

**A DINÂMICA DO CONSUMO NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO
ALEGRE (RMPA): NOVAS CENTRALIDADES**

Anderson Müller Flores¹, UFRGS, anderson.mflores@gmail.com

Paulo Roberto Rodrigues Soares², UFRGS, paulo.soares@ufrgs.br

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar e analisar as novas centralidades na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) através da presença de grandes superfícies de consumo e da expansão do setor terciário na economia. Ao mesmo tempo, pretende-se estudar a fragmentação do espaço da região metropolitana a partir da dinâmica do consumo e sua influência. A desconcentração metropolitana é um processo recente na extensão do espaço metropolizado, sendo um processo socioespacial muito mais complexo e veloz que as delimitações administrativas da Região Metropolitana. Atualmente as metrópoles tendem a caracterizar-se pela multicentralidade, isto é, pela presença de diferentes centros. Na RMPA, algumas cidades estão se tornando centros de serviços e gerando novos fluxos neste espaço. A pesquisa visa a identificação de pontos de centralidade como shopping centers, hipermercados e outras grandes superfícies comerciais. O consumo presente nestes espaços e sua influência na formação de novas centralidades atraem novos empreendimentos e investimentos (especialmente imobiliário) em torno destas áreas que propiciam uma maior dinâmica de serviços e conseqüentemente de consumo.

Palavras-chave: Novas centralidades, consumo, serviços, Região Metropolitana de Porto Alegre.

ABSTRACT

This work aims to identify and analyze new centralities in the Metropolitan Region of Porto Alegre (RMPA, Brazil) through the presence of large facilities of consumption provided by the emphasis of the tertiary sector in the economy. Also we study the space fragmentation of the metropolitan area from the dynamics of consumption and its influence. The metropolitan deconcentration is a recent process in the extension of the metropolitan space; being a more complex sociospatial process much more fast than the administrative boundaries of the metropolitan area. Presently the metropolis tend to characterize themselves by multicentricity, that is, by the presence of different centers. At the RMPA, some cities are becoming service centers and generating new flows within this space. This research seeks to identify points of centrality like shopping malls, hypermarkets and other big stores. The consumption in these spaces and their influence in the formation of new centers attract new developments, particularly in the real estate market to this areas. They provide a new dynamic of the services and, consequently to the consumption.

Keywords: Centrality, Consumption, Services, Metropolitan Region of Porto Alegre (Brazil).

¹ Estudante de graduação em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista de iniciação científica PROBIC/FAPERGS e integrante do LABES – Laboratório do Espaço Social do Departamento de Geografia da UFRGS e do Observatório das Metrôpoles - Núcleo Porto Alegre.

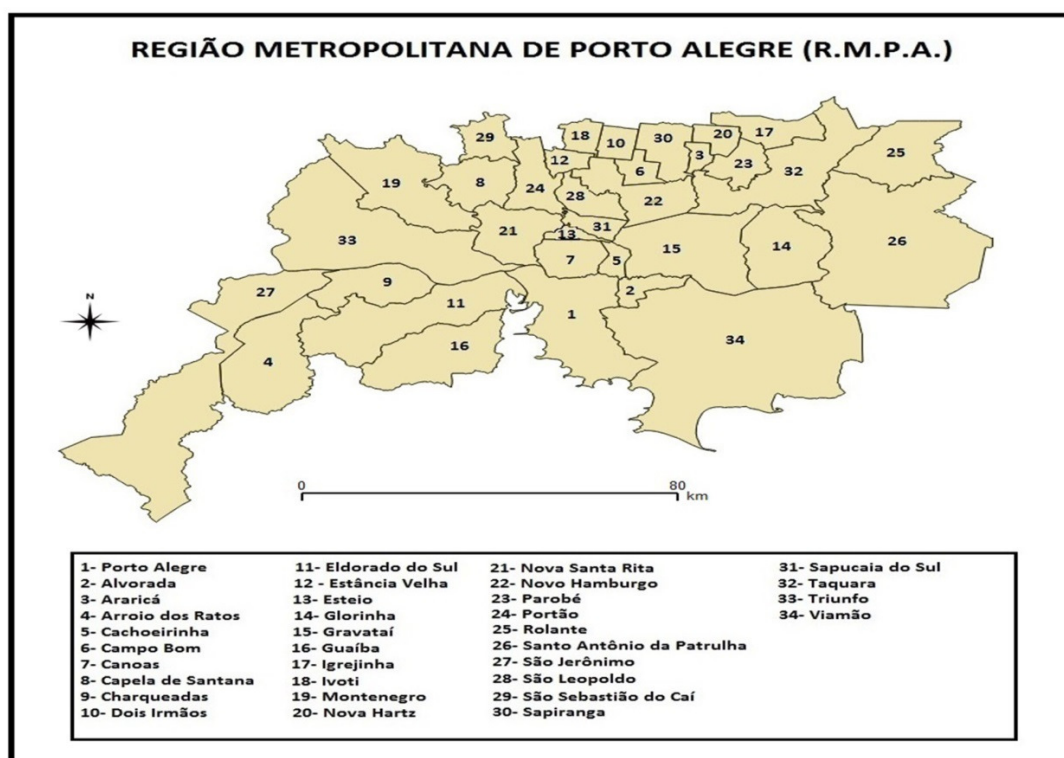
² Doutor em Geografia Humana. Professor do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador do LABES – Laboratório do Espaço Social do Departamento de Geografia da UFRGS e do Observatório das Metrôpoles - Núcleo Porto Alegre.

