

# ANÁLISE ESPACIAL DAS CADEIAS DE LOJAS DO COMÉRCIO VAREJISTA NO RIO DE JANEIRO

Hortense Teixeira Kossmann \*  
Miguel Angelo Campos Ribeiro \*

## SUMÁRIO

- 1 — *Considerações iniciais*
- 2 — *A evolução do comércio varejista: de uma forte centralização à descentralização progressiva*
- 3 — *Análise do comportamento dos gêneros e centros comerciais do Rio de Janeiro, segundo as cadeias de lojas em 1980*
- 4 — *Considerações finais*
- 5 — *Anejos*
- 6 — *Bibliografia*

## 1 — CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho visa a compreensão da organização espacial do comércio da Cidade do Rio de Janeiro. De início, privilegiaremos, tão somente, os processos gerais que geram os padrões de distribuição das filiais do comércio varejista<sup>1</sup> no espaço urbano, visto serem eles, bastante significativos no sentido de oferecerem interessantes pistas para estudos posteriores.

Tomemos como ponto de partida, a idéia de que “a grande cidade capitalista apresenta uma complexa organização espacial que se caracteriza por uma divisão econômica e social do espaço”<sup>2</sup>. Nela, no que concerne às atividades terciárias, pode-se destacar dois subespaços. Um, refere-se ao Núcleo Central e imediações, “foco de atividades financeiras, de gestão, varejista e de serviços, e onde se localizam os terminais de transportes intra-urbanos”<sup>3</sup>, e outro, que corresponde aos “núcleos

\* Analistas Especializados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE.

Queremos agradecer a Jana Maria Cruz e Marília Carneiro Natal pelas críticas e sugestões. Quaisquer erros ou omissões existentes são, no entanto, de inteira responsabilidade dos autores.

<sup>1</sup> Não incluídas as de Produtos Alimentares, Combustíveis e Lubrificantes.

<sup>2</sup> Corrêa, Roberto Lobato Azevedo. Espaço e movimentos sociais urbanos: uma introdução.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

secundários de comércio varejista e de serviços, quer surgidos espontaneamente, quer planejados (shopping centers), quer organizados de modo hierarquizado entre si, quer especializados (auto-peças, móveis, clínicas e consultórios médicos, etc.)”<sup>4</sup>.

Um exame mais detido de casos específicos de diferentes cidades revela uma multiplicidade de situações. Assim, sendo, no caso do Rio de Janeiro, como no de outras cidades, é significativo e de particular relevância, orientar a análise para as interrelações desses “subespaços” com o processo global em que se inserem, obtendo-se, de um lado, maior compreensão de suas características e, de outro, esclarecendo-se melhor as formas peculiares e as fases específicas por que passou o próprio processo de desenvolvimento da metrópole. Dentro desse contexto, dedicar-se-á especial atenção ao desenvolvimento da atividade comercial, sobretudo no que diz respeito a sua organização espacial, fundamentada nos processos de centralização e descentralização, pois tais processos realizam-se e reproduzem-se sucessivamente, materializando-se na própria produção de novos espaços comerciais.

## 2 — A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA: DE UMA FORTE CENTRALIZAÇÃO À DESCENTRALIZAÇÃO PROGRESSIVA

No caso específico do Rio de Janeiro, o centro da cidade, na segunda metade do século XIX, se caracterizava pela centralização do comércio e serviços. Com efeito, o enriquecimento da nobreza oriunda da cafeicultura, a ascensão da classe média e o início das primeiras indústrias são o epicentro das transformações por que passa o espaço carioca nesta época: a cidade deixa de ser colonial e se transforma em capitalista, enquanto o centro se impõe como foco do mercado de massa.

No início do século XX, dois fatos vieram firmar ainda mais a posição do setor terciário na área central. A abertura da Avenida Rio Branco (Avenida Central), em 1906, e a construção em 1910, na Praça Mauá, do novo porto do Rio de Janeiro. Não deixa de ser significativo portanto, que a partir da década de 20, a área central do Rio de Janeiro emerge como um moderno centro de comércio e serviços, e que a partir daí, o setor comercial se expanda acentuadamente — “as ruas situadas entre a Praça da República e a Rua Uruguaiana passaram a conter maior número de casas comerciais varejistas. A Avenida Passos, aberta no início do século, já apresentava um comércio variado, nela predominando as relojoarias e ourivesarias e ainda as casas de fazenda e armarinhos”<sup>5</sup>. Neste período, as ruas que apresentavam um maior número de casas de comércio varejista eram as do Ouvidor — onde concentravam-se as lojas de luxo, a Avenida Central e a Uruguaiana.

Até 1940, “o comércio varejista da área central recrutaria sua clientela na expressiva massa que nela trabalhava e no afluxo de uma população que fazia suas compras na “cidade”, ou para lá se dirigia a procura de serviços médicos, dentários, recreativos, etc. Tinham inte-

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Almeida, Elisa Maria José Mendes de. & Pinto, Dulce Maria Alcides. O desenvolvimento da área central.

resse, pois, de aí se localizarem, não só as grandes lojas departamentais e os grandes "magasins" como também, o comércio de luxo"<sup>6</sup>.

Contudo, é no final da década de 30 e particularmente na década de 40 que o quadro começa a mudar: uma forte centralização dá lugar a uma progressiva descentralização. A rigor, um ativo comércio passa a concorrer com a área central, concorrência essa que se acentua cada vez mais, e que na década de 50 toma a forma definitiva de subcentros.

O processo de expansão da atividade produtiva na economia brasileira que traz consigo, entre outras coisas, o desenvolvimento da produção de bens de consumo imediato, demandava a ampliação não apenas do mercado, mas dos próprios canais de distribuição varejista. Isso se traduziu no Rio de Janeiro, na expansão do comércio varejista para áreas fora do núcleo central.

Alguns bairros começaram a atrair significativas parcelas de estabelecimentos comerciais e de serviços, até então limitados quase que exclusivamente ao centro. Outros já possuíam um comércio razoável, o que propiciou uma maior expansão em outras épocas, como é o caso de Madureira.

"Madureira, a humilde estação da Central, inaugurada em 1890 (...) conta animadíssimo comércio, cafés, confeitarias, lojas de modas, armarinho, mercado, ostentando algum luxo em quatro ou cinco casas principais. O progresso alcançado nestes últimos anos tem sido vertiginoso"<sup>7</sup>. Mas não é só. Outros fatores estiveram na origem da desaceleração do processo de centralização há algumas décadas. Simplificando grosseiramente, poderíamos citar: o explosivo surto de crescimento demográfico que se verificou em determinados bairros da cidade; a emersão de uma nova classe média; o sistema de crédito mais fácil; a mudança nos hábitos dos consumidores; o encarecimento do custo do transporte urbano; as deseconomias de aglomeração da área central; o agigantamento das firmas; entre outros.

A concentração espacial das camadas de população de rendas mais altas em certos bairros, propiciada pelo *boom* imobiliário, estimulou a desconcentração do comércio e serviços, diminuindo conseqüentemente a convergência para o Centro e o próprio interesse em sua renovação. Assim é que, "a Praça Saenz Peña, aparece como o primeiro subcentro das camadas de população de rendas médias e acima da média, que surgiu na metrópole sul brasileira, provavelmente em todo o País, e, Copacabana, o segundo"<sup>8</sup>.

Daí em diante, o que acontece freqüentemente, é a multiplicação dos bairros que desenvolvem, com intensidade e complexidade, diferentes serviços que até há algum tempo atrás só eram encontrados no centro da cidade. "Em Copacabana, no Méier, em Madureira, na Tijuca e mais recentemente na Barra da Tijuca, entre outros, proliferam lojas comerciais, consultórios, bancos, cinemas, escolas, restaurantes, bares, para atender a população residente no local ou em suas proximidades"<sup>9</sup>.

