

## Reflexões sobre os impactos dos Pólos Comerciais de São Paulo

Andrea Aparecida Canaverde da Silva

e-mail: [andrecanaverde@yahoo.com.br](mailto:andrecanaverde@yahoo.com.br)

Da mesma maneira que São Paulo é uma metrópole com características específicas que a diferem das outras cidades brasileiras, o comércio paulistano não poderia ser diferente. As condições do espaço físico bem como a formação da população e sua distribuição pela cidade contribuíram para a formação de um setor terciário setorizado e, em alguns casos, especializado em determinado artigo ou tipo de serviço.

O enfoque deste trabalho foi levantar algumas questões pertinentes sobre o desenvolvimento dos pólos de comércio setorizados em São Paulo e suas conseqüências, imediatas e a longo prazo, no funcionamento da cidade e na sua estruturação urbana.

Em busca de uma vida melhor e com promessas de altos ganhos os imigrantes chegaram nas fazendas do Brasil. Mas a dificuldade dos fazendeiros, acostumados com o trabalho escravo, de adaptação à mão-de-obra assalariada provocou a fuga dos imigrantes, principalmente para São Paulo.<sup>1</sup>

Técnicas e profissões foram introduzidas em São Paulo pelos imigrantes, estimulando assim, a indústria, o comércio e os serviços. No final do século XIX, alguns setores do terciário tinham a presença de uma determinada cultura, que pouco a pouco acabaram sendo refletidas nos bairros da cidade:

*“... A importação de tecidos era dominada por alemães, franceses e italianos. (...) Os italianos também concentravam também a maior parte do comércio de ferragens, funilaria e calçados. Os padeiros, confeiteiros e curtidores de couro eram, geralmente, franceses e alemães. Os sírios e libaneses (...) eram proprietários da maioria das lojas de tecidos e armarinhos. ...”*

*“...O Bom Retiro junta imigrantes árabes e judeus que se dedicam ao comércio atacadista de tecidos, confecções e armarinhos. O Brás e o Bixiga tornam-se famosos pelas festas populares e pelos restaurantes em que impera a culinária italiana. O bairro da Liberdade mantém as tradições dos japoneses, depois agregada às de outros orientais, como coreanos e chineses. A região da 25 de Março tornou-se reduto de sírios e libaneses.”<sup>2</sup>*

1. SOUZA, O de. 2003. p.49

2. Ibid., p. 50

São Paulo também recebeu muitos migrantes, na maioria nordestinos, que se espalharam pela cidade. A saudade das tradições locais fez com que transformassem uma parte da região de Santo Amaro em ponto de encontro da “colônia”, com comidas e artigos típicos. Outros pólos de comércio especializados, além daqueles ligados às culturas de migrantes e imigrantes, despontam em diversas regiões de São Paulo, principalmente na última década do século XX. Segundo REIS (2004), essa tendência está ligada aos novos hábitos de vida e consumo do paulistano. O setor terciário sofre um processo de concentração, com grandes empreendimentos de todos os tipos para diversas áreas do setor e, ao mesmo tempo:

*“o consumo em massa abre espaço para especializações crescentes, em grande e pequena escala. E para ruas especializadas: as de comércio de lustres ou tecidos, restaurantes ou cervejarias, materiais de construção ou malhas. E bairros especializados no lazer: Vila Madalena, Bexiga, Avenida Ibirapuera, dentre outros.”*<sup>3</sup>

Os primeiros pólos de comércio especializados que surgiram na cidade estão no centro ou nas áreas ao seu redor. Os resultados dos “Estudos Macroeconômicos da Região da Grande São Paulo”, mencionados na tese de BRUNA (1972), já indicavam uma concentração do setor terciário na região central do município de São Paulo, bem como nas sub-regiões. O aumento da renda e conseqüentemente o aumento do número de automóveis mudaram as condições do mercado, pois os acessos aos destinos tornaram-se mais fáceis e rápidos. Assim, detectava-se que a área central da Grande São Paulo poderia obter um alto grau de especialização.<sup>4</sup>

Atualmente o modo como o comércio acontece nesses pólos é diferente de um para o outro, como também diferem entre si os impactos de cada pólo na cidade. Segundo as análises de VARGAS (2001), baseadas nos estudos de Richard Nelson, existem cinco tipos de compras: - compra necessária: que tem um motivo inicial e está ligado à proximidade, ou seja, já existe um propósito de compra; - compra por impulso: está ligada a intensidade de fluxo e a localização estratégica do local de compra; - compra comparada: são característicos de grandes centros especializados, onde o fluxo é criado; - compra associada: relacionada principalmente a vestuário, gastando-se menos tempo nas compras; e artigos raros: grandes mercados especializados e o *e-commerce*.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>. REIS, Nestor G.. 2004. p.223

<sup>4</sup>. BRUNA, Gilda C.. 1972. p. 224

<sup>5</sup>. VARGAS, Heliana C.. 2001. p. 62 e 63

Ao analisar os principais pólos de comércio especializado de São Paulo constata-se que, por serem especializados e por estarem localizados em áreas de fácil acesso, podem ocorrer todos os tipos de comércio citados acima. Isso significa que esses pólos têm um grande fluxo de pessoas e veículos, mas isso não é suficiente para dizermos que esses pólos provocam o mesmo tipo de impacto na cidade.

As ruas Consolação, Santa Ifigênia e São Caetano, têm características semelhantes quanto ao comércio: trabalham com um único tipo de artigo e derivados, ou seja, a Consolação, por exemplo, oferece lustres e tudo mais relacionado a este artigo como lâmpadas, luminárias, etc. Como os produtos comercializados são bem específicos, mesmo atraindo um alto fluxo de pessoas, a estrutura da cidade consegue suportar esse impacto, não causando grandes danos ao tráfego local.

Já na região da rua 25 de Março o comércio possui artigos diversificados, tem fácil acesso por carro ou transporte público, e trabalha com produtos de oferta sazonal, por exemplo: enfeites de Natal, festa junina, contribuindo para um fluxo intenso e constante nesta região. Por comercializar produtos de baixo custo este pólo atrai não só a massa da população da Capital como também de outras cidades e até mesmo de outras regiões do País. Essa alta concentração de pessoas e veículos causa transtornos no trânsito que, em dias de maior movimento, são refletidas num raio que chega até o Parque do Ibirapuera. Ainda na mesma região, o Mercado Municipal, que há pouco foi reformado, e ganhou um mezanino e espaço gastronômico, está atraindo ainda mais pessoas do que já atraía, agravando o problema no trânsito das vias que dão acesso a estes pólos.

Os pólos de comércio especializado em São Paulo já são uma característica específica da cidade que pode ser tirada como partido para gerar mais lucro para o município e ainda estimular o turismo, pouco aproveitado como fonte de renda da capital. Apesar de provocarem impactos que, podem até ser comparado aos de um *shopping center*, a segurança, os estacionamentos e a infra-estrutura local ainda são bastante deficientes.

Apesar dos *shopping centers* serem os centros comerciais mais procurados para compras, lazer e entretenimento, ainda há muitas pessoas que não se importam em caminhar pelas ruas lotadas de pessoas cheias de sacolas, no sol quente ou na chuva. O motivo dessa preferência, em alguns casos, ou na maioria deles, é o menor custo das mercadorias e a

possibilidade de barganha na hora da compra – algo pouco comum nas lojas dos shoppings. Muitas vezes é por necessidade, mas também há o prazer da negociação, do contato com as pessoas, assim como diz VARGAS:

*“Imagine que para a troca se realizar é necessário o encontro. E a troca não será, apenas, de mercadorias. Idéias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... Essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (e-commerce), não pode prescindir do espaço físico para se materializar.”*<sup>6</sup>

A questão do comércio especializado de São Paulo e suas conseqüências para a vida da cidade e da população estão longe de ser esgotada. Pelo contrário, a importância da formação de pólos, principalmente constituídos por atividades terciárias, já é uma preocupação para o Município. O Plano Diretor Estratégico de São Paulo identifica os principais pólos de centralidade, em que os pólos de comércio estão incluídos, e dá algumas diretrizes sobre seus crescimentos e impactos para as regiões onde eles se encontram.<sup>7</sup>

Muitas indagações ainda ficam sem respostas e são apenas estopins para abrir discussões sobre o assunto. Faltam soluções acerca do trânsito e a operação nestes pólos de atração, atualmente caótica. Da mesma forma, como andam os projetos para restauração e revitalização destas áreas degradadas ou afetadas? Talvez se deva ainda avaliar o nível de interesse do poder público em se desenvolver nestas áreas, pólos turísticos, com incremento de infra-estrutura compatível.

Sobre o público deste comércio, precisa-se avaliar qual a real motivação para se dirigirem as estas áreas, o perfil de consumo e classes, enfim porque preferem estas áreas a shopping centers populares, mas com melhor conforto e segurança. Resolver ou discutir questões como estas, poderão ser até mesmo diretivas nas ações de marketing de incentivo para a melhoria do funcionamento dos pólos e por conseqüente da Cidade.

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 11

<sup>7</sup> PMSP. Plano Diretor Estratégico de São Paulo. 2002

### **Referência Bibliográfica:**

BRUNA, Gilda C.. *A problemática do dimensionamento de áreas comerciais para uso no planejamento territorial*, tese de doutorado (São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, 1972).

PMSP. *Plano Diretor Estratégico de São Paulo*. 2002.

REIS, Nestor G.. *São Paulo: vila cidade metrópole*. (São Paulo: Takano Editora Gráfica, 2004).

SOUZA, Okky de. *São Paulo anos luz*. (São Paulo: Ed. de Cultura, 2003).

VARGAS, Heliana C.. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. (São Paulo: Ed. Senac, 2001).