

XI SEUR – V Colóquio Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano

CENTRO E CENTRALIDADE URBANA: O EXEMPLO DO CALÇADÃO DE BANGU (RIO DE JANEIRO)

Marta Rodrigues de Oliveira, Doutoranda em Geografia – PPGEO/UERJ
Membro do GETER, Bolsista CAPES,
marodrigues06@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo destacar o papel central exercido pela Avenida Cônego de Vasconcelos, popularmente conhecida como calçadão de Bangu, localizado em Bangu, bairro situado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, na formação e/ou manutenção da centralidade e da vitalidade urbana do centro de atividades terciárias de Bangu. O referido centro terciário surgiu no cenário carioca no âmbito da descentralização das atividades terciárias, processo esse que modificou a sua estrutura urbana. Portanto, o centro de atividades de Bangu é um exemplo de manifestação do fenômeno da centralidade, tanto no comércio varejista tradicional de rua como no Bangu Shopping Center.

Palavras-chave: Calçadão de Bangu (Rio de Janeiro). Atividades terciárias. Centralidade.

ABSTRACT

This paper aims to highlight the central role exercised by the Cônego de Vasconcelos Avenue, popularly known as pedestrian street of Bangu, located in Bangu, neighborhood located in the western area of the city of Rio de Janeiro, in the formation and/or maintenance of the centrality and of urban vitality of the center of tertiary activities of Bangu. The tertiary center mentioned before emerged in the context of the process of the decentralization of tertiary activities in Rio. This process changed the urban structure indeed. Therefore, the Bangu activities center is an example of manifestation of the phenomenon of the centrality, both in traditional retail street as in the Bangu Shopping Center.

Keywords: Pedestrian street of Bangu (Rio de Janeiro). Tertiary activities. Centrality.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da centralidade é essencial, especialmente na compreensão do espaço terciário. Sabe-se que o centro terciário apresenta-se com um poder de estruturar o espaço da cidade; é local da concentração de pessoas, de bens e de serviços a serem oferecidos e, igualmente, de dispersão desses; está associado às condições de deslocamento como, por exemplo, a malha viária; acessibilidade (BRAIDA, 2011; LEFEBVRE, 2008; PACHECO, 2012; PINTAUDI, 2009). Portanto, o centro manifesta-se na expansão do espaço construído, por meio do fenômeno da centralidade (LEFEBVRE, 2008; PACHECO, 2012), originando os subcentros e/ou centros de atividades. Isto posto, o presente

trabalho tem como objetivo evidenciar o papel central exercido pela Avenida Cônego de Vasconcelos, popularmente conhecida como calçadão de Bangu, localizado em Bangu, bairro situado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (RJ), na formação e/ou manutenção da centralidade e da vitalidade urbana do centro de atividades terciárias de Bangu. O referido centro é um exemplo de manifestação do fenômeno da centralidade, tanto no comércio varejista tradicional de rua como no Bangu Shopping Center (OLIVEIRA, 2014). Deste modo, pode-se concordar com Pintaudi (2009, p. 59), ao afirmar que “uma forma comercial para durar no tempo tem que ter capacidade de resistência, precisa ter um sentido, criar raízes e ao mesmo tempo se atualizar para dialogar com as novas formas que emergem”, fato a ser comprovado com o exemplo do calçadão de Bangu.

Assim, com base no exposto, questiona-se: qual é a importância da rua de pedestres no processo de fortalecimento do centro terciário de Bangu? Busca-se responder tal questionamento no decorrer deste trabalho. O artigo está estruturado da seguinte maneira: na primeira seção apresenta-se, de forma sucinta, algumas ideias sobre a rua como espaço público e seus múltiplos sentidos e funções e, na segunda seção analisa-se a forma e o conteúdo do calçadão de Bangu, particularmente o sentido vinculado à troca.

2 A RUA E SEUS MÚLTIPLOS SENTIDOS E FUNÇÕES

Neste trabalho evidencia-se a distribuição varejista no espaço da rua, devido a sua importância no contexto de Bangu, por isso, torna-se válido expor algumas ideias sobre a rua como espaço público e seus múltiplos sentidos e funções. Lefebvre (2008, p. 27) ao abordar a questão da problemática concernente ao fenômeno urbano, argumenta a favor e contra a rua. Ao explanar a *favor da rua* [grifo do autor], o autor afirma que a rua não é apenas um lugar de passagem e circulação sendo, sobretudo, um lugar do encontro “sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas)”. Para Lefebvre (2008, p. 27), esses lugares ditos privilegiados animam a rua e, paralelamente, se favorecem dessa animação, de outra maneira não existem. Adiciona que na rua se efetua o movimento, a miscelânea, na medida em que, sem tais características não há vida urbana, “mas separação, segregação estipulada e imobilizada”. Deste modo, para Lefebvre (2008, p. 27-28),

a rua contém [...] a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. Nela joga-se, nela aprende-se. A rua é a desordem? Certamente. Todos os elementos da vida urbana, noutra parte congelados numa ordem imóvel e redundante, liberam-se e afluem às ruas e por elas em direção aos centros; aí se encontram, arrancados de seus lugares fixos. Essa desordem vive. Informa. Surpreende. [...] Na rua, e por esse espaço, um grupo (a própria cidade) se manifesta, aparece, *apropria-se* dos lugares, realiza um tempo-espacó apropriado. Uma tal apropriação mostra que o uso e o valor de uso podem dominar a troca e o valor de troca [grifo do autor].

Lefebvre (2008, p. 28) prossegue sua explanação argumentando *contra a rua* [grifos do autor]. Para o autor, a rua é o lugar dos encontros superficiais, uma vez que se caminha lado a lado, entretanto não se encontra. Acrescenta que o mundo da mercadoria se desenvolve no espaço da rua. Assim, nas palavras do autor,

a mercadoria [...] invadiu a cidade inteira. [...] A rua? Uma vitrina, um desfile entre lojas. A mercadoria, tornada espetáculo (provocante, atraente), transforma as pessoas em espetáculo umas para as outras. Nela, mais que noutrios lugares, a troca e o valor de troca prevalecem sobre o uso, até reduzi-lo a um resíduo. [...] A rua converteu-se em rede organizada pelo/para o consumo. A velocidade da circulação de pedestres, ainda tolerada, é aí determinada e demarcada pela possibilidade de perceber as vitrinas, de comprar os objetos expostos. O tempo torna-se o “tempo-mercadoria” (tempo de compra e venda, tempo comprado e vendido). A rua [...] não é mais que a transição obrigatória entre o trabalho forçado, os lazeres programados e a habitação como lugar de consumo (LEFEBVRE, 2008, p. 28-29).