Importa realçar que esses bairros, longe de se nivelar, se hierarquizam em decorrência de fatores como o número de estabelecimentos; a área física ocupada; os tipos e qualidade dos bens e serviços oferecidos;

<sup>6</sup> Silva, Hilda da et alii. A função comercial.

<sup>7</sup> Santos, Fernando Noronha. *Meios de Transportes no Rio de Janeiro — História e Legislação*.

<sup>8</sup> Villaça, Flávio. A estrutura territorial da metrópole sul brasileira.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

a circulação de veículos e pedestres; a área de mercado (número de consumidores e seu nível de renda), etc.

Outros bairros entretanto, assumem a forma de centros especializados ou núcleos comerciais especializados “que apresentam excepcional participação (não necessariamente predominância) de um certo tipo de loja ou serviço”<sup>10</sup>. É o caso por exemplo de áreas onde se alojam atividades como: auto-peças, móveis, clínicas e consultórios médicos, etc. “A esses núcleos ou áreas comerciais não chamaremos por convenção de “subcentros”. Eles não são similares ao centro principal, não oferecem ampla gama de serviços e comércio à população em geral; não concorrem com o centro principal”<sup>11</sup>.

Não são poucos os que dizem, que o centro do Rio de Janeiro, a partir da década de 50, entrou num processo de decadência. Outros, questionando essa posição, afirmam que o centro está apenas se transformando, ou em palavras diferentes, que o centro passou por um processo de evolução no seu comércio, “no sentido de uma maior especialização que viesse a assegurar a permanência de determinadas linhas de artigos comerciais que não podem depender apenas de mercados parciais”<sup>12</sup>. Alguns, procuram mostrar a importância de certos setores que mantém sua hegemonia no centro. É o caso das atividades financeiras, de gestão (escritórios centrais e administração), dos serviços públicos, etc.

Não há, portanto, uma “estagnação da função comercial no centro da cidade”, como afirma Duarte<sup>13</sup>. Pois, apesar do comércio carioca ter se expandido pelos subcentros, o centro da cidade ainda detém uma quantidade expressiva de empresas e filiais, além dos seus escritórios centrais e administração, exercendo a função de controle e decisão.

Cabe então perguntar: em que direção aponta o processo de organização espacial do comércio varejista no Rio de Janeiro no início dos anos 80?

### 3 — ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS GÊNEROS E CENTROS COMERCIAIS DO RIO DE JANEIRO, SEGUNDO AS CADEIAS DE LOJAS EM 1980

Devido à monopolização crescente da economia, a tendência do capital é deslocar-se com maior intensidade e rapidez para aqueles lugares onde as condições para a sua valorização sejam mais vantajosas. Isso implica, naturalmente, em que ele não se distribua uniformemente, como já dito na parte introdutória, por um país, uma região, uma cidade.

Do ponto de vista das empresas, sua expansão pressupõe novas localizações. De um modo geral elas são atraídas para aqueles lugares que oferecem determinados benefícios que tem influência decisiva sobre seus lucros, nesse caso, a melhor localização implica um lucro adicional. Sendo a empresa capitalista autônoma quanto à sua decisão locacional, ela a toma em função de aumentar seus lucros. A localização portanto, obedece à lógica do lucro.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Silva, Hilda da et alii, op. cit.

<sup>13</sup> Duarte, Aluizio Capdeville. O centro de atividades da metrópole.

Assim sendo, para compreender nos mais amplos termos a real natureza dos “processos espaciais” que tradicionalmente caracterizam as atividades comerciais (centralização/descentralização), propõe-se investigar através da prática efetiva das estratégias locacionais das grandes empresas comerciais, como tais processos realizam e reproduzem-se sucessivamente, pois esta reprodução ao nível do espaço acaba se constituindo na própria produção de novos espaços comerciais.

Para essa investigação um primeiro passo é começar por descrever os padrões espaciais obtidos a partir de informações retiradas da Lista Telefônica Classificada da Cidade do Rio de Janeiro (Páginas Amarelas), referentes ao ano de 1980.

Considera-se relevante o estudo das cadeias integradas de lojas comerciais, pelo papel extremamente importante que exercem na organização espacial mais complexa da cidade, pois as mesmas estão integradas a outras atividades produtivas e financeiras.

O critério utilizado para a seleção das firmas varejistas foi o de possuírem cinco ou mais estabelecimentos, com o qual se procurou analisar o comportamento das firmas de maior expressão.

Da Lista Telefônica Classificada foram então extraídos os estabelecimentos por tipos de atividades (gêneros comerciais) (Anexo 1) e seus respectivos endereços. Em seguida, as atividades foram classificadas e listadas pelo Cadastro de Atividades do Censo Comercial de 1975 da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tendo sido selecionados 11 dos 18 gêneros comerciais nele contidos. A partir daí, procurou-se organizar um quadro de referência (Anexo 2) delimitado por linhas e colunas — nas primeiras, constam os bairros e nas últimas os gêneros comerciais — onde foram distribuídas as unidades (empresas) e suas respectivas filiais.

Importa indicar, que os 11 gêneros representados abrangem um total de 102 empresas, com 820 filiais, espalhadas por 63 bairros dos 153 existentes no Rio de Janeiro.

Dos bairros em que as empresas atuam, foram selecionados 22 (Anexo 2) para a análise, correspondendo àqueles dentro do universo da pesquisa que apresentavam os números mais significativos quanto ao total de filiais. Os dados mostram, que esses bairros contêm em sua maioria, os subcentros caracterizados por Duarte<sup>14</sup>.

Neles, estão localizados 91,3% do total geral das filiais estudadas, das quais 65% (do total geral) estão concentradas no Centro, Copacabana, Tijuca, Ipanema, Méier e Madureira.

Para facilitar a análise do padrão de distribuição das filiais nos diferentes bairros do Rio de Janeiro, foram caracterizadas seis áreas distintas (Anexo 3 e 4). Importa realçar, que esta delimitação baseou-se em dois aspectos: a — nos eixos ferroviários da Central do Brasil e Leopoldina, que apresentam no espaço carioca, uma caracterização bastante acentuada, devido a sua importância como área e; b — nas Regiões Administrativas, que distinguem segmentos homogêneos do espaço carioca, como por exemplo, Centro, Tijuca, Campo Grande e Zona Sul. No caso específico da Zona Sul, foi dividida em duas subáreas, denominadas de Zona Sul I e Zona Sul II, dada a impossibilidade de se reunir, num mesmo bloco, áreas de estruturas e comportamentos literalmente diferentes (Catete e Ipanema por exemplo).

<sup>14</sup> Duarte, Haidine da Silva Barros. A Cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias — os centros funcionais.

— A primeira corresponde ao centro, constituída pelos bairros do Centro e Saúde;

— a segunda, denominada de Zona Sul, compreende: a Zona Sul I, que engloba os bairros do Catete e Botafogo, e a Zona Sul II, representada por Copacabana, Ipanema e Leblon;

— a terceira corresponde ao eixo da Central do Brasil, incluindo os bairros do Méier, Madureira, São Cristóvão, Cascadura e Engenho Novo;

— a quarta, denominada de área da Tijuca, onde aparecem os bairros da Tijuca, Maracanã, Vila Isabel, Estácio e Praça da Bandeira;

— a quinta inclui os bairros de Bonsucesso, Ramos, Penha e Benfica, correspondendo ao eixo da Leopoldina; e,

— a sexta diz respeito à zona oeste, caracterizada pelo bairro de Campo Grande.

Cabe assinalar que a análise mais pormenorizada dos padrões de distribuição espacial restringiu-se a sete dos 11 gêneros estudados, caracterizados como os mais significativos e representativos do ponto de vista do número de filiais.

