

RIO GRANDE EM TRANSIÇÃO: O IMPACTO DA DESCENTRALIZAÇÃO COMERCIAL NO MUNICÍPIO

Nathan Rodrigues Pereira¹

Solismar Fraga Martins²

RESUMO

Este estudo analisa a descentralização comercial no Município do Rio Grande, focando nas mudanças socioespaciais ocorridas no Bairro Centro. Investiga os efeitos da dispersão das atividades comerciais para outras áreas, destacando as transformações urbanas, econômicas e sociais na cidade. A descentralização trouxe tanto desafios quanto oportunidades para os bairros, impactando os padrões de consumo e as relações sociais. Observou-se benefícios como maior diversidade no comércio e aumento da concorrência, mas também dificuldades, como a redução da competitividade no Bairro Central e a distância para as novas áreas comerciais. Entrevistas com comerciantes e consumidores do Bairro Centro revelaram opiniões divergentes sobre o processo, apontando tanto vantagens quanto desvantagens. Os consumidores mostraram preferências variadas em relação aos centros comerciais. O estudo enfatiza a importância de compreender os efeitos da descentralização no desenvolvimento urbano e econômico. A descentralização exige uma abordagem integrada e colaborativa entre os diversos atores envolvidos.

Palavras-Chave: Centralidade; Descentralização; Comércio; Rio Grande/RS.

1. INTRODUÇÃO

A descentralização comercial é um fenômeno que tem ganhado destaque nas dinâmicas urbanas contemporâneas, refletindo mudanças significativas nas práticas de consumo e na organização do espaço urbano. No contexto do Município do Rio Grande, a análise desse processo se torna essencial para compreender as transformações que afetam não apenas a economia local, mas também a vida social e cultural de sua população. O presente estudo busca investigar as percepções de comerciantes e consumidores sobre as implicações da descentralização do comércio na área central da cidade.

Foi desenvolvido um roteiro para entrevistas com comerciantes do Bairro Centro do Município do Rio Grande. O propósito das entrevistas semi-estruturadas foi captar suas percepções sobre a descentralização do comércio, os impactos vivenciados e os

¹ Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande.

² Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina.

aspectos positivos e negativos desse fenômeno. Foi também elaborado um questionário online via Google Forms, distribuído aos consumidores do Rio Grande para captar suas percepções e os impactos da descentralização comercial.

A pesquisa foi conduzida e avaliada por meio de uma abordagem qualitativa. Os dados quantitativos foram obtidos com o uso do questionário, enquanto as entrevistas e a análise dos dados, tanto dos questionários quanto das entrevistas, foram realizadas de forma qualitativa, visando compreender os diferentes aspectos do processo de descentralização.

Os resultados obtidos visam não apenas mapear as mudanças nas práticas comerciais, mas também entender os desafios enfrentados pelos comerciantes, como a concorrência com novos centros comerciais, o aumento dos custos de aluguel e a migração de consumidores para áreas mais próximas às suas residências. Além disso, a pesquisa busca identificar os aspectos positivos e negativos da descentralização, contribuindo para um panorama abrangente sobre a relevância do Bairro Centro como centralidade comercial, mesmo diante das transformações em curso.

Assim, esse estudo se propõe a ser uma contribuição significativa para o entendimento das dinâmicas urbanas e comerciais em Rio Grande. A análise dos comerciantes e consumidores não apenas classificam as realidades atuais, mas também aponta para as direções futuras que o comércio na cidade pode tomar, em um cenário de constante mudança e adaptação. Nesse contexto, compreender as especificidades históricas, territoriais e econômicas do município torna-se fundamental para aprofundar essa análise.