Ao concluir sua argumentação, Lefebvre (2008, p. 29) afirma que, considerando os apontamentos acima mencionados contra a rua, pode-se falar de uma “colonização do espaço urbano” [grifo do autor], que se efetua no espaço da rua “pela imagem, pela publicidade, pelo espetáculo dos objetos: pelo ‘sistema dos objetos’ tornados símbolos e espetáculo”. Assim, para o autor, a padronização do cenário como, por exemplo, na modernização das ruas antigas, torna os objetos, isto é, as mercadorias, com os seus efeitos de cores e formas, atraentes. Trata-se, entretanto, de uma aparência caricatural de apropriação e de (re) apropriação do espaço público, uma vez que “o poder autoriza quando permite a realização de eventos nas ruas: carnaval, bailes, festivais folclóricos. Quanto à verdadeira apropriação, a da ‘manifestação’ efetiva, é combatida pelas forças repressivas, que comandam o silêncio e o esquecimento” (LEFEBVRE, 2008. p. 29). Logo, para Lefebvre (2008, p. 118), as ruas “são multifuncionais (passagem, comércio, lazeres)”.

Nesta mesma linha de pensamento, Carlos (2007, p. 51) afirma que o espaço da rua se coloca como uma “dimensão concreta da espacialidade das relações sociais num determinado momento histórico [...]”; na rua tornam-se visíveis as formas de apropriação do lugar, na qual se aflora as diferenças e, também, contradições da vida cotidiana, assim como “as tendências de homogeneização e normatização impostas pelas estratégias do poder que subordina o social”. Ao considerar o espaço da metrópole como objeto de análise, a autora acrescenta que o significado da rua é mutável e não é igual em todos os lugares da metrópole. Assim, as ruas da metrópole, definitivamente, se transformam em lugar de passagem, entretanto, não perderam o sentido de lugar de encontro e de reunião. Isto posto, para Carlos (2007, p. 53) os usos da cidade vistos por intermédio da rua nos permite perceber os tempos simultâneos, na medida em que a rua guarda múltiplas dimensões. Deste modo, a *rua pode ter o sentido de passagem*, como meio utilizado pelos trabalhadores ao se dirigirem ao trabalho, por exemplo [grifos da autora]. A *rua pode ter o sentido de fim em si mesma* como, por exemplo, na realização da mercadoria, como o caso dos *camelôs* ao se apropriarem da rua para comercializar seus produtos, bem como o *comércio de semáforo* presente na esquina dos logradouros mais movimentados das cidades [grifos da autora]. A *rua pode ter o sentido do mercado / aquele vinculado à troca com*

destino, ou seja, lugar da feira, ponto de reunião de pessoas, dos camelôs, do comércio em geral [grifo da autora]. *A rua pode ter o sentido da festa* como, por exemplo, ao final dos campeonatos esportivos [grifo da autora]. *A rua pode ter o sentido da reivindicação*, isto é, as lutas, os movimentos sociais, os quais ganham visibilidade ao ocuparem os espaços públicos, especialmente os dotados de centralidade [grifo da autora].

Em um outro trabalho, Carlos (2001, p. 240) considera a rua como espaço público por excelência, construído a partir de experiências, sendo a cada dia, incessantemente, uma relação entre estranhos; os laços que ligam as pessoas são cada vez mais frágeis, em que as trajetórias organizam-se como tempo imposto e capturado pelo consumo. Logo, “as ruas, transformadas em lugares do comércio, pontuadas por vitrines ou ocupadas pelo comércio ambulante reorientam os passos e marcam o emprego do tempo na metrópole”. Adiciona que esses espaços do consumo são repetitivos e, igualmente, saídos de gestos repetitivos. Portanto, “são espaços-mercadorias, trocáveis, quantificados, onde a repetição reina absoluta [...] onde o espaço serve a uma troca” (CARLOS, 2001, p. 243). Para Carlos (2001, p. 244), a rua, lugar de encontros, de reunião, de intercâmbios, enfim, da troca de informações e do lúdico, é lugar de orientação na metrópole e referência significativa da vida. De modo semelhante, Ortigoza (2009, p. 35) afirma que, “[...] as ruas da cidade são os caminhos que permitem o acesso fácil aos bens de consumo. As ruas mais movimentadas e os locais de encontro são aqueles dos centros comerciais, e a própria sociabilidade é mediada pelas relações de consumo”.

Jacobs (2000, p. 29) ao discorrer sobre as ruas e as calçadas dos distritos americanos, argumenta que “as ruas das cidades servem a vários fins além de comportar veículos; e as calçadas - a parte das ruas que cabe aos pedestres - servem a muitos fins além de abrigar pedestres”. Para a autora os usos da calçada e da rua “estão relacionados à circulação, mas não são sinônimos dela, e cada um é, em si, tão fundamental quanto à circulação para o funcionamento adequado das cidades” (JACOBS, 2000, p. 29). Jacobs conclui sua explanação acerca da calçada afirmando que, feita

ela só significa alguma coisa junto com os edifícios e os outros usos limítrofes a ela ou a calçadas próximas. Pode-se dizer o mesmo das ruas, no sentido de servirem a outros fins, além de suportar o trânsito sobre rodas em seu leito. As ruas e suas calçadas, principais locais públicos de uma cidade, são seus órgãos mais vitais (JACOBS, 2000, p. 29).

Jacobs (2000, p. 8) conclui sua argumentação afirmando que as ruas tem vida “com crianças brincando, gente fazendo compras, gente passeando, gente falando”¹. Assim, com base nas ideias expostas sobre a rua como espaço público e seus múltiplos sentidos e funções, na próxima seção

¹ Neste livro, a autora critica o planejamento urbano realizado nos distritos americanos, na década de 1950. Cabe ressaltar que, ao escrever sobre o funcionamento destes distritos, Jacobs (2000) indica algumas iniciativas a serem desenvolvidas pelo planejamento urbano, visando promover a vitalidade socioeconômica local. A análise realizada pela autora foi em um período diferente do atual, portanto a leitura da cidade efetuada na época difere da leitura realizada da cidade na atualidade, não somente das cidades americanas, mas, igualmente, das cidades brasileiras.

busca-se evidenciar a centralidade e a vitalidade da rua de pedestres de Bangu, especialmente a sua forma e o seu conteúdo.