De um modo geral, os padrões comportam-se de forma bem semelhante para a maioria dos gêneros. Nota-se uma concentração das filiais nas áreas do Centro e Zona Sul, seguidas do eixo da Central e Tijuca, fato bem caracterizado quando se observa os bairros que compõem as referidas áreas e o tipo de empresa a ser analisada. Para outros gêneros, a situação é mais específica, consequência não só do nível de especialização dos mesmos, como também do tipo das empresas, que muitas vezes só vão aparecer em bairros correspondentes aos subcentros.

A seguir, procederemos a análise individual dos principais gêneros, quais sejam:

#### a — Ferragens

Este ramo caracteriza-se pelas lojas de materiais de construção, tintas, compensados e aparelhos sanitários. Foi ele representado por 12 unidades, que englobam 95 filiais distribuídas em diversos bairros cariocas. Desse total de filiais, 77 estão concentradas em 17 dos 22 bairros escolhidos para análise, o que corresponde a 81% do total de filiais no gênero.

Especialmente no que se refere ao padrão de distribuição dessas filiais, observa-se uma homogeneidade nas áreas do eixo da Central, Tijuca, Zona Sul e Centro. Contudo, quando são analisadas a nível de bairro, o Centro, Copacabana, Campo Grande, São Cristóvão e Vila Isabel destacam-se dos demais.

É de se notar, que algumas unidades do gênero atuam de forma específica em determinadas áreas do Rio de Janeiro, o que vem denotar o caráter eminentemente local de determinadas empresas, visto que não se expandem para além dos limites da região metropolitana.

No que diz respeito à localização dos escritórios centrais (Anexo 4), o Centro destaca-se dos demais bairros, embora não apresente um elevado nível de concentração, uma vez que há uma distribuição das unidades administrativas pelos demais bairros considerados.

## b — Eletrodomésticos

Neste gênero se incluem as grandes cadeias de lojas de aparelhos elétricos e eletrodomésticos, as empresas de discos, máquinas de costura e lustres. Nele figuram 10 unidades com 110 filiais, cuja distribuição se dá de forma concentrada pelos bairros selecionados, sendo que 103 filiais (correspondendo a 93,6% do total de filiais no gênero), localizam-se em 17 destes bairros.

Os dados obtidos mostram, no que se refere ao padrão de distribuição, que o Centro detém 43 filiais (38% do total), fato que talvez se explique pela presença maciça de lojas de aparelhos elétricos e eletrodomésticos, apoiada na grande demanda da população que se desloca, com intensidade, nesta área da cidade. Em seguida, destacam-se as áreas da Zona Sul II, eixo da Central e Leopoldina, mas com um volume sensivelmente inferior se comparadas ao Centro.

Importa realçar, no que diz respeito às Unidades de Administração, que acham-se elas também, em sua grande maioria, estabelecidas no Centro.

Ao se descer o nível de análise, é possível verificar que cabem às Ruas Uruguaiana, Sete de Setembro e Senador Dantas (Centro), e à Avenida Nossa Senhora de Copacabana (Copacabana), a concentração maior deste ramo varejista.

Cumprir lembrar que este ramo engloba grandes grupos empresariais não restringindo sua atuação somente ao espaço carioca, tampouco à atividade de comércio.

## c — Veículos e acessórios

Neste gênero estão incluídas as empresas especializadas nas vendas de automóveis, pneus, baterias e acessórios, somando um total de sete unidades com 45 filiais. Do número de filiais, 34 (representando 75,5% do total) localizam-se em 15 dos bairros selecionados.

Chama atenção o fato de que este gênero, em comparação com outros, apresenta, quanto ao seu padrão de distribuição, um acentuado grau de concentração, notadamente em duas áreas: o eixo da Central e o eixo da Leopoldina, às quais se segue a Zona Sul I.

Trata-se de um gênero que não apresenta uma distribuição regular, demonstrando um certo grau de especialização locacional, explicado em grande parte, pela necessidade de amplos espaços localizados em proximidade às garagens, pontos finais das linhas de ônibus, oficinas de reparos e depósitos.

Entre os bairros mais representativos do gênero, destaca-se o de Bonsucesso, seguido do de São Cristóvão e Botafogo. Quando o nível de análise atinge escalas mais reduzidas, a especialização neste gênero se acentua, tal como ocorre na Avenida Suburbana e Avenida Brasil, importantes vias de acesso.

Quanto aos escritórios centrais, apresentam uma certa dispersão pelo espaço, estando dois deles inclusive localizados fora do Estado do Rio de Janeiro, uma vez que as empresas em questão atuam a nível nacional.

## d — Móveis e tapeçaria

Nove unidades estão representadas neste gênero, com um total de 60 filiais, das quais, 85% localizam-se em 11 dos bairros "escolhidos".

Este gênero apresenta uma concentração espacial que se verifica especialmente na Zona Sul II, onde Copacabana detém 26% do total de filiais, seguindo-se em expressão a Zona Sul I e Tijuca.

Os bairros do Catete e Estácio apesar de terem alta especialização no gênero, não são significativos, devido ao critério usado para a seleção das firmas, estabelecido *a priori*, qual seja, empresas com mais de cinco filiais.

Ao se descer o nível de análise, fica claro que quatro eixos concentram este ramo de atividade, o primeiro, corresponde à Rua Barata Ribeiro (Copacabana), onde se fazem presentes 12 filiais, e os outros correspondem às Ruas Conde de Bonfim (Tijuca), Visconde de Pirajá (Ipanema) e Catete (Catete), cada uma delas com cinco filiais.

Quanto a parte administrativa e dos escritórios centrais, verifica-se que não apresentam nenhuma concentração, visto estarem disseminados pelos diferentes bairros.

#### e — Tecidos e artefatos de tecido

Este gênero foi representado por sete unidades, sendo que das 70 filiais distribuídas pelo Rio de Janeiro, 91,4% estão situadas em 15 dos 22 bairros selecionados.

Analisando-se seu padrão de distribuição, cabe ao Centro deter o maior número de filiais, seguido pelas áreas da Zona Sul II, Tijuca e eixo da Central.

Chama atenção o fato de que, as empresas componentes do gênero são tradicionais no ramo e de um modo geral atuam a nível local. Exceção é feita por apenas duas delas; uma, com característica de grupo, cuja escala de atuação se dá a nível nacional, e outra, que centra suas atividades no Sul do País, mais especificamente no Paraná.

Outro aspecto interessante é que ao nível dos bairros, cabe ao Centro deter 27% das filiais; Copacabana e Tijuca, 11,4%; Méier, 8,5% e Madureira, 7,1%. Nos demais a representatividade é muito pequena quando comparada com a dos bairros acima.

Ao nível de rua, destacam-se: Nossa Senhora de Copacabana (Copacabana) com oito filiais; Visconde de Pirajá (Ipanema), com cinco; Carolina Méier (Méier) e Conde de Bonfim (Tijuca), com três, e ainda Avenida Passos, Ouvidor e Luiz de Camões (Centro), também com três filiais cada.

Das sete unidades incluídas, cinco têm seus escritórios centrais localizados no Centro o que reflete em parte a conotação tradicional das empresas deste ramo, antes referida.

#### f — Artigos de vestuário e de armarinho

Nele, estão incluídas as lojas de calçados, bolsas, confecções masculinas e femininas, armarinhos, meias e ainda as boutiques em geral.

Um aspecto significativo dos dados foi verificar que o gênero em questão, apresenta o maior número de empresas do total do universo estudado. Das 102 empresas selecionadas, 28 correspondem a este ramo, perfazendo um total de 225 lojas distribuídas pelo Rio de Janeiro, das quais 97,3% estão concentradas em 18 dos bairros selecionados.

