



III COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

O mundo em Copacabana: uma análise morfológica do uso comercial na Praia de Copacabana

Fagner Marçal

Arquiteto Urbanista, Mestrando PROURB/UFRJ

Andréa Borde

Arquiteta Urbanista, Doutora em Urbanismo

*Estilhaços sobre Copacabana
O mundo em Copacabana
Tudo em Copacabana
Copacabana
O mundo explode longe, muito longe
O sol responde
O tempo esconde
O vento espalha
E as migalhas caem todas sobre
Copacabana
(Superbacana, Caetano Veloso, 1968)*



Estilhaços Sobre Copacabana?

Verão, Rio de Janeiro, “estilhaços caem sobre Copacabana”. Esta é a primeira impressão que um passeio pela Praia de Copacabana nos traz. Uma plethora de usos, atividades, mobiliário urbano e arquiteturas efêmeras se distribuem pela faixa de areia e as três faixas de calçadão em uma organização espacial, aparentemente, aleatória. As pessoas que por ali circulam, trabalham, se divertem, reforçam a impressão de o mundo estar todo em Copacabana: moradores dos bairros, frequentadores, cariocas, brasileiros, turistas fazem da Praia de Copacabana um capítulo de suas vidas.

Cantada em prosa e verso; personagem de romances literários; frequentadora das colunas sociais e das páginas policiais; pesquisas acadêmicas; o mundo da Praia de Copacabana será analisado, neste artigo, a partir dos elementos estruturadores de sua organização espacial. Mais especificamente, analisaremos a participação do uso comercial e as relações que estabelece com os demais elementos estruturadores da morfologia urbana da Praia de Copacabana.

A fundamentação teórico metodológica desta pesquisa tem como base o campo do urbanismo e suas interfaces com as diferentes disciplinas que tratam do ambiente construído da cidade e suas redes de sociabilidade.

O foco de análise deste artigo é a pesquisa empírica realizada na Praia de Copacabana no período do verão 2009/2010, a fim de entender o comportamento deste espaço público frente às atividades comerciais exercidas pelos usuários deste espaço.

A pesquisa baseia-se na visita ao lugar analisado em diferentes situações temporais, a fim de entender como ocorre o uso do espaço público seja de dia, à noite, nos fins de semana, em dias normais, sob influência de sol ou chuva. A visita é registrada através de vídeos, fotografias e anotações onde, essas, são posteriormente analisadas e comentadas e, novamente, existe um retorno ao lugar para confirmar as observações levantadas.



Para fins de adequado entendimento dos termos usados, estamos designando Praia de Copacabana, todo o conjunto paisagístico que configura a morfologia urbana e engloba a orla marítima do bairro de Copacabana, a faixa de areia, o calçadão, as faixas de rolamento de veículos e o conjunto de edifícios que a compõe. Inclui também o bairro do Leme e o Forte de Copacabana (Arpoador) que, são percebidos participantes deste conjunto paisagístico, apesar de, administrativamente, pertencerem a outros bairros.

Este artigo se propõe a discutir e levantar algumas questões sobre a manutenção da atividade comercial neste espaço público e, apresentar as primeiras conclusões obtidas na pesquisa até o presente momento.

Contextualizando Copacabana

*Depois de trabalhar toda a semana
Meu sábado não vou desperdiçar
Já fiz o meu programa pra esta noite
E já sei por onde começar
Um bom lugar para encontrar: Copacabana
Pra passear à beira-mar: Copacabana
Depois um bar à meia-luz: Copacabana
Eu esperei por essa noite uma semana*

*Um bom jantar depois dançar: Copacabana
Pra se amar um só lugar: Copacabana
A noite passa tão depressa,
Mas vou voltar se pra semana
Eu encontrar
Um novo amor
Copacabana*

(Sábado em Copacabana, Dorival Caymmi, 1951)

*(...) Copacabana você não me engana
Com seus travestis e generais de pijama
Essa beira-mar, quanto amor e sexo
Ainda há de presenciar ?
(...)
Se eu soubesse a razão*



*De vidas tão diferentes em seu coração
Se eu soubesse o motivo dessa romaria
Em sua direção
Um pouco mais da natureza humana eu
saberia
(Copacabana, Barão Vermelho, 1987)*

*Quando eu fui encomendar o mar
O anjo riu
E me pediu pra aguardar
Muita gente quer Copacabana
Talvez leve uma semana pra chegar
(Mar de Copacabana, Gilberto Gil, 1983)*

Individualizar Copacabana no cenário urbanístico carioca já não seria o suficiente visto a magnitude com que as imagens de sua orla reverberaram aos milhares de espectadores do mundo, ao se transmitir a notícia de que, o Rio de Janeiro será sede dos Jogos Olímpicos em 2016.

