

O CAPITAL COMERCIAL E A REESTRUTURAÇÃO URBANA EM VITÓRIA DA CONQUISTA/BA FACE À CHEGADA DO ATACADÃO AUTO SERVIÇO

Núbia Mendes Novais

Pós-graduanda em Geografia/UESB

E-mail: byai9@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de reestruturação urbana e os interesses do capital comercial em Vitória da Conquista, face ao advento da implantação do Atacadão Auto-Serviço. Adotamos a seguinte metodologia: na primeira etapa, foi feita uma revisão teórica sobre os principais temas da pesquisa; e, na segunda, foi executada pesquisa de campo, na qual foram aplicados questionários a fim de saber o perfil socioeconômico dos consumidores no estabelecimento nos fins de semana, feitas observações, entrevistas, pesquisas documentais, mapeamentos e registros fotográficos. No caso do Atacadão Auto do Auto-serviço e sua instalação em Vitória da Conquista, nota-se que a estrutura da cidade foi incisivamente alterada, pois mudou a rotina e os itinerários de muitos indivíduos na cidade e fora dela, já que a loja abrange uma clientela que ultrapassa o circuito regional da cidade. Com o advento de um equipamento do porte do Atacadão, de cujo grupo internacional, em cidades como Vitória da Conquista, concluímos que sua inserção atende, dentre outros fatores, a uma lógica de concentração, circulação e acumulação de capital que alia fluidez, valor do uso do solo, nos seus arredores, e uma nítida divisão técnica e territorial do trabalho, já que se trata de uma transnacional que vem nessa categoria de cidade o lócus para reprodução do capital comercial. Em relação ao contexto histórico, destacamos que com o processo de urbanização os equipamentos comerciais têm adquirido maior relevância quando se trata da reconfiguração do espaço urbano onde os serviços se descentralizam favorecendo a formação de uma divisão territorial e social do trabalho, mudando as relações entre o centro principal das cidades, sobretudo no contexto das médias cidades, e as novas áreas centrais. Foi necessário entender os impactos que o Atacadão causou na estrutura urbana de Vitória da Conquista acarretando em uma nova forma de organização da cidade. Verificou-se uma contundente fluidez tanto de pessoas quanto de veículos criando e alterando itinerários no transporte coletivo, não obstante, readequando a cidade para a recepção de veículos vindos de outras cidades. Ademais, analisamos ainda que o Centro catalisa as atenções concomitantemente com as novas centralidades urbanas. Assim, são criados e inseridos novos objetos que favorecem e aperfeiçoam a reprodução capitalista do/no espaço: a vertente espacial como produto social forçado pela acumulação do capital atrelado ao processo de (re)estruturação urbana.

Palavras-chave: Atacadão, capital comercial, cidade média, reestruturação urbana, Vitória da Conquista

INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas no processo de urbanização e suas decorrências na produção das cidades são uma incógnita que intriga os estudiosos de várias ciências, dentre as quais se destaca a Geografia Urbana. Não obstante, as novas configurações espaciais evidenciadas no âmbito intra-urbano, bem como a análise dos novos espaços de consumo, indicam o surgimento de novas formas e funções que estão engendradas no

espaço geográfico. Nesse sentido, torna-se urgente investigar acerca das funções que esses grandes estabelecimentos exercem no crescimento e valorização da malha urbana, sobretudo nas médias cidades, já que esses atraem para tais áreas urbanas um fluxo de pessoas que não vê somente o centro principal como espaço de consumo.

A cidade de Vitória da Conquista vem se destacando no que se refere ao advento de alguns megaestabelecimentos. O Hiper Bom Preço, instalado no ano de 2000, o Shopping Conquista Sul, em 2005, e o Atacadão, em Janeiro de 2009, deram outra faceta à cidade e são considerados equipamentos modeladores do espaço urbano, uma vez que, por exemplo, passou a ser intensa a valorização fundiária em suas áreas circunvizinhas, tal qual a dinamização dos fluxos.