INTRODUÇÃO

A Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) é uma das mais importantes concentrações urbano-industriais do Brasil. Constituída por 34 municípios, possui uma área de 10.234 Km² (3,63% da área do estado) e pouco mais de quatro milhões de habitantes (37,7% da população estadual). O Produto Interno de Bruto (PIB) alcança de 118,6 bilhões de reais (FEE, 2012), sendo 72,79% proveniente do setor terciário. O consumo total urbano das famílias equivale a aproximadamente 70% da economia da RMPA.

Seguindo as tendências das metrópoles mundiais, a nova organização econômica da Região Metropolitana faz com que o setor de serviços atenda às necessidades do capitalismo atual e, ao mesmo tempo, transforma as zonas urbanas em novos centros de consumo especializados desta nova dinâmica econômica. Com isto, uma nova configuração urbana toma forma: a multicentralidade; sua que com sua confluência de atividades, fluxos de pessoas, investimentos e complexidade de funções atua de maneira que o consumo desenvolva uma nova hierarquia no espaço metropolizado, valorizando setores e segregando outros na metrópole.

Figura 1 – A Região Metropolitana de Porto Alegre



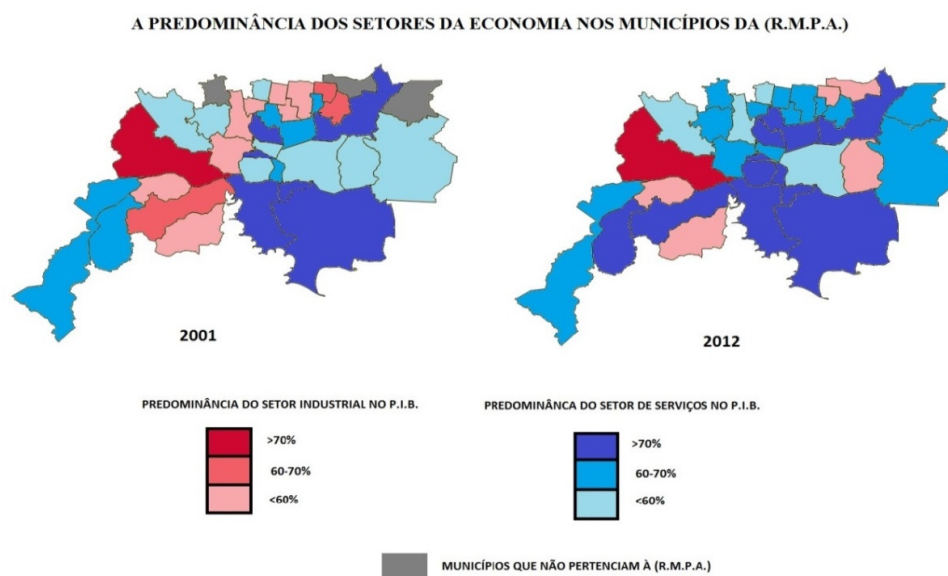
Fonte: elaborado por Anderson Müller Flores (2015).

1 CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA DA RMPA

Hoje em dia a economia da Região Metropolitana é fortemente baseada nos serviços. No ano de 2000 o setor terciário da economia ultrapassou o setor industrial na composição do PIB da Região Metropolitana de Porto Alegre, já demonstrando mudanças em seu perfil econômico. A anexação de novos municípios durante a década de 2000, principalmente da região carbonífera e Santo Antônio da Patrulha (Litoral). Posteriormente, o crescimento da construção civil e o “boom” imobiliário, elevaram o poder aquisitivo dos setores menos qualificados da força de trabalho e o setor de serviços tornou-se dominante na economia da RMPA, passando de quase 50% do PIB em 2000 para 67,37% em 2010 (FEE, 2012).

Em 2001, doze dos 31 municípios apresentavam o setor industrial como atividade econômica mais importante na composição de seu PIB. Já em 2010 apenas seis municípios metropolitanos apresentam a indústria como atividade principal, especialmente os que possuem grandes estruturas industriais em seu território (Triunfo, Gravataí, Guaíba e Charqueadas). Glorinha foi o único município da RMPA que modificou sua economia de serviços para a indústria no período 2001-2010. Os grandes espaços da produção fabril se localizam próximos às grandes estruturas viárias como a BR-290 e BR-116. Muitos municípios acompanharam a onda de crescimento do setor terciário no país, sendo que a maior transformação ocorreu nos municípios do Vale do Sinos, ao norte da RMPA, uma vez que a matriz coureiro-calçadista nos anos 1990 e 2000 perdeu espaço para o calçado mais barato proveniente da China.

Figura 2 – Setores econômicos predominantes nos municípios da RMPA



Elaborado por Anderson Müller Flores (2015).

Mesmo perdendo espaço para o setor terciário, a indústria ainda é um grande propulsor não só da economia da Região Metropolitana, mas também do estado. Porém, o avanço do setor de serviços na economia como um todo remete ao que Jiménez & Utrilla (1992) comentam sobre as relações entre os serviços e o território, ao atribuírem que o crescimento e a pluralidade dos serviços se deve ao novo modelo estrutural do sistema capitalista. A inovação tecnológica, o turismo e os mais variados tipos de atendimento às necessidades humanas passam a compor e a expandir as atividades do setor terciário. A “desindustrialização” da metrópole e o crescente aglomerado urbano, somados à nova dinâmica do capital, transformam a economia e justificam, então, a retração da participação da indústria e a ascensão das atividades comerciais e dos serviços propriamente ditos como maior componente do produto interno bruto da RMPA.