O bairro pacato do século XIX que, ainda não possuía uma orla projetada da maneira qual é hoje em dia, passou por diversas reformas urbanas e paisagísticas, a ponto de se transformar em um importante ícone de saúde, beleza e elegância no final dos anos 40 (ARAÚJO, 1993). Poucos projetos urbanos na cidade tiveram uma repercussão e assimilação pela sociedade de forma tão especial quanto o aterro da praia de Copacabana, o que culminou no alargamento de sua faixa de areia e, conseqüentemente, na construção de uma da “praia urbana mais bonita do mundo”¹.

A história da construção desse cenário carioca, não se dá somente com o grande número de intervenções em seu relevo natural há décadas atrás (TERRY, 2002) mas, também, à uma política urbana pública contemporânea que ainda vigora e, conhecida como Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, foi desenvolvida na gestão do prefeito César Maia e, tinha como objetivo, fortalecer a imagem do Rio de Janeiro no exterior e, atrair cada vez mais, um fluxo de turismo mundial em concorrência com outras

¹ “Copacabana é eleita praia mais bonita do mundo” O Globo, publicada em 19/06/2007. Ver em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/06/19/296427310.asp>. Acesso em 27 de fevereiro de 2009.



grandes cidades-globais (SASSEN, 1998). Essa forma de se fazer cidade, coloca em conjunção duas realidades existentes: o espaço urbano local e o espaço urbano global. A partir desse momento, existe a intensificação das seguintes atividades: primeiro, o aumento do fluxo de turistas na cidade que, anseiam pelo consumo imediato de produtos e serviços locais; segundo, o desenvolvimento de um comércio local que dê suporte à essa demanda turístico-comercial. Logo, a interferência com que o mercado turístico cria sobre a realidade local, é um fator determinante para a manutenção custo de vida em determinado lugar, fazendo com que, hoje, o Rio de Janeiro tenha um dos mais elevados custos de vida do Brasil²).

Após sofrer com a perda do título de capital do Estado para Brasília e posteriormente, ter sua importância enquanto centro de mercado financeiro enfraquecida para São Paulo, a atividade turística é um dos principais alavancadores da economia do Rio de Janeiro, chegando a receber cerca de 31% dos turistas estrangeiros que chegam ao Brasil para fins de lazer³. Todo esse montante em valor evidencia uma forma de se viver e consumir a cidade que, fica bastante evidente no período de alta temporada, com a quantidade de turistas que, vem visitar a cidade por poucos dias nos períodos de festas como o *Réveillon* e o carnaval. As praias ficam mais cheias de frequentadores, as ruas mais cosmopolitas e, os hotéis atingem as lotações máximas.

Chegamos a um período onde a Praia de Copacabana, se estabelece cada vez mais como um lugar-foco para os investidores privados por, carregar em si, a consumação de uma cultura urbana que, não somente é o espelho de uma sociedade mas, também, funciona como um estandarte para a propagação de novas tendências e, também, permite uma rápida replicação para outras praias, bairros e, até mesmo, outras cidades, dos costumes ali originados.

² BOTTONI, Fernanda. Custo de vida nas cidades brasileiras. Revista Digital Você S/A. no. 0135, Set. 2009. Disponível em <http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/custo-vida-cidades-brasileiras-499581.shtml>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

³ Anuário Estatístico Volume 33 2006. Ministério do Turismo. Brasília. 2006. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo#Turismo_no_Brasil. Acesso em 26 de fevereiro de 2009.