Foi com base nesses argumentos que buscamos compreender quais são as decorrências que a implantação de um estabelecimento do porte do Atacadão podem causar na dinâmica urbana de uma cidade média como Vitória da Conquista. Notamos que esses equipamentos urbanos podem ser responsáveis por uma reconfiguração espacial da cidade, haja vista que, em função de sua implantação, redefine-se o valor do solo urbano no local, fazendo surgir novos bairros, além de alterar a dinâmica na cidade, aumentando o volume da circulação de pessoas e veículos, já que, por exemplo, novas linhas de ônibus são direcionadas o local, além de um número considerável de automóveis vindo de outras cidades para se abastecer no Atacadão Auto Serviço.

Outros questionamentos importantes que levantamos na pesquisa dizem respeito a entender o que pode ter influenciado a implantação desse equipamento na cidade de Vitória da Conquista e o que busca uma empresa desse porte numa cidade média. Assim sendo, faz-se necessário analisar as implicações da implantação desse equipamento na produção e reestruturação desse espaço urbano.

Adotamos a seguinte metodologia: na primeira etapa, foi feita uma revisão teórica sobre os principais temas da pesquisa; e, na segunda, foi executada pesquisa de campo, na qual foram aplicados questionários a fim de saber o perfil socioeconômico dos consumidores no estabelecimento nos fins de semana, feitas observações, entrevistas, pesquisas documentais, mapeamentos e registros fotográficos.

VITÓRIA DA CONQUISTA: CIDADE MÉDIA E OS INTERESSES DO CAPITAL

O espaço urbano é um processo e por esse motivo está em constante transformação. No caso de Vitória da Conquista, cidade média, um dos fatores que explica tais alterações é o interesse do capital comercial que vem sendo engendrado na cidade, nos últimos anos. Por esse motivo, é perceptível a criação de novas expressões materiais da centralidade urbana, com o advento de novos equipamentos e, conseqüentemente, a supervalorização do solo urbano e uma nova divisão territorial do trabalho no plano intra-urbano.

Essas características tornam-se mais latentes em cidades médias, uma vez que o capital tem a necessidade de descentralização e expansão dos seus lucros, o que Oliveira (2008) compreende ser o sentido as redefinições atuais dos papéis das cidades médias, que se embebem de ordens e racionalidades globais e locais, que se entrecruzam e se interpenetram visceralmente. Esse movimento atribui, então, novos papéis aos territórios não-metropolitanos frente ao processo de mundialização do capital, dentre os quais se destacam as cidades médias, por apresentarem os requisitos necessários às novas necessidades de alocação do capital (OLIVEIRA, 2008 p. 210), que, ao adentrar nas médias cidades, altera a estrutura tanto no sentido intra-urbano, quanto no interurbano.

Pensando sob essa égide, o capital exerce a função de (re)estruturador, pois edifica nas cidades uma nova estrutura, essa, por sua vez, seguindo a lógica de acumulação/circulação de capital. Araújo (2007, p. 10) entende que o capital comercial assume uma tarefa superior: a de coordenação do espaço urbano. Não se trata unicamente de viabilizar a circulação da mercadoria como capital comercial ou do dinheiro, o que o autor compreende é que o urbano parece ter sido produto da necessidade de valorização do capital, ou seja, esteve sempre no circuito do complexo comercial. Nesse sentido, Araújo compreende ser o capital o articulador do espaço urbano sendo que:

A atuação deste capital no território acaba por definir ou (re) estruturar o espaço urbano, alterando a dinâmica das cidades valorizando áreas e desta forma, ainda estimulando a especulação imobiliária. ou seja onde é organizado qualquer tipo de ampliação ou

criação de nova infra-estrutura as terras que se avizinham tornam-se (espaços) extremamente valorizados concedendo aos proprietários capitalistas rendas extraordinárias que lhes aumenta o poder de coordenação de alguns espaços territoriais garantindo-lhes maiores condições de especulação. Esse é um ambiente fértil de reprodução do capital mercantil (ARAÚJO, 2007, p.6).