3. A FORMA E O CONTEÚDO DO CALÇADÃO DE BANGU

Assim, considerando o exposto acima, analisa-se a forma e o conteúdo do calçadão² de Bangu, particularmente a função comercial. Ressalta-se que, embora este trabalho destaque a função terciária presente nesta rua, isto não impossibilita apontar outras funções e/ou sentidos importantes também identificados neste logradouro. Carreras (2005, p. 26), ao apresentar uma aproximação teórica de interpretação e conhecimento da cidade, na atualidade, ressalta que “[...] as mudanças, todas elas, de qualquer tipo, não podem ser isoladas dos momentos em que se produzem, com o fim de documentar e contextualizar os processos, suas causas e seus ritmos”. Isto posto, embora o presente trabalho tenha como recorte temporal a atualidade, considera-se relevante contextualizar historicamente e de forma sucinta, a produção deste espaço comercial, uma vez que seu arranjo terciário atual é resultado da produção e do uso anterior deste espaço.

O bairro de Bangu mostra-se com importante passado industrial, uma vez que, nesta área, anteriormente rural, implementou-se um grande estabelecimento industrial, pela Companhia Progresso Industrial do Brasil (CPIB), mais conhecida por Fábrica Bangu, instituída em 06 de Fevereiro do 1889. Portanto, a Fábrica Bangu foi responsável pelo processo de urbanização e a posterior incorporação de Bangu ao tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro (OLIVEIRA, 1991). Cabe ressaltar, também, que a referida fábrica fomentou, parcialmente, o desenvolvimento inicial de atividades terciárias na localidade. Logo, verifica-se no local a materialização dos processos de industrialização, urbanização e terciarização³. Assim, para Oliveira (1993, p. 67), a partir das características desse espaço, isto é, a ampliação e o isolamento característicos do espaço rural, o qual passou a abrigar a instalação fabril e as construções da vila operária e do próprio bairro, “que a Bangu urbana se desenvolverá, em termos habitacionais, comerciais, industriais e culturais”. Cabe adicionar que, além da CPIB, outros agentes produziram e reproduziram o espaço urbano de Bangu, particularmente o Estado e os comerciantes.

O Estado atuou, inicialmente, responsabilizando-se pela manutenção da infraestrutura instalada pela Companhia Progresso Industrial do Brasil e, também, pela construção de novos equipamentos públicos. Posteriormente, atuou através de políticas de bem estar social relacionadas à

² Braida (2011, p. 17) define o termo calçadão como “ruas exclusivas de pedestres, cuja pavimentação homogênea não estabelece diferença de nível nem de paginação entre a calçada e a caixa carroçável, uma vez que não se destina ao tráfego de veículos de espécie alguma”. Acrescenta-se, igualmente, a definição do termo “rua de peão”, utilizado por Teresa Barata Salgueiro (1996, p. 200), o qual se assemelha ao termo calçadão, isto é, “as ruas de peões são essencialmente artérias comerciais em que os comerciantes podem avançar com alguns artigos para o passeio, adquirindo o espaço também um certo ar de galeria comercial ao ar livre”.

³ Para mais informações sobre a produção do espaço urbano de Bangu, particularmente exercida pela proprietária dos meios de produção (Companhia Progresso Industrial do Brasil - CPIB), pelo Estado e pelos comerciantes (proprietários dos meios de produção e inquilinos-proprietários), consultar OLIVEIRA (1991), OLIVEIRA (1993) e OLIVEIRA (2004).

edificação de residências, promovendo a construção de conjuntos habitacionais, financiados pelos Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPs) e, igualmente, pela Companhia de Habitação Popular do Estado da Guanabara (COHAB), atual Companhia Estadual de Habitação do Rio de Janeiro (CEHAB-RJ) (OLIVEIRA, 1993; OLIVEIRA, 2014). A partir da década de 1980, identificam-se outras ações do Estado na produção do espaço urbano de Bangu como, por exemplo, a criação de legislações de uso e ocupação do solo, através do Projeto de Estruturação Urbana (PEU-BANGU)⁴ e intervenções urbanísticas como o Projeto Rio-Cidade⁵.

Os comerciantes, também, foram responsáveis pela produção do espaço urbano de Bangu. A atividade comercial sempre esteve presente no bairro, ou seja, a produção do espaço comercial, pelos comerciantes, foi anterior à implementação da CPIB, confirmando o potencial da localidade nesse setor (OLIVEIRA, 1993; OLIVEIRA, 2014). Os comerciantes locais, no início do século XX, passaram a se organizar e, também, a discutir entre eles as questões pertinentes à área em destaque, até que na década de 1960, mais precisamente, no dia 14 de Fevereiro de 1968, foi fundada a Associação Comercial e Industrial da Região de Bangu (ACIRB), atualmente denominada de Associação Comercial e Empresarial da Região de Bangu (ACERB) e, “desde a sua fundação, atua em parceria com o Estado, em prol da comunidade e dos comerciantes locais” (Fonte: <http://www.acerb.org.br>, acesso em 15 de Maio de 2015).

Posto isto, pode-se asseverar que em Bangu surge, a partir da década de 1970 (OLIVEIRA 1991; OLIVEIRA, 1993), um novo modelo de urbanização, desencadeado pelo processo de terciarização, redefinindo a forma urbana de Bangu e da cidade do Rio de Janeiro como um todo (PACHECO, 2012, p. 237). É neste contexto que surge o centro de atividades Bangu. Cabe adicionar outro marco temporal de suma relevância, isto é, o encerramento da atividade fabril pela CPIB. Em 1989, a Companhia Progresso Industrial do Brasil entra em decadência e, em 1990, foi negociada e vendida para o grupo Dona Isabel, encerrando suas atividades no bairro em 2005 (Fonte:

⁴ De acordo com Silva (2009), o PEU foi estabelecido na conjuntura do Plano Urbanístico Básico da cidade do Rio de Janeiro (PUB-RIO) no ano de 1977, sendo proposto, inicialmente com um cunho de fórum, “onde as propostas para a alteração de parâmetros urbanísticos de uso e ocupação do solo, de porções específicas da cidade que deveriam ser discutidas, comportando amplo espectro de participação da população da área alvo do PEU” (SILVA, 2009, p. 270). Ainda conforme o autor, o PEU produz a denominada “legislação específica”, uma vez que apresenta o poder de se sobrepor ao que está determinado no Regulamento de Zoneamento nº 322 de 1976, o qual estabelece o uso e ocupação do solo do município do Rio de Janeiro (RJ).