Praia de Copacabana: Espaço do público e do comércio

Como já dizia Caetano Veloso, Copacabana é o lugar dos estilhaços... o lugar dos pontilhados... vemos espalhadas em suas areias, fragmentos de culturas, de gerações, de histórias, de memórias, de modismos, de cores, de raças e credos. Tudo isso, misturado e pontilhado em uma conformação espacial que se configura homogênea onde, esses estilhaços são praticamente indissociáveis desse lugar, uma vez que já estão entranhadas nesse imenso areal tupiniquim. Um dos motivos pelo qual Copacabana é única, é o fato desse lugar conjugar homogeneamente as diferenças que por ali coexistem. Da mesma forma, acontece com as atividades comerciais que ali se encontram, oscilando desde o ambulante vendedor de sorvetes, até a joalheria de grife e renome internacional. As relações entre quadras, calçadas, calçadões, ciclovias e praia, permitem a co-existência de usos e atividades onde, as relações de localidade e globalidade vão se fundindo de tal maneira em que, chega-se a um ponto onde é difícil distinguir qual é a relação predominante.

Verificamos a existência de quiosques, lojas multinacionais, agências de viagens, concessionárias de veículos e restaurantes, assim como também, participam do mesmo lugar, vendedores ambulantes, barracões irregulares fixados na faixa de areia, feirantes ocupando o espaço de passeio do calçadão e, até mesmo, prestadores de serviços autônomos que, exercem sua atividade no espaço público como, é o caso de massagistas e alguns médicos. Estabelecemos inicialmente três formas de organização da atividade comercial na Praia de Copacabana: quanto à forma de apropriação do espaço, quanto ao equipamento físico que dá suporte à atividade comercial e quanto à natureza da atividade comercial.

Quanto à forma de apropriação do espaço público pela atividade comercial, pode-se observar que essa apropriação se dá em subordinação à variável tempo. Logo, podemos definir da seguinte maneira:

- Tipo fixo: existe fixação permanente no espaço urbano



- Tipo móvel: não existe fixação no espaço urbano

Da mesma forma, com relação à estabilidade da atividade comercial, existem variáveis como dias úteis, feriados e fins de semana ou, ainda, variáveis climáticas como, por exemplo, dias de sol e dias de chuva como também, os períodos em que se estabelecem tais atividades como, por exemplo: manhã, tarde, noite, madrugada, amanhecer, etc. que, vão interferir diretamente no desenvolvimento da atividade comercial vez ou outra. Logo:

- Tipo estável: existe prática da atividade comercial sob qualquer circunstância, independente das variáveis existentes àquele lugar.

- Tipo instável: somente existe prática da atividade comercial sob determinadas circunstâncias que, dependem das variáveis que atuarão em determinado lugar.

Assumimos a efemeridade enquanto manifestação de atividade comercial que, caracteriza-se por ser uma atividade realizada somente uma única vez e, pode durar desde alguns minutos como até alguns poucos dias. Apesar dessa atividade se manifestar diversas vezes durante o ano, estamos aqui evidenciando o seu caráter único, uma vez que, essa atividade não se repetirá novamente mas, sim, pode dar subsídio à existência de um próximo evento similar ou não à este.

O aparecimento da atividade comercial na Praia de Copacabana pode vir ou não, acompanhada de algum equipamento ou estrutura que, dê suporte a esta atividade. Identificamos os seguintes suportes: Fixo, móvel, auto-construtivo, corporal ou equipamento público.

Por fim, quanto à natureza, entende-se que, a atividade de comércio informal se distingue da atividade de comércio formal, pelo fato de não ser institucionalizada ou, ainda, não inserir-se nos padrões de regulação econômica exigido pelo Estado. Geralmente, esse tipo de atividade está associada a vendedores ambulantes que, comerciam na rua.



Personagens identificados como amostragem

Ambulantes:	Vendedores varejistas de produtos como bronzeadores, bebidas e petiscos, entre outros;
Artistas:	Músicos, Mímicos, escultores de areia, entre outros;
Comerciantes:	Lojas, quiosques e barracas de ambulantes, entre outros;
Feirantes:	Pescadores, artesãos, revendedores de produtos diversos, entre outros;
Organizadores de eventos:	Eventos diversos na praia;
Prestadores de serviços (Autônomos):	Massagistas, personal trainers, médicos, entre outros;
Taxistas e Serviços de Locações de Veículos:	Aluguel de veículos em geral e outros serviços de transporte.