As empresas incluídas aqui, geralmente atuam a nível local, sendo poucas aquelas que extravasam sua localização por outros Estados. Muitas são tradicionais dentro do ramo, apesar de nos últimos anos



seu crescimento ter-se acelerado, em função da própria indústria de confecção que cresceu bastante. A sofisticação de algumas empresas, muito ligadas à ideologia do consumo, concorre para o aumento de seu número de filiais, sobretudo as boutiques, localizadas hoje nos modernos shoppings, obedecendo a uma estratégia específica ao seu gênero, que é o consumo da moda, localizando-se geralmente nos bairros onde as classes de maior poder aquisitivo estão situadas.

No que se refere ao padrão de distribuição, acham-se as filiais concentradas nas áreas da Zona Sul (85 filiais, sendo que 71 destas, estão localizadas na Zona Sul II); Centro (66 filiais) e eixo da Central e da Tijuca. As demais áreas apresentam pequena representatividade.

É preciso notar que, a nível de bairro, o Centro detém 28,8% das filiais, seguido de Copacabana, com 20,4%, e Tijuca e Ipanema, com 9,7% cada. Neste particular, convém chamar a atenção para o fato de que Madureira e Méier, os dois maiores subcentros da Central, que tradicionalmente apresentam forte incidência deste ramo, apresentam pouca representatividade, o que é explicado pela estrutura comercial desses centros que é caracterizada pela predominância de pequenas empresas, no caso, com menos de cinco filiais.

Dentre as ruas mais significativas, pode-se destacar a Avenida Nossa Senhora de Copacabana (Copacabana) que comparece com 39 filiais; Visconde de Pirajá (Ipanema) com 19; Conde de Bonfim com 10 e Praça Saenz Peña (Tijuca) com cinco. No Centro, este ramo de comércio sobressai nas Ruas do Ouvidor, Uruguaiana, Rio Branco, Carioca e Sete de Setembro.

Os escritórios centrais e administração de 12 empresas estão localizados no Centro, de quatro delas em Copacabana e finalmente de três empresas em Botafogo.

#### g — Artigos diversos

Onze unidades com 97 filiais representam este gênero. Nele, estão incluídas as lojas de malas, fotografias, cristais, jóias e sobretudo óticas. Do total de filiais, 95,8% estão localizadas em 13 dos bairros selecionados.

Quanto à estrutura das empresas, incluem-se neste gênero aquelas que atuam desde o nível internacional, caso da H. Stern Comércio Indústria S/A, até as de caráter local (com atuação restrita à Cidade do Rio de Janeiro), como a Roberto Simões Comércio de Presentes Finos Ltda., Mala Moderna, entre outras.

O padrão de distribuição das filiais apresenta-se equilibrado entre as áreas do Centro e Zona Sul II, seguidas, em menor proporção, pelas áreas do eixo da Central e Tijuca.

Analisando-se a nível de bairros, o Centro detém 32,9% das filiais, seguido de Copacabana, com 16,4%, e de Tijuca e Ipanema com 11,3 e 10,3%, respectivamente.

Esta localização prende-se ao fato de estarem incluídas, neste gênero, lojas que necessitam fixar-se em pontos estratégicos da cidade, muitas vezes associados à renda disponível dos consumidores, ou seja, a um padrão de consumo mais elevado.

É necessário levar em conta que, a nível de rua, destacam-se cinco eixos de concentração das filiais: em primeiro lugar, aparecem Buenos Aires (Centro) e Visconde de Pirajá (Ipanema), com oito lojas cada.

Em segundo, sobressaem a Rua Dias da Cruz (Méier), Praça Saenz Peña (Tijuca) e Avenida Nossa Senhora de Copacabana (Copacabana), com cinco lojas cada.

Quanto à parte administrativa e escritórios centrais, cabe observar, que uma unidade localiza-se na Cidade de São Paulo, quatro, no Centro do Rio de Janeiro, enquanto que as demais, distribuem-se pelos bairros restantes.

Dado isso, deve-se, por fim, sublinhar o fato de que os gêneros papel, impressos e artigos de papelaria, livraria e de escritório; produtos químicos e farmacêuticos; mercadorias em geral (inclusive e exclusive produtos alimentícios); e artefatos de borracha e de plásticos e produtos similares não foram individualizados, em decorrência de pequeno número de filiais. Contudo, deve-se mencionar que, a exemplo do que ocorre com os gêneros anteriormente enfocados, suas filiais concentram-se fortemente nos bairros selecionados para análise. Com efeito, neles se concentram mais de 85% do total de filiais de cada um daqueles gêneros.

Cabe chamar atenção especialmente, para o gênero artefatos de borracha e de plásticos e produtos similares, que foi representado por apenas uma unidade — Casa da Borracha S/A — sendo impossível analisá-lo mais detalhadamente. Também não foram incluídos no universo da pesquisa, o comércio exclusivo de produtos alimentícios — representado pelas grandes cadeias de supermercados, e o comércio de combustíveis e lubrificantes — ligados sobretudo a fornecimento de gasolina e derivados, uma vez que, por suas características particulares, fogem àquelas que de modo geral padronizam as demais.

#### 4 — CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma conclusão de ordem geral (em função do critério adotado para a escolha das empresas — cadeias com cinco filiais e mais — a serem analisadas) que se pode deduzir do exame anterior, com relação à participação dos principais bairros comerciais do Rio de Janeiro, poderia ser resumida no seguinte:

O Centro, apesar de ser caracterizado pela ocorrência de todos os gêneros comerciais analisados, detém 71,5% do número total de unidades<sup>15</sup> (empresas), 24,87% do total de filiais e 35,29% dos escritórios centrais e administração das empresas, números que evidenciam a forte concentração das grandes cadeias de lojas nesta área tradicional da cidade, apesar das filiais das empresas mencionadas, apresentarem-se, hoje, distribuídas por vários segmentos do espaço carioca. O que chama atenção na área, é o forte caráter centralizador da função de controle e decisão das diversas empresas.

<sup>15</sup> Quanto ao cálculo dos percentuais utilizou-se o seguinte critério: para as unidades (empresas), o número das mesmas no bairro sobre o total de unidades no Rio de Janeiro; para as filiais, o número das filiais no bairro sobre o total geral de filiais e para as unidades de administração/escritórios centrais, o número dos mesmos no bairro sobre o total de unidades no Rio de Janeiro.

Outro aspecto significativo dos dados, foi verificar que as filiais estabelecidas no Centro distribuem-se por sete eixos — tradicionais no tocante ao comércio varejista — exibindo um certo grau de especialização em alguns ramos. São eles: Rua Uruguaiana (19); Ouvidor (16); Buenos Aires e Sete de Setembro (13 cada); Rio Branco (12); Carioca e Gonçalves Dias (10). Esse fato não implica, entretanto, que as mesmas não se distribuam por outros eixos em menores proporções.

Analisando a descentralização do comércio varejista fica patente o papel desigual com que as empresas se distribuem no espaço carioca, fato comprovado quando da análise da localização das filiais por gêneros e número de lojas (Anexo 2).

Copacabana destaca-se como o segundo bairro importante na atividade comercial varejista. Na verdade, corresponde a uma complementação do Centro.

Nele, também se verifica a ocorrência de todos os gêneros analisados. Constata-se a presença de 67,6% do total de empresas e 15,48% do total de filiais. Estas últimas concentram-se fortemente na Avenida Nossa Senhora de Copacabana (77 filiais); Rua Barata Ribeiro (13 filiais); Santa Clara e Siqueira Campos (sete filiais cada). Esses números demonstram com clareza que, com o passar do tempo, Copacabana passou a comandar não só o comércio da Zona Sul, como também, hoje, complementa a atividade comercial do centro da Cidade.

A Tijuca aparece como o terceiro bairro comercial do Rio de Janeiro. Do total dos gêneros analisados, dez participam da atividade comercial do bairro. Nele estão concentradas 59,8% do total das unidades e 9,02% do total das filiais, localizadas principalmente na Rua Conde de Bonfim (40 filiais) — importante eixo comercial e ponto de passagem para outros bairros da Zona Norte — e Praça Saenz Peña (13 filiais).