⁵ O Projeto Rio-Cidade constituiu-se em um dos projetos incluídos no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro. Este plano foi formulado na administração municipal do Prefeito César Maia, no período de 1993 a 1996, sendo o projeto finalizado em Setembro de 1995. Deste modo, o “Rio-Cidade, enquanto Programa de Governo, consubstanciou-se, logo, como um ambicioso plano de obras voltado para a reconstrução de espaços públicos, incluindo o disciplinamento de usos e atividades e melhoria dos padrões urbanísticos [...]” (IPLANRIO, 1996, p. 24). Ressalta-se que a ação foi realizada pontualmente, em bairros específicos, realizando-se em áreas/eixos de uso comercial, ou melhor, nos “[...] corredores de grande vitalidade comercial e cultural” (IPLANRIO, 1996, p. 25). O Rio-Cidade teve como pretensão combinar, na mesma área, elementos estéticos, segurança e, igualmente, comodidade para o consumo de bens e serviços, em alusão ao sucesso do shopping center na cidade, uma vez que os mesmos constituíram, assim, fortes concorrentes ao comércio de rua cristalizado. Logo, a ideia do projeto foi reforçar e valorizar o comércio estabelecido nos subcentros (IPLANRIO, 1996, p. 25).

<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/armazenzinho/web/historiasRio.asp>). Assim, desde o último quartel do século XX, Bangu apresentava-se com um potencial comercial, (BERNARDES, 1990), sendo a função industrial gradativamente substituída pela função comercial, comprovada pela reconversão dos imóveis pertencentes à Fábrica Bangu, outrora de uso residencial e industrial, em estabelecimentos comerciais e de serviços. Um exemplo recente da transformação do espaço de produção de Bangu, é a constituição, em 30 de Outubro de 2007, de uma grande superfície comercial (BARATA SALGUEIRO, 1996), a saber: o Bangu Shopping Center, justamente nas antigas instalações da Fábrica Bangu (Fonte: <http://www.bangushopping.com/index.php>, acesso em 18 de Junho de 2013). Na atualidade, Bangu apresenta-se como um centro de atividades renovado, em área já consolidada da cidade do Rio de Janeiro, o qual delineia características de diversidade e vitalidade (OLIVEIRA, 2014).

A partir do exposto, propõe-se analisar a centralidade do calçadão de Bangu. A rua de pedestres, popularmente conhecida como calçadão de Bangu, de acordo com Benevenuto Rovere Neto, atual Presidente do *Grêmio Literário José Mauro de Vasconcelos* (Museu de Bangu), foi inaugurado em 22 de abril de 1991 pelo então Prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Alencar. O calçadão de Bangu foi instalado justamente na área onde se localizava a vila operária da Fábrica Bangu, logo após os despejos e a destruição das casas dos operários da referida fábrica (OLIVEIRA, 1993, p. 94 - 95). Portanto, houve a (re) produção deste espaço, convertendo-se em uma área comercial. O citado acontecimento corrobora com o que Harvey (1985, p. 163-165) apontou ao afirmar que as mudanças do uso do solo no setor de residência não são autônomas das possibilidades de ganho que oferecem os outros tipos de uso do solo. Logo, Hawley (1950, p. 280, apud HARVEY, 1985, p. 181), sugere, por exemplo, que,

la propiedad residencial situada en un terreno de alto precio se encuentra normalmente en condiciones de deterioro, porque dada su proximidad respecto a zonas comerciales e industriales, es mantenida en situaciones de especulación una vez que se puede prever su adquisición para un uso del terreno más intensivo y, en consecuencia, más remunerado. En vistas a esta posibilidad los propietarios de una tal propiedad no están dispuestos a hacer fuertes gastos para su mantenimiento o a realizar una nueva construcción residencial⁶.

Para fins de ilustração da importância da constituição da rua de pedestres, cabe adicionar um trecho de uma entrevista realizada em 1992, com um dos diretores da Associação Comercial e Industrial da Região de Bangu (ACIRB) e comerciante local, Almir Lopes:

⁶ A propriedade residencial situada em um terreno de alto preço se encontra, normalmente, em condições de deterioração porque, devido a sua proximidade de zonas comerciais e industriais, é mantida em situações de especulação, uma vez que se pode prever sua aquisição para um uso do terreno mais intensivo e, consequentemente, mais remunerado. Diante desta possibilidade, os proprietários dessa propriedade não estão dispostos a realizar grandes gastos com sua manutenção ou a realizar uma nova construção residencial (tradução nossa).

uma das grandes conquistas da Associação Comercial, foi a implantação do calçadão da Cônego de Vasconcelos. Se estava dando certo em outros bairros, porque não iria dar certo em Bangu. Hoje é conhecido como a fina-flor dos calçadões e deu a Bangu a personalidade que Bangu fazia jus. Nele o consumidor pode transitar num espaço que se assemelha a um shopping aberto, com segurança para todos, o que despertou o interesse de grandes empresas de departamentos a instalarem-se aqui (INFORMACIRB, 1992, p. 12).

Assim, para Harvey (1985, p. 182), o desenvolvimento comercial se realizará provavelmente em lugares anteriormente dedicados a residências, como o ocorrido em Bangu, na área central e mais valorizada do bairro na época (ACIRB, 1996), a atual Avenida Cônego de Vasconcelos. Pode-se acrescentar, também, que a rua de pedestres em destaque está inclusa no Projeto de Estruturação Urbana (PEU - Bangu)⁷, em uma das zonas comerciais descritas no referido projeto. Bangu, também, foi um dos bairros beneficiados pelo Projeto Rio-Cidade, em sua segunda fase (Rio-Cidade II). Foram realizadas em Bangu obras de reurbanização, infraestrutura e tratamento paisagístico, as quais incluíam novas redes de água, esgoto, de drenagem de águas pluviais e iluminação pública, arborização, inclusive um sistema de climatização para reduzir a temperatura ambiente, uma vez que o bairro em questão é um dos mais quentes do município do Rio de Janeiro e, também, foram instaladas escadas rolantes para facilitar o acesso dos moradores às Avenidas Santa Cruz e Cônego de Vasconcelos, à estação de trem, além de dois elevadores para travessia de portadores com deficiência. As obras do Rio-Cidade Bangu foram realizadas nas vias e espaço público descritos a seguir: Avenida Santa Cruz, Avenida Cônego de Vasconcelos, Avenida Ministro Ari Franco, Rua Doze de Fevereiro, Rua Fonseca, Rua Silva Cardoso, Rua Santa Cecília, Rua Francisco Real, Rua Professor Clemente Ferreira, Urbanização do Buraco do Faim (via de acesso aos dois lados de Bangu que é talhado pela linha férrea) e a Praça da Fé, totalizando uma área de 108 mil m². Destaca-se que a obra foi entregue à população no dia 12 de Dezembro de 2002 (Fonte: http://obras.rio.rj.gov.br/index.cfm?sqncl_publicacao=423). A obra de reurbanização do calçadão de Bangu remete a ideia de “padronização do cenário”, descrita por Lefebvre (2008), uma vez que este projeto visa tornar as áreas/eixos comerciais mais atrativos aos consumidores, frente à concorrência com outros espaços terciários.

