está baseada no espetáculo da mercadoria, no seu tempo. São lugares de encontro, onde a mercadoria controla o ritmo das relações sociais. Se os antigos cafés, conforme Lefèbvre (1970), ou mesmo praças, mercados públicos e as próprias ruas comerciais da cidade eram os locais do encontro das pessoas, hoje os modernos centros de consumo como *shopping centers*, ruas comerciais planejadas, grandes lojas de departamento, são o ponto de encontro primaz para o consumo de mercadorias de um determinado segmento social. As pessoas que se reúnem nestes estabelecimentos possuem um modo de vida elaborado e transmitido pelos mais importantes agentes hegemônicos sociais da atualidade, como a mídia, a moda e o ideal da tecnologia. A roupa, a música, a aparência pessoal, os objetos pessoais, tornam seus frequentadores uma massa homogênea. Nas lojas, eles buscam satisfazer um desejo contido, guardado e imposto que o tornará aceitos, dentro dos padrões dos seus respectivos grupos. Os

consumidores assim confirmam o funcionamento de um ambiente onde eles possam viver, atuar e participar do espetáculo da mercadoria.

Nesta direção, o entendimento que fazemos é o de que as mercadorias passam a estruturar importante parcela do tempo da vida cotidiana e que a busca incessante em satisfazer as necessidades de consumo acabam por impulsionar novas atitudes que engendram novas necessidades, perpetuando o ciclo de reprodução ampliada do capital que se materializa no consumo de bens e serviços.

As necessidades são produzidas historicamente pelo homem através de sua relação com outros homens e com o mundo. A partir do momento que o homem satisfaz as suas necessidades vitais, naturais, torna-se livre para buscar satisfazer suas necessidades humanas, sociais, que são construídas através do grau de desenvolvimento das forças produtivas e da organização social.

Dentro do sistema capitalista de produção, criam-se novas necessidades a todo instante, pois uma enorme quantidade de novos objetos são fabricados e lançados no mercado. Antigamente, os detalhes dos produtos, seu acabamento, sua utilidade, determinavam não só a que se destinavam, mas também a quem se destinavam. E é neste sentido que a produção cria o consumo, um modo de consumir e um consumidor. Porém, no atual estágio de desenvolvimento das forças produtivas esta relação linear não se verifica mais, pois hoje, o consumidor também cria novos produtos e novas maneiras de consumir, antes de que os produtos cheguem ao mercado, revelando, conforme Marx (1974), a união das etapas do processo produtivo, onde cada uma determina a outra.

Vale ressaltar que atualmente, uma necessidade natural, como a de comer ou a de se vestir, não é mais satisfeita pelo simples fato de comer um alimento, beber um líquido ou de vestir uma roupa ou sapato. A satisfação dessas necessidades, por exemplo, dentro de nossa sociedade capitalista, é mediada por uma série de objetos e representações. Faz tempo deixaram de ser meras necessidades naturais para se tornarem necessidades humanas e

sociais. Deste modo, as necessidades são criadas e satisfeitas por meio de coisas, mediadas pelo mercado. Para atender ao objetivo maior do sistema, que é o de proporcionar aos donos dos meios de produção uma acumulação cada vez maior de capital e assim, procura-se criar de todas as formas e em todos momentos novas necessidades, que impliquem inevitavelmente na compra de qualquer objeto ou conjunto deles.

Neste contexto, a satisfação das necessidades humanas é parte fundamental e, afirmamos, que se coloca como etapa inicial do processo geral de reprodução do processo de produção do espaço geográfico, já que acreditamos que é a partir da busca da satisfação dos mais variados desejos humanos que o homem cria e desenvolve técnicas que são aplicadas por meio do trabalho na ação direta na natureza, produzindo sua existência num amplo sistema de uso e apropriação do espaço geográfico, que vai se construindo por meio desta incessante procura em satisfazer necessidades e viabilizar a vida humana na terra.

Neste ínterim, as necessidades humanas tornam-se desejos e na sociedade capitalista, o cumprimento de um desejo se concretiza na aquisição de um bem, permitindo assim, a realização do valor de troca. A necessidade só aparece na medida em que há uma produção material ou imaterial (idéias, desejos, informações) para criá-la e satisfazê-la.

Atualmente, a produção de objetos e sua distribuição em massa busca satisfazer também necessidades em massa. É neste momento que a propaganda, o *marketing* e os elementos da mídia se colocam como importantes vetores que garantem a expansão eficaz do sistema, emergindo os jornais, as revistas, o rádio, a televisão e hoje mais do que nunca o computador conectado a internet, como os mais importantes vetores para a difusão de novas necessidades de consumo.

Granou (1975) discutindo o modo de vida da sociedade capitalista, infere que a mercadoria se tornou um elemento fundamental na mediação das relações sociais. A partir da consolidação de formatos de estabelecimentos comerciais que

retiraram o balcão da intermediação do consumidor com a mercadoria e optaram pelo auto-serviço, esta se autonomizou e garantiu autonomia também ao consumidor, que passou a dialogar diretamente com a mercadoria, sem intermediários. Isto, para o capitalismo e para o setor comercial, é considerado um dos principais elementos que permitiram a expansão do comércio e a este criar novos formatos de lojas que acompanharam a expansão da produção industrial em massa.

Dissolver o antigo modo de vida e reconstituí-lo na base das relações sociais capitalistas, impor aquilo a que se chamará de reino da mercadoria, tal é em definitivo a condição do alargamento a toda sociedade das relações de produção capitalistas, a condição para um novo lançamento durável da acumulação de capital (GRANOU, 1975, p.48).

Este novo patamar que destaca o Autor se garantiria pelas relações sociais mediatizadas pela mercadoria promovendo um aumento na produção, dos meios de produção e assim, em um novo ciclo de acumulação.

Este mesmo Autor adverte que o modo de vida das sociedades capitalistas baseado no consumo de massa e nas relações sociais mediadas pelas mercadorias, têm uma dimensão imaterial também, ou seja, ultrapassa a simples produção e consumo de coisas. Este processo envolve o plano das idéias e dos valores sociais. Assim, o ato de consumir deixa de ser apenas um ato para ter e satisfazer necessidades objetivas, transformando-se em um ato que busca satisfazer necessidades objetivas inserindo o “parecer que tem coisas” na reprodução da sociedade.

É nesta perspectiva também que, conforme já destacamos com base em Lefèbvre (1991) e Debord (1997), nas sociedades capitalistas onde o consumo se estabelece como etapa primaz da reprodução do sistema, o valor de troca alcança o patamar mais alto dentre todas as variáveis que garantem a expansão do sistema capitalista de produção e a obtenção ampliada do lucro.

O valor de uso das mercadorias deixa de ser a medida principal para o preço de um objeto ou serviço. O valor de uma mercadoria passa a ser determinado por um conjunto de signos que expressam qualidades e características que não se têm um controle exato de como mensurá-las. Os signos podem conter a satisfação de felicidade, jovialidade, juventude, saúde, beleza, poder, rapidez, paixão etc. É sob este ponto de vista que faz Baudrillard (1995) afirmar que vivemos em uma sociedade que garante vida longa a um sistema de objetos.

### **Considerações finais**

Vale destacar neste ponto, que é a garantia da constante reprodução de novas necessidades e a busca incessante em satisfazê-las e a procura em ampliar os lucros, que colocam o comércio e o consumo como elementos importantes para os estudos geográficos, pois o comércio, dentro desta perspectiva teórica, permite estudar dois movimentos socioespaciais que determinam o processo de reprodução do espaço urbano, que são a cotidianeidade e a centralidade.

Ainda que de modo rápido, é necessário afirmar que a centralidade garante a manutenção da localização do comércio e do movimento de reprodução dos locais onde ela se expressa. Como esta pode ser produzida, através do auxílio do mercado imobiliário com as valorizações constantes nos preços dos terrenos devido a sua escassez ou grande oferta com preços mais baixos, ajudadas pelo conjunto de obras da rede viária que permite dar fluidez e acessibilidade aos consumidores, a centralidade assim, torna-se mutável no tempo e tem a capacidade de revelar modificações na estrutura e na forma da cidade, através de processos como antecipação espacial e inércia conforme Correa, (1996) e, também, através das obras contemporâneas de requalificação urbana que se baseiam, em realidade, em um constante processo de revalorização do solo urbano, sobretudo em áreas históricas que vieram perdendo os antigos conteúdos econômicos e sociais que reproduziam a

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...

centralidade ali expressa (VIEIRA, 2002). Neste contexto, o papel das formas do comércio na produção de novas áreas de centralidade é fundamental, pois este trabalha, essencialmente com a circulação de pessoas, serviços e capital.

Através do conceito de cotidianidade, baseado na obra de Lefèbvre (1991), o entendimento do comércio pela perspectiva da geografia crítica ganha maior complexidade, pois acaba afastando por completo a ideia de que a localização seria o principal elemento para se estudá-lo. A vida cotidiana revela as práticas sociais banais, corriqueiras e repetidas. Liga-se ao plano do imediato e, portanto da vida em seu funcionamento simples e evidente. É com a compreensão dos hábitos de vida da população potencialmente consumidora que o comércio se baseia para criar novas oportunidades para expandir a reprodução do capital. É conhecendo melhor estes hábitos que a localização, formato e tamanho do empreendimento, tipo de mercadoria a ser comercializada, serviços agregados ao estabelecimento comercial etc, emergem como etapas primordiais para o desvendamento do lugar do comércio e do desenvolvimento das práticas de consumo no espaço urbano.

#### Notas

Munford (1998), Benévolo (1999), Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) e Salgueiro (1995).

<sup>2</sup> Carreras (1999) discute a questão das formas comerciais também serem formas culturais e de que maneira esta relação dialética participa da produção do espaço geográfico.

<sup>3</sup> Para maiores detalhes sobre o conceito de Auto-Serviço, consultar Salgueiro, T. B. **Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança**. Lisboa: Celta, 1995 e SILVA, C.H.C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**. Rio Claro, v.30, n.03, 2005. pp. 610-624.

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...

<sup>4</sup> Melhor dizendo, estamos considerando apenas, conforme o Autor, que somente aqueles que podem participar do consumo é que conseguem satisfazê-las.

### **Referências bibliográficas**

BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1995, 268p.

\_\_\_\_\_. Novas formas de comércio. **Revista Finisterra**. Lisboa, n.24, v.48, 1989, 97p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BEAUJEU-GARNIER, J. e DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris: Masson, 1977.

BENEVOLO, L. **A história da cidade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BERRY, B. J. L. **Géographie des marchés et du commerce de détail (1967)**. Paris: A. Colin, 1971.

CANO, W. (org). **A Interiorização do Desenvolvimento Econômico no Estado de São Paulo - 1920-1980**. São Paulo: Fundação SEADE, 1988. v. 3.

CARLOS, A.F.A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.

\_\_\_\_\_. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...  
\_\_\_\_\_. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Contexto, 2004.

CARLOS A.F.A. e CARRERAS, C. **Urbanização e Mundialização: Novos estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

CARRERAS, C. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **GEOUSP**, n.06, 1999, p. 81-94.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano – 2, morar e cozinhar**. São Paulo: Record, 1996.

CHESNAIS, F. **A Mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CHRISTALLER, W. **Central Places in Southern Germany**. Londres: Prentice Hall, 1966.

CLEPS, G.P.G. **O comércio atacadista de Uberlândia (MG): Mudanças tecnológicas e estratégias territoriais**. Rio Claro: UNESP, 1997. 181p. Dissertação (mestrado em Geografia) - IGCE – UNESP, 1997.

CORREA, R.L. **Comércio e consumo: uma retrospectiva e algumas questões**. São Paulo, 2000. (mimeo).

CYRILLO, D.C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPEA-USP, 1987, 198p.

DAROS, E. **O papel das passagens comerciais no centro da cidade de São Paulo**. Rio Claro, 1998. Trabalho de

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...  
Especialização, Departamento de Planejamento Regional,  
IGCE/UNESP, 1998, 74p.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes,  
1997.

GAETA, A. C. **São Paulo: fisionomia e fetiche: novas formas  
urbanas e o processo de alienação**. São Paulo: USP, 1995. 196p.  
Tese (doutorado em Geografia) – FFLCH – USP, 1995.

GEORGE, P. **Geografia do Comércio**. São Paulo: Difel, 1970.

\_\_\_\_\_. **Geografia Econômica**. Lisboa: Fundo de Cultura,  
1976.

GRANOU, A. **Capitalismo e modo de vida**. Porto: Afrontamento,  
1975.

HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed.  
Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_. **A produção Capitalista do Espaço**. São Paulo:  
Annablume, 2005.

IANNI, O. **A Sociedade Global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ.  
Brasileira, 1992.

\_\_\_\_\_. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira,  
1996.

LEFÈBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península,  
1970.

\_\_\_\_\_. **A reprodução das relações de produção**. Porto:  
Escorpião, 1973.

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...  
\_\_\_\_\_. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. **A Cidade do Capital**. São Paulo: DP&A, 1999.

LIMA FILHO, A. O. **Distribuição espacial do comércio varejista da grande São Paulo**. São Paulo, IG/USP, 1975, 297p.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2003.

MERENNE-SCHOUMAKER, B., **Géographie des services et des commerces**. Rennes: Wiley, 1996.

METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. **Annales de Geographic**, Paris, nº 506, XCI, 1982, pp. 463-479.

MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.

MITCHELL, W.J. **E-topia: a vida urbana mas não como a conhecemos**. São Paulo. Senac, 2002.

MUNFORD, L. **Cidade na história**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ORTIGOZA, S.A.G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p.  
Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001.

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...

\_\_\_\_\_. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Rio Claro: UNESP, 1996. 180p. Dissertação (mestrado em Geografia) – IGCE - UNESP, 1996.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PINTAUDI, S.M. O lugar do Supermercado na cidade Capitalista. **Geografia**, 1984, vol.9 n. 17-18, pp.37-54.

\_\_\_\_\_. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

\_\_\_\_\_. **O templo da Mercadoria: Estudo sobre os *Shopping Centers* do Estado de São Paulo**. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.

\_\_\_\_\_. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

PINTAUDI, S. M. e CARLOS, A.F.A. Espaço e indústria no Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, v.57, pp. 5-23.

PINTAUDI, S.M. e FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129p.

ROCHFORT, M. **L'organisation urbaine de l'Alsace**. Paris: Belles Lettres, 1960.

- SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...
- ROJO, F.J.G. **Os supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998.
- ROLNIK, R. **São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Por uma outra globalização**. Petrópolis: Record, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Técnica – Espaço – Tempo: Globalização e Meio Técnico, Científico e Informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SILVA, C.H.C. **A reprodução do espaço urbano na cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto padrão**. Rio Claro: UNESP, 2008, 248p. Tese (doutorado em geografia), IGCE, UNESP, 2008.
- \_\_\_\_\_. As grandes empresas varejistas e suas estratégias locacionais na grande São Paulo. **Geografia**. Rio Claro, v.28, n. 03, 2003a, pp. 379-396.
- \_\_\_\_\_. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP**. São Paulo, n.14, 2003b, pp. 89-106.
- \_\_\_\_\_. Vinte quatro horas de comércio na metrópole paulista. GERARDI, L.H. O. e LOMBARDO, M.A. (org.) **Sociedade e Natureza na visão da geografia**. Rio Claro: Ageteo/UNESP, 2004, pp.189-201.

SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da...  
\_\_\_\_\_. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**. Rio Claro, v.30, n.03, 2005. pp. 610-624.

STILMANN, M. **Os supermercados de São Paulo**. São Paulo: USP, 1965, 329p.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

TEIXEIRA, D.J. **A descentralização do comércio varejista de Belo Horizonte**. Rio Claro, UNESP, 2000, Tese (Doutorado em Geografia), IGCE/UNESP, 312p.

VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2002, 256p.

VIRILLIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

Recebido em outubro de 2012  
Aceito em setembro de 2014