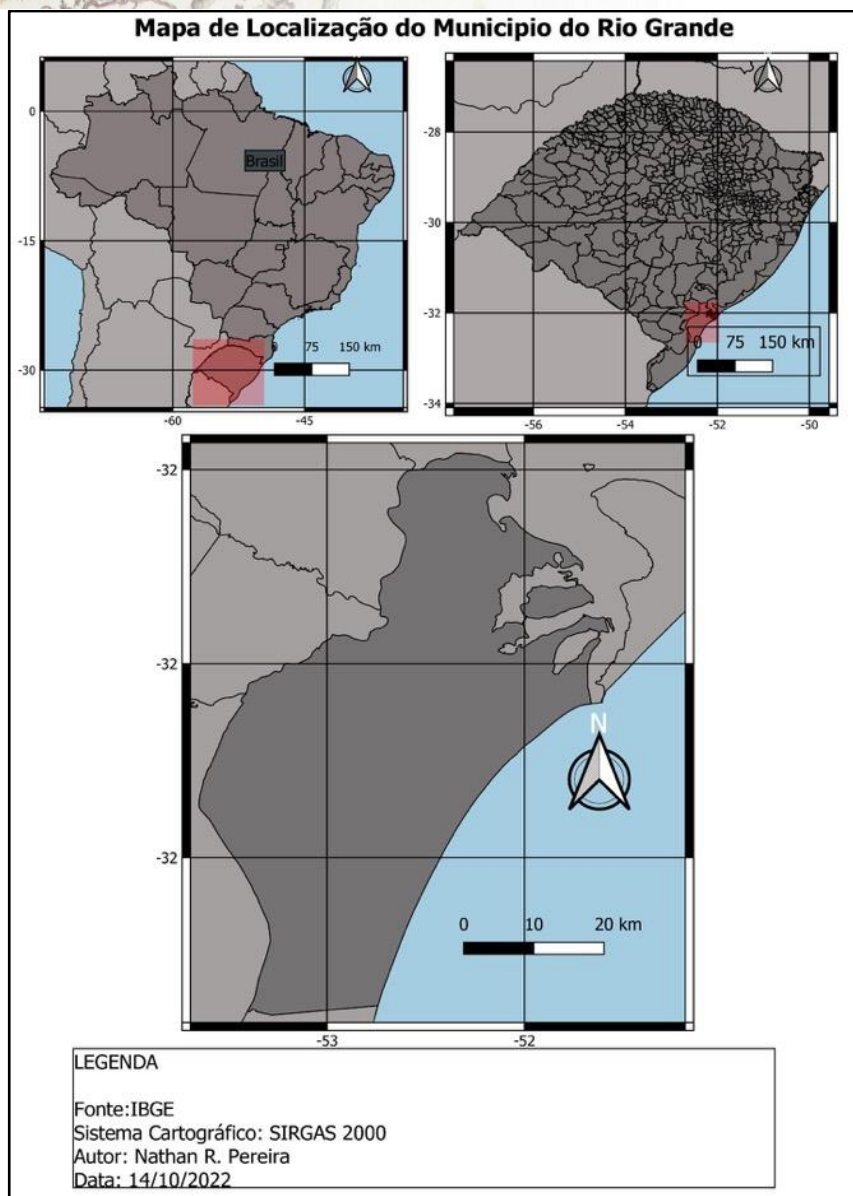


Figura 1 - Localização do Município do Rio Grande (Pereira, 2024)

Rio Grande (Figura 1), situada no extremo sul do Rio Grande do Sul, é a primeira fixação portuguesa no território do Rio Grande do Sul, fundada em 1737. Com uma área de aproximadamente 2.709 km² e uma população em torno de 210 mil habitantes, o município desempenha papel estratégico na economia gaúcha e nacional, graças ao Porto de Rio Grande, um dos mais movimentados do país.

Geograficamente, Rio Grande destaca-se por sua posição entre a Laguna dos Patos, sendo uma cidade pesqueira na sua origem, além de seu papel logístico e industrial. A cidade possui atrativos naturais, como o balneário do Cassino, conhecido

por ser uma das maiores praias em extensão do mundo, assim como obras de engenharia significativas para o começo do século XX, como os Molhes da Barra.

2. O CENTRO URBANO E A HIERARQUIA COMERCIAL: A DINÂMICA DOS ESPAÇOS DE CONSUMO

Historicamente, os centros urbanos concentram atividades econômicas, como comércio e serviços, além de exercerem funções simbólicas e práticas que os diferenciam de outras áreas urbanas. Conforme Serpa (2011), é essencial analisar os centros não apenas por sua localização geográfica, mas também pelo papel que desempenham nas diferentes dinâmicas urbanas e capitalistas, caracterizando-os como os principais pontos de articulação econômica e social.

O centro da cidade é definido por sua localização na oposição centro-periferia, onde ocorre a concentração das principais atividades econômicas em uma cidade, como o comércio e serviços. Sobre a localização das centralidades, de acordo com Serpa et al.: “Temos que olhar para esses espaços mais por seus conteúdos e papéis do que por suas posições geográficas nas estruturas urbanas, regionais, nacionais e internacionais do período atual” (2011, p.99, apud Sposito, 2007, p.243).

Nas cidades existe uma hierarquia urbana, no centro é onde o capital exerce força, onde normalmente têm as maiores lojas, shopping centers e serviços, é um aglomerado econômico que dependendo da cidade, tem mais ou menos força de capital, "uma forma de organização do espaço vinculada ao capitalismo" (Serpa, 2011, p.101). Já na periferia das cidades (localidades no entorno do bairro central ou da localidade de aglomeração econômica), é onde normalmente se concentram as residências mais afastadas do centro, onde o comércio se dissipa.