Não há crescimento de atividades de serviço (informacionais) sem crescimento das atividades industriais (LOJKINE, 2002). E como a RMPA ainda é uma importante concentração industrial, conseqüentemente os serviços se desenvolvem reforçando a condição metropolitana de Porto Alegre (SOARES, et. al.; p. 108, 2015).

2 A METROPOLIZAÇÃO E O SETOR DE SERVIÇOS

O processo de metropolização brasileiro ocorreu juntamente com as políticas de industrialização no país, no período desenvolvimentista, entre os anos 1930 até meados dos anos 1970. Após a longa crise e reestruturação econômica das décadas de 1980 e 1990, tivemos o novo modelo econômico baseado no neoliberalismo. Neste período observa-se a desindustrialização da metrópole e a busca de novos espaços industriais no interior da região metropolitana e até fora desta. Coube, então, à Porto Alegre e outros municípios apostarem na nova matriz econômica baseada na tecnologia e no setor de serviços.

A reestruturação econômica e as novas tecnologias de informação e comunicação incidem tanto nos processos de produção do espaço, como nas formas espaciais existentes e resultantes. (SOARES, 2015).

O termo metropolização deriva-se da metrópole concentrar infraestrutura, pessoas, informação, centralidades, capital, gestão econômica e política e a territorialização de diferentes práticas socioespaciais. Agregando então uma complexidade no espaço metropolitano, criam-se espaços desiguais com diferentes desempenhos no papel das cidades e da região; porém isto é tema para se falar um pouco mais adiante no desenvolvimento de centralidades. Contudo, esta multiplicidade de relações e funções está em parte calcada na concentração de serviços que desenvolvem inúmeras atividades e “abastecem” as necessidades deste espaço através do novo cenário econômico produzido pelo neoliberalismo e pela flexibilização econômica.

O setor terciário mostra crescente relevância na economia brasileira, ao evoluir junto com o aumento da renda e o desenvolvimento econômico e social verificados nos últimos anos, bem como ao constituir setor fundamental de expansão das atividades empresariais (Relatório sobre a Importância do setor Terciário. MDIC. Brasil, 2014).

Por mais que a Região metropolitana de Porto Alegre tenha se desindustrializado, com as novas práticas econômicas um rol de atividades o setor terciário se apresenta como fator substancial de desenvolvimento econômico, ganhando destaque do produto interno bruto da região. Dentro do setor terciário estão o comércio e inúmeras atividades que atendem às necessidades humanas, como serviços de saúde, administração pública, educação, bancos, telecomunicações, transporte, entre outras inúmeras atividades de prestação de serviços às empresas, que são primordiais no complexo funcionamento da metrópole e de seu entorno.

3 O CONSUMO E A SUA DINÂMICA

O consumo na verdade é um dispêndio para atender as necessidades básicas e econômicas do homem. No consumo chamado “moderno”, a rapidez das novas relações sociais de produção e o atual fluxo de informações alteram e, até mesmo aumentam, as necessidades dos habitantes urbanos e metropolitanos. Através do consumo o setor terciário se torna presente com suas atividades para ocupar um papel econômico que a indústria ocupou em períodos anteriores.

A condição humana se diversifica pela natureza e volume dos bens de consumo e prestações de serviços dos quais os grupos humanos se beneficiam... Torna-se, portanto, necessário orientar a curiosidade para as modalidades do consumo, para o conhecimento de suas motivações. Quanto mais diversificado e complexo o consumo, num grupo determinado, mais ostensivamente se revelam os matizes entre classes sociais ou grupos geográficos de consumo (cidades, zonas rurais). (GEORGE, 1965, p. 7)

Ao longo dos últimos 25 anos observamos diversas mudanças no consumo das famílias. Atualmente, mesmo os extratos inferiores da pirâmide social e residentes das periferias metropolitanas tem acesso aos grandes equipamentos de consumo como *shoppings centers* e hipermercados. A localização mais periférica destes equipamentos não somente atende a população mais periférica, mas também serve como um estímulo ao consumo das famílias, além de atrair novos empreendimentos imobiliários que utilizam da proximidade destes equipamentos como fator de valorização. Hoje em dia, estas estruturas “são capazes de criar a sua própria centralidade e se antecedem à cidade” ou à aglomeração (PINTAUDI: 2014, 149).