Como quarto bairro comercial, destaca-se o Méier, localizado na área do eixo da Central. O bairro conta com 10 gêneros comerciais, com 38,2% do total das unidades e 5,24% das filiais totais, cabendo à Rua Dias da Cruz, principal artéria comercial do bairro, concentrar 24 lojas dentre as 43 existentes.

Importa destacar o bairro de Madureira, também localizado na área do eixo da Central, no qual se fazem presente dez gêneros com 29,4% do total das unidades e 4,63% do total de filiais. A Avenida Edgard Romero sobressai como principal eixo comercial do bairro, concentrando 18 lojas, de um total de 38 filiais que se espalham pelo bairro, seguida pela Rua Carvalho de Souza, com sete.

O bairro de Ipanema, em realidade um prolongamento do comércio de Copacabana, conta com nove gêneros, perfazendo 41,1% do total das unidades e 6,09% do total das filiais. Apresenta um comércio de alto luxo, bastante diversificado onde predomina o ramo do vestuário, em função da enorme quantidade de boutiques na área, que atendem uma camada da população de alto poder aquisitivo. Este comércio está concentrado na principal artéria comercial do bairro, qual seja, a Rua Visconde de Pirajá.

Pelo critério usado, resta acrescentar ainda, entre os mais significativos, os bairros de Bonsucesso, São Cristóvão, Botafogo e Catete, onde também se verifica a ocorrência dos diferentes gêneros comerciais.

Quanto à distribuição dos diversos gêneros comerciais pelos bairros selecionados, pode-se constatar que os mesmos não apresentam um padrão semelhante. Se por um lado, ferragens, tecidos, artigos do vestuário e mercadorias em geral, mostram-se dispersos; por outro, alguns gêneros apresentam-se mais concentrados. É o caso, por exemplo, de eletrodomésticos (Centro); veículos e acessórios (eixo da Central, eixo da Leopoldina e ainda Zona Sul I, mais especificamente o bairro de Botafogo); móveis e tapeçaria (Zona Sul II); papel e artigos de papelaria (Zona Sul II e Centro) e artigos diversos (Centro e Zona Sul II) evidenciando certo grau de especialização em algumas áreas. Isso vem demonstrar que ao se descer o nível de análise, muitas vezes, alguns bairros vão conjugar a função de subcentros com a de especialização.

Os estabelecimentos do comércio varejista se comportam de duas formas, a saber: concentração no Centro e em alguns subcentros (Copa-cabana, Tijuca, Ipanema, Méier e Madureira) e dispersão pelos demais bairros, que, em realidade, correspondem a pequenos centros secundários, próximos em geral a subcentros de nível hierárquico superior (Bonsucesso, São Cristóvão, Botafogo, Catete, Ramos, Campo Grande, Penha, Maracanã, Cascadura, Leblon, etc.).

Nada disso desmente o fato de que hoje, no que se refere a seu aspecto comercial, o espaço do Rio de Janeiro encontra-se estruturado em dois "subespaços". Um deles, corresponde à área antiga da cidade, o Centro — não perdendo sua condição centralizadora das atividades terciárias, sobretudo a comercial, mas modificando-se no sentido de uma maior especialização (como é o caso da função de direção/administração, por exemplo) — e suas imediações, e outro, que diz respeito aos subcentros e pequenos centros secundários.

O que parece de fato acontecer é que a acumulação do capital ao nível do espaço se dá de forma concentrada. De acordo com Singer, a concentração de atividades em determinadas áreas é causada pelas chamadas economias externas de despesas, de transporte e comunicação entre empresas complementares e pelo uso em maior escala, o que reduz seus custos de serviços financeiros, comerciais, etc. Para ele "na medida em que as empresas se concentram espacialmente o mercado para cada uma se amplia, possibilitando assim maior concentração empresarial do capital e na medida em que esta se dá as vantagens da concentração espacial se acentuam"<sup>16</sup>.

Importa realçar, por último, a incorporação de algumas áreas, tais como Barra da Tijuca e São Conrado que trazem a reboque um comércio estruturado em shoppings centers, que também se fazem presentes em áreas mais antigas tais como: Botafogo, Tijuca e Gávea.

---

<sup>16</sup> Singer, Paul. Urbanização e desenvolvimento: o caso de São Paulo.

## 5 — ANEXOS

### ANEXO 1

#### **COMÉRCIO VAREJISTA NO RIO DE JANEIRO LISTAGEM DAS CADEIAS DE LOJAS COM MAIS DE CINCO FILIAIS<sup>1</sup> — 1980**

##### **1.1 — Ferragens, produtos metalúrgicos, material de construção, artigos sanitários, artigos de cerâmica, vidros e louças**

1. MARCOVAN COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A (Aparelhos Sanitários)
2. DIVILAN S/A (Compensados)
3. CONCRETO REDIMIX RIO DE JANEIRO S/A (Compensados)
4. BRIMATEC — J. S. Brito Louças e Ferragens Ltda (Materiais de Construção)
5. MACIFE S/A MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO LTDA (Materiais de Construção)
6. NORTINTAS S/A MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO (Materiais de Construção)
7. REI DAS TINTAS S/A (Materiais de Construção)
8. BAHIA TINTAS LTDA (Materiais de Construção)
9. C. R. BARROS (Materiais de Construção — Tintas)
10. CASA SOLLAR TINTAS LTDA (Materiais de Construção)
11. CASA DE TINTAS SÃO JERÔNIMO LTDA (Materiais de Construção — Tintas)
12. VIDREX S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA (Materiais de Construção — Tintas)

##### **1.2 — Máquinas e aparelhos não elétricos de uso doméstico, máquinas e aparelhos eletrodomésticos, material elétrico e de eletrônica, aparelhos e equipamentos de comunicação — inclusive peças e acessórios**

1. MOTO DISCOS UTILIDADES LTDA (Discos)
2. BEMOREIRA COMPANHIA NACIONAL UTILIDADES (Aparelhos Eletrodomésticos)

---

<sup>1</sup> FONTE — Lista Telefônica Classificada da Cidade do Rio de Janeiro — Páginas Amarelas — 1980.

3. BRASTEL ADMINISTRAÇÃO PARTICIPAÇÃO S/A (Aparelhos Elétricos e Eletrodomésticos)
4. CASA GARÇON APARELHOS ELÉTRICOS S/A (Aparelhos Elétricos e Eletrodomésticos)
5. GLOBEX UTILIDADES S/A (Aparelhos Elétricos e Eletrodomésticos)
6. J. AQUINO ALENCAR COMÉRCIO S/A (Aparelhos Elétricos e Eletrodomésticos)
7. TELE RIO ELETRODOMÉSTICOS LTDA (Aparelhos Elétricos e Eletrodomésticos)
8. ULTRALAR APARELHOS SERVIÇOS LTDA (Aparelhos Elétricos e Eletrodomésticos)
9. SINGER SEWING MACHINE COMPANY (Máquinas de Costura)
10. MACRIF MANUFATURA CRISTAIS FINOS LTDA (Lustres)

### **1.3 — Veículos, peças e acessórios**

1. BORGAUTO PEÇAS PARA AUTOMÓVEIS LTDA
2. HERMES MACEDO S/A IMPORTAÇÃO COMÉRCIO
3. MAUÁ AUTO-PEÇAS LTDA
4. MUCISA — Motorista União Comercial Importadora S/A
5. EMPÓRIO DE BATERIAS LTDA (Baterias)
6. BENFICA COMPANHIA NACIONAL DE PNEUS (Pneus)
7. REDE ZACARIAS PNEUS S/A (Pneus)