Analisando por essa vertente, a cidade de Vitória da Conquista já se encontra no bojo dessa acumulação e circulação do capital comercial, com fortalecimento do setor terciário, que é responsável pela maior arrecadação do município. Desse modo, o capital precisa expandir para outras áreas os eixos comerciais, fazendo surgir as novas expressões da centralidade, isso é, novas formas/espaços para garantir a circulação do capital. Para elucidar esse fato basta entender o papel que exerce os novos equipamentos urbanos, como o Shopping Conquista Sul, implantado em 2005, conforme o estudo de Silva (2007), analisando a especulação imobiliária e a valorização do solo urbano; e a loja de auto-serviço Atacadão, implantada em Janeiro de 2009, segundo pesquisa de campo, ratificando, assim, a necessidade que o capital tem de expandir e agregar mais capital.

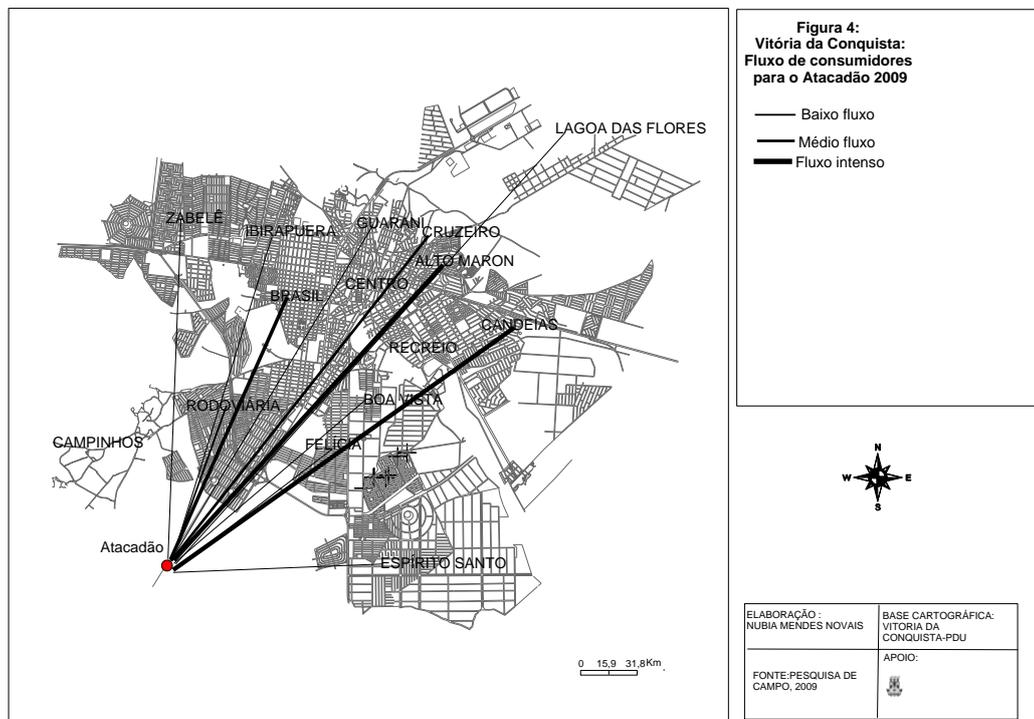
Por outro lado, a materialização do capital tem no espaço urbano as condições para sua perpetuação, por isso procura locais pensados estrategicamente no intuito de gerar lucro não sendo as novas centralidades pensadas por acaso. Sposito (1991, p.7) entende que a diversificação de atividades no espaço urbano acaba por acarretar as novas centralidades porque as formas urbanas, como shopping centers e lojas, por exemplo, se materializam e exerce sua função de criar novos espaços de atração de fluxos, de pessoas, de veículo e que distinguem os espaços por meio da sua divisão social, o que explica, segundo Lefebvre (1991), que todas essas metamorfoses são frutos da natureza e do trabalho. Isso é, a cidade atrai para si tudo o que nasce da natureza e do trabalho, noutros lugares: frutos e objetos, produtos e produtores, obras e criações atividades e situações sendo essas criações e situações seguindo a lógica do acúmulo de capital.