Para Teixeira (2020), antigamente, as idas ao centro comercial tinham como objetivo visitar algumas lojas específicas, porém, atualmente, devido à grande variedade de lojas, produtos e serviços complementares oferecidos nesses espaços, os consumidores frequentemente realizam visitas de múltiplos propósitos ao centro comercial.

De acordo com Carlos (2011), o centro de uma cidade é associado ao agrupamento das atividades terciárias, mas também significa uma maior mobilidade na maioria das cidades. Normalmente o centro se localiza em uma região estratégica das cidades com o intuito de ser mais fácil a locomoção entre centro e periferia. Os trabalhadores em sua maior parte tem suas residências na periferia das cidades, enquanto seus empregos em grande parte se localizam nas zonas centrais da cidade.

Teixeira (2020), nos traz detalhadamente, as motivações dos consumidores ao optar por ir ao centro comercial de sua cidade que, são elas: Entretenimento: algumas atividades culturais ou ver jogos de futebol, restaurantes ou projetados em tela; Atividades sociais: tudo o que envolve a interação humana como encontros, passeios, possibilidades de novos encontros e compras; Serviços complementares: quando visitam os centros comerciais para usufruir dos serviços disponíveis, como ginásio, correios e bancos; Atividades no centro comercial: quando visitam e participam de atividades em curso a decorrer, sendo estas iniciativas da própria direção do centro comercial; Atividades de consumo: quando visitam os centros comerciais para frequentar um café ou restaurantes, apreciar mostras e obter informações sobre produtos e tendências de modas ou “compras impulsivas”.

Um fator que atrai os consumidores aos centros comerciais é a sua localização estratégica, já que muitos dos consumidores que moram distantes dos centros comerciais levam um tempo de viagem maior para realizar suas compras, então eles decidem fazer tudo que precisam em um único lugar. Por fim, o perfil do consumidor determina também sua motivação de ir ao centro comercial, cada consumidor tem seus motivos para realizar esse deslocamento, conforme suas necessidades (Teixeira, 2020).

Os centros urbanos, ao longo da história, desempenharam funções econômicas e sociais fundamentais, configurando-se como espaços estratégicos para o desenvolvimento e a articulação das dinâmicas urbanas. Sua relevância vai além da localização geográfica, sendo definida principalmente pelos papéis que exercem na organização capitalista do espaço e pela capacidade de concentrar atividades terciárias e serviços complementares.

A relação entre centro e periferia revela a concentração de atividades econômicas e fluxos no centro, que se afirma como polo de consumo, trabalho e sociabilidade, enquanto a periferia assume função predominantemente residencial. Segundo Teixeira

(2020), a atratividade dos centros comerciais depende da diversidade de ofertas e das condições de acessibilidade.

Portanto, a compreensão dos centros urbanos é essencial para a análise das transformações e hierarquias das cidades contemporâneas, uma vez que esses espaços sintetizam processos econômicos, fluxos de mobilidade e práticas sociais que estruturam a vida urbana. Ao articular consumo, trabalho e sociabilidade, o centro não apenas reflete a organização capitalista do espaço, mas também revela as dinâmicas de centralização, deslocamento e reconfiguração que marcam a relação entre centro e periferia nas cidades atuais.

3. DESCENTRALIZAÇÃO COMERCIAL NAS CIDADES: DINÂMICA E SURGIMENTO DE NOVAS CENTRALIDADES

A descentralização comercial emerge como um processo marcante na reestruturação socioespacial das cidades contemporâneas, refletindo a complexidade e a dinamicidade do crescimento urbano. Este fenômeno, seja planejado ou resultante de deseconomias de aglomeração e pressões demográficas, provoca transformações profundas nos padrões de organização do espaço urbano e no comportamento dos consumidores.

Mais do que uma fragmentação do centro tradicional, a descentralização comercial dá origem a uma policentralidade, criando novas centralidades distribuídas pela cidade, cada uma desempenhando funções distintas e complementares. Este capítulo busca compreender como esses novos polos redefinem as relações comerciais, modificam hábitos de consumo e contribuem para valorizar áreas antes consideradas periféricas.

Partindo de perspectivas teóricas e empíricas, será discutido o impacto da descentralização no equilíbrio entre centro e periferia, os desafios impostos pela mobilidade urbana e as mudanças nas dinâmicas sociais e econômicas das cidades. Assim, a análise pretende lançar luz sobre a complexificação da estrutura urbana e seus reflexos no cotidiano das populações urbanas.

A descentralização comercial pode ocorrer de maneira planejada ou espontânea, frequentemente motivada pela superlotação das áreas centrais, que leva a ineficiências econômicas. Além disso, fatores como o crescimento acelerado da população e fluxos migratórios significativos contribuem para esse fenômeno. Como resultado, o espaço urbano passa por mudanças, com o aparecimento de novas centralidades em áreas antes menos exploradas (ALVES; RIBEIRO FILHO, 2014).