Lefebvre (2008, p. 115) afirma que “o espaço (e o espaço-tempo) muda com os períodos, as esferas, o campo e a atividade dominante. Existem, pois, três camadas no espaço: o espaço rural, o espaço industrial, o espaço urbano, superpostas, interpenetradas, absorvidas, ou não, uma na outra”. Portanto, Bangu revela-se como um exemplo de espaço modificado, no tempo histórico, de acordo com a atividade dominante, ou seja, identificam-se as três camadas especificadas por Lefebvre (2008); o espaço, anteriormente rural, transformado a partir da implementação de um grande estabelecimento

⁷ A descrição do zoneamento do PEU-Bangu é a seguinte: Zona Residencial Multifamiliar 1 (ZRM-1), Zona Residencial Multifamiliar 2 (ZRM-2), Zona Comercial 1 (ZC-1), Zona Comercial 2 (ZC-2), Zona Comercial 3 (ZC-3), Zona Especial 1 (ZE-1), Zona Especial 10 (ZE-10), Zona Agrícola (ZA) e Zona Predominantemente Industrial (ZPI). Para mais informações consultar o Decreto nº 7.914, de 3 de agosto de 1988 – PEU Bangu, modificado pela Lei Complementar nº 49, de 27 de Dezembro de 2000, disponível em <<http://www2.rio.rj.gov.br/smufacil/Arquivos/PDF/D7914M.PDF>>, acesso em 25 de Novembro de 2013.

industrial, sendo este responsável, juntamente com o Estado e os comerciantes, pela transformação deste em espaço urbano. Logo, pode-se identificar a camada rural, a camada industrial e a camada urbana em Bangu, estas superpostas, interpenetradas e parcialmente absorvidas, portanto verifica-se no bairro a materialização dos processos de industrialização, urbanização e terciarização, conforme anteriormente salientado.

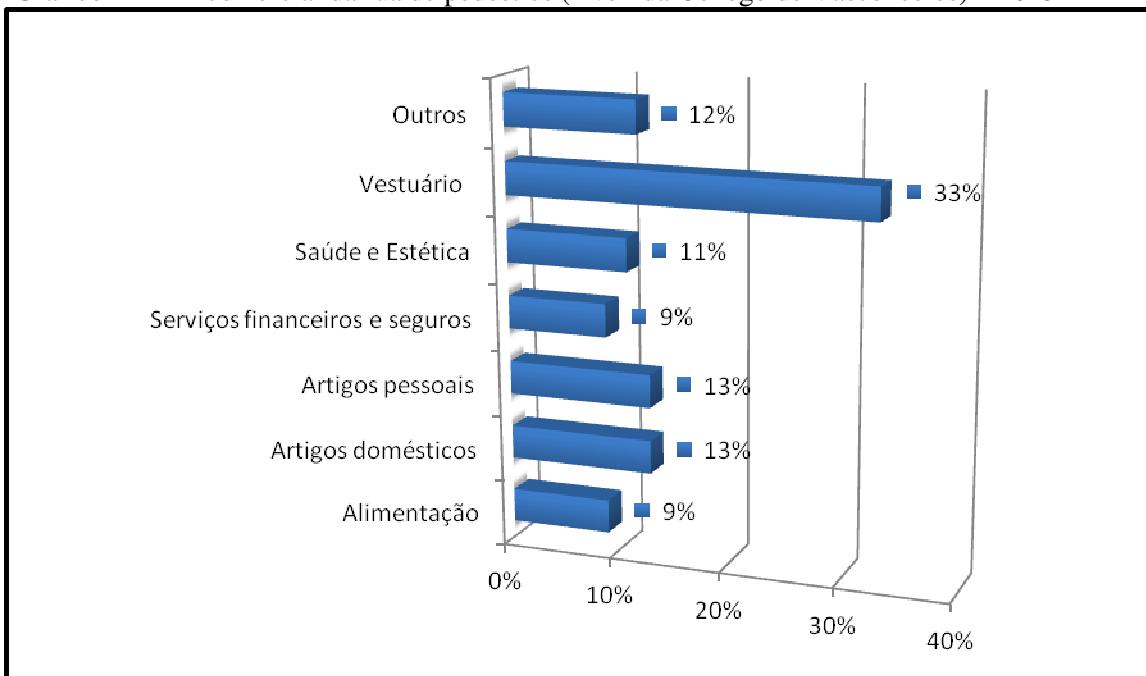
A atividade dominante atualmente em Bangu é a terciária. O centro de atividades de Bangu foi objeto de estudo recente. O referido trabalho teve como objetivo analisar o papel central de Bangu, em relação à oferta de bens e serviços, na esfera da cidade do Rio de Janeiro, na medida em que o citado centro de atividades exibe características de renovação (OLIVEIRA, 2014). Realizou-se um levantamento das unidades funcionais (CACHINHO, 1999), de acordo com as Categorias de Serviços do Banco de Dados do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro - GETER⁸ (2004; 2013), justamente no perímetro⁹ onde a função terciária adquire mais expressão em Bangu. No mês de Outubro de 2013, operavam no recorte espacial em destaque, 343 estabelecimentos comerciais e de serviços (OLIVEIRA, 2014).

Entre os logradouros pesquisados, a Avenida Cônego de Vasconcelos apresenta-se como o principal eixo terciário de Bangu. A referida avenida mostra-se com o maior número de unidades funcionais em relação ao total levantado, com 21,80% e uma variedade equilibrada quanto à oferta de bens e serviços, conforme demonstra o gráfico 1, predominando a categoria de serviços “Vestuário”. Os resultados da pesquisa no calçadão de Bangu confirmam a sua centralidade, uma vez que, de acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 202), “a centralidade verifica-se através da importância dos pontos de venda de vestuário e calçado, da restauração, dos serviços pessoais e dos bancos e seguros”.

