



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

## **Mercado Municipal de Pinheiros: do Comércio Tradicional ao Delivery**

*Pinheiros' Municipal Market: From Traditional Commerce to Delivery.*

VIEIRA, Ana Alice de Oliveira; Mestranda em Geografia; Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho (UNESP) – campus de Rio Claro  
[anaalice.vieira@yahoo.com.br](mailto:anaalice.vieira@yahoo.com.br)

### **Resumo**

A proposta do presente trabalho foi pesquisar a permanência do Mercado Municipal de Pinheiros e sua relação com o bairro no qual se encontra inserido. Para tanto, foi feito um estudo articulado entre o comércio e a cidade, no qual procurou-se discutir as relações das formas comerciais com as transformações ocorridas na metrópole paulista. Dessa forma, os súper e hipermercados aparecem como fortes concorrentes dos Mercados Públicos.

**Palavras-chave:** São Paulo-SP. Mercado Público. Permanência.

### **Abstract**

*The purpose of this study was to investigate the permanence of Pinheiros' Municipal Market and its relationship with the neighborhood in which it is inserted. Therefore, a study was done articulated between commerce and the city in which it was sought to discuss relations with commercial forms and the transformations in the paulista metropolis. Thus, the super and hypermarkets appear as strong competitors of Public Markets.*

**Keywords:** Sao Paulo-SP. Public Market. Permanence.

## 1 Introdução

O presente trabalho é um dos resultados da pesquisa de mestrado que vem sendo desenvolvida desde o final de 2010 sobre os Mercados Públicos da cidade de São Paulo.

Antes de entrar na discussão propriamente dita sobre a cidade e as formas de comércio e a análise do objeto de estudo que fora proposto para a presente pesquisa, acredita-se que seja necessário elucidar o conceito chave que norteia este trabalho, qual seja, o conceito de espaço sob uma análise geográfica crítica. Dessa forma, entende-se o espaço enquanto produto e condição para reprodução das relações sociais<sup>1</sup>, ou seja, o espaço não é considerado como palco, pelo qual se dão as ações humanas, mas como condição para a produção e reprodução das relações sociais e, por conseguinte, é também produto de suas ações. Carlos (1989, p. 17) acrescenta que

O espaço enquanto produto e não coisa, deve ser analisado através das relações que o produziram. Estas são relações de produção, logo de trabalho. Não é qualquer relação de produção, nem qualquer processo de trabalho, mas um *determinado trabalho*, o trabalho assalariado, seu processo de valorização, e conseqüentemente de apropriação. (grifo da autora).

Neste sentido, a produção do espaço urbano vem ganhando cada vez mais a atenção de várias ciências, tais como: Sociologia, Geografia, Arquitetura, etc. As inquietações aparecem nas questões sobre habitação e direito à moradia, saúde pública, educação, infraestrutura, etc. Na cidade de São Paulo, por exemplo, essas questões tomam dimensões estrondosas. O rápido crescimento populacional – desencadeado pela forte industrialização e, conseqüente, demanda crescente de mão de obra – transformou em poucas décadas, a cidade em metrópole.

Dessa forma, além das questões supracitadas, o setor de comércio também sofreu inúmeras transformações que atingiram desde o pequeno comércio, passando pelos Mercados Públicos até os súper e hipermercados que se proliferam na metrópole. No que concerne ao setor varejista de alimentos, até meados da década de 60, os Mercados Públicos e pequenos comércios eram os responsáveis por prover o abastecimento da população.

No entanto, a partir dos anos 70, os supermercados<sup>2</sup> e, posteriormente, os hipermercados começaram a se multiplicar e a estabelecer concorrência com as demais formas comerciais. No mesmo período, surge a CEAGESP, como alternativa do Estado para desafogar o Mercado Central. Os estabelecimentos destinados ao pequeno comércio – secos e molhados, empório, quitanda, açougue, etc. – sofreram uma grande redução, muitos fecharam devido à concorrência. Os Mercados Públicos, por sua vez, permaneceram. Até a década de 50, havia cinco mercados na cidade. Outros dez mercados surgiram. Atualmente totalizam quinze em funcionamento. Neste sentido, se faz necessário investigar de que maneira os mercados públicos conseguiram sobreviver diante de tal concorrência.