Portanto, ao tratar do consumo, objeto do presente trabalho, verificamos que o consumo total das famílias urbanas se divide em mais de vinte subgrupos, entre eles alimentação no domicílio e fora

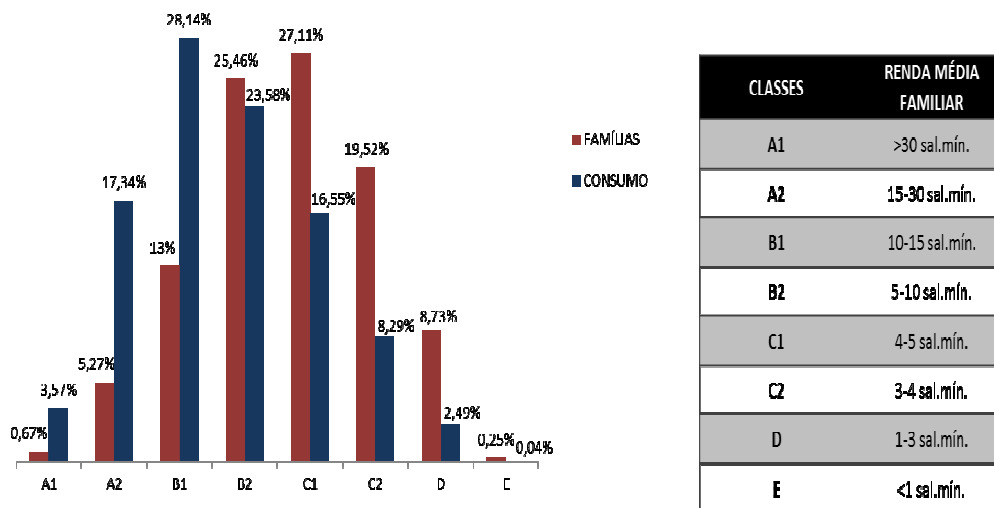
deste, bebidas, manutenção do lar, eletrodomésticos, vestuário, transporte e mobilidade urbana, cuidados pessoais, saúde, educação e recreação e cultura.

Contudo, ao consumirem, as famílias não se dão conta de que o espaço também se torna mercadoria e que o grande capital comercial (circuito superior) realoca e escolhe um território para concentrar sua atividade, hierarquizando e segregando espaços dentro de uma mesma cidade e até mesmo da região metropolitana.

Na própria Região Metropolitana de Porto Alegre, contamos com famílias que possuem rendimentos e “status social” diferente uma das outras. E com isto, seu fator predominante é a renda que pode ser realocada no consumo, já que possuem um padrão de vida mais elevado. O IBGE classifica as classes sociais através do rendimento médio das famílias brasileiras e separa em: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Na tabela e no gráfico, logo abaixo, podemos notar a divisão no constituinte total das famílias na população e o seu impacto no consumo na economia.

Figura 3 – Participação das Classes Socioeconômicas na população da RMPA

PARTICIPAÇÃO DAS CLASSES SOCIOECONÔMICAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE



Elaborado por: Anderson Müller Flores (2015). Fonte: IPC Marketing e IBGE (2012).

A partir dos dados de consumo *per capita* e de proporção das classes sociais na população da RMPA (Figura 3) nota-se que mais da metade dos domicílios da região pertencem às classes C1 e B2. Porém, o consumo praticamente está na mão das classes mais abastadas (classes A1, A2 e B1) que com menos de 20% de participação no total de famílias são responsáveis por quase metade do

consumo na região metropolitana. Com relação aos municípios, ainda é na metrópole de Porto Alegre que se concentra a maior parte do consumo como pode ser verificar na tabela 1.

Tabela1 – RMPA: principais municípios por participação no PIB e no consumo (2010)

Município	PIB (%)	Consumo (%)
Porto Alegre	38,85	45,40
Canoas	14,94	7,39
Gravataí	6,39	5,39
Novo Hamburgo	4,87	5,55
São Leopoldo	3,72	4,79
Total	68,77	68,52
Demais municípios	31,23	31,48
RMPA/RS	43,87	42,05

Fonte: FEE e IPC Marketing. Organização Anderson Müller Flores (2014).

Pela mesma tabela 1 observamos ainda a concentração do PIB e do consumo nos maiores municípios da RMPA, bem como a elevada participação da mesma no total do estado (lembramos que a RMPA participa com 37,7% da população estadual).

Nas figuras 4 e 5 podemos notar esta diferenciação também entre os municípios da região metropolitana. O primeiro mapa demonstra o consumo *per capita* dos municípios da RMPA e o segundo a classe socioeconômica predominante na população dos municípios da RMPA conjuntamente com a localização de grandes espaços de consumo (shopping centers, atacados, hipermercados varejistas e lojas de materiais de construção e de artigos do lar).

Figura 4 – Consumo *per capita* nos municípios da RMPA

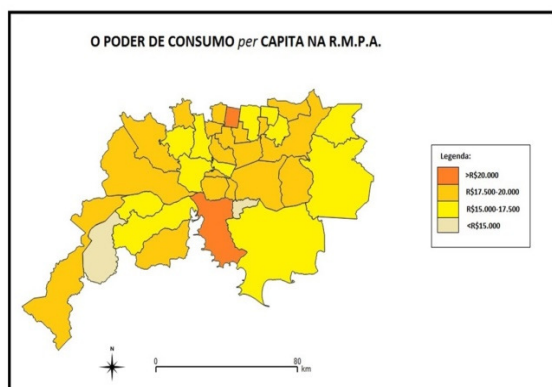
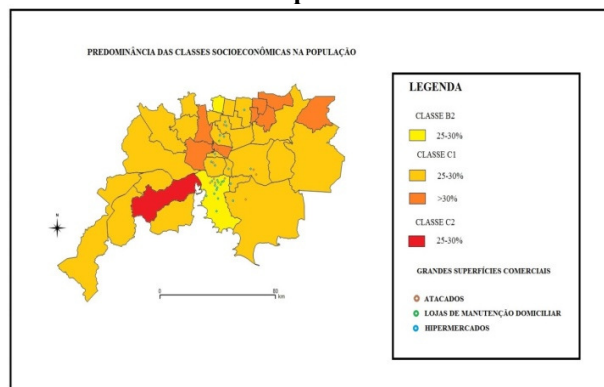


Figura 5 – Participação das Classes Socioeconômicas nos municípios da RMPA



Elaborado por Anderson Müller Flores (2015).