⁸ A classificação das categorias de serviço utilizada pelo GETER fundamenta-se basicamente no método Browning-Singlemann elaborado com o objetivo de avançar a compreensão das mudanças representativas da nova economia, rompendo a tradicional classificação de Fisher e Clark sobre o setor terciário da economia elaborada na primeira metade do século XX. Para a abordagem da nova economia Browning e Singlemann especificaram quatro campos de identificação de atividades de serviços, privilegiando o modo como são consumidos e não o processo de sua produção. São eles: serviços distributivos; serviços à produção; serviços sociais; e, serviços pessoais. O comércio varejista está incluído no âmbito dos serviços distributivos.

⁹ O perímetro engloba os logradouros descritos a seguir: Avenida Santa Cruz (da Rua Doze de Fevereiro até a Rua Fonseca), Avenida Cônego de Vasconcelos (da Avenida Santa Cruz até a Rua Santa Cecília), Avenida Ministro Ari Franco (da Rua Coronel Tamarindo até a Rua Sul América), Rua Doze de Fevereiro (da Avenida Santa Cruz até a Rua Santa Cecília), Rua Fonseca (da Avenida Santa Cruz até a Rua Santa Cecília), Rua Silva Cardoso (da Avenida Santa Cruz até a Rua Santa Cecília), Rua Francisco Real (da Rua Fonseca até a Rua Doze de Fevereiro), Rua Professor Clemente Ferreira (da Rua Fonseca até a Rua Doze de Fevereiro), Rua Coronel Tamarindo (da Rua Ceres até a Rua da Chita) e Rua Sul América (da Rua Ceres até a Rua da Chita). Inclui-se neste levantamento as firmas instaladas na passarela da Estação Ferroviária Bangu. Acrescenta-se que não foi pesquisada a Rua Santa Cecília, a qual também foi beneficiada pelas obras do Projeto Rio-Cidade Bangu, uma vez que se trata de uma rua com uso predominantemente residencial. Pode-se adicionar que as Ruas Coronel Tamarindo e Sul América não estão incluídas no referido projeto.

Gráfico 2 - Mix comercial da rua de pedestres (Avenida Cônego de Vasconcelos) – 2013



Fonte: Levantamento funcional de OLIVEIRA, M. R. de., 2013.

De acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 201), a introdução de sistemas como a pedonização, “pode ser acompanhado pela partilha dos espaços comerciais com novos agentes, uma vez que ao lado dos comerciantes tradicionais tendem a surgir pontos de venda integrados em cadeias [...] e comércio novo quase sempre em regime de *franchising*” [grifo da autora]. Tal afirmação pode ser confirmada na rua de pedestres de Bangu, ao se identificar no espaço em questão a presença não apenas de comerciantes tradicionais independentes¹⁰, mas, também, a concentração de cadeias de sucursais¹¹ e em regime de *franchising*¹². Pode-se mencionar algumas firmas atuantes em regime de *franchising*

¹⁰ De acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 4) a definição de *comércio independente* (grifo da autora), igualmente chamado de isolado, se aplica “tanto a retalhistas como a grossistas, qualquer que seja o estatuto jurídico da empresa (familiar, sociedade ou cooperativa), registando uma forte coincidência entre empresa e estabelecimento. É a forma tradicional do comércio, caracterizada pela presença de empresas de dimensões relativamente modestas [...]”

¹¹ Para Barata Salgueiro (1996, p. 5) as *sucursais* (grifo da autora) ou cadeias de lojas se referem a pessoas jurídicas que possuem diversos estabelecimentos semelhantes, “nos quais distribuem os produtos que compram em grosso ou que fabricam. [...] As sucursais aplicam políticas comerciais coordenadas quer para as compras, quer para as vendas, quer nos meios promocionais e de animação dos estabelecimentos que estão sujeitos à mesma gestão central”.

¹² O *franchising* é um forma particular de organização da distribuição, uma vez que exibe as características de comércio integrado como, por exemplo, as sucursais, “em termos de homogeneidade de políticas comerciais, mas reúne empresas que se mantêm juridicamente independentes. É uma boa alternativa ao sucursalismo por requerer menor investimento [...]”(BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7). A autora adiciona que “é uma forma poderosa de penetração nos mercados que não exige grande investimento ao proprietário da marca, contribui para a modernização do pequeno comércio [...] muito praticado na restauração (domínio do *fast food*) e nos artigos pessoais”, portanto, o *franchising* “é responsável por lojas com ar moderno e qualidade que oferecem um ambiente próprio através da decoração quer da montra, quer do espaço interior dos artigos comercializados e das fardas do pessoal, quando existem” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 110-111) [grifo da autora]. Para Barata

situadas não apenas na referida rua de pedestres, mas, também, em todo o perímetro pesquisado, a saber: a Mundo Verde (produtos naturais), a Bronstein Medicina Diagnóstica (laboratório de análises clínicas), a Yes (curso de idiomas), a Óticas Carol (ótica), a Wizard (curso de idiomas), a Instituto Embeleze (curso profissionalizante), a Cultura Inglesa (curso de idiomas), a CCAA (curso de idiomas), a Microcamp (curso profissionalizante), a Pelo Zero (estética e depilação), a SOS (curso profissionalizante), a Sorridents (medicina odontológica), entre outras (Fonte: <http://www.portaldofranchising.com.br/>, acesso em 17 de Dezembro de 2013). Deste modo, torna-se válida a afirmação de Cachinho (1999, p. 282), pois, ao analisar o comércio de rua e os centros comerciais¹³, assevera que “estes lugares do espaço urbano tornam-se estratégicos não só pela sua forte capacidade de gerar rendimento, mas também porque devido ao seu prestígio, centralidade e acessibilidade, concedem grande visibilidade às insígnias”.