Para este trabalho, foi utilizado o Mercado Municipal de Pinheiros como objeto de estudo para investigar e procurar responder tais indagações. Vale ressaltar que a escolha do objeto se pauta na relação das formas comerciais e a cidade. O bairro de Pinheiros foi um importante núcleo de povoamento e de comercialização de mercadorias, principalmente as de gênero alimentício. Posteriormente, com a expansão do tecido urbano, o núcleo de Pinheiros foi interligado a outros núcleos da cidade. Hoje ajuda a compor o terceiro centro.

Em 1910, foi inaugurado o entreposto de Pinheiros que, juntamente com a Cooperativa Agrícola de Cotia – criada em 1928 – desempenharam um importante papel na formação do bairro de Pinheiros. Portanto, foi a partir de uma leitura da realidade do Mercado Municipal, bem como do bairro tal como se encontram e de uma investigação histórica, buscando os fatos e elementos que pudessem auxiliar no entendimento desta realidade, que procurou se pautar esta pesquisa, para desvelar algumas questões e trazer para o debate uma discussão profícua sobre o papel das formas de comércio na produção do espaço urbano.

## **2 Do comércio tradicional ao *delivery***

Pintaudi (2006, p. 2) contribui justificando a importância de se estudar os Mercados. Segundo a autora “a escolha do mercado público [...] não advém de qualquer nostalgia referente a este espaço, mas da necessidade de compreender, uma forma que só permaneceu no tempo metamorfoseada”. Neste sentido, este item se propôs a analisar a permanência do Mercado de Pinheiros e qual a sua relação com o bairro, no qual encontra-se inserido.

O Mercado, como dito anteriormente, foi inaugurado em 1910. Localizava-se onde hoje passa a Avenida Brigadeiro Faria Lima e foi devido à construção da mesma, que o Mercado teve que mudar a sua localização. Desde 1971, ele está situado à Rua Pedro Cristi. Suas instalações mudaram e muitos dos comerciantes migraram juntamente com o Mercado. As imagens 1 e 2 a seguir, ilustram, respectivamente, as plantas antiga e nova (apenas a planta do 1º andar) do Mercado.

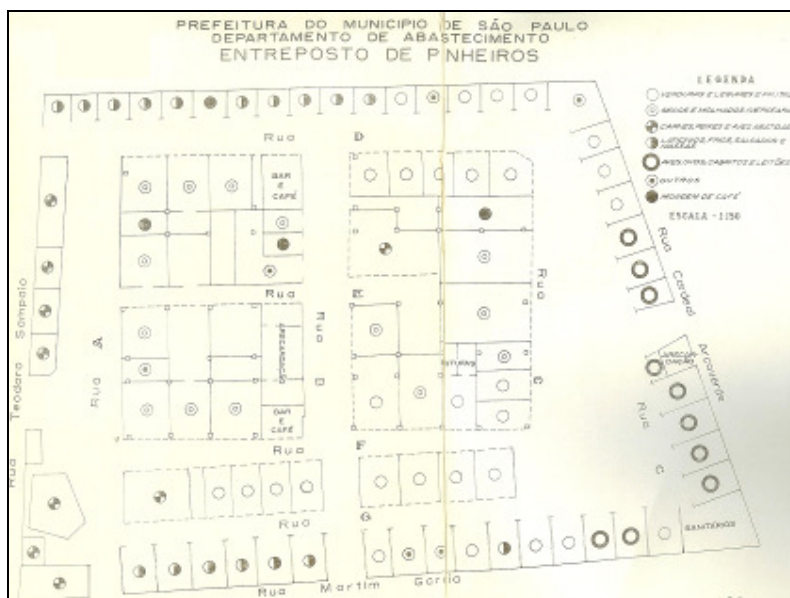


Imagem 1: Entrepósito de Pinheiros

Fonte: Departamento de Geografia – USP, 1963.