Pode-se constatar que os municípios com maior proporção das classes mais abastadas possuem algum tipo de grande superfície comercial, não só por apresentarem uma grande população, mas também por apresentar um mercado consumidor suficiente para o grande equipamento. Ao mesmo tempo, estes municípios apresentam o maior poder de consumo *per capita*. Se considerarmos os dados

da tabela 1, da figura 5 e também da tabela 2, notaremos que Porto Alegre, Novo Hamburgo, Canoas e São Leopoldo e Gravataí apresentam grandes superfícies de consumo, alto poder *per capita* de consumo e maior concentração do setor terciário na participação de seu produto interno bruto (com exceção de Gravataí que mantém um PIB industrial robusto).

Tabela 2 - RMPA: Estrutura do Produto Interno Bruto de Municípios Selecionados

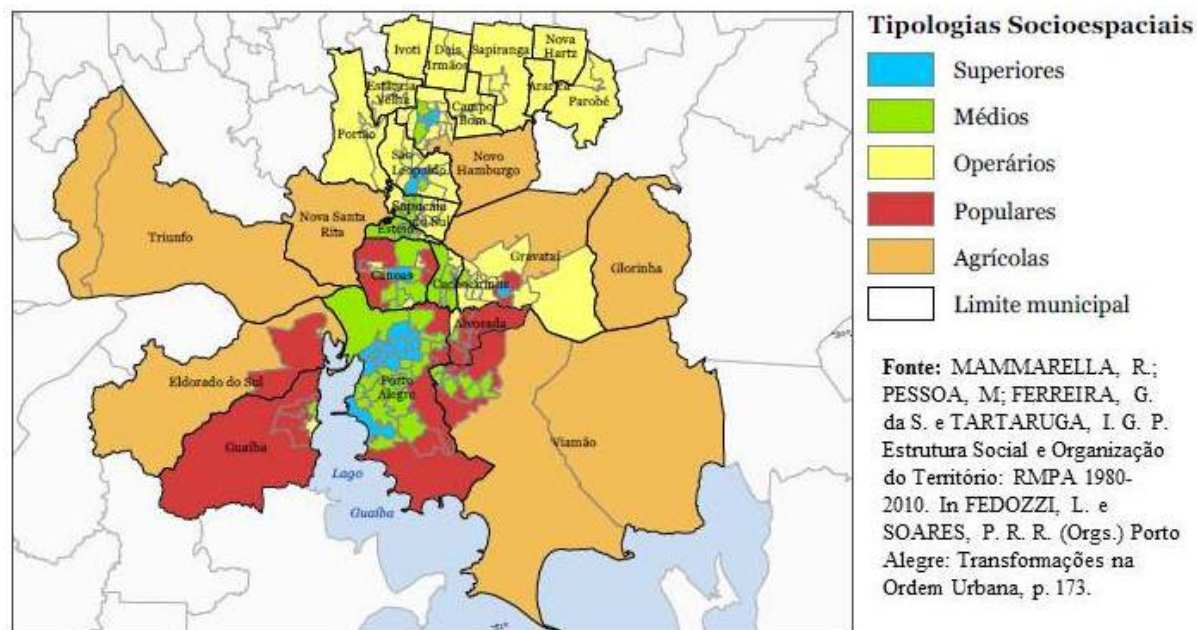
Município	PIB Industrial (%)	PIB Comércio e Serviços (%)
	2010	2010
Porto Alegre	15,58	84,36
Canoas	37,71	62,26
Gravataí	56,53	43,20
Novo Hamburgo	28,93	70,69
São Leopoldo	33,49	66,44
RMPA	27,72	68,35

Fonte: FEE e IBGE. Elaboração própria.

O consumo *per capita* é o valor expresso pelo montante do consumo total urbano e rural do município dividido pelo número de habitantes. A tipologia socioespacial da RMPA³, elaborada pelo Observatório das Metrópoles (2015) evidencia que seus municípios mais importantes concentram na sua população a maioria dos indivíduos de classe superior em termos de renda e status profissional da região (figura 6). Assim, podemos verificar a construção nestas cidades de centralidades – espaços de complexidade funcional que se configuram como centro de relações entre polos e territórios – que conferem um grande potencial de atração sobre outros espaços urbanos da própria região, ou ainda externos a ela.

³ Por questões metodológicas explicadas pelos autores do trabalho não estão representados os municípios de Taquara, Montenegro, Capela de Santana, Santo Antônio da Patrulha, Charqueadas, Arroio dos Ratos e São Jerônimo.

Figura 6 – Região Metropolitana de Porto Alegre: Tipologias Socioespaciais (2010)



4 GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS: AS NOVAS CENTRALIDADES DA RMPA

Segundo Frugoli Jr. (2000) e Pacheco(2012) as metrópoles brasileiras se expandiram a partir da década de 1980, gerando novas centralidades na escala da cidade central e também nas principais cidades metropolitanas. Entretanto, já assumindo as novas formas comerciais, o modelo de desconcentração comercial e de serviços não ocorreu reproduzindo o centro tradicional, e sim na forma de corredores comerciais e na implantação de grandes superfícies comerciais que cumprem o papel de centralidades.