A cidade é, em suma, um universo contraditório que tem na circulação do capital financeiro as condições para materializar-se por meio da centralidade. Essa, por sua vez, confronta e alia ao centro da cidade na medida em que há uma tensão no centro principal e a necessidade de criação das áreas de expansão e atração de consumidores.

Analisando, por esse viés, é que os equipamentos comerciais entram em cena, mais especificamente as lojas de auto-serviço.

O ATACADÃO E A NOVA CENTRALIDADE EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Ao estudarmos as cidades, notamos que sua organização está imbricada sobre a lógica de acumulação e circulação de capital. Sob essa perspectiva, as lojas de auto-serviço de grande porte possuem um papel importante na reconfiguração do espaço urbano, uma vez que implantadas nos espaços urbanos tornam-se responsáveis por alterar a estrutura e a dinâmica da cidade, tanto na vertente intraurbana quanto interurbana, como é o caso da loja de auto-serviço Atacadão do Grupo Francês Carrefour (Figura 1)



Os fatores que colaboram para a não implantação da loja no Centro da cidade é o fato desse local não possuir uma área que suporte uma loja da dimensão do Atacadão, que comporte ainda um estacionamento amplo (Figura 2). Normalmente, todas as filiais do Atacadão são implantadas próximo às rodovias, pois proporcionam ao comerciante, sobretudo de grandes comércios, um processo mais fácil de carregamento de caminhões; no Centro da cidade, esse procedimento seria inviabilizado.

Foto: Núbia Mendes



Figura 2: Inauguração do Atacadão de Vitória da Conquista, Janeiro de 2009

Um dos fatores que motivou a vinda do Atacadão para Vitória da Conquista foi o fato da cidade possuir um contingente populacional bastante favorável, pois, segundo estimativas do IBGE, atualmente, o município possui mais de trezentos mil habitantes. Outro foi a importância regional da cidade em atrair consumidores de diversas regiões baianas e norte de Minas Gerais, além de ser bastante reconhecida pela força do setor terciário, sobretudo, o comércio¹. Ademais, quanto mais capital é concentrado na cidade, mais capital chega; é o caso do capital imobiliário e financeiro, que aflora em concomitância com o valor exacerbado do solo urbano.

No espaço urbano, um equipamento como o Atacadão acaba por alterar a estrutura acarretando em uma nova centralidade. Essa centralidade, que consiste, conforme o entendimento de Sposito (1991, p.7), naquilo que se movimenta no território, passa a ser ratificada com base nos novos direcionamentos de eixos comerciais, pessoas e veículos, causando, assim, uma mobilidade do capital.

Por outro lado, entendemos que o espaço urbano é o lócus da produção capitalista. Por isso, os equipamentos comerciais são de suma importância no processo de reestruturação das cidades. Essa reestruturação confere às cidades, não só as metrópoles, mas também as médias, uma nova estrutura, uma nova lógica sob a égide da acumulação capitalista. Nesse sentido, ao analisar essas novas estruturas, percebe-se que as novas centralidades atribuem às cidades uma nova lógica espacial. Tais características, então, são perceptíveis em Vitória da Conquista face à implantação da

¹ Entrevista cedida pelo gerente comercial do Atacadão em Vitória da Conquista Edmar Meira.

loja de auto-serviço Atacadão, bem como de outros equipamentos mencionados alhures, que não pretendemos estudar. Todavia, seria possível conceber o Atacadão como uma nova expressão da centralidade em Vitória da Conquista?