### **1.4 — Móveis, artigos de colchoaria e tapeçaria**

1. TAPEÇARIA LIDER S/A (Pisos)
2. ARMÁRIOS EMBUTIDOS SAMURAI (Armários)
3. ESTACA MÓVEIS E DECORAÇÕES LTDA (Colchões)
4. CHUEKE & FILHOS LTDA (Colchões)
5. IRMÃOS VAINER MÓVEIS E DECORAÇÕES S/A (Móveis)
6. RUY MAFRA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA (Móveis)
7. CASA GELLI MÓVEIS S/A (Armários)
8. SÓ ESTANTES (Estantes)
9. CASAS FERNANDES INDÚSTRIA E COMÉRCIO MÓVEIS TAPEÇARIA (Tapeçaria)

### **1.5 — Papel, impressos e artigos de papelaria, livraria e de escritório**

1. ENTRELIVROS EDITORA LTDA (Livros)
2. JACKSON INC. W. M. (Livros)
3. CASA MATTOS — Papelaria e Livraria S/A (Papelaria)
4. PAPELARIA AMÉRICA LTDA (Papelaria)
5. MEIRA — Materiais Engenharia, Instrumentos Reproduções, Ampliações S/A (Artigos Engenheiros)

### **1.6 — Produtos químicos e farmacêuticos**

1. PERFUMARIA CARNEIRO LTDA
2. DROGASMIL MEDICAMENTO PERFUMARIA LTDA
3. LOJAS DR. SCHOLL
4. CENTRO AUDITIVO TELEX S/A
5. HERMES FERNANDES S/A COMP. IMP.

### **1.7 — Tecidos e artefatos de tecidos**

1. CASA VENEZA RENDAS S/A (Enxovais)
2. A IMPERATRIZ DAS SEDAS S/A (Sedas)
3. CASA GEBARA SEDAS S/A (Sedas)
4. SEDA MODERNA (Sedas)
5. LUNDGREN IRMÃOS TECIDOS LTDA — Casas Pernambucanas (Tecidos)
6. CASAS HUDDERSFIELD TECIDOS S/A (Casimira)
7. TECIDOS EMMA S/A (Tecidos)

### **1.8 — Artigos do vestuário e de armarinho**

1. CASA ARTHUR ARMARINHO S/A (Armarinhos)
2. KAMACHE BOLSAS LTDA (Bolsas)
3. PAPPUS MODAS LTDA (Boutique)
4. INDÚSTRIA E COMÉRCIO MENDES FREITAS S/A (Calçados)
5. COMPANHIA DE CALÇADOS DNB/POLAR (Calçados)
6. VARESE INDÚSTRIA E COMÉRCIO CALÇADOS BOLSAS LTDA (Calçados)

7. GAMBIER S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO (Calçados)
8. SAPASSO S/A COMÉRCIO DE CALÇADOS (Calçados)
9. REI DAS CALÇAS CONFECÇÕES LTDA (Calças)
10. CASA JOSÉ SILVA CONFECÇÕES S/A (Calças)
11. ROCHA & PARENTE LTDA (Calças)
12. SUA Magestade ROUPAS S/A (Confecções)
13. COMPANHIA BRASILEIRA DE ROUPAS (Confecções)
14. CINTIA MODAS LTDA (Confecções)
15. MALHARIA MENA (Confecções/Malhas)
16. SPY CONFECÇÕES LTDA (Malhas)
17. CASAS OLGA OU JORGE AMARAL & COMPANHIA LTDA (Meias)
18. AMERICAN DENIN MODAS LTDA (Modas)
19. HÉLIO BARKI S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO (Casimira e Roupas)
20. IRMÃOS BROCHNER LTDA OU SELEÇÃO MODAS (Modas)
21. LILOCA MODAS E DECORAÇÕES LTDA (Modas)
22. MADEMOISELLE MODAS E CONFECÇÕES S/A (Modas)
23. A COLEGIAL ROUPAS S/A (Roupas)
24. A ESPLANADA ROUPAS S/A OU A IMPECÁVEL ROUPAS LTDA (Roupas)
25. ADONIS S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA (Roupas)
26. TAVARES CARVALHO ROUPAS S/A (Roupas)
27. TEMPER ROUPAS S/A (Roupas)
28. LOJAS CITYCOL S/A (Roupas)

**1.9 — Mercadorias em geral (inclusive e exclusive produtos alimentícios)**

1. LOJAS AMERICANAS S/A
2. LOJAS BRASILEIRAS PREÇO S/A
3. MESBLA S/A
4. SEARS ROEBUCK S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA
5. CASA SLOPER S/A
6. BARBOSA FREITAS MODAS S/A
7. CARREFOUR TREVO COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA



### **1.10 — Artigos diversos**

1. MALA MODERNA (Malas)
2. CURT LABORATÓRIO CINEMATOGRAFICO LTDA (Fotografias)
3. H. STERN COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A (Joalheiros)
4. CASA MASSON S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA (Joalheiros)
5. EMPRESAS REUNIDAS ÓTICAS BRASIL S/A OU ÓTICAS IMPERIAL (Óticas)
6. LUTZ FERRANDO ÓTICA E INSTRUMENTAL CIENTÍFICO S/A (Óticas)
7. ÓTICAS FLUMINENSE LTDA (Óticas)
8. ÓTICAS NOVA YORK LTDA (Óticas)
9. RIBEIRO FIGUEIREDO COSTA LTDA (Óticas)
10. ARTIGOS PRESENTES RACHEL LTDA (Presentes)
11. ROBERTO SIMÕES COMÉRCIO DE PRESENTES FINOS LTDA (Cristais)

### **1.11 — Artefatos de borracha e de plásticos e produtos similares**

1. CASA DA BORRACHA S/A

**ANEXO 2**  
**ATIVIDADE COMERCIAL NO RIO DE JANEIRO POR GÊNERO,**  
**SEGUNDO OS BAIRROS — 1980**

BAIRROS (1)	GÊNEROS											
	Total		Ferragens		Eletrodomésticos		Veículos e acessórios		Móveis e tapeçaria		Papel e artigos de papelaria	
	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais
<b>TOTAL</b> .....	—	749	—	77	—	103	—	34	—	51	—	33
<b>TOTAL GERAL</b> .....	102(3)	820(4)	12(2)	95	10	110	7	45	9	60	5	35
1. Centro.....	73	204	9	14	9	42	2	2	2	3	4	9
2. Copacabana.....	68	127	5	9	8	12	1	1	7	16	3	6
3. Tijuca.....	60	74	3	4	6	8	2	3	6	6	2	2
4. Ipanema.....	42	50	—	—	3	3	—	—	4	5	2	2
5. Méier.....	39	43	2	2	6	6	1	1	3	3	2	2
6. Madureira.....	30	38	4	4	3	4	1	1	1	2	1	1
7. Bonsucesso.....	20	28	3	3	4	6	3	6	—	—	1	1
8. São Cristóvão.....	19	26	4	6	3	5	4	5	—	—	—	—
9. Botafogo.....	21	24	4	5	—	—	5	5	3	4	1	1
10. Catete.....	15	22	—	—	2	2	—	—	3	7	1	2
11. Ramos.....	14	17	3	3	2	2	2	2	—	—	1	1
12. Campo Grande.....	11	16	2	7	1	1	1	1	—	—	—	—
13. Penha.....	14	14	1	1	5	5	—	—	—	—	—	—
14. Maracanã.....	6	10	2	4	1	1	—	—	—	—	1	3
15. Cascadura.....	9	9	3	3	2	2	3	3	—	—	—	—
16. Leblon.....	8	8	—	—	—	—	—	—	2	2	1	1
17. Vila Isabel.....	5	8	3	6	1	1	—	—	1	1	—	—
18. Estácio.....	6	7	2	2	—	—	—	—	1	2	—	—
19. Saúde.....	6	7	—	—	1	1	1	1	—	—	1	1
20. Benfica.....	5	7	—	—	1	2	1	1	—	—	—	—
21. Praça da Bandeira.....	5	5	1	1	—	—	1	1	—	—	—	—
22. Engenho Novo.....	4	5	2	3	—	—	1	1	—	—	1	1