As redes de hipermercados e atacados, lojas de manutenção e utensílios domésticos e principalmente os *shoppings centers* oferecem oportunidade para as famílias suprirem suas necessidades básicas de consumo no ambiente familiar-urbano. Na Região Metropolitana de Porto Alegre, os principais gastos de bens de consumo das famílias atingem principalmente as mercadorias e os serviços que estes grandes estabelecimentos oferecem: despesas diversas, com 28,24%, manutenção do lar, com 23,89% e alimentação no domicílio, com 10,50% (Fonte: IPC Marketing, 2012).

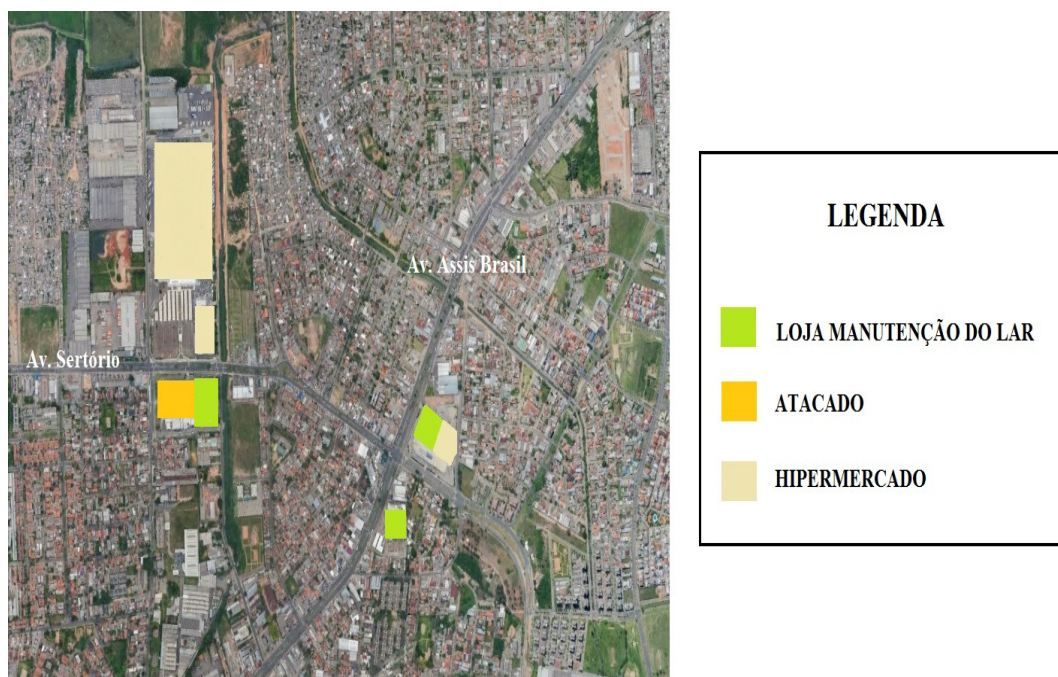
As grandes superfícies comerciais criam seus espaços de centralidade, isto porque o modelo de “autosserviço” instaurado pelos supermercados, o qual exclui a relação social entre compradores e vendedores no momento da compra “se estendeu a inúmeras outras lojas de departamentos” como roupas e materiais de construção (PINTAUDI: 2014, 151). Isto se dá com o domínio das grandes redes no setor, evidenciando os processos de concentração e centralização do capital e do domínio do

circuito superior da economia sobre o circuito inferior. Cabe destacar ainda que este domínio se dá com a presença do capital financeiro, uma vez que uma característica destas grandes superfícies é a venda através do crédito “pré-aprovado”.

Exemplificando no setor de materiais de construção e de manutenção do lar observamos que a RMPA concentra um número importante destas lojas, de redes internacionais, nacionais e locais, a saber: Leroy Merlin em Porto Alegre (15.000 m²) e São Leopoldo (9.000 m²), Cassol Centerlar (8.000 m²) e Tumelero (nove lojas em Porto Alegre, além de estabelecimentos em Canoas, Gravataí, Novo Hamburgo e São Leopoldo). Em Porto Alegre, a maioria destas lojas localiza-se na Zona Norte, no eixo das avenidas Assis Brasil e Sertório, constituindo a base de uma nova centralidade na Zona Norte e na RMPA, uma vez que esta, além de ser a região mais populosa da capital, está muito bem conectada aos demais municípios da região metropolitana. Juto a estas lojas podem ser encontrados ainda hipermercados e atacados que atendem tanto a população local, como a população metropolitana (figura 7).

Os *shoppings centers* também são grandes espaços de consumo que por sua vez criam novas centralidades, conseqüentemente, procuram se estabelecer onde há um consumidor em potencial e de preferência com alta renda. Estudando os dados de consumo percebeu-se que a classe socioeconômica preponderante na população de famílias da RMPA é a classe C1, que dispense aproximadamente 42% de sua renda no consumo de manutenção do domicílio e alimentação na residência. Já a classe predominante no consumo da RMPA, a B1, dispense a maior parte de seu consumo (35% de sua renda familiar) com outras despesas e recreação e lazer. Ou seja, com um rendimento familiar maior, após atender as necessidades básicas da família, esta classe socioeconômica possui rendimentos maiores que a classe C1, o que permite sua atração pelo “espaço sedutor” (ORTIGOZA, 2009) criado pela sociedade de consumo nestas grandes superfícies comerciais, as quais são criadas e planejadas com uma grande visão de marketing, oferecendo ao cidadão-consumidor uma “felicidade paradoxal” momentânea.