O entendimento da loja de auto-serviço como uma nova acepção de centralidade é notório, dentre outros fatores, com base na dinâmica inter e intra urbana, sobretudo, com base na mobilidade do capital, que inclui margem de lucro pela empresa (Tabela 01), em concomitância com a fluidez de pessoas veículos na cidade. A rotatividade do capital também é um fator que se destaca, pois a presença de terminais bancários indica uma maior facilidade e comodidade no acesso ao capital financeiro sem a necessidade de se deslocar para o centro da cidade. Na concepção de Silva (2001), a concentração de equipamentos, atividades econômicas e serviços é extremamente necessária para uma maior dinamização dos fluxos, sobretudo de mercadorias, objetivando que as trocas se realizem de forma mais lucrativa ao capital.

**Quadro 1:
Brasil:
Lista das cinco maiores empresas, com base do faturamento anual bruto,
2009**

Posição	Empresa	Origem do capital	Faturamento
1º	Carrefour	Francês	R \$ 22,47 bilhões
2º	Pao-de-Açúcar	Francês/Brasileiro	R \$ 20,86 bilhões
3º	Wal-Mart	Estadunidense	R \$ 16,85 bilhões
4º	G Barbosa	Chileno	R \$ 2,35 bilhões
5º	Bretas	Brasileiro	R \$ 1,81 bilhões

Fonte: Folha Online em 26-03-2009

Tal concentração, ao propiciar uma nova lógica na centralidade urbana, termina por implicar “numa articulação diferenciada nos usos do solo, alterando a forma urbana e tornando-a segmentada” (SILVA, 2001, p. 108). O autor apreende que a implantação desses equipamentos torna os solos nos seus arredores muito mais valorizados, favorecendo a (re) produção do capital. Sobre esse impacto em cidades médias, Sposito entende que:

[...] é preciso avaliar esta descentralização porque não revela dispersão ou distribuição das atividades tradicionalmente centrais pela cidade, mas, ao contrário, revela formas de centralidade. Ao

negar a concepção de centro único e monopolizador, recria a centralidade, multiplicando-a através da produção de novas estruturas que permitem novas formas de monopólios, porque (re) especializam e (re) espacializam as atividades comerciais e de serviços, reproduzindo em outras áreas da cidade as condições e qualidades centrais (SPOSITO, 1991, p. 13).

Nas palavras de Sposito, fica claro que o centro principal das cidades ainda exerce o papel de monopolizador e a centralidade retrata a dinamização dos fluxos. Ou seja, a centralidade também se expressa nos centros das cidades, já que ela consiste naquilo que se movimenta no território. A forma de expressão da centralidade, por meio dos equipamentos urbanos, atende uma lógica de expansão do/no solo beneficiando a demanda capitalista da sua valorização e especulação, ou seja, outras áreas das cidades são valorizadas além do centro principal da cidade

Os impactos da instalação do Atacadão em Vitória da Conquista levantam questões pelo fato desse equipamento possuir uma consistente multiplicidade funcional, embora inferior à apresentada pelo Centro Principal da cidade. Esses equipamentos comerciais são ainda o símbolo de fragmentação social, quanto à própria capacidade de consumo dos seus freqüentadores que abarcam desde o indivíduo assalariado e sem salários², aos que recebem grandes salários. Fluxos esses (donos de supermercados e trabalhadores informais, como os ambulantes) que se deslocam do Centro da cidade para o Atacadão para exercer tanto a função de consumidor quanto a de prestador de serviços diversos. A fluidez gerada pelo equipamento expressa uma contundentemente centralidade e a viabilidade da sua implantação exterior à área mais central.

Desse modo, o comércio atacadista vê-se impelido ao atendimento de novos padrões locacionais dos equipamentos, face às alterações na estrutura das cidades. O advento dos supermercados e lojas de departamento, que procuravam aliar atividades comerciais com alguns serviços, resultou desse novo padrão locacional de determinadas camadas sociais (OLIVEIRA, 2008, p. 27). Assim como, também, a própria necessidade de grandes espaços para a instalação desses equipamentos, com amplos estacionamentos e facilidade de deslocamentos das vias de acesso que, salvo exceções, impossibilitavam a construção dos mesmos nos centros principais das cidades, que, de certa forma, aconteceu com o Atacadão, que foi implantado em uma área distante do Centro da