BAIRROS (1)	GÊNEROS											
	Produtos químicos e farmacêuticos		Tecidos		Artigos do vestuário		Mercadorias em geral		Artigos diversos		Artefatos de borracha	
	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais	Unidades	Filiais
<b>TOTAL</b> .....	—	33	—	64	—	219	—	35	—	93	—	7
<b>TOTAL GERAL</b> .....	5	36	7(2)	70	28	225	7	40	11	97	1	7
1. Centro.....	4	6	7	19	21	65	4	9	10	32	1	3
2. Copacabana.....	5	7	4	8	23	46	3	5	8	16	1	1
3. Tijuca.....	5	6	7	8	19	22	4	4	6	11	—	—
4. Ipanema.....	2	2	3	4	17	22	1	1	9	10	1	1
5. Méier.....	3	3	4	6	10	10	4	4	4	6	—	—
6. Madureira.....	3	3	3	5	10	12	1	1	3	5	—	—
7. Bonsucesso.....	—	—	2	2	2	3	1	2	4	5	—	—
8. São Cristóvão.....	—	—	—	—	4	5	1	1	2	2	1	2
9. Botafogo.....	1	1	1	1	4	5	2	2	—	—	—	—
10. Catete.....	1	1	1	1	7	9	—	—	—	—	—	—
11. Ramos.....	—	—	3	3	3	6	—	—	—	—	—	—
12. Campo Grande.....	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	—	—
13. Penha.....	1	1	1	1	4	4	—	—	2	2	—	—
14. Maracanã.....	—	—	1	1	1	1	—	—	—	—	—	—
15. Cascadura.....	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
16. Leblon.....	1	1	—	—	3	3	—	—	1	1	—	—
17. Vila Isabel.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
18. Estácio.....	—	—	2	2	1	1	—	—	—	—	—	—
19. Saúde.....	—	—	—	—	1	1	2	3	—	—	—	—
20. Benfica.....	—	—	—	—	1	2	1	1	1	1	—	—
21. Praça da Bandeira.....	—	—	1	1	—	—	1	1	1	1	—	—
22. Engenho Novo.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

**FONTE** — Lista Telefônica Classificada da Cidade do Rio de Janeiro — Páginas Amarelas — 1980.

(1) Bairros mais representativos — a ordem obedece ao número total de filiais.

(2) Representa o total de empresas em cada gênero.

(3) Universo da Pesquisa — total de empresas em todos os gêneros.

(4) Total de filiais.

**ANEXO 3**  
**ATIVIDADE COMERCIAL NO RIO DE JANEIRO, DISTRIBUIÇÃO DA**  
**LOCALIZAÇÃO DAS FILIAIS POR GÊNEROS, SEGUNDO AS**  
**ÁREAS — 1980**

ÁREAS	DISTRIBUIÇÃO POR GÊNEROS											
	Total	Fer- ragens	Eleto- do- més- ticos	Veí- culos e acessó- rios	Móveis e tapeça- ria	Papel e artigos de pape- laria	Produtos quimi- cos e farma- cêuticos	Tecidos	Artigos do vestuá- rio	Merca- dorias em geral	Artigos diversos	Arte- fatos de bor- racha
<b>TOTAL.....</b>	<b>749</b>	<b>71</b>	<b>103</b>	<b>34</b>	<b>51</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>64</b>	<b>219</b>	<b>35</b>	<b>93</b>	<b>7</b>
TOTAL GERAL.....	820	95	110	45	60	35	36	70	225	40	97	7
Centro.....	211	14	43	3	3	10	6	19	66	12	32	3
Zona Sul.....	231	14	17	6	34	12	12	14	85	8	27	2
Zona Sul I.....	46	5	2	5	11	3	2	2	14	2	—	—
Zona Sul II.....	185	9	15	1	23	9	10	12	71	6	27	2
Eixo da Central.....	121	18	17	11	5	4	7	11	27	6	13	2
Tijuca.....	104	17	10	4	9	5	6	12	24	5	12	—
Eixo da Leopoldina.....	66	7	15	9	—	2	1	6	15	3	8	—
Zona Oeste.....	16	7	1	1	—	—	1	2	2	1	1	—

**FONTE** — Lista Telefônica Classificada da Cidade do Rio de Janeiro — Páginas Amarelas — 1980.

**ANEXO 4**  
**ATIVIDADE COMERCIAL NO RIO DE JANEIRO, DISTRIBUIÇÃO DA**  
**LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES DE ADMINISTRAÇÃO E ESCRITÓ-**  
**RÍOS CENTRAIS POR GÊNEROS, SEGUNDO AS ÁREAS — 1980**

ÁREAS	DISTRIBUIÇÃO POR GÊNEROS											
	Total	Fer- ragens	Eleto- do- més- ticos	Veí- culos e acessó- rios	Móveis e tapeça- ria	Papel e artigos de pape- laria	Produtos quimi- cos e farma- cêuticos	Tecidos	Artigos do vestuá- rio	Merca- dorias em geral	Artigos diversos	Arte- fatos de bor- racha
<b>TOTAL.....</b>	<b>102</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
Centro.....	40	4	5	1	1	1	2	5	13	4	4	—
Zona Sul.....	18	1	—	—	4	1	—	—	8	1	3	—
Zona Sul I.....	8	—	—	—	3	1	—	—	4	—	—	—
Zona Sul II.....	10	1	—	—	1	—	—	—	4	1	3	—
Eixo da Central.....	6	3	—	—	—	—	—	—	1	—	1	1
Tijuca.....	8	1	—	—	1	1	—	2	2	—	1	—
Eixo da Leopoldina.....	9	1	2	2	—	1	—	—	3	—	—	—
Zona Oeste.....	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Fora do Rio.....	6	—	2	2	—	—	—	—	—	1	1	—
Total nos demais bairros.....	10	1	—	1	3	—	3	—	—	1	1	—
Sem informação.....	4	—	1	1	—	1	—	—	1	—	—	—

**FONTE** — Lista Telefônica Classificada da Cidade do Rio de Janeiro — Páginas Amarelas — 1980/levantamento feito por telefone.