Cachinho e Salgueiro (2009) destacam que a descentralização cria localidades comerciais com funções distintas, enquanto Oliveira (2014) enfatiza que essa reorganização articula centralidades diferenciadas no espaço urbano.

A descentralização comercial altera os hábitos de consumo, pois os moradores, acostumados a uma organização urbana anterior, passam a ter acesso mais fácil ao comércio, reduzindo a necessidade de deslocamento e a superlotação no centro da cidade (Cachinho; Salgueiro, 2009).

Para Oliveira (2014), a descentralização comercial resulta do aumento populacional, que provoca o afastamento do centro, causando a complexificação da estrutura urbana. Com a diminuição da importância comercial do centro, novas áreas emergem, oferecendo maior potencial de valorização e expandindo a cidade, criando subcentralidades.

A grande expansão das cidades é um fator crucial para o processo de descentralização, pois conforme a cidade amplia sua malha urbana, maior a distância entre o consumidor e os comerciantes (Andrade, 2017). Também, a diminuição do papel do centro comercial da cidade ocorre principalmente devido à falta de mobilidade urbana adequada no caso das cidades brasileiras.

Segundo Reis (2007), o fenômeno da descentralização comercial nas cidades se caracteriza pelo surgimento de novos polos comerciais distantes da área central. Esses novos centros passam a competir com o centro tradicional, oferecendo à população maior comodidade no consumo e disponibilizando produtos similares aos encontrados no centro da cidade, o que intensifica a concorrência entre essas centralidades.

Já para Freire (2010) a descentralização comercial nas cidades, com a criação de outras áreas da cidade para abrigar novas centralidades, contribui na desvalorização e no desaparecimento de formas comerciais mais antigas, os mercados por exemplo, sobretudo do comércio do centro e no seu entorno.

A análise do processo de descentralização comercial revela seu papel transformador na configuração socioespacial das cidades, promovendo uma redistribuição de atividades econômicas e sociais que resultam em novos padrões de interação urbana. Embora a descentralização contribua para a criação de centralidades diversas e mais acessíveis, ela também impõe desafios relacionados à mobilidade, ao planejamento urbano e à manutenção da vitalidade do centro tradicional.

Ao mesmo tempo em que facilita o consumo e reduz deseconomias de aglomeração, a descentralização modifica hábitos e dinâmicas sociais, exigindo adaptação tanto do comércio quanto da população. Assim, compreender esse fenômeno é essencial para planejar cidades mais equilibradas, onde o crescimento urbano seja acompanhado de soluções que integrem as diferentes centralidades, promovendo um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo.

4. A DINÂMICA COMERCIAL NO BAIRRO CENTRO: ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DOS COMERCIANTES SOBRE A DESCENTRALIZAÇÃO

Neste capítulo foram postos em prática as entrevistas feitas com os comerciantes do Bairro Centro, analisadas de maneira qualitativa-quantitativa para que os objetivos desse trabalho possam ser observados de uma maneira assertiva e com embasamento teórico-metodológico e empírico.

As entrevistas semi-estruturadas foram feitas em 10 estabelecimentos em diferentes localidades, tentando abranger algumas vias comerciais importantes do Bairro Centro do Rio Grande. Realizada entre os dias 13 e 15 de março de 2024, as entrevistas foram realizadas baseadas no roteiro feito levando em consideração os objetivos do trabalho.

As entrevistas iniciais ocorreram no Bairro Centro da cidade, local que representa a primeira ocupação urbana do Rio Grande. Esse foi o local mais afetado nesse processo de descentralização comercial.

Nessa etapa das entrevistas, procuramos compreender as motivações dos comerciantes ao escolher essa localidade para iniciar suas atividades, assim como as razões que os levam a buscar de outros lugares para investimento. Também foram investigadas suas percepções sobre a possível redução da atividade comercial no Bairro

Centro e a viabilidade de manter seus estabelecimentos na área. Por fim, foram analisados os pontos positivos e negativos do processo de descentralização a partir da perspectiva dos próprios comerciantes.

As ruas selecionadas para fazer esta análise não foram aleatórias, foram pensadas de acordo com a quantidade de lojas instaladas e com isso três principais focos comerciais foram alcançados:

A **Rua 24 de Maio** (1) é um importante polo comercial que abriga uma grande diversidade de estabelecimentos, incluindo um expressivo número de lojas de roupas que atendem a diferentes estilos e públicos. Além disso, a rua concentra lojas de variedades que oferecem produtos para o dia a dia, desde utilidades domésticas até artigos de decoração. Também se destacam redes nacionais de alimentação, que proporcionam opções populares e acessíveis.