² Pessoas que exercem trabalho informal na parte externa do estabelecimento, prestando serviço como carregadores de mercadorias para os consumidores, além de ser compradores no local.

cidade de Vitória da Conquista pelo fato também de possuir um amplo terreno para sua instalação que comportasse, além da amplitude do equipamento, um estacionamento amplo. Ou seja, no Centro Principal da cidade não haveria uma área que comportasse uma arquitetura da dimensão do Atacadão.³

Os auto-serviços, observados enquanto fatores que influenciam a formação de uma nova expressão da centralidade, possibilitam a reprodução de novos fluxos assentados nas próprias necessidades atuais de reprodução. Assim, sob diversos prismas, portanto, constata-se que o Atacadão representa um vetor de atração do capital comercial e, devido a sua importância no cenário nacional, é que, em Vitória da Conquista, verificou-se uma alteração contundente no espaço urbano, decorrendo em sua reestruturação.

O ATACADÃO EM VITÓRIA DA CONQUISTA E A REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE

Os impactos acarretados pelos megaestabelecimentos nos leva fazer um estudo minucioso sobre as novas centralidades e, mais do que isso, nos leva a questionar: até que ponto elas alteram a estrutura de uma cidade média como Vitória da Conquista. As novas estruturas implicam uma nova mobilidade urbana, a revalorização do solo, a concentração, circulação de capital e uma nítida divisão técnica e territorial do trabalho, já que muitos desses estabelecimentos advêm de territórios internacionais e vêm nas médias cidades o lócus para reprodução do capital comercial promovendo nas cidades uma reestruturação

³ Informações cedidas pela subgerente empresarial do Atacadão.

J. Santos (2008) compreende esse como sendo o processo de reestruturação urbana e da cidade, sendo capazes de traduzir as profundas transformações pelas quais essas, bem com a vida urbana, vêm passando nas últimas décadas. São mudanças que não estão circunscritas apenas a estrutura urbana, no sentido do conteúdo e da dinâmica que (re)produz os usos do solo na cidade, mas, acima de tudo, à teia de relações tecidas no espaço, que, paulatinamente, redefine a trama cidadina (SANTOS, J 2008, p.8). O autor entende que a cidade já havia uma estrutura consolidada, sendo essa nova estrutura materializada, portanto, segundo uma nova lógica e em função de interesses contemporâneos que estão inseridos na cidade.

O processo de reestruturação nas cidade atende a um jogo de interesses que, na maioria das vezes, corrobora à lógica contemporânea de reprodução capitalista. É também nesse sentido que é plausível entender o papel exercido pelos megaestabelecimentos comerciais que, ao adentarem nas cidades, conferem a elas um dinamismo conturbado que passa a ser percebido, sobretudo nos dias atuais, também nas médias cidades, face a esses objetos urbanos que acabam alterando a rotina do fluxos e, sobremaneira, favorecendo a sua reestruturação.

Com a mais nova expressão da centralidade percebida em Vitória da Conquista, por meio da loja Atacadão Auto Serviço, nota-se uma alteração no que tange à estrutura da cidade, bem como no conteúdo do urbano, cuja escala de amplitude refere-se ao intra e ao interurbano. Os níveis de análises permitem entender a importância que um megaestabelecimento do porte do Atacadão exerce numa na região em que se encontra a cidade de Vitória da Conquista. Por outro lado, existe uma relação dialética na localização do Atacadão e essa, por sua vez, é pensada estrategicamente.

Vitória da Conquista polariza toda as cidades que estão no Território de Identidade homônimo, e algumas áreas urbanas circunvizinhas, chegando até uma pequena parte de Minas Gerais. Por isso, percebe-se que o equipamento não é implantado ao acaso e o nível de concorrência entre os maiores grupos comerciais é considerado baixo, já que dos grandes grupos do setor apenas o Carrefour, ao qual pertence o Atacadão, e o Wal-Mart, ao qual pertence à Rede Bom Preço, possuem filiais aqui na cidade (Quadro 01).