	Quanto ao uso do espaço				
	Fixo		Móvel		Efêmero
	Estável	Instável	Estável	Instável	
Ambulantes				X	
Artistas				X	
Comerciantes	X	X			
Feirantes				X	
Organizadores de eventos					X
Prestadores de serviços (Autônomos)				X	
Taxistas e Serviços de Locações de Veículos			X		

	Quanto ao uso do suporte físico				
	Fixo	Móvel	Auto-constructivo	Público	Corporal
Ambulantes					X
Artistas			X	X	X
Comerciantes	X				
Feirantes			X	X	X
Organizadores de eventos			X		
Prestadores de serviços (Autônomos)			X		
Taxistas e Serviços de Locações de Veículos		X			

	Quanto à natureza da atividade comercial	
	Formal	Informal
Ambulantes	X	X
Artistas		X
Comerciantes	X	
Feirantes		X
Organizadores de eventos	X	
Prestadores de serviços (Autônomos)	X	X
Taxistas e Serviços de Locações de Veículos	X	

Como quadro resumo, junção das três tabelas anteriores, temos:

	Espaço				Efêm.	Suporte físico					Natureza da Ativ. Com.	
	Fixo		Móvel			Fixo	Móvel	Auto-const.	Publ.	Corp.	Form.	Inform.
	Est.	Inst.	Est.	Inst.								
Ambulantes				X			X	X	X	X	X	X
Artistas				X				X		X		X
Comerciantes	X	X				X					X	
Feirantes		X		X				X	X			X
Org. Eventos					X			X			X	
Prest. Serviços				X				X			X	X
Taxist. e afins			X				X				X	

A tabela nos mostra de maneira clara que, as relações existentes entre as tipologias de atividade comercial se misturam umas com as outras, o que não permite um simples agrupamento mais generalizado das mesmas pois, uma mesma tipologia de atividade comercial pode pertencer a mais de uma categoria de organização. A partir desta conclusão, fica explícito de maneira mais incisiva, a polivalência da atividade comercial neste espaço da Praia.



A Atividade Sócio-Comercial

Dentre os vários tipos de tipologias de atividade comercial no espaço da Praia de Copacabana é de se evidenciar não somente a existência de um espaço detentor de um grande potencial dinâmico urbanístico mas, também, a manifestação de uma atividade sócio-comercial. Tratamos aqui como atividade sócio-comercial, a conjugação entre a atividade comercial e a atividade social, ambas, oriundas das relações informais que se estabelecem entre as pessoas no espaço da Praia. Para um comerciante na Praia de Copacabana, a sociabilidade é um dos seus principais instrumentos de trabalho, por este lugar ser naturalmente, um espaço de trocas e informalidade que, o diferencia da atividade comercial seja ela em um shopping ou um supermercado, por exemplo. A prática desta atividade sócio-comercial passa quase que despercebida, sem conflito, sem atrito e, faz parte desse cotidiano urbano onde, a sua ausência seria de fato, o objeto de estranhamento e perturbação ao lugar.

Dentre as várias formas de se comercializar nesse espaço urbano, muitas delas se destacam por existirem de forma pessoal e individual, marcando não somente a mobilidade e dinâmica no uso desse espaço completamente livre de demarcações físicas mas, também por serem formas de se estabelecer um tipo de relação informal tanto a nível comercial, quanto a nível social. Esse é o caso dos ambulantes varejistas, feirantes e prestadores de serviços que, muitas das vezes, estabelecem sua rede de clientes no espaço da praia mas, através de uma atividade comercial informal, não contribuem com pagamento de impostos ou qualquer outro tipo de contribuição para a manutenção do espaço urbano em si.