Pode-se citar, também, algumas firmas atuantes em regime de cadeias de lojas¹⁴, com unidades e/ou estabelecimentos situados no calçadão de Bangu, a saber: a Papelaria Tids (papelaria e brinquedos), a Magal (loja de departamento), a Belíssima (roupas), a Kodak (serviços digitais), as Drogarias Pacheco (drogaria), a Viggore (móveis), as Casas Chamma (cama, mesa e banho), a Planeta Mulher (perfumaria), a Varejão das Fábricas (roupas e tecidos), a loja Nossa Drogaria (drogaria), a Malhas Mil (roupas), a Tele-Rio (eletrodomésticos e eletrônicos), entre outras, com unidades estabelecidas não apenas no município do Rio de Janeiro, mas, também, em outros municípios do Estado do Rio de Janeiro. Há, igualmente, firmas atuantes em regime de cadeias de lojas com unidades instaladas nesta rua de pedestres, bem como nos demais logradouros pesquisados de Bangu e instaladas, também, em outros estados do Brasil como, por exemplo, a firma Stylus (calçados), com unidades nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, a firma Citycol (roupas), com unidades nos estados da Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, a firma Caçula (papelaria e

Salgueiro (1996, p. 111), a *franchising* “oferece em todos os lugares os mesmos artigos, o mesmo nível de serviço, o mesmo preço, e contribui fortemente para a homogeneização das paisagens comerciais urbanas”. De modo semelhante, Cachinho (1999, p. 238) ressalta que o *franchising* “é um método de colaboração entre duas empresas independentes, e o contrato estabelecido não oblitera de forma alguma a independência jurídica e financeira de qualquer uma das empresas envolvidas”. Acrescenta que o acordo de *franchising* “concede à empresa *franchisada* o direito de utilizar em seu proveito, os sinais de reconhecimento (nome, insígnia, símbolos...) que pertencem ao *franchisador*” (CACHINHO, 1999, p. 238). Esta forma de organização implica que “a empresa *franchisadora* tenha comprovado a utilidade e bom funcionamento do conjunto de técnicas e procedimentos comerciais (*saber-fazer* da empresa) [...]” e, também, que “a utilização por parte da empresa *franchisada* da marca, dos produtos, dos serviços prestados do *franchisador*, obriga o *franchisado* ao pagamento de uma remuneração que comporta, por um lado, os direitos de entrada na rede e, por outro, as *royalties* (geralmente uma percentagem fixa do volume de negócios)” (CACHINHO, 1999, p. 238).

¹³ Para Cachinho (1999, p. 167), o termo centro comercial “diz respeito apenas aos empreendimentos comerciais planeados, dotados de unidade de gestão, constituídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços de carácter comercial, reunidas num ou mais edifícios contíguos que, regra geral, se encontram associados às novas formas de urbanismo comercial”. Adiciona-se que, nessa mesma linha de pensamento, Barata Salgueiro (1996, p. 188) utiliza a terminologia centro comercial “sempre que se referia a realidades pensadas e construídas como um todo” e aplica “a expressão áreas comerciais às não planeadas”.

¹⁴ Considera-se nesse trabalho como cadeia de lojas as firmas varejistas que possuírem cinco ou mais estabelecimentos, conforme Kossmann e Ribeiro (1984, p. 201).

informática), com unidades nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais e a firma New Ótica (ótica), com unidades nos estados do Rio de Janeiro, Alagoas, Pernambuco e Rio Grande do Norte (Fonte: <http://www.telelistas.net/>, acesso em 22 de Dezembro de 2013).

Cabe ressaltar que, a partir do levantamento do uso do solo comercial no calçadão de Bangu, foi possível identificar um número reduzido de comerciantes independentes, cerca de 25% do total de estabelecimentos comerciais e/ou serviços instalados no referido eixo, se comparado com as firmas em regime de *franchising* e de cadeias de lojas, as quais compõem cerca de 70% do total de firmas e, os 5% restantes, referem-se aos serviços financeiros (agências bancárias) instalados no citado calçadão. A desproporção entre os comerciantes independentes e as firmas atuantes em regime de *franchising* e de cadeias de lojas é justificada pela valorização do solo no espaço em questão, uma vez que é o principal logradouro comercial de Bangu. Logo, a valorização imobiliária neste local dificulta a compra de imóveis e/ou a sua ocupação por meio do aluguel, especialmente pelos comerciantes referidos acima, não atuantes no formato de rede varejista.

Ressalta-se, igualmente, o papel do comércio informal na produção do espaço comercial de Bangu. Barata Salgueiro (1996, p. 8), ao analisar as técnicas de vendas, afirma que “existem muitas diferenças no comércio ambulante” como, por exemplo, “o vendedor isolado que apregoa nas ruas, estaciona nos corredores do metro das nossas cidades, monta uma banca no centro dos passeios das áreas pedonais das grandes cidades brasileiras [...]. Pacheco (2009, p. 81), ao analisar “a relação existente entre terciarização e urbanização, fundamental para o entendimento da estrutura urbana de uma cidade como o Rio de Janeiro”, particularmente na Avenida Rio Branco e adjacências, assevera que a Área Central “se alimenta [...] das formas mais pretéritas de organização da economia urbana, como é o caso do trabalho informal dos ambulantes, resultante da perda ou falta de empregos, ou ambos” (PACHECO, 2009, p. 82).

Em Bangu, particularmente no calçadão, após o encerramento das atividades do comércio formal, os camelôs e/ou ambulantes (regulamentados ou não) se apropriam do espaço da rua com o intuito de comercializar os seus produtos, por vezes de baixa qualidade. Revela, portanto, o sentido da rua como o “*fim em si mesma*”, conforme salientado por Carlos (2007). Ressalta-se a existência em Bangu de um Camelódromo ou mercado popular, edifício localizado na Rua Fonseca, sendo o mercado viabilizado para ordenar o comércio ambulante local, conforme nos revela o Programa de Desenvolvimento para a cidade do Rio de Janeiro (Rio Estudos n° 113, Julho de 2003). O referido ordenamento nos remete a ideia de “colonização do espaço urbano” proposta por Lefebvre (2008) aludida neste artigo. Quanto à extinção do comércio ambulante, Barata Salgueiro (1996, p. 8) argumenta que a referida técnica de venda “[...] terá recebido novo fôlego nos últimos anos em relação com a crise económica e o aumento do desemprego que estimulam a actividade por conta própria”.