A **General Bacelar** (2) é uma rua caracterizada por sua ampla variedade comercial, reunindo lojas que atendem a diferentes necessidades e públicos. Em parte dessa via não circulam carros e representa o primeiro calçadão no Estado do Rio Grande do Sul que remonta à década de 1970. Entre os estabelecimentos, destacam-se as lojas de telefonia, roupas, que oferecem desde o vestuário casual até peças mais formais, além de farmácias e perfumarias. Também há bazares que comercializam itens variados, calçados de diferentes estilos e faixas de preço, e lojas especializadas em eletrodomésticos.

Rua **Luiz Lorea** (3), rua que embora detenha menor movimento comercial que as duas anteriores detêm um perfil comercial parecido com as demais, mas como possui uma clientela menor, acaba nos oferecendo respostas diferentes das demais. Entre os estabelecimentos da via, destacam-se principalmente lojas de roupas com perfis mais sofisticadas, lojas de calçados e lojas de aluguel de fantasias.



Figura 2 - Localização das vias onde foram realizadas as entrevistas (Pereira, 2024)

As ruas 24 de maio, General Bacelar (Calçadão) e Luiz Lorea estão marcadas no mapa de uma maneira reduzida, apenas onde estão concentradas a maior parte do comércio, mas elas vão além dos limites sinalizados pelo mapa.

Na pesquisa será divulgado o nome da rua, porém não aparecerá nem o nome do estabelecimento nem dos entrevistados. Abaixo listamos perguntas e respostas realizadas junto aos comerciantes do Bairro Centro sobre o processo de descentralização. A seguir, foram incluídas as perguntas e as respostas mais mencionadas pelos comerciantes.

1) *O que lhe estimulou a mudar para a zona central?*

Esta questão visava os comerciantes que saíram de outros locais da cidade e se mudaram para a zona central. Em sua maioria, as respostas se justificam devido ao **movimento** e um **maior público que circula na zona central** fazendo com que os custos sejam cobertos por esse número maior de consumidores. **Concorrência** também é um motivo para que se mantenham alguns instalados no Bairro Centro, sobre isso, é importante ressaltar que a concorrência é tanto positiva quanto negativa, pois se por um lado ela atrai os consumidores a um só lugar, também faz com que haja uma divisão de público naquela área determinada. E por fim, alguns responderam que a **proximidade**

com o público faz a diferença na hora de escolher um local para instalar seu comércio e o Bairro Centro é propício a isso devido aos de outros serviços instalados ali

2) Seu comércio sempre foi na zona central?

Alguns comerciantes responderam que sim, pois sempre imaginaram se instalar no bairro central, mesmo com possíveis mudanças para endereços no entorno, alguns deles apenas mudaram de endereço. Outros decidiram sair de outros lugares mais afastados do centro, para se instalar onde havia maior concorrência, movimento e público.

3) Como você percebe, se é que percebe, uma diminuição das atividades comerciais na zona central da cidade?

Alguns dos comerciantes acreditam que houve sim uma certa diminuição das atividades, já que diversos empreendimentos decidiram sair da zona central. Outros comentam que não sentiram essa diferença. Pode-se dizer que algumas ruas comerciais do bairro central sofreram mais que outras, já que nas ruas mais tradicionais, pode-se observar diversos locais que antes eram grandes comércios e hoje são apenas prédios fechados, além de locais que mudam de dono com frequência.

4) Caso você considere uma diminuição das atividades comerciais na zona central da cidade, quais os possíveis ganhos e perdas desta mudança para sua atividade comercial?

Como falado anteriormente, a **concorrência** é um fator crucial, influenciando tanto positiva quanto negativamente, sendo essa uma das respostas. A **divisão do público** é algo também comentado, já que existem diversos vetores comerciais espalhados pela cidade. Alguns deles podem ficar mais próximos à casa de alguns consumidores, fazendo com que eles optem por fazer suas compras naquele local mais conveniente. O **aumento no aluguel** no Bairro Centro foi outro ponto negativo que os comerciantes comentam, pois quando por diminuir o número de imóveis alugados, os proprietários acabam aumentando o preço do aluguel para garantir seus lucros. Já algumas pessoas afirmam não ter visto nenhuma mudança nas dinâmicas comerciais do bairro central.

5) Você considera viável a permanência de sua atividade na zona central ou pensa em mudar-se para outra zona comercial da cidade como shoppings ou outros bairros?

Nessa questão, alguns comerciantes se mostraram abertos à possibilidade de se deslocar para outros locais em busca de um maior faturamento, respondendo que consideraram viável uma saída do centro já que os produtos vendidos em seu local, são de um determinado nicho e dariam certo em um shopping center ou em alguma via pública na periferia. Já outros negaram de prontidão, pois por mais que tenha diminuído a parcela de consumidores no bairro, eles ainda preferem continuar com seu comércio onde tradicionalmente está.