É importante notar que, o comércio não institucionalizado ou informal, existe e, se mantém persistente nesse espaço urbano dentre outros motivos por uma fraca fiscalização dos órgãos responsáveis e, também, devido à existência de uma demanda que, ainda não pode ser suprida pelo comércio formal. O comerciante ambulante oferece um serviço que agrega valor a uma "facilidade" de se adquirir produtos na areia que, normalmente não seriam encontrados lá mas, sim, no comércio do entorno enquanto que, o comerciante formal, para oferecer um serviço de atendimento personalizado como esse, seria demandado elevar o seu custo de serviço devido ao maior investimento que seria



feito por exemplo, na contratação de maior quantidade de funcionários. Logo, ainda não há um bom retorno financeiro que permita o comerciante formal ocupar o espaço do comerciante informal.

É interessante perceber que, enquanto o comerciante formal não consegue ocupar o espaço da atividade informal, grandes empresas multinacionais tem se apropriado dessa forma de comércio ambulante para se fazer presente cada vez mais no espaço da praia, somando forças e coexistindo em perfeita sincronia com o comércio ambulante.

Grandes multinacionais, como empresas de bebidas, por exemplo, tem se apropriado cada vez mais da forma de marketing pessoal que, envolve uma relação direta com o consumidor e permite atingir o público alvo de maneira eficiente. As multinacionais oferecem suporte físico para alguns ambulantes como, por exemplo, camisas e/ou carrinhos frigoríficos contendo a logomarca da empresa, para ambulantes que comercializam bebidas em caixas de isopor. Essa forma de marketing, agregada ao comerciante ambulante, não somente permite uma coexistência do personagem local (vendedor ambulante) com o ser extra-local (empresas multinacionais) mas, também, é uma forma de comércio bastante disseminada que, não causa estranhamento ao consumidor e, logo, não põe em risco a imagem da empresa ao se associar a uma ação de marketing de má assimilação pelos seus consumidores.

Podemos destacar por exemplo que, na Praia de Copacabana, existe uma atividade comercial dinâmica, onde, o valor do produto de troca é relacional e pode ser diferenciado dependendo do tipo de consumidor (se for consumidor turista ou se for consumidor local, por exemplo) ou ainda, dependendo da quantidade de produtos adquiridos pelo consumidor e, logo, a relação de compra e venda está pautada na relação da interação social desenvolvida entre ambos, consumidor e vendedor, com o objetivo de se fechar a venda e estabelecer a troca. Dessa maneira, a relação comercial favorece uma interação e o desenvolvimento de relações não estritamente comerciais mas, também, sociais, ajudando a manter neste lugar, uma relação de convívio similar à relação de "vizinhança" onde, a partir desta, emergem situações de controle social (JACOBS, 1961) e a vivência de um espaço mais seguro e interativo, seja entre vendedores,



consumidores ou entre ambos.

O custo de uso do espaço público da Praia de Copacabana, é estabelecido a partir do valor dispensado pelo usuário para conviver neste lugar temporariamente e, diz respeito aos valores gastos com seu lazer, alimentação e higiene pessoal. Um comerciante formal que, arca com uma carga tributária maior do que o comerciante informal, tem de repassar os custos investidos por ele ao seu consumidor e, portanto, os valores dos produtos por ele comercializados tendem a ser maiores do que os valores dos produtos comercializados pelos ambulantes varejistas. Portanto, a existência de um comércio ambulante varejista favorece o equilíbrio econômico no custo de uso da praia visto que, a ausência desses, poderia incitar a uma prática de valores mais elevada pelos comerciantes formais. Logo, a coexistência de ambos os atores, comerciante formal e comerciante informal, favorece o uso do espaço de forma mais democrática e menos excludente socialmente.