Assim, com base na forma e no conteúdo da Avenida Cônego de Vasconcellos, recupera-se a questão proposta, a saber: qual é a importância da rua de pedestres no processo de fortalecimento do

centro terciário de Bangu? Com o intuito de responder ao questionamento proposto, retoma-se algumas das ideias abordadas anteriormente. Sabe-se que as ruas apresentam múltiplos sentidos e funções; além da função de passagem, as ruas são, sobretudo, lugares de reunião, de encontro (CARLOS, 2001, 2007; JACOBS, 2000; LEFEBVRE, 2008 e ORTIGOZA, 2009). Na rua verifica-se a circulação, o movimento, a mistura, o “amontoamento de objetos e de produtos nos entrepostos [...] multidões, pessoas caminhando, pilhas de objetos variados, justapostos, superpostos, acumulados, eis o que constitui o urbano” (LEFEBVRE, 2008, p. 108). Portanto, sem essas características não há vida urbana (CARLOS, 2007; JACOBS, 2000 e LEFEBVRE, 2008). Acrescenta-se que a troca de mercadorias desenvolve-se no espaço da rua, assim, “a rua converteu-se em rede organizada pelo/para o consumo. A velocidade da circulação de pedestres [...] é aí determinada e demarcada pela possibilidade de perceber as vitrinas, de comprar os objetos expostos” (LEFEBVRE, 2008, p. 29). Logo, o tempo torna-se, a cada dia, “o ‘tempo-mercadoria’ (tempo de compra e venda, tempo comprado e vendido)” (LEFEBVRE, 2008, p. 29). De modo semelhante, Carlos (2001, p. 240) salienta que “as ruas, transformadas em lugares do comércio, pontuadas por vitrines ou ocupadas pelo comércio ambulante reorientam os passos e marcam o emprego do tempo na metrópole”, fato mencionado na primeira seção deste artigo.

A rua é um espaço público por excelência (CARLOS, 2001), ou ainda, mostra-se como um dos principais locais públicos de uma cidade (JACOBS, 2001), portanto as ruas revelam-se como locais privilegiados, espaços de uso comum, de todos e “por esse espaço, um grupo (a própria cidade) se manifesta, aparece, *apropria-se* dos lugares, realiza um tempo-espacó apropriado” [grifo do autor] (LEFEBVRE, 2008, p. 28). Posto isto, pode-se concordar com Ortigoza (2009, p. 35) ao afirmar que, “[...] as ruas da cidade são os caminhos que permitem o acesso fácil aos bens de consumo. As ruas mais movimentadas e os locais de encontro são aqueles dos centros comerciais, e a própria sociabilidade é mediada pelas relações de consumo”. Assim, pode-se ressaltar que o calçadão de Bangu, sendo uma artéria essencialmente comercial e de tráfego exclusivo de pedestres, revela-se importante para o fortalecimento do centro de atividades de Bangu, uma vez que os moradores e os frequentadores deste espaço podem realizar suas atividades do dia-a-dia e, também, casuais, a pé; portanto favorece o contato social; é o ponto de encontro, de permanência, de relações sociais. Isto posto, pode-se concordar com Lefebvre (2008, p. 109), ao afirmar que “nada existe sem troca, sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem *relações*” [grifo do autor]. Logo, o calçadão de Bangu, reúne simultaneamente pessoas, produtos, objetos, situações, ou seja, os elementos da vida urbana, os quais constituem o espaço urbano de Bangu.

A rua e a calçada são signos de reunião (LEFEBVRE, 2008, p. 109), “[...] são seus órgãos mais vitais” (JACOBS, 2000, p. 29), assim, pode-se dizer que o calçadão de Bangu revela-se como um espaço de vitalidade e de manifestação do fenômeno da centralidade, ao promover a espontaneidade, a heterogeneidade de atividades e, também, de frequentadores, além do “encontro com o inesperado”,

conforme salienta Vargas (2001, p. 299), ao tratar do comércio varejista tradicional de rua. Portanto, pode-se afirmar que a Avenida Cônego de Vasconcellos é o coração pulsante do centro de atividades de Bangu.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo nos permitiu identificar elementos que evidenciam o papel central exercido pela Avenida Cônego de Vasconcelos no fortalecimento e na manutenção da centralidade e da vitalidade urbana do centro de atividades terciárias de Bangu. Apresenta-se diverso em relação à oferta de bens e serviços, concentra o maior número de unidades funcionais do referido centro de atividades, logo é o principal eixo terciário de Bangu. Mostra-se como uma importante via de livre circulação de pedestres, para passeios, para compras, para encontros programados, ou espontâneos, sendo estas as características da vida urbana, particularmente de Bangu. Portanto, o calçadão de Bangu revela-se com a função terciária, mas, também, com a função de animação da vida no espaço urbano; é o lugar de sociabilidade, mediada pelas relações de comércio e de consumo; é o ponto de encontro, o lugar da reunião, é o espaço das diferenças.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à Distribuição**: roteiros de uma mudança. Oeiras: Celta, 1996.
- BERNARDES, L. M. C. **A faixa suburbana**. In: BERNARDES, L. M. C; SOARES, M. T de S. (Org.). Rio de Janeiro: Cidade e Região. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Biblioteca Carioca, 1990, p. 147-159.
- BRAIDA, F. **Passagens em rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões de Juiz de Fora e Buenos Aires. Juiz de Fora: UFJF, 2011.
- CACHINHO, H. **O Comércio Retalhista Português na (Pós-) modernidade: sociedade, consumidores e espaço**. 1999. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Portugal (Lisboa), 1999.
- CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.
- CARRERAS, C. *Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater*. In: CARLOS, A. F. A; CARRERAS, C. (Org.). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 21-28.
- GETER. Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro. Categorias de Serviços, 2004.
- _____. Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro. Categorias de Serviços, 2013.

HARVEY, D. **Urbanismo y desigualdad social**. Madri: Siglo Veintiuno, 1985.

INFORMACIRB. Informativo da Associação Comercial e Industrial da Região de Bangu. Rio de Janeiro, 1992.

IPLANRIO. **Rio Cidade**: o urbanismo de volta as ruas. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOSSMANN, H. T; RIBEIRO, M. A. C. Análise espacial das cadeias de lojas do comércio varejista no Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 197-219, 1984.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

OLIVEIRA, M. P. de. **Bangu**: de Fábrica-Fazenda e Cidade-Fábrica a mais uma Fábrica da Cidade. 1991. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.

OLIVEIRA, M. R. de. **Análise da dinâmica do comércio e dos serviços na zona oeste carioca: o exemplo do bairro de Bangu (RJ)**. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ORTIGOZA, S. A. G. **Geografia e Consumo**: Dinâmicas Sociais e a Produção do Espaço Urbano. 2009. Tese (Livre-Docência em Geografia), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2009.

PACHECO, S. M. M. **Rio Branco**: uma avenida centenária. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. (Org.). Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 81-105.

_____. **Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca**. In: PACHECO, S. M. M; MACHADO, M. S. (Org.). Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 222-248.

PINTAUDI, M. S. **Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo**. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. (Org.). Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 55-61.

SILVA, A. L. **O bairro de Campo Grande**: representações, impasses, perspectivas e particularidades de “um” processo de reestruturação urbana. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.