Figura 7 – Grandes superfícies comerciais no eixo da Avenida Assis Brasil – Porto Alegre



Elaborado por: Anderson Müller Flores. Imagem: Google Earth. 2015.

Na própria RMPA, podemos identificar um grande número de *shoppings centers*, basicamente em municípios de grande aporte populacional e econômico, mas também com a presença de uma classe socioeconômica com maior poder aquisitivo. São 21 *shoppings centers* na RMPA, de acordo com a ABRASCE – Associação brasileira de *Shoppings Centers* (2015). Em Porto Alegre, na Zona Norte, em menos de 1,5km de distância encontramos três *shoppings centers* de grande superfície (figura 8) e atuação no comércio do município: Iguatemi, Bourbon Country e Bourbon Wallig, que juntos somam aproximadamente 400.000 m² de superfície construída. Somente em Porto Alegre são mais de 900.000m² de área construída de *shopping center*, ou seja, quase 1km² se somados as áreas dos grandes *shoppings* da capital gaúcha.

Nos lugares de maior dimensão, a superfície ocupada acaba por se estender por um vasto território. O centro da cidade tende a ficar distante de um número considerável de consumidores, obrigando-os a percorrer grandes distâncias e, por esse motivo, algumas funções, sobretudo as associadas a bens e serviços de uso corrente, tendem também a implantar-se noutras áreas. Com o tempo, formam-se assim novos centros de comércio e serviços, enquanto outros encerram um processo de diferenciação funcional, acabando por se constituir um sistema de lugares centrais com capacidades de atracção distintas e, por isso mesmo, passíveis de hierarquização. (SALGUEIRO e CACHINHO: 2002, 109)

Figura 8 – Shoppings Centers na Zona Norte de Porto Alegre



Elaborado por: Anderson Müller Flores. Imagem: Google Earth. 2015.

Contudo, podemos constatar que os *shoppings centers*, também formam centralidades e apoderam-se dos territórios vizinhos a estes para novos empreendimentos imobiliários, principalmente residenciais e centro comerciais de alta renda e que possam não somente frequentar, mas também consumir no seu espaço. As áreas já construídas sofrem grande valorização imobiliária e o seu espaço vai se hierarquizando, dinamizando e se tornando complexo com as dinâmicas do setor de serviços; porém atrelado ao consumo e para uma nova identidade: a segregação de outros espaços através de sua valorização e intensidade de seu potencial de fluxos que agrega para o mercado capitalista.

Na Região Metropolitana os novos espaços de consumo também marcam presença. Quase todos os grandes municípios já possuem o “seu” *shopping*, ou empreendimentos em construção. As grandes redes de distribuição também estão presentes nestes municípios com seus hipermercados e atacados. Além destes, as grandes lojas de materiais de construção ganharam importância em um período de intensa atividade da construção civil e de crescimento da renda nas periferias urbanas.

Destacamos a cidade de Canoas, a segunda em população e produto interno bruto na Região Metropolitana, a qual conta três *shopping-centers* (mais um em construção) e Novo Hamburgo, centro comercial e de serviços do norte da Região Metropolitana a qual polariza a região industrial (coureiro-calçadista especialmente) do Vale do Rio dos Sinos. Entre outros municípios em destaque estão São Leopoldo e Gravataí com grande crescimento econômico desde a implantação da fábrica da General Motors (2000).

O principal eixo de localização das grandes superfícies comerciais é a BR-116, eixo norte-sul da RMPA entre Canoas e Novo Hamburgo. Ao longo desta rodovia todas as cidades (Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo e Novo Hamburgo) apresentam grandes superfícies comerciais, configurando assim um eixo de novas centralidades na região metropolitana.

Como exemplo mais significativo temos o município de Canoas, o segundo mais importante da região metropolitana em termos de população, PIB e consumo. De antiga cidade dormitório, passando a importante centro industrial, Canoas hoje concentra um importante setor comercial e de serviços e está se configurando como uma nova centralidade na RMPA. O primeiro grande equipamento comercial da RMPA, o Conjunto Comercial Canoas foi inaugurado em 1976. Posteriormente o Canoas Shopping iniciou suas atividades em 1998. Atualmente um grande investimento comercial (o Park Shopping Canoas, da Multiplan) está sendo acompanhado por investimentos imobiliários o que, relacionado com os empreendimentos já existentes configurará uma nova centralidade na região metropolitana (figura 9). O shopping a ser inaugurado em 2017 terá 258 lojas em 48.000 m² de área bruta locável e 2.500 vagas de estacionamento. No seu entorno está sendo construído o condomínio residencial Life Park (Next Group) com 550 unidades habitacionais em apartamentos.

Figura 9 – A nova centralidade em formação em Canoas (RMPA, RS)



Elaborado a partir de imagens do Google Earth (2013).