O clássico cartão postal que tem como fundo o paredão de edifícios verticais em contraposição com o mar horizontal, permite-nos observar o que existe no meio de ambos: a grande faixa de areia coberta com os milhares de guarda-sóis coloridos, irregularmente alinhados, e disputados por pessoas que se banham com o sol ou com a água do mar em um dia ensolarado. Sob essa riqueza compositiva visual, coexistem tanto a figura do ambulante como a figura das grandes redes hoteleiras internacionais que, também demarcam seu ponto no espaço da areia, através de espreguiçadeiras e barracas personalizadas e, mantêm um serviço de comércio com seus clientes que as utilizam, como se, a praia fosse a própria extensão do hotel dentro da areia. O ambulante nesse caso, é o garçom do hotel e, a livre distribuição de cadeiras na areia dá lugar a um ritmo ortogonal padronizado, com pouca variedade de cor, reduzindo todo o clássico colorido da praia a alguns instantes de guarda-sóis bicolores e tricolores representando as cores do hotel em que se está hospedado. As bandeiras do flamengo nas barracas de bebidas, são substituídas pelos escudos e brasões hoteleiros e, os quiosques que, antes eram rodeados de cocos naturais e carregavam o nome dos próprios comerciantes, foram em parte, substituídos por quiosques que, hoje são rodeados por painéis de vidro portando o nome de empresas multinacionais. Há de se valorizar também, a força com que se mantêm as barracas brancas na areia da praia, que, carregando apelidos escritos à mão nos encostos



de nylon das cadeiras de praia coloridas, permitem evidenciar a diversidade sócio-cultural que ainda persiste em nossa sociedade, haja visto, alguns ambulantes já trocaram os carrinhos de isopor por frigobars da Brahma.

Podemos perceber que, nesse espaço livre e democrático da praia e, que nessa forma especial e diferente de se vivenciar o espaço urbano, existe uma demanda particular por um tipo atividade comercial que, caracteriza e evidencia não somente uma forma de comércio mas, também, uma forma de se ocupar este espaço e, tão logo isto é mantido, a vitalidade urbana também se fortalece e dissemina-se em um processo de retro-alimentação onde, o lugar não existe sem o comércio e, o comércio não existe sem o lugar.

Como Gerir um espaço comercial controlado socialmente?

Verificamos, até o presente momento que, as formas de apropriação comercial do espaço da Praia de Copacabana estão intrinsecamente ligadas umas às outras e, se misturam entre si, onde por vezes, é difícil distinguir quem é o comerciante formal, quem é o comerciante informal, quem está agindo em coletivo e, quem está agindo individualmente na hora de estabelecer relações de troca. Essa questão, nas mãos do poder público, é algo extremamente difícil de controlar de uma maneira geral, exigindo então, uma forma de administração dessas atividades comerciais que, gira em torno de uma política praticamente personalizada e individualizada para cada tipo de personagem comercial atuante nesse lugar. Seria possível separar a atividade de comércio formal da atividade de comércio informal? A partir do momento em que não se consegue mais vincular a prática comercial a variáveis relacionadas a escala física ou grau de investimento, como se daria a nova forma eficiente de se administrar um espaço público polivalente?

A partir do momento em que o comércio de água de coco em caixinha se confunde com o comércio do espaço aéreo do céu de Copacabana, com propagandas de



produtos e eventos em aeroplanos que cruzam a orla de minutos em minutos, qual seria o ponto limite onde, o pisar na areia já não será então, uma atitude comercial?

É de se perceber que, as atitudes comerciais na faixa de areia, não se sustentam sobre si mesmas mas, sim, sob relações sociais e de interação que, condizem com a dinâmica urbana existente neste espaço público que é a Praia de Copacabana. Ações políticas recentes como a proibição de comercialização de coco natural pelos quiosques, de proibição de comercialização de mate por comerciantes ambulantes ou ainda, a proibição de chegar à praia com o champagne de *Réveillon*, não tem manifestado êxito ou popularidade com relação à sua implantação o que, levou os órgãos responsáveis a repensarem suas decisões com relação à essas medidas.

A existência da atividade comercial nas areias de Copacabana, é fundamental para a manutenção de uma vitalidade urbana que, não se dá somente no período do verão e de alta temporada mas, também, é o que mantém a sustentabilidade econômica, social e urbana, durante todo o restante do ano, permitindo cada vez mais, um uso do espaço público que, deve ser prezado pelo seu caráter múltiplo e democrático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Rosa Maria Barboza de. A Vocação do Prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro Republicano. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1993

JACOBS, Jane: The death and life of greatest american cities, Nova Iorque, Random House, 1961

SASSEN, S. As cidades na economia mundial. São Paulo, Studio Nobel, 1998.

TERRY, Tatiana. Praia de Copacabana: O espaço do carioca. História, forma, usos e significados. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro. 2002.