6) Para você, quais foram as maiores perdas para o comércio do Bairro Centro com a abertura de novos vetores comerciais espalhados pela cidade?

Nessa questão, as respostas foram direcionadas para a **diminuição do público, a divisão do público, o aumento no aluguel e a diminuição da concorrência. Outras respostas** mencionam a **mudança nos hábitos dos consumidores**, já que antigamente os consumidores só tinham um vetor comercial para fazer suas compras. Com a chegada de novos vetores comerciais, os consumidores começaram a ter outras opções, por proximidade dos novos locais.

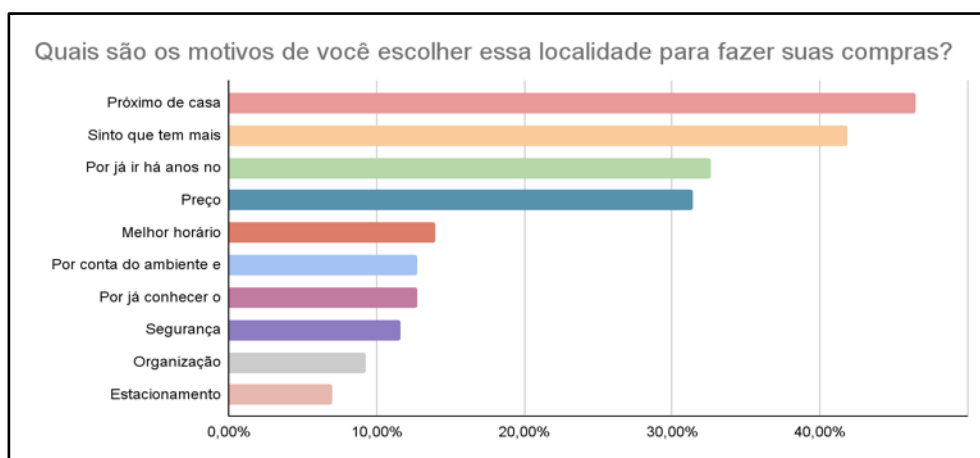


Figura 3 - Motivos para escolher o vetor comercial para compras (Pereira, 2024)

Nesse gráfico (Figura 3), podemos ver um pouco sobre essa problemática que os próprios consumidores responderam na pesquisa. Foi perguntado aos consumidores, de forma online, via Google Forms, quais os motivos para que eles escolham algum vetor comercial para fazer suas compras.

Para os consumidores, a **proximidade de casa** é o motivo mais citado no questionário, mostrando que houve uma mudança no hábito por parte dos consumidores em razão da mudança na disposição das localidades comerciais no município.

Infraestrutura foi também comentado como uma perda para o Bairro Centro, já que, para os comerciantes, a prefeitura do município “dividiu a atenção” com outros vetores comerciais, precarizando a infraestrutura de ruas, calçadas e afins.

7) Para você, quais foram os maiores ganhos para o comércio do Bairro Centro com a abertura de novos vetores comerciais espalhados pela cidade?

Nesta questão, o único ganho para o comércio com a saída de alguns comércios para fora do bairro central foi a **diminuição da concorrência**.

8) Qual o(s) motivo(s) para que você opte por continuar com seu comércio no Bairro Centro?

Alguns responderam que o motivo para sua continuidade no Bairro Centro está relacionado a **tradição**, pois o centro principal, o centro histórico, é um ponto tradicional de comércio para a cidade na realização de compras por parte da população

Outros comerciantes responderam que o **nicho** é um dos principais motivos para que eles permaneçam lá, pois parecido com a concorrência, o nicho de um determinado comércio, como loja de roupas, todas em um só lugar, faz com que o consumidor já saiba aonde ir para comprar alguma peça de vestuário. Por fim, alguns comerciantes se sentem arrependidos de ter escolhido se instalar no Bairro Centro, principalmente aqueles que estão localizados nas ruas paralelas às duas vias principais, pois lá o comércio é menos movimentado, fazendo com que não valha a pena estar pagando um aluguel tão caro além dos outros gastos para manutenção de suas lojas.

O questionário destinado aos consumidores foi disponibilizado ao público de forma online, por meio da plataforma Google Forms, no dia 29 de maio de 2024, permanecendo acessível para respostas até o dia 29 de junho do mesmo ano. Durante esse período, foram obtidas respostas provenientes de participantes de diferentes faixas etárias, selecionados de forma aleatória.