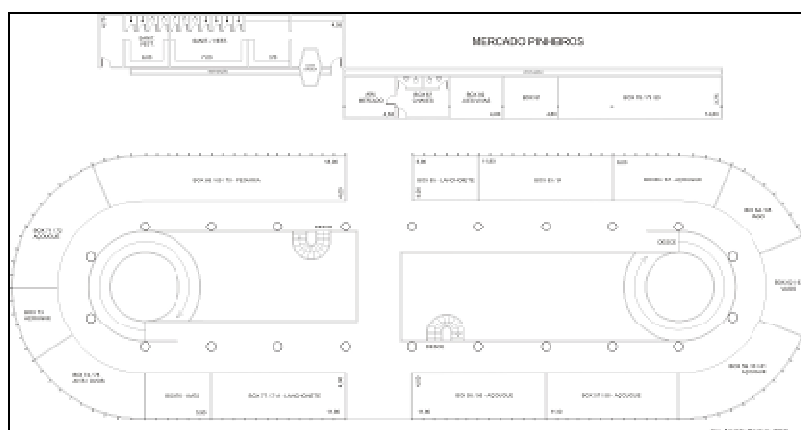


Imagem 2: Planta do 1º andar do Mercado de Pinheiros

Fonte: Administração do Mercado de Pinheiros

Essas imagens mostram que o primeiro Mercado possuía muito mais boxes e, portanto, havia um número maior de comerciantes. A imagem 2 mostra apenas a parte superior do Mercado, no entanto, mesmo possuindo dois níveis a estrutura do primeiro Mercado era maior. Dessa forma, os diferentes ramos de atividades tiveram seus números reduzidos. As fotografias a seguir ilustram como era o Mercado antes e depois da mudança de endereço. Especificamente, a fotografia 1 ilustra a primeira estrutura do Mercado com chão de paralelepípedo, as mercadorias expostas em sacos e sobre as bancadas, como era o costume dos Mercados.



Fotografia 1: Primeiro Mercado de Pinheiros

Fonte: Departamento de Geografia – USP, 1963.

As fotografias 3 e 4 ilustram o Mercado tal como se encontra hoje. Como pode ser observado na fotografia da fachada, há do lado de fora um mezanino que foi construído para expandir a área de lazer para os consumidores. Já a fotografia 4, ilustra o interior do Mercado e a existência de um grande horti fruti. É interessante perceber na fotografia antiga e nas atuais a diferença no movimento do Mercado. Isto porque antigamente, os Mercados Públicos eram os grandes responsáveis pelo abastecimento da população em gêneros alimentícios, principalmente. Atualmente, num processo que veio crescendo exponencialmente, a proliferação de súper e hipermercados retirou grande parte dos consumidores que frequentavam os Mercados.



Fotografia 1: Fachada Principal do Mercado Municipal de Pinheiros

Fonte: VIEIRA, A. A. de O., 2012.



Fotografia 2: Interior do Mercado Municipal de Pinheiros

Fonte: VIEIRA, A. A. de O., 2012.

No entanto é importante ressaltar a importância que os Mercados tiveram na produção das relações sociais. Para Thompson (2008, p. 119)

Na Grã-Bretanha e em França, no século XVIII [...], o mercado continuou a ser um lugar de vínculos não só econômicos, mas também sociais. O lugar onde decorriam mil e uma transações sociais e pessoais; onde se transmitiam as notícias, circulavam os rumores e as bisbilhotices [...]. O mercado era o lugar em que as pessoas, em virtude do seu número, sentiam por um momento que fosse a força que detinham.

Dessa forma, o Mercado teve uma grande importância para o bairro, pois o seu surgimento se deu juntamente com o primeiro período de desenvolvimento de Pinheiros. Sobre o Mercado, tem-se que

Sua presença revestiu-se de um significado particular, dado que permitiu uma definição melhor da função de Pinheiros de núcleo receptor de uma produção agrícola interessando áreas ao longo das estradas para Itapeverica, Cotia e Itu. Talvez resida na precocidade da presença do mercado, a própria origem de Pinheiros como centro de comércio atacadista<sup>3</sup> (p. 100).