## 6 — BIBLIOGRAFIA

- A VEZ DO CONSUMIDOR. — *Revista Veja*. Economia e Negócios, São Paulo, 13 maio 1981.
- ABREU, Maurício & BRONSTEIN, Olga. — *Políticas públicas, estrutura urbana e distribuição de população de baixa renda na área metropolitana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Convênio IDRC/CNPU/IBAM, 1978. (Datilografado).
- ALMEIDA, Elisa Maria José Mendes de & PINTO, Dulce Maria Alcides. — O desenvolvimento da área central. In: *A Área Central da Cidade do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, IBGE, CNG, 1967.
- ARAQUÊ, Paul. — O Rio de Janeiro e seus subúrbios. *Boletim Geográfico*, Rio de Janeiro, 24(184): 3-6, jan./fev., 1965.
- BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti. — Expansão do espaço urbano no Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 23(3), jul./set. 1961.
- . Evolução da paisagem urbana no Rio de Janeiro até o início do século XX. *Boletim Carioca de Geografia*, Rio de Janeiro, 12(1/2): 17-39, 1959.
- . A faixa suburbana. In: *Curso de Geografia da Guanabara*, Rio de Janeiro, IBGE, IBG/AGB, : 90-105, 1968.
- BOTELHO, Maria Emília Teixeira de Castro & CARDOSO, Maria Francisca Thereza Cavalcanti. — Madureira: tentativa de determinação da área de influência de um subcentro da metrópole carioca. *Anais da AGB*, São Paulo, 14, 1968.
- BRUNA, Gilda Collet & OLIVA, Yara Cunha Costa. — Áreas comerciais da região metropolitana de São Paulo. *Revista SPAM*, São Paulo, 3(9), mar./abr. 1982.
- CAÇA AO FREGUÊS. — *Revista Veja*, São Paulo, 9 jun. 1982.
- CAMPBELL, R. W. — Stages of shopping center development in major latin american metropolitan markets. *Land Economics*, 50(1): 66-70, 1974.
- CARDOSO, Maria Francisca Thereza Cavalcanti. — O crescimento do aglomerado. In: *Curso de Geografia da Guanabara*, Rio de Janeiro, IBGE, IBG/AGB, : 15-27, 1968.
- CAROL, Hans. — The hierarchy of central functions within the city. *Annals of the AAG*, 50(4): 419-38, 1960.
- COMÉRCIO LOJISTA VENDE MENOS 20% NO 1.º SEMESTRE. — *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 24 jul., 1981.
- CORDEIRO, Helena Kohn. — O processo de mudança no centro metropolitano de São Paulo e as atuais tendências de sua expansão. In: *Encontro Nacional de Geógrafos*, 5, Porto Alegre, Anais s.n.t., v. 1, : 369-76, 1982.
- CORRÊA, Roberto Lobato Azevedo. — Espaço e movimentos sociais urbanos: uma introdução. In: *Encontro Nacional de Geógrafos*, 5, Porto Alegre, Anais. s.n.t., v. 1, : 255-63, 1982.
- . & LOJKASEK, Vanda Silvia. — Uma definição estatística da hierarquia urbana. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 34(3), jul./set., 1972.
- DUARTE, Aluizio Capdeville. — A área central da Cidade do Rio de Janeiro. In: *A Área Central da Cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, IBGE, CNG, 1967.
- . O centro de atividades da metrópole. In: *Curso de Geografia da Guanabara*, Rio de Janeiro, IBGE, IBG/AGB, : 57-73, 1968.
- DUARTE, Haidine da Silva Barros. — A Cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias — os centros funcionais. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 36(1): 53-98, jan./mar., 1974.
- ECONOMIA/NEGÓCIOS. — *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 set., 1982.
- ERTHAL, Rui. — *Organização Espacial das Atividades Terciárias em Niterói*. Rio de Janeiro, 1980, Dissertação (mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Geociências.
- FREIRE, Jessé Pinto. — Origens e evolução do comércio carioca — comentários. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 27(4): 79-88, out./dez., 1965.

- GEIGER, Pedro Pinchas. — Ensaio para a estrutura urbana do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 22(1): 3-45, jan./mar., 1960.
- . & DAVIDOVICH, Fany. — Aspectos do fato urbano no Brasil. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 23(2): 263-362, abr./jun., 1961.
- HERMES MACEDO. — *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 out. 1982, Informe Especial.
- LOBO, Eulália Maria Lahmeyer. — História do Rio de Janeiro (do capital comercial ao capital industrial e financeiro). Rio de Janeiro, IBMEC, v. 1 e 2, 1978.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. — Méthodes d'analyse des localisations commerciales: les apports de l'enquête de terrain. In: *Annales de Géographie*, bulletin de la Société de Géographie, Paris, Université de Paris I, 91(506): 417-24, jul./août, 1982.
- MIRANDA, Mariana Palhares de. — Crescimento periférico da Cidade do Rio de Janeiro: padrões espaciais da ocupação residencial. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 42(2): 265-309, abr./jun., 1980.
- PRADO JÚNIOR, Caio. — *História Econômica do Brasil*, 21 ed., Rio de Janeiro, Editora Brasiliense, 1978.
- PROUDFOOT, Malcolm J. — City retail structure. *Econ. Geogr.*, 13:425-28, 1937.
- REVISTA NACIONAL 174. — *Jornal do Comércio*. Rio de Janeiro, 28 mar., 1982, Suplemento.
- SANTOS, F. Noronha. — *Meios de Transporte no Rio de Janeiro — História e Legislação*. Rio de Janeiro, Tipografia do Jornal do Comércio, 1, : 310, 1934.
- SILVA, Antonio Francisco da. — O centro funcional de Madureira. *Boletim Geográfico* — Rio de Janeiro, 33(242): 52-87, set./out., 1974.
- SILVA, Elizabeth Di Gesu Vianna da. — O Metropolitano e a renovação urbana do Catete. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 43(3), jul./set., 1981.
- SILVA, Hilda da et alii. — A função comercial. In: *A Área Central da Cidade do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, IBGE, CNG, 1967.
- SINGER, Paul. — Urbanização e desenvolvimento: o caso de São Paulo. In: *Economia Política da Urbanização*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1978.
- SOARES, Maria Therezinha de Segadas. — Fisionomia e estrutura do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, 27(3): 329-87, jul./set., 1965.
- . O conceito geográfico de bairro e sua exemplificação no Rio de Janeiro. *Boletim Carioca de Geografia*, Rio de Janeiro, 11(3/4): 45-68, 1968.
- UM BALDE DE ÁGUA FRIA. — *Revista Veja*, Economia e Negócios, São Paulo, 4 mar., 1981.
- UMA HERÓICA AVENIDA: AVENIDA CENTRAL. — *Revista Veja*, São Paulo, 15 dez., 1982.
- VILLAÇA, Flávio. — A estrutura territorial da metrópole sul brasileira: áreas residenciais e comerciais. São Paulo, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, 1978.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender a organização espacial do comércio da Cidade do Rio de Janeiro, privilegiando, tão somente, os processos gerais que geram os padrões de distribuição das filiais do comércio varejista no espaço urbano.

A grande Cidade capitalista apresenta uma complexa organização espacial que se caracteriza por uma divisão econômica e social do espaço. Nela, no que concerne às atividades terciárias, e sobretudo, ao comércio varejista, pode-se destacar dois subespaços. Um, refere-se ao Núcleo Central e suas imediações, onde estão localizados os principais gêneros comerciais, a grande maioria das empresas, filiais, além dos escritórios centrais e administração, evidenciando a forte concentração das grandes cadeias de lojas nesta área tradicional da cidade e seu forte papel centralizador da função de controle e decisão das diversas empresas, e outro, que corresponde aos núcleos secundários de comércio varejista e de serviços, tais como Copacabana, Tijuca, Méier, Madureira, Ipanema, Bonsucesso, São Cristóvão, Botafogo, Catete, etc., que organizados de modo hierarquizado entre si, quer especializados.

A organização espacial da atividade comercial varejista no Rio de Janeiro, está fundamentada nos processos de centralização e descentralização, pois tais processos realizam-se e reproduzem-se sucessivamente, constituindo-se na própria produção de novos espaços comerciais.

---

Esta comunicação foi recebida pela Superintendência do Centro Editorial — CEDIT, no dia 22 de novembro de 1984.

---

NOTA DO EDITOR

O Artigo "Cobertura vegetal do cerrado — carta da cobertura vegetal" divulgado na *Revista Brasileira de Geografia* ano 45, n.º 2 é de autoria de: Adélia Maria Salviano Japiassu, Ana Lúcia Saldanha de Mello Fernandes, Edgar Kuhlmann, Helena Maria Mesquita Balassiano, José Luiz Sor, Miguel Guimarães de Bulhões, Yara Mattos de Simas Eneas e Zélia Lopes da Silva. Os autores agradecem a Léo Ramon Arlé pela colaboração prestada na confecção do mapa anexado.

O Artigo "Alteração da cobertura vegetal do sul da Bahia", divulgado na *Revista Brasileira de Geografia* ano 45, n.ºs 3/4 é de autoria de: Celso José Monteiro Filho (colaborador), Edgar Kuhlmann, João Batista da Silva Pereira e Zélia Lopes da Silva.