Esse instrumento foi elaborado com o objetivo de complementar as lacunas deixadas pelas entrevistas realizadas previamente. Dessa forma, buscou-se compreender tanto a perspectiva dos comerciantes quanto a dos consumidores, ambos impactados pelos processos analisados no estudo. Fez parte desse questionário a Figura três à Figura quatro.

Conforme consultado com os comerciantes, é possível notar que o comércio localizado no Bairro Centro continua sendo o mais frequentado, com 37,2% dos

respondentes indicando preferência pela principal centralidade do município. Em seguida, 19,8% dos participantes demonstraram priorizar o Praça Rio Grande Shopping Center, enquanto 11,6% preferem o Partage Rio Grande. Apenas 7% dos entrevistados optam por realizar suas compras em ruas comerciais específicas, enquanto uma parcela significativa, de 24,4%, declarou não possuir preferência por nenhum vetor comercial específico.

Mesmo somando o número de indivíduos que preferem frequentar os dois shoppings, o total ainda não supera o público recorrente do Bairro Centro. Quando se adicionam a essa soma os respondentes que preferem fazer compras em ruas comerciais específicas, o percentual sobe para 38,4%, apenas 1% a mais do que a parcela que opta pelo comércio central.



Figura 4 - Vetores comerciais que os consumidores preferem (Pereira, 2024)

Isso evidencia que o público dos shoppings permanece significativamente menor em comparação ao do Bairro Centro, especialmente no caso do Partage Rio Grande, que registrou a menor preferência entre os participantes. Esse resultado pode ser atribuído à proximidade do Praça Rio Grande Shopping Center com áreas residenciais e à facilidade de acesso a esse vetor comercial. Por outro lado, a dificuldade de acesso ao Partage Rio Grande parece influenciar diretamente sua menor atratividade entre os consumidores.

Para entender a percepção dos consumidores sobre os possíveis fatores que levaram ao processo de descentralização comercial no município, foi feita a seguinte pergunta: “Você percebeu alguma alteração no comércio de Rio Grande após a

inauguração dos novos vetores comerciais, como o Praça Rio Grande Shopping Center (em 2014) e o Partage Rio Grande (em 2015)? Caso afirmativo, quais você acredita serem as razões para essas mudanças?”.

O principal motivo apontado pelos participantes da pesquisa para o processo de descentralização comercial em Rio Grande foi o crescimento da cidade, com 27,9% das respostas. Em seguida, 24,4% dos participantes destacaram a implantação do Polo Naval como o fator mais relevante para essas transformações. Esses dois elementos têm grande impacto na dinâmica urbana do município, pois estão diretamente relacionados e contribuíram de forma conjunta para mudanças significativas na estrutura local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os bairros centrais são comumente o ponto inicial das cidades onde se localiza a prefeitura, a Igreja matriz e outros órgãos importantes referentes à fundação da cidade. É onde as cidades se estabelecem economicamente e socialmente, com seus comércios e serviços, e que servem com ponto inicial de seu crescimento em virtude da grande expansão, as cidades estão ficando cada vez menos dependentes de um único centro comercial, pois, em razão da distância entre consumidores e comércio, começou a ocorrer uma dinâmica diferente começou a ocorrer.

Por mais que as zonas centrais sejam localidades antigas nas cidades, o comércio e os comerciantes precisam e estão se atualizando para continuar seu crescimento. O comércio está se locomovendo para mais próximo de seus consumidores, criando vetores comerciais espalhados pela cidade, fazendo com que comercialmente, o Bairro Centro perca, aos poucos, sua influência e relevância sobre os consumidores rio-grandinos.

Buscamos explorar as percepções dos comerciantes sobre o impacto do processo de descentralização comercial no Bairro Centro do Rio Grande. Por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas em vias comerciais estratégicas e complementadas por dados coletados em um questionário destinado aos consumidores, foi possível construir um panorama abrangente e fundamentado sobre as mudanças nas dinâmicas comerciais locais.

As entrevistas revelaram que, embora o Bairro Centro continue sendo a principal centralidade comercial do município, muitos comerciantes reconhecem alterações significativas na dinâmica do local. Entre os principais desafios apontados estão a concorrência com novos vetores comerciais, o aumento do custo de aluguéis e a migração de consumidores para áreas mais próximas de suas residências. Apesar disso, a tradição e a concentração de nichos comerciais ainda sustentam a relevância do Bairro Centro.

Os consumidores, por sua vez, destacaram a proximidade de suas residências e a infraestrutura como fatores decisivos na escolha de um local para realizar suas compras. Isso reflete uma mudança nos hábitos de consumo, reforçada pela descentralização das atividades comerciais e pela diversificação de opções.