O Mercado atuou como forte elemento de centralidade. A sua função, quando da sua inauguração, era a de polarizador de atividades atacadistas. Já em 1960, sua função estava reduzida a abastecer, de gêneros alimentícios, a população de Pinheiros e adjacências<sup>4</sup>. Hoje, a função do Mercado ainda é a mesma descrita em 1960. No entanto, alguns elementos modificaram esse abastecimento. Com a progressiva expansão do tecido urbano, o bairro de Pinheiros foi aos poucos deixando de ser um núcleo de comércio afastado do primeiro centro e dos demais núcleos. Essa “impressão” de proximidade causada pela ocupação de núcleos vazios, construção de vias rápidas e grandes avenidas – tal como a Faria Lima – dentre outros processos, modificaram não apenas a fisionomia do bairro, mas, sobretudo, o seu cotidiano. O desenvolvimento das técnicas contribuiu para uma aceleração do

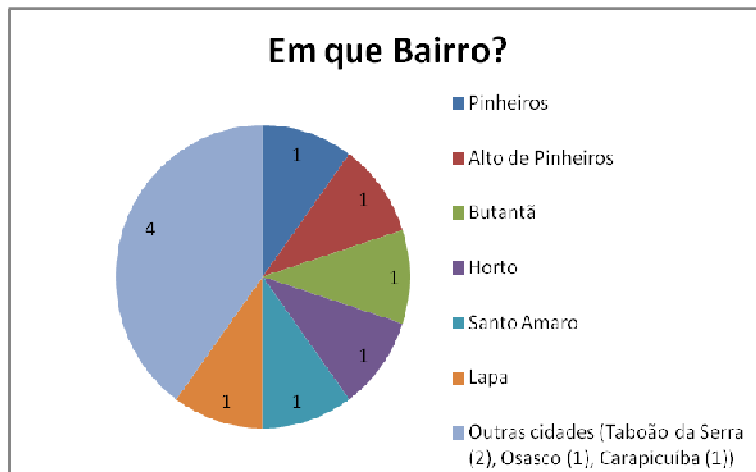
tempo de rotação das mercadorias e também da vida cotidiana. Este processo modificou, não apenas o bairro de Pinheiros, mas toda a metrópole.

A proliferação de automóveis – incentivada durante o período militar – e a disseminação do uso de *freezers*, são exemplos disso. A mercadoria ganha um tempo maior de armazenamento e o automóvel permite que se compre em maior quantidade. Além disso, a concentração territorial e centralização de capital<sup>5</sup> possibilitada pelos supermercados e, posteriormente, pelos hipermercados, modificaram a malha urbana da cidade, o que permite acrescentar que, a aceleração da vida cotidiana se consolidou também no espaço.

O importante agora é investigar de que forma esses processos modificaram não apenas a estrutura do Mercado – como já fora colocado – mas, sobretudo, que transformações ocorreram na sua função. Atualmente, o ponto forte do Mercado é o *delivery*. A grande maioria das vendas é feita com entrega a domicílio. No período da realização da pesquisa de campo<sup>6</sup> no mesmo, observou-se um fluxo de pessoas muito reduzido. De acordo com a administração do Mercado, essa redução deve-se ao fato de que muitos consumidores, principalmente os cativos, fazem suas compras por telefone. Por isso a queda no movimento do Mercado. Um dos principais motivos para a intensificação do *delivery* é dada pelos próprios comerciantes. Segundo eles, os clientes estão deixando de sair de casa para ir às compras devido ao tráfego intenso na região do Mercado (que está situado a poucos metros da Avenida Faria Lima). Além disso, muitos súper e hipermercados vêm intensificando as vendas pela internet e, por isso, os consumidores tem buscado cada vez mais a comodidade, tal como lhes vem sendo oferecida por essas formas comerciais.

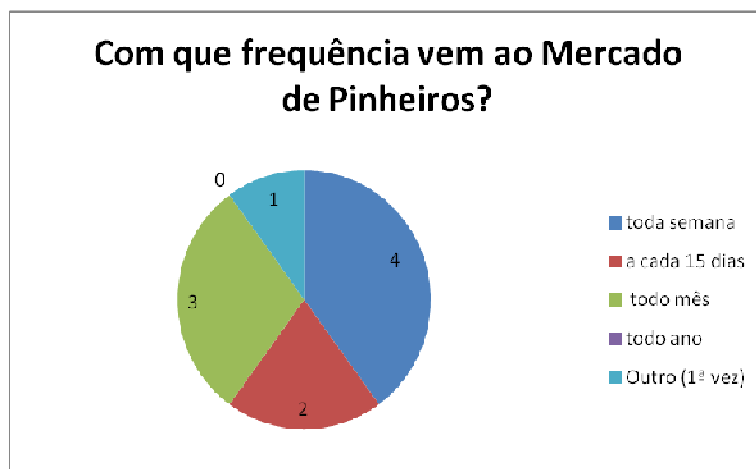
No entanto, um comerciante atentou para este processo, que segundo ele, prejudica o comércio já que, com o *delivery*, o público é retirado do Mercado e, por sua vez, diminui o movimento e o volume de vendas, pois a ida ao Mercado abre ao consumidor – que fora até aquele espaço apenas para comprar carne bovina ou peixe, por exemplo – outras possibilidades de consumo.