A partir da figura 9 observamos como toda esta área vem sendo reestruturada apontando para uma nova centralidade na região metropolitana. Com isso, observamos que a estrutura socioespacial

da Região Metropolitana de Porto Alegre vai ficando mais complexa, onde não somente a metrópole concentra as centralidades comerciais e o consumo da população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor terciário apresenta-se como maior componente da economia da Região Metropolitana de Porto Alegre dado o impulso do comércio nos últimos anos, a desindustrialização das áreas mais urbanizadas e a crescente fragmentação do território metropolitano impulsionado pela complexidade em rede disposta pela ampliação da tecnologia e necessidades dos serviços atenderem a demanda da economia e da população.

Com o tempo novas centralidades foram sendo criadas dentro do espaço metropolizado para atender de forma mais rápida e eficiente à população e até mesmo empresas que se situam longe dos antigos centros dos municípios da RMPA. Assim, espaços que eram de indústrias e vazios urbanos tornaram-se aptos para a construção de grandes superfícies comerciais como supermercados, lojas de manutenção do lar e *shoppings centers* para atender as demandas básicas, e como um segundo plano uma área de lazer e compras para a sociedade consumista que se adaptava ao novo passo do capitalismo internacional.

O consumo como consequência do ato de suprir as necessidades das famílias da RMPA também tornou-se um ato consciente da sociedade de se manter vinculado com o novo padrão político-econômico e ao mesmo tempo em que apresenta falhas na distribuição de renda. Percebe-se que as classes socioeconômicas mais abastadas possuem um maior potencial de consumo e com isto geram novas dinâmicas para os grandes centros comerciais. Na última década o desenvolvimento da economia e a ampliação dos programas sociais governamentais proporcionaram o acesso ao consumo à grande parte da população, estimulando a implantação e ampliação dos espaços de consumo para além das localizações mais centrais.

Contudo, podemos verificar que novas centralidades se criam e ou se desenvolvem onde o consumo estimulado por uma classe socioeconômica mais rica dispende sua renda e ao mesmo tempo atrai para seu espaço, investimentos dinâmicos na área imobiliária, infraestruturas, fluxos de capitais, serviços e pessoas.

Torna-se uma centralidade, um espaço desenvolvido e complexo de relações, mas que ao mesmo tempo torna-se segregador de outros espaços vizinhos ao qual não tem o mesmo potencial de consumo, renda e de atrativo imobiliário, deixando estes à margem da nova economia global.

Na Região Metropolitana de Porto Alegre observamos todos estes processos os quais estão tornando a estrutura desta região mais complexa. Podemos falar da gestão de uma metrópole multicêntrica, com a presença de novos centros, que não disputam com o centro hegemônico da metrópole, mas o reforçam e o complementam.

REFERÊNCIAS

FEDOZZI, L.; SOARES, P.R.R.; Mammarella, R. Dinâmica da metropolização brasileira: investigação da Região Metropolitana de Porto Alegre no período 1980-2010. In: FEDOZZI, L. e SOARES, P. R. R. (Org.). **Porto Alegre: transformações na ordem urbana**. 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015, p. 17-41.

FRÚGOLI Jr., H. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole**. São Paulo: Cortez/Edusp/Fapesp, 2000.

GEORGE, P. **Geografia do Consumo**. São Paulo: Difel, 1965.

GONCALVES, C.; HAFFNER, J. A. H. Um retrato do setor calçadista no Vale do Rio dos Sinos (RS): perspectivas de inserção internacional. 2007.

IPC MARKETING. **Metodologia do Estudo de Consumo dos municípios**. 2012.

JIMÉNEZ, A. M. e UTRILLA, S. E. **Los Servicios y el territorio**. Madrid: Editorial Síntesis, 1992 (colección Espacios y Sociedades).

MDIC. **Relatório sobre a importância do Setor Terciário**. Brasil, 2014.

ORTIGOZA, S.A.G. **Geografia e Consumo: Dinâmicas Sociais e a Produção do Espaço Urbano**. Rio Claro: Unesp, 2009.

PACHECO, S. M. M. Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. In: PACHECO, S. M. M. e MACHADO, M. S. (Org.). **Globalização, Políticas Públicas e Reestruturação Territorial**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012, p. 222-248.

PINTAUDI, S. A produção de espaços comerciais e de consumo na contemporaneidade. In OLIVEIRA, F. G. et all. (orgs.) **Geografia Urbana: ciência e ação política**. Rio de Janeiro: Consequência, 2014, p.145-154.

SALGUEIRO, T.B.; CACHINHO, H. Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano. **Apontamentos de Geografia** 14. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa 2002.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SOARES, P.R.R. A Região Metropolitana de Porto Alegre nos (des)caminhos da metropolização brasileira. In: FEDOZZI, L. e Soares, P. R. R. (Org.). **Porto Alegre: transformações na ordem urbana**. 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015, p. 42-72.

SOARES, P. R. R. Desconcentração e complexidade metropolitana: as novas centralidades na Região Metropolitana de Porto Alegre, Brasil. In: **Anais do VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales - CIETA**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014. p. 4136-4153.

SOARES, P.R.R.; FLORES, A. M. Complexidade metropolitana e novas centralidades na Região Metropolitana de Porto Alegre. In: **Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana**. Rio de Janeiro: UERJ, 2013. p. 1-16.

SOARES, P.R.R.; STERNBERG, S. S. W.; FERNANDES, A. C.; FLORES, A. M. Região Metropolitana de Porto Alegre: reestruturação produtiva, mercado de trabalho e espaços industriais. In: FEDOZZI, L. e SOARES, P. R. R.. (Org.). **Porto Alegre: transformações na ordem urbana**. 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015, p. 95-130.