O processo de descentralização é percebido pelos entrevistados como resultado de dois fatores interdependentes: o crescimento urbano e a instalação do Polo Naval, ambos desempenhando papéis centrais na transformação da estrutura socioeconômica do município. Contudo, o impacto desses fatores não foi homogêneo, sendo percebido de formas distintas por comerciantes e consumidores em função de suas vivências e da localização de seus estabelecimentos.

Em síntese, esse estudo reafirma o papel histórico e estratégico do Bairro Centro como polo comercial, mas também evidencia os desafios impostos pela descentralização. Ele fornece uma base sólida para compreender as complexas relações entre os vetores comerciais e os agentes que compõem a economia local, apontando para a necessidade de estratégias que conciliem tradição, inovação e acessibilidade para garantir a sustentabilidade do comércio no município.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Lidiane Aparecida; RIBEIRO FILHO, Vitor. Breves considerações sobre a descentralização e as transformações na estrutura comercial das cidades. **Ateliê Geográfico**, v. 8, n. 3, p. 70-87, 2014..

ANDRADE, Lindaura. **Descentralização do comércio na cidade de Juruti no Estado do Pará**. 2017.

CACHINHO, Herculano; SALGUEIRO, Teresa Barata. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. **Cidade e comércio: a rua**

comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 9-39, 2009.

CARLOS, Ana Fani A. Da organização à produção do espaço no movimento do pensamento geográfico. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios.** São Paulo: Contexto, v. 1, p. 53-73, 2011.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, 2010.

OLIVEIRA, Taynan Araújo de et al. **O processo de descentralização comercial e de serviços nos bairros da cidade de Campina Grande-PB: do centro tradicional para os centros de bairro.** 2014.

PEREIRA, Nathan Rodrigues. **O processo de descentralização comercial do Município do Rio Grande: Um estudo sobre o Bairro Centro do Município do Rio Grande-RS (2005-2024).** 2024. 129f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande, Instituto de Ciências Humanas e da Informação. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Rio Grande.

REIS, Luis Carlos Tosta dos. **Descentralização e desdobramento do núcleo central de negócios na cidade capitalista: estudo comparativo entre Campo Grande e Praia do Canto na Grande Vitória – ES.** Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGG, 2007.

SERPA, Ângelo. Lugar e centralidade em um contexto metropolitano. A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: **Contexto**, p. 97-108, 2011.

TEIXEIRA, Soraia Alexandra Silva. **Os fatores de atratividade dos centros comerciais.** 2020. Tese de Doutorado.

RIO GRANDE IN TRANSITION: THE IMPACT OF COMMERCIAL DECENTRALIZATION ON THE MUNICIPALITY

ABSTRACT

This study analyzes commercial decentralization in the municipality of Rio Grande, focusing on socio-spatial changes in the Centro neighborhood. It examines the effects of the dispersion of commercial activities to other areas and highlights the resulting urban, economic, and social transformations. Decentralization has brought both challenges and opportunities to the city's neighborhoods, affecting consumption patterns and social relations. Benefits include greater commercial diversity and increased competition, while difficulties include reduced competitiveness in the Centro neighborhood and the distance to new commercial areas. Interviews with local merchants and consumers revealed divergent assessments of the process, indicating both advantages and disadvantages. Consumers also expressed varied preferences regarding shopping areas. The study emphasizes the importance of understanding the effects of decentralization on urban and economic development and argues that the process requires an integrated and collaborative approach among the various actors involved.

Keywords: Centrality; Decentralization; Commerce; Rio Grande, RS.

RIO GRANDE EN TRANSICIÓN: EL IMPACTO DE LA DESCENTRALIZACIÓN COMERCIAL EN EL MUNICIPIO

RESUMEN

Este estudio analiza la descentralización comercial en el municipio de Rio Grande, centrándose en los cambios socioespaciales ocurridos en el barrio Centro. Examina los efectos de la dispersión de las actividades comerciales hacia otras áreas y destaca las transformaciones urbanas, económicas y sociales resultantes. La descentralización ha generado tanto desafíos como oportunidades para los barrios de la ciudad, al afectar los patrones de consumo y las relaciones sociales. Entre los beneficios se observan una mayor diversidad comercial y un aumento de la competencia; entre las dificultades, la reducción de la competitividad del barrio Centro y la distancia respecto de las nuevas áreas comerciales. Las entrevistas con comerciantes y consumidores locales revelaron evaluaciones divergentes del proceso, señalando ventajas y desventajas. Los consumidores también manifestaron preferencias variadas en relación con las áreas comerciales. El estudio destaca la importancia de comprender los efectos de la descentralización sobre el desarrollo urbano y económico y sostiene que este proceso exige un enfoque integrado y colaborativo entre los diversos actores involucrados.

Palabras clave: Centralidad; Descentralización; Comercio; Rio Grande, RS.

Recebido em: 30/07/2025

Aceito em: 16/02/2026