Quadro 01 – Lista das cinco maiores empresas no Brasil, 2010

Posição	Empresa	Origem do capital
1°	Carrefour	Francês
2°	Pao-de-Açúcar	Brasileiro/Francês
3°	Wal-Mart	Estadunidense
4°	G Barbosa	Chileno
5°	Bretas	Brasileiro

Fonte: Folha On-line em 26-03-2009

Há ainda a possibilidade de instalação da filial do grupo chileno G Barbosa em Vitória da Conquista, as negociações estão encaminhadas e a previsão é que essa seja alocada na Avenida Olivia Flores que confirma os interesses do capital comercial na cidade⁴

⁴ <<http://www.pmvc.gov.br>>, acesso entre março. de 2009 e dez. 2010

Assim, o deslocamento desses grandes estabelecimentos comerciais em cidades como Vitória da Conquista é muito lucrativo, pois consiste numa área urbana que tem uma rede urbana densa e atrai fluxo de consumidores de diversas localidades e municípios, além de ser, obviamente, muito bem reconhecida pelo desenvolvimento do setor terciário, sobretudo o comércio.

Em suma, é um conjunto de fatores que evidencia a (re)estruturação urbana e da cidade: as diversas expressões da centralidade, o processo de fragmentação socioespacial atrelado à dinâmica dos fluxos e ao papel dos equipamentos urbanos na execução desse processo, sempre aliado a uma abrangência global uma nova divisão territorial do trabalho em cidades médias

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que as cidades médias baianas estão passando por um processo de (re)estruturação, por isso é fundamental entendermos as relações existentes em suas novas morfologias urbanas, que levam a compreender à formação de novas expressões da centralidade urbana nessas categorias de cidades brasileiras.

Com o advento de um equipamento do porte do Atacadão, de cujo grupo internacional Carrefour em cidades como Vitória da Conquista, concluímos que sua inserção atende, dentre outros fatores, a uma lógica de concentração, circulação e acumulação de capital que alia fluidez, valor do uso do solo, nos seus arredores, e uma nítida divisão territorial do trabalho, já que se trata de uma transnacional que ver nessa categoria de cidade o lócus para a ampliação da reprodução de seu capital comercial.

No caso do Atacadão Auto do Auto-serviço e sua instalação em Vitória da Conquista, a estrutura foi incisivamente alterada, pois mudou a rotina e os itinerários de muitos indivíduos na cidade e fora dela, já que a loja abrange uma clientela que ultrapassa o circuito regional da cidade. Uma forma de elucidar essa lacuna foi investigar as relações tecidas entre a cidade e esse equipamento e as outras cidades que a circundam, que conforme essa pesquisa entende-se constituir como nova expressão da centralidade urbana.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. S. O urbano em processo e a égide do capital mercantil. In: **Anais: XII Encontro de Economia Política**, São Paulo, 2007. p.2-20

NOVAIS, Núbia Mendes. A implantação do Atacadão e a nova lógica da centralidade urbana em Vitória da Conquista 2009, Monografia. 99 f (Licenciatura em Geografia)-Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2010.

OLIVEIRA JÚNIOR. G. Contradições nas adequações das cidades médias ao processo de mundialização do capital. In: **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 9, nº 25, 2008, p. 28 – 32

SANTOS, J. **A reestruturação da cidade de Salvador: desigualdades e trama de interesses na lógica da centralidade urbana.** 2008. 402f. Tese (Doutorado em Geografia)-Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

SILVA, A. P. **A implantação do shopping center Conquista Sul e a reestruturação do espaço urbano em Vitória da Conquista-BA,** 2007, Monografia. 99 f (Licenciatura em Geografia)-Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2007. p. 40

SILVA, W. R. Centro e centralidade: uma discussão conceitual. **In Revista Formação** Presidente Prudente, n. 8, 2001 p.108 -15

SPOSITO, M. E. B. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. In: **Revista Geografia**, São Paulo, n. 10, 1991, p.18-28