Na pesquisa de campo, observou-se que o fluxo de pessoas no Mercado deve-se fortemente ao “consumidor de passagem”, isto é, muitos indivíduos que trabalham na região do Mercado, passam por ele antes do retorno para a casa e levam algumas mercadorias. O gráfico 1 a seguir mostra de que bairro ou cidade vieram os “consumidores de passagem”, bem como os moradores de Pinheiros e região:



**Gráfico 1:** Local de origem dos Consumidores entrevistados (Pinheiros)  
Org.: VIEIRA, 2012.

E com relação à frequência, o gráfico 2 a seguir mostra que os consumidores compram não apenas mercadorias de consumo esporádico como também aquelas de consumo diário, já que a maioria vai ao Mercado pelo menos uma vez por semana:



**Gráfico 2:** Frequência de compras realizadas no Mercado de Pinheiros  
Org.: VIEIRA, 2012.

Outros fatores que, segundo a administração, influenciaram e vem influenciando muito na diminuição do fluxo de pessoas no Mercado é o alto preço das mercadorias – os consumidores, principalmente os cativos, têm migrado do Mercado de Pinheiros para o Mercado Central – e o surgimento de súper e hipermercados na região:





Imagem 3: Localização do Mercado de Pinheiros e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2009.

Até 2009, foram localizados seis supermercados no raio de 1,5 km do Mercado. Para alguns comerciantes, quando perguntado sobre a variação no volume de vendas nos últimos anos, eles responderam que houve diminuição em decorrência da concorrência com os Supermercados e também com o Mercado Central.

No entanto, para a administração, o que mantém o Mercado são suas características peculiares: produtos de qualidade e bom atendimento. Segundo ela, os Mercados são mais “pessoais” do que os súper e hipermercados, fazendo menção à mediação do vendedor que não acontece nos demais, que introduziram o conceito de autosserviço. E em contrapartida, para permanecer, eles vêm se lançando cada vez mais nessa concorrência, por meio do atendimento e produtos diferenciados, fazendo assim o resgate de um costume<sup>7</sup> que nasceu com os Mercados.

Diante de tais evidências, é interessante ressaltar que mesmo com mudança de função, crescimento da concorrência e, conseqüente queda do volume de vendas, o Mercado continua e essa permanência se dá em função de que

O que se observa com relação aos espaços comerciais mais antigos, como o dos mercados públicos, é uma tendência de sujeição desses espaços ao novo momento econômico, caso contrário não sobreviveriam por muito tempo. (PINTAUDI, 2001, p. 157).

O que se observou por meio do levantamento bibliográfico e da pesquisa de campo foi um movimento de adequação do Mercado de Pinheiros às novas demandas capitalistas da contemporaneidade, caso contrário não sobreviveria por muito tempo, pois tudo aquilo que não se atualiza torna-se obsoleto, logo é descartado e, por fim, deixa de existir. Isto porque vive-se num momento histórico, no qual a obsolescência programada desempenha um papel fundamental na reprodução do capital e, assim, aquilo que não se adéqua está fadado ao esquecimento e, conseqüente, desaparecimento.

### 3 Considerações Finais

Este trabalho procurou discutir a permanência do Mercado de Pinheiros em consonância com as transformações ocorridas na cidade de São Paulo em virtude do desenvolvimento das forças produtivas, bem como da reprodução do capital e das relações sociais.

Neste sentido, o que se pôde verificar foi um processo de especialização do Mercado, ou seja, com o intuito de garantir a sua sