

## **CENTRALIDADE REVISITADA: AS TERRITORIALIDADES DO TERCIÁRIO NA ERA DIGITAL** **REVISITED CENTRALITY: TERTIARY TERRITORIALITIES IN THE DIGITAL AGE** **HELIANA VARGAS**

**Heliana Comin Vargas** Arquiteta Urbanista e Economista, Mestre e Doutora em Arquitetura e Urbanismo. É Professora Titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da mesma instituição. Coordena pesquisas sobre dinâmica e economia urbanas, com foco no setor terciário e ênfase nas atividades de comércio e serviços varejistas adentrando o campo das atividades de recreação e lazer, cultura e turismo. [hcvargas@usp.br](mailto:hcvargas@usp.br)  
<http://lattes.cnpq.br/0563684368871881>

ARTIGO SUBMETIDO EM 15 DE AGOSTO DE 2022

Como citar esse texto: VARGAS, H. C. Centralidade revisitada: as territorialidades do terciário na era digital. VIRUS, n. 24, 2022. [online]. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/papers/v24/585/585pt.php>. Acesso em: dd mês. aaaa.

## Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as mudanças territoriais observadas diante da crescente incorporação das tecnologias digitais no âmbito das atividades de comércio e serviços varejistas, com significativo impacto sobre a natureza dos fluxos urbanos, sua intensidade e direcionamento. Para tanto, o conceito de centralidade, definido como um atributo que advém da concentração de pessoas, bens e informações, é revisitado, a partir de uma revisão histórica, fundamentada em autores clássicos, e de reflexões contemporâneas a partir de uma literatura em fase de construção, apoiada em reportagens e informações mais recentes. Esse percurso permitiu identificar mudanças nos contextos socioeconômico e cultural, nos níveis global e local, exigindo um repensar contra-hegemônico para a gestão urbana, as políticas públicas e a arquitetura. Foram identificados três momentos significativos relacionados com a importância da centralidade na vida urbana: a identificação das centralidades e seus atributos, centralidade como vitalidade buscada e planejada, e centralidade sob demanda.

**Palavras-Chave:** Comércio e serviços, Consumo, Fluxos urbanos, Vitalidade urbana Indústria 4.0.

## 1 Introdução

Os locais de encontro de fluxos de pessoas e mercadorias, marcados pela confluência de rotas, sempre se constituíram em áreas de centralidade onde viam surgir algumas atividades de comércio e serviços que deram origem a núcleos urbanos, das cidades pequenas às globais. Esta situação permite-nos afirmar que comércio e cidade têm uma relação de origem (VARGAS, 2001). Rapidamente identificados como pontos de encontro, ambos passaram a concentrar atividades e edificações que os diferenciavam das demais áreas que compunham os assentamentos humanos. Ou seja, estes locais caracterizavam-se pela aglomeração de pessoas, mercadorias e atividades e, a partir de certo momento, não apenas respondiam aos fluxos que os originaram, mas também passavam a agir como atratores de fluxos, assumindo uma condição polarizadora, de comando e de autonomia. Muitas vezes, as dinâmicas observadas nessas áreas se sobrepujaram ao conceito de centro como localização geográfica geometricamente definida. O conceito de centralidade, aqui entendido como um atributo do centro, vai mais além e não se refere, exclusivamente, a lugares ditos centrais, conforme definido por Walter Christaller, em 1933.

Elegendo, portanto, os processos de produção das áreas de centralidade como o principal objeto de análise, o presente trabalho tem como objetivo refletir sobre mudanças que estão sendo observadas no território, principalmente no urbano, diante do avanço das tecnologias digitais de comunicação, da Indústria 4.0, da Inteligência Artificial e da Internet das Coisas. Essas mudanças, que têm relação direta com as atividades de comércio e serviços, com a estruturação do espaço urbano e com a vitalidade urbana, vêm sinalizando um significativo impacto sobre os lugares, as motivações e os tempos dedicados ao consumo, na sociedade atual. Nesse sentido, esse artigo se apresenta como um instrumento de questionamento e oposição ao pensamento hegemônico sobre o planejamento e intervenção urbanos, diante da atuação das tecnologias digitais e virtuais, tendo como objeto de análise o conceito e significado de centralidade.

A metodologia utilizada baseou-se em revisão bibliográfica de autores clássicos que se dedicaram ao estudo dos centros e das centralidades, ainda durante o século XIX, quando a identificação da ocorrência de concentração de atividades e de fluxos em determinados locais, internamente aos assentamentos humanos, começou a inquietar estudiosos e intelectuais. Também foi incluída na análise uma literatura contemporânea, ainda tênue, sobre o avanço das novas tecnologias e dos possíveis impactos na dinâmica urbana, apoiadas em reportagens e ensaios, tendo em vista a contemporaneidade do tema. Deve-se mencionar ainda, que o período de pandemia possibilitou uma pesquisa de caráter observacional, tendo em vista as mudanças comportamentais a que a sociedade foi submetida para o seu enfrentamento. Esse percurso metodológico possibilitou a identificação de três momentos distintos: a identificação das centralidades e seus atributos; a centralidade como vitalidade buscada e planejada; e, a centralidade sob demanda.

## 2 Identificação das centralidades e seus atributos

Durante o século XVIII, o crescimento urbano acelerado, o avanço da industrialização e a mudança na velocidade dos transportes, trouxeram à cena diferentes abordagens dos estudos sobre cidades, dedicadas a discutir as concentrações de

peças e de atividades no espaço urbano, cujas ênfases voltaram-se para o entendimento das relações sociais, para a configuração espacial e para as preferências locacionais. Quanto às relações sociais presentes na vida urbana, temas relevantes centravam-se nas diferenças percebidas entre comunidades e metrópoles. Buscavam explicar os vínculos da permanência cotidiana em contraposição aos vínculos efêmeros e à indiferença presente no comportamento social. Destaques devem ser dados à obra de Ferdinand Tönnies, *Comunidade e Sociedade*, publicada em alemão em 1887 e ao ensaio de Georg Simmel de 1903, *A metrópole e a vida mental*. Ambos foram autores importantes para o desenvolvimento da Sociologia Urbana, concorrendo com outras correntes de pensamento, como a desenvolvida junto à Escola de Chicago de Ecologia Humana que acabou reforçando as configurações espaciais dos assentamentos humanos, por meio da representação gráfica de padrões urbanos.

No tocante ao conceito de centralidades, as ideias e discussões delineadas e desenvolvidas pelos pioneiros da Escola de Chicago, relativamente às atividades de comércio e serviços, estão claramente indicadas em Eufrásio (1999) entre as quais destacamos: hierarquia dos centros (PARK, 1915); conceito de vizinhança (PARK, 1915; MCKENZIE, 1923); a existência de centros e subcentros (MCKENZIE, 1923); o conceito de centro principal, CBD (*Central Business District*) termo cunhado por Burgess (1924); conceito de dominância destacando o terciário de comando (PARK, 1929); a discussão sobre as diferenças de preço do solo urbano e da disputa por melhores localizações (PARK, 1915; BURGESS, 1924; MCKENZIE, 1923, 1924); a noção de custo-tempo deslocamento (distância ecológica) (MCKENZIE, 1924); a importância dos diversos fluxos de pessoas (BURGESS, 1924); e, uma diferenciação entre necessidades básicas e especializadas (MCKENZIE, 1924), supridas por centros de diferentes tamanhos e localizações.

Burgess (1924) vai tratar também do conceito de aglomeração, explicitando a diferença entre o conceito de concentração como agrupamento de atividades (espaço econômico), do conceito de centralização como um lugar central (espaço geográfico). A concentração descentralizada, segundo Tourinho (2004) também aparece em Burgess, indicando o surgimento de subcentros (satélites) que, por sua vez, eram polarizados e dominados pelo centro principal. Outros estudiosos da mesma Escola, a partir de 1930, como Harris e Ullman (1945), avançaram nas discussões que viam a cidade como um lugar central de um território, chegando a indicar, segundo Eufrásio (1999), a possibilidade de criação de outros núcleos a partir de Universidades e de áreas de recreação, devido aos fluxos que essas atividades geram. Anteciparam, de certa forma, as discussões sobre polos e centros de crescimento levadas adiante por François Perroux (1964).

As críticas recebidas indicavam a rigidez dos modelos espaciais propostos, sem respaldo em outras realidades urbanas para além da cidade de Chicago e, a não consideração das relações de produção e dos conflitos decorrentes da disputa pelo solo urbano (RICHARDSON, 1973; TOURINHO, 2004). Apesar das críticas, esses estudos responderam, a nosso ver, por importantes descobertas do ponto de vista da economia urbana e das discussões sobre terciário e cidade. No entanto, não foi dada, em suas análises, maior atenção ao entendimento da demanda (consumidores). A mesma rigidez dos esquemas gráficos também esteve presente na obra de Ebenezer Howard publicada, em 1898, *To-morrow* (*Garden Cities of To-morrow*), criando o movimento Cidade Jardim cujos princípios estabelecidos influenciaram os projetos de várias cidades nos EUA e na Europa, principalmente depois do fim da segunda guerra mundial.

Com relação aos estudos que discutiram os fatores locacionais com a intenção de explicar a preferência de localização das empresas no espaço geográfico, as contribuições pioneiras ficaram a cargo de: Johann Heinrich von Thunen com a obra *The Isolated State* de 1826, direcionada para o estudo das atividades agrícolas; Alfred Weber com a obra *Theory of industry location* de 1909, relativamente à indústria; Walter Christaller, com o livro *Central Places in Southern Germany* sobre localização comercial de 1933. Este último com forte influência sobre a discussão da centralidade disseminada entre os geógrafos brasileiros. Embora todos esses modelos neoclássicos estivessem baseados em premissas irreais, tais como o conhecimento pleno, comportamento econômico racional, maximização dos lucros, relação linear entre distância e custo de transporte e território homogêneo e, terem sido criticados por isso, para Krugman (1997) essas teorias foram de grande importância para a ciência, mesmo tendo sofrido resistência da comunidade científica dominante na época em que foram elaboradas.

Às tentativas de explicação das localizações das atividades econômicas, soma-se outra obra seminal, *Princípios de Economia*, de 1890, de Alfred Marshall, considerado, segundo Silva (2004), o introdutor oficial da teoria da aglomeração. Para Marshall as aglomerações produzem externalidades, por permitirem às empresas usufruírem da existência de um

denso mercado local de mão de obra qualificada; das facilidades de acesso a fornecedores de insumos; e, da presença de efeitos de transbordamento que propiciam uma maior disseminação do conhecimento e da tecnologia, permitindo rapidez no processo de aprendizagem, criatividade e inovação. (OLIVEIRA, RIBEIRO, 2012; FOCHZATTO, 2010). Na sequência surgiria a teoria da base econômica, formulada em 1921 por M. Aurousseau, relativa à discussão do emprego (SILVA, 2004). Juntas, essas duas teorias lançaram as bases para o entendimento do poder de indução e polarização de determinadas atividades para o desenvolvimento urbano e regional, que vão estar muito presentes na discussão ocorrida após a grande depressão de 1929. Momento esse onde a obra de Keynes (1983) *General theory of employment, interest and money de 1936* vai animar a atuação Estatal no comando do planejamento e desenvolvimento econômico, com maior ênfase no período pós-guerra.

Ainda, no âmbito da economia, mas olhando-a do ponto de vista do indivíduo, ou seja, para a motivação da vida urbana, está a obra de Thorstein Veblen, *The theory of the leisure class*, publicada em 1899. Nessa obra, pouco valorizada à época, Veblen (1965) define o termo consumo conspícuo para descrever gastos não destinados às necessidades básicas, mas realizados por motivações hedônicas, antecipando discussões sobre a necessidade de reconhecimento social pelo consumo. Demorou para o consumidor receber a devida atenção, pois a preocupação dos negociantes esteve, durante muito tempo, centrada na oferta. Ou seja, nos produtos.

Essa breve recuperação bibliográfica corresponde a um primeiro período, que se encerra com o fim da Segunda Guerra Mundial, onde foi possível verificar que o fenômeno de aglomeração e concentração de atividades e pessoas, nomeado, muitas vezes, como centros e subcentros, apresentava-se, na verdade, como um atributo de centralidade, mapeado e configurado por meio de esquemas gráficos e modelos matemáticos. Como desdobramento, a dinâmica diferenciada do fenômeno das aglomerações com a presença de externalidades, percebidas e identificadas como atributos de centralidade e vitalidade, fizeram aflorar a ideia de que as aglomerações poderiam contribuir para o desenvolvimento econômico, a partir de ações estatais planejadas.

### **3 Centralidade como vitalidade buscada e planejada**

Terminada a Segunda Guerra Mundial, observou-se o fortalecimento da ideia de que o desenvolvimento dos países, assim como a reconstrução na Europa, somente seria possível pela intervenção estatal. Proliferaram disciplinas que buscavam planejar o desenvolvimento das regiões menos favorecidas em termos socioeconômicos, bem como o desenvolvimento urbano controlado por um crescente sistema de planejamento, refinado nas décadas de 1960 e 1970, com forte viés tecnocrático e orientado para o projeto/plano (ASHWORTH, VOOGD, 1990). A busca para atuar no desenvolvimento regional vai adentrar o campo da economia enquanto o processo de recuperação de áreas urbanas vai contar com a expressiva presença de urbanistas.

No campo do planejamento do desenvolvimento, destacam-se os trabalhos de François Perroux (1964, 1972) e sua teoria sobre pólos de crescimento, mostrando que o desenvolvimento regional se origina a partir da existência de determinadas unidades econômicas (indústrias). Entre os elementos fundamentais da sua teoria aparece a noção de espaço econômico como um campo de forças onde pólos, nomeados de unidades motrizes, atraem forças centrípetas e emanam forças centrífugas, dando origem a efeitos de interdependência técnica entre empresas, (*linkages*) formando um complexo e agindo como motor do desenvolvimento regional (VARGAS, 1985). Efeitos esses bem na linha das externalidades de Marshall. A ideia dos Pólos de Crescimento de Perroux (1964, 1972), baseado no poder das indústrias motrizes, desdobrou-se na discussão sobre centros de crescimento de Hirschman (1968) e Myrdal (1957) indicando o poder de polarização de alguns centros urbanos sobre outros numa mesma região. Também atribuíam às atividades terciárias, segundo Perroux, Friedmann, Tinbergen (1973), o papel de elemento motriz por possibilitar o surgimento das economias de aglomeração e urbanização, funcionando também como um pólo de crescimento, conforme delineado por Harris e Ullman, já em 1945.

Os trabalhos Rochefort (2002) seguiram nessa mesma linha, criando, na França, o conceito de Metrôpoles de Equilíbrio, inserida no 50º Plano Francês, como estratégia de desenvolvimento regional, numa iniciativa da *Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale*, em 1963. Rochefort (1976) também introduzira o conceito de terciário de comando que definia como aquele representado pelas sedes das empresas que não estão voltadas para o atendimento aos consumidores, mas para os negócios. Nessa mesma direção, Milton Santos (1959) definira centralidade como o caráter do núcleo que responde pela coordenação e direção das diferentes atividades do espaço ao seu redor,

organiza as relações e responde pela autonomia do centro. Isto é, quanto maior o grau de centralidade de um núcleo urbano, maior a sua autonomia. Enquanto no âmbito do desenvolvimento regional, as questões pareciam estar teoricamente equacionadas e as diversas políticas públicas, baseadas nas teorias dos pólos de desenvolvimento, passaram a ser aplicadas em vários países, inclusive no Brasil (VARGAS, 1985), no espaço urbano a situação mostrou-se mais complexa.

A construção de cidades novas (*New Towns*) e de Centros Direcionais no processo de reconstrução e de descentralização urbana na Europa, assim como o fenômeno de suburbanização norteamericano, ao provocarem o abandono dos centros tradicionais, trouxeram à cena a forte atuação de arquitetos e urbanistas. Nesse mesmo momento se descobre a importância de manter ou recuperar a vitalidade urbana que, segundo Jane Jacobs (1967) era devido à diversidade de usos, capazes de atrair pessoas em diversos momentos do dia, criando um intenso fluxo de pedestres que se deslocavam por um tecido urbano propício ao encontro. No entanto, a dificuldade estava em como criar ou incentivar a vitalidade das áreas urbanas. No planejamento das *New Towns* europeias, enquanto a segregação de usos urbanos e o zoneamento eram elementos determinantes, decorrentes das ideias do Movimento Moderno constante da Carta de Atenas de 1933, o dimensionamento das atividades de comércio e serviços recebia pouca atenção. Fortes indicadores da existência de atributos de centralidade, essas atividades eram marcadas por esquemas gráficos, com hierarquia de centros e subcentros, bem na linha do movimento Cidade Jardim e da leitura equivocada dos trabalhos de Walter Christaller.

Esses projetos urbanos desconsideravam a lógica desse setor da economia e o papel fundamental do consumidor. Leitura equivocada porque, o modelo criado por Christaller demonstrava que uma hierarquia de centros era determinada, entre outros fatores, pela quantidade e variedade dos bens ofertados; tamanho da população servida; e, pela distância econômica definida pela relação entre preço do bem, custo e tempo do deslocamento e, não apenas, pela distância percorrida (BERRY, 1967; VARGAS, 1985). Nas cidades construídas pela iniciativa privada, nos EUA, embora também influenciadas pelo movimento das Cidades Jardim, a implantação dos centros de comércio e serviços, hierarquicamente definidos, caminhou mais de acordo com a demanda (BAILEY, 1973; STEIN, 1966). Além disso, o processo de suburbanização americano não se ateve apenas à criação de cidades novas. A formação dos subúrbios pelo setor privado fez surgir dois outros fenômenos interdependentes. A invenção do *Shopping Malls* e a deterioração dos centros tradicionais.

A invenção dos *shopping centers* nos EUA, que decorreu da necessidade de viabilizar os empreendimentos habitacionais distantes das áreas mais centrais, oferecendo pequenos centros comerciais e de serviços (VARGAS, 1992; GARREFA, 2010), baseou-se em duas estratégias fundamentais: criar condições internas para atração de consumidores a partir dos ensinamentos da ciência do varejo e da administração e *marketing*, em franco desenvolvimento; e, escolher áreas mais baratas e de maiores dimensões, mas distantes das áreas centrais, tornando-as privilegiadas pela atuação do capital imobiliário. Ambas as estratégias capazes de gerar novas áreas de centralidade pela geração e atração de fluxos de consumidores. (VARGAS, 1992). Os estudos do *marketing* e do varejo focaram a devida atenção ao consumidor e à concorrência, com destaque em momento diferentes para os trabalhos de Richard Nelson (1958), Willian Applebaum (1966), Paco Underhill (1999) e Daniel Miller (1998), entre outros que se dedicaram a saber, de maneira mais enfática: Quem compra? Onde? O quê? Quando? Como compra? E por que compra?

No caso dos *shopping centers*, entre as diversas estratégias de negócios continuamente incorporadas, a mais expressiva foi a mudança das lojas âncoras tradicionais, inicialmente representadas pelas lojas de departamentos, passando aos cinemas, praças de alimentação, oferta de cursos, eventos, sorteios, dentre outras (VARGAS, 1992, 2001; GARREFA, 2010), com destaque para atividades voltadas ao lazer. Esse fenômeno chamado de *shoppertainment* teve como representantes pioneiros e paradigmáticos. *na década de 1990*, o *West Edmonton Mall*, em Alberta, no Canadá, e o *Mall of America* (MOA), em Minnesota, nos EUA. (TIMOTHY, 2005). Já as estratégias imobiliárias, voltadas à localização privilegiada, ficaram a cargo do setor imobiliário que passou a criar localizações privilegiadas a partir da inversão sucessiva de capital e trabalho no solo urbano (LEFÈVRE, 1979; LOJKINE, 1979), reproduzindo, na prática, ideias marxistas sobre produção do espaço e a renda fundiária agrícola. (MARX, 1980)

Os empreendedores imobiliários partiram para a realização de empreendimentos de uso misto, ou prepararam o terreno para a produção de imóveis residenciais e de serviços complementares no entorno imediato, valorizando o solo urbano local e criando os fluxos necessários de consumidores com poder de compra, para viabilizar seus empreendimentos, conforme demonstrado por Vargas (1992) para o caso de São Paulo. Equivocadamente, os gestores públicos e seus consultores

acreditaram que o êxito dos *Shopping Centers* era devido à modernidade dos espaços criados e à ênfase na separação entre veículos e pedestres, ignorando a gestão empresarial dos empreendimentos. Essa crença conduziu ao processo conhecido como Renovação Urbana nos EUA, entre 1950-70, e pela proliferação de áreas de uso exclusivo para pedestres em diversas cidades (VARGAS, CASTILHO, 2006).

O que não era levado em consideração pelos profissionais do urbano era o fato de que os empreendimentos do tipo *Shopping Center* pertenciam a um único proprietário/empresário, com controle e gestão centralizados e grandes recursos financeiros envolvidos, situação esta longe de ocorrer nos centros das cidades. A partir da década de 1970, essa capacidade de criar localizações adentrou o campo das políticas públicas de *city marketing*, agora numa parceria público/privada, na escala da cidade, tendo o turismo, patrimônio histórico e as indústrias culturais, de acordo com Selby (2004), como os principais elementos motores para atração e concentração de fluxos, ainda que temporários, efêmeros e sob demanda.

#### 4 Centralidades sob demanda

Fato é que a vitalidade urbana se identifica com a existência de fluxos de pessoas a pé e motorizadas e os fluxos, por sua vez, são gerados e/ou atraídos por determinadas atividades intensivas em mão de obra (emprego), como são as grandes empresas públicas ou privadas prestadoras de serviços, e como foram os templos e as Igrejas em tempos pretéritos. Algumas dessas atividades para além do fluxo gerado (trabalhadores) também podem atrair usuários para seus serviços (consumidores) bem como empresas que passam a usufruir do fluxo existente, animando o comércio e imprimindo vitalidade ao local (VARGAS, 2020). No entanto, a indústria 4.0 baseada na tecnologia digital, a inteligência Artificial e a Internet das Coisas, que vinham sendo absorvidas paulatinamente, tiveram sua absorção e espraiamento aceleradas pela pandemia do Covid 19 (RIVEIRA, BOMFIM, LOUREIRO, 2020). A pandemia colocou em evidência transformações territoriais em curso, como a criação ou o abandono de áreas de centralidades e, até mesmo, mudanças na forma de manifestação. O cenário atual indica como significativos alvos dessas mudanças as práticas de consumo e a oferta de emprego.

No tocante ao consumo, o fluxo decorrente da realização das compras obrigatórias que envolvem os bens e serviços necessários à sobrevivência e de itens relacionados ao conforto, passaram a ser mais impactados, por serem mais padronizados e facilmente adquiridos pelos sistemas *on-line* de compra e entrega, como os produtos de alimentação, saúde, eletrodomésticos, acessórios para trabalho em home office e refeições prontas. Outros setores também já absorvidos por essas plataformas virtuais (place market) como os serviços de hospedagem (*airbnb*), os meios de transporte (*uber*) para além da venda de imóveis, serviços bancários, busca de empregos, entre outros, tiveram seu uso acelerado. O mesmo ocorrendo com as práticas do ensino à distância e a telemedicina, conduzindo a uma diminuição de fluxos de consumidores e/ou sua substituição pelo fluxo de pequenas vãs, carros, motos, bicicletas.

As tecnologias envolvidas na criação e funcionamento dessas plataformas, para além de recorrer a uma mão de obra mais qualificada, vêm promovendo um processo de terceirização em diversos níveis escalares e, de modo silencioso, começam por se enquadrar dentro desse novo sistema econômico, conhecido como “economia sob demanda” (SCHWAB, DAVIS, 2018). Ou seja, a contratação dos serviços só ocorre mediante demanda, num processo conhecido como “Uberização” onde a realização do trabalho apresenta-se desterritorializada.

A diminuição do fluxo de consumidores, a aleatoriedade da sua ocorrência e mudança da sua qualificação têm sugerido um rearranjo espacial representado pelo surgimento de novos formatos como: os pontos de *coworking*, que podem se dispersar nas grandes cidades: a ocupação dos quartos da hotelaria (GLOBO, 2020) como ocorrido durante a pandemia de 2020, já que o trabalho em casa nem sempre é o mais adequado. Levando assim, ao esvaziamento de grandes plantas corporativas e a um repensar sobre o uso dos espaços. No circuito inferior da Economia, nas regiões periféricas, essa relação com o emprego reforça a importância dos usos mistos, desde sempre realizado informalmente nas comunidades, juntando moradia, trabalho e consumo. Esse uso misto informal tem agido como resistência e oposição ao pensamento hegemônico de valorização da separação de usos que ainda se faz presente em muitos planos urbanos e nas legislações de financiamento de imóveis para a baixa renda.

Em outra direção, novos formatos de estabelecimentos e novos usos passam a se apropriar do território urbano como, por exemplo, grandes centros de distribuição de mercadorias; *black stores*, pequenos centros de distribuição dispersos pela malha urbana e fechados para o público em geral; *dark kitchens* para abrigar fabricantes de refeições, padronizadas, prontas

para entrega; e, pontos para coleta dos produtos comprados *on-line*. Todos disputando localizações estratégicas relacionadas à proximidade com o mercado consumidor (densidade e renda), disponíveis para locação, visando a rapidez na entrega, respondendo ao fenômeno da *last mile* (LAVADO, 2021). Essas edificações e suas atividades voltadas para dentro, ao não atraírem consumidores, dificultam o surgimento de outras atividades varejistas no seu entorno. As plataformas de *place market*, por sua vez, que comandam virtualmente todo esse processo de distribuição, auto suficientes e fechadas em si mesmas, podem estar localizadas em qualquer ponto do território, como já acontece com os espaços de telemarketing, ou dispersas em vários pontos virtualmente conectados.

Assim, permanecem as perguntas: Qual motivação fará com que as pessoas se desloquem na cidade, mantendo a vitalidade das áreas de comércio e serviços tradicionais? Como serão mantidas as atividades de comércio e serviços que dependem do fluxo gerado pelos empregos terciários, agora fortemente diminuídos e realizados remotamente? Ou seja, como se formarão espontaneamente ou como serão mantidas ou criadas centralidades que respondam pela vitalidade das áreas urbanas? Como conviver com os conflitos de usos urbanos incômodos? Nas áreas mais consolidadas e de maiores rendas, as compras obrigatórias presenciais mostram-se fortemente impactadas pelas novas tecnologias, acabando por ter o fluxo de consumidores substituído por entregadores que vão às compras. Já as compras hedônicas, cujas motivações envolvem prazer, não apenas pelo produto da compra, mas também pelo ato da compra, apresentam intenções e significados outros (VEBLEN, 1965; MILLER, 1998; TIMOTHY, 2005), assim como uma relação espacial e temporal de outra natureza. Para além das alterações no uso do espaço público vão implicar em mudanças nos projetos arquitetônicos. A marca dos produtos, as múltiplas atividades e serviços oferecidos envolvendo experiências e prazer, o lugar da compra e a qualidade dos espaços públicos passam a ser fortalecidos como elementos importantes para ampliar a atração dos consumidores e contribuir para a manutenção dos fluxos urbanos (VARGAS, 2017). No caso das áreas onde prevalece o circuito inferior da economia, usos urbanos, sem controle da incomodidade, principalmente a sonora, misturam-se e interferem na qualidade de vida dos moradores. Os momentos de diversão sem lugar definido, são efêmeros, imprevisíveis, acontecem sob demanda e são incontrolláveis.

## 5 Considerações finais

Diante do exposto, o que a contemporaneidade nos revela é que a noção de centralidade, como se entende e se deseja, começa a adquirir outros contornos. Primeiro porque ela é sensível à diminuição dos fluxos, em busca das compras obrigatórias e cotidianas ou devido ao trabalho remoto. Isso implica uma diminuição do quesito concentração e diversidade de atividades e de pessoas em pontos específicos. Essa situação reforça, de modo contra-hegemônico, a necessidade de adensamento demográfico e construtivo, com mistura de usos, que tem se contraposto à ideia de zoneamento com separação de usos, que ainda permanece muito forte nos planos diretores das cidades brasileiras.

Talvez deva-se assumir como mais promissoras, para a formação de áreas de centralidade, as atividades de lazer e entretenimento, que já ocorrem de diversas maneiras, focadas no consumo hedônico e de experiências. Estas atividades têm motivado e alimentado os fluxos de pessoas para determinados locais, como os centros de recreação e lazer, os parques (públicos ou privados), as praias, a região de bares e restaurantes e demais espaços públicos. Ou, em qualquer lugar, definido em momento oportuno, com fluxo rapidamente atraído pela veloz divulgação das redes sociais, sem qualquer planejamento prévio. Essa velocidade das mudanças e das demandas é outra condição que exige um repensar contra-hegemônico ao planejamento de médio e longo prazo que, para além de ações estratégicas, inclua ações táticas, mais imediatas. A atração de pessoas para os grandes eventos ao ar livre, promovidos pelo setor público ou privado, ora esporádicos, tendem a se intensificar, considerando que os eventos são fortes instrumentos de divulgação e promoção das marcas e de lugares, assim como de alienação e controle social. Nesse contexto, do ponto de vista da arquitetura, apresentam-se como movimento contra-hegemônico, a arquitetura efêmera, a flexível com apelos sensoriais e aquela apta para abrigar novas atividades, voltadas fundamentalmente ao consumo hedônico, que com auxílio da tecnologia também tem invadido os espaços de compras cotidianas, como os supermercados.

Diante dessas perspectivas, a centralidade, então, começa a perder a condição de ser prioritariamente permanente e assume um caráter mais temporário e efêmero, em dias específicos, em finais de semana, em períodos noturnos ou enquanto durar um grande evento. Ou seja, centralidades sob demanda. A polarização exercida pelas grandes plataformas virtuais, também não parece incorrer em polarização territorial nem na dinâmica urbana, restringindo-se à concentração de

capital e do exercício do comando virtual, diante do enorme poder que possuem sobre o controle do *bigdata*. A gestão do território, por sua vez, de modo contra-hegemônico, deve assumir, também, uma gestão baseada em dados e informação, ainda longe de se efetivar no contexto brasileiro.

O que é possível insinuar, a partir das análises e reflexões trazidas acima, é que há uma mudança em curso que caminha para uma dispersão das áreas de centralidade, com intensidades variadas, temporárias e efêmeras, sem capacidade de polarização. Em resumo, a noção de áreas de centralidade que ora se apresenta começa a refletir o sistema econômico em curso. Ou seja, assume-se a convivência com centralidades sob demanda que, como uma imposição contra-hegemônica no cenário brasileiro, vão exigir mudanças no caráter e no formato das políticas públicas e da gestão urbana em curso, no desenho urbano e na arquitetura de nossas cidades.

## Referências

- APPLEBAUM, W. Guidelines for a Store Location Strategy Study. **Journal of Marketing**. v. 30, n. 4, p. 42-45, out.1966.
- ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H. **Selling the City**: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven Press,1990.
- BAILEY, J. (org). **New towns in America**. The design and development process. American Institute of Architects. New York: John Wiley Sons. 1973.
- BERRY, F.H. B. **Geographic perspectives on urban systems**. N. Jersey: Prentice Hall. 1967.
- BURGESS, E. W. **The growth of the city**: An introduction to a research project. Proceedings of the American Sociological Society, XVIII, p. 85-97, 1924.
- EUFRÁSIO, M. A. **Estrutura urbana e ecologia Humana**. A escola sociológica de Chicago (1915-1940). São Paulo: Editora 34, 1999.
- FOCHZATTO, A. Desenvolvimento regional: novas abordagens para novos paradigmas produtivos. In: CONCEIÇÃO, O. A. C.; GRANDO, M. Z.; TERUCHKIN, S.U.; (orgs). **O Ambiente Regional**. Porto Alegre: FEE, 2010. (*Três décadas de economia gaúcha, 1*)
- GARREFA, F. **Shopping Center. De centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: SENAC, 2010.
- HARRIS, C D.; ULLMAN, E. L. **The Nature of Cities**. Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 242, p. 7-17, Nov, 1945.
- HIRSCHMAN. A. O. **The strategy of Economic Development**. New Haven: Yale University Press, 1968.
- GLOBO, 2020. Home Office em hotel? Quartos vazios viram escritórios durante a pandemia. **Revista PEGN**. maio 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/Gestao-de-Pessoas/noticia/2020/05/home-office-em-hotel-quartos-vazios-viram-escritorios-durante-pandemia.html>. Acesso em: 29 maio 2020.
- JACOB, J. **Vida y muerte de las grandes ciudades**. Madrid: Península, 1967.
- KEYNES, J. M. **Teoria geral do emprego, juro e da moeda**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- KRUGMAN, P. **Geography and trade**. Cambridge: MIT, 1997.
- LAVADO, T. Rappi lança “dark stores” no Brasil e anuncia frete em menos de 10 minutos. **Revista Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/rappi-lanca-dark-stores-no-brasil-e-anuncia-frete-em-menos-de-10-minutos/>. Acesso em: 10 nov. 2021.



- LEFÈVRE, R. B. Notas sobre o papel dos preços de terrenos em negócios imobiliários de apartamentos e escritórios, na cidade de São Paulo. In: MARICATO, E. (org). **A Produção Capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa Omega, 1979, p. 95-116.
- LOJKINE J. Existe uma renda fundiária urbana? In: FORTI, R. (Org). **Marxismo e urbanismo capitalista**. São Paulo: Ciências Humanas, 1979, p 81-91.
- MCKENZIE, R. D. **The neighborhood**: A Study of Local Life in the City of Columbus, Ohio. Chicago: University of Chicago, 1923.
- MCKENZIE, R. D. The Ecological Approach to the Study of The Human Community. **American Journal of Sociology**, v. 30, n. 3, p. 287-301, nov. 1924.
- MARX, K. **O Capital**. 3ed. Trad. Reginaldo Sant'anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- MILLER, D. **A Theory of shopping**. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1998.
- MYRDAL, G. **Economic Theory in Underdeveloped Regions**. London: Gerald Duckworth and Co., 1957.
- NELSON, R. **The Selection of Retail Location**. New York: F.W. Dalge, 1958.
- OLIVEIRA, A. S.; RIBEIRO, A. C. **Análise de aspectos de aglomeração produtiva baseados em externalidades Marshallianas no distrito de Raposo-RJ**. XII Seminário Internacional RII. V Taller de Editores RIER. CEDEPLAR/UFMG, Belo Horizonte, 1 a 4 out., 2012.
- PARK, R. E. The city: Suggestions for the investigation of human's behavior in the city environment. *American Journal of sociology*, v.20, n.5, p. 577-612, Mar,1915.
- PARK, R.E. The City as a Social Laboratory. In: SMITH T.V.; WHITE, L.D. (eds). **An experiment in Social Science Research**. Chicago: University Press, 1929, p. 1-29.
- PERROUX, F. **L'économie du XX ème Siècle**. Paris: Presses Universitaires de France,1964.
- PERROUX, F. Considerações em torno da noção de pólo de crescimento. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**. Belo Horizonte n. 13, p. 215-232, jan.1972.
- PERROUX, F; FRIEDMANN, J; TINBERGEN, J. **Los polos de desarrollo y la planificación nacional, urbana y regional**. Buenos Aires: Nueva Visión. 1973.
- RICHARDSON, H. W. **Elementos de economia regional**. São Paulo: ZAHAR, 1973.
- RIVEIRA, C.; BOMFIM, M.; LOUREIRO, R. iFood, Uber, Magalu, Meli, GPA: a covid-19 acelerou a guerra do e-commerce. **Exame**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce>. Acesso em: 25 abril 2020.
- ROCHEFORT, M. **Les activités tertiaire**: leur rôle dans l'organization de l'espace. Tome I. Formes de relations entre activités tertiaires e l'organization de l'espace. Paris: CDU/SEDES, 1976.
- ROCHEFORT, M. Des métropoles d'équilibre aux métropoles d'aujourd'hui. **Strates**, [S.L.], v. 5, p. 1-5, 1 jan. 2002. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/strates.515>. Acesso em: 22 set. 2020.
- SANTOS, M. **A cidade como centro de região**: Definições e métodos de avaliação da centralidade. Salvador: Livraria Progresso, 1959.
- SCHWAB, B K.; DAVIS, N. **Aplicando a Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2018.
- SELBY, M. **Understanding Urban Tourism**: Image, culture & Experience. London New York: I.B.Tauris, 2004.

SILVA, J. A. S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em cluster. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) -Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

STEIN, C. S. **Toward new towns for America**. New York: MIT Press. 1966.

TIMOTHY D.J. **Shopping Tourism, Retailing and Leisure**. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publication, 2005.

TOURINHO, A. O. **Do centro aos centros**: bases teórico-conceituais para o estudo da centralidade em São Paulo. Tese (doutorado em arquitetura e urbanismo) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

UNDERHILL, P. **Why we buy**. The science of Shopping. NY: SIMON&SCHUSTER, 1999.

VARGAS, H. C. **A Importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional**. Dissertação (mestrado em arquitetura e urbanismo) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1985.

VARGAS, H. C. **Comércio**: Localização estratégica ou estratégia na localização? Tese (doutorado em arquitetura e urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário**: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, H. C. Motivaciones del consumidor en la definición del tiempo y espacio de las actividades comerciales y de servicios. In: ZAMPRA, J G.; MARTINEZ, P.O. (orgs). **Ciudad, Comercio urbano y Consumo**. Experiencias desde latinoamérica y europa. Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma de México 7, Instituto de investigaciones Económicas, 2017.

VARGAS, H. C. Comércio, Serviços e Cidade: Subsídios para Gestão Urbana. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. v. 22, E202003, 2020. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/6053/5298>. Acesso em: 03 Abr. 2022.

VARGAS, H. C; CASTILHO, A. L. H. (orgs). **Intervenções em centros urbanos Objetivos, estratégias e resultados**. Barueri: Manole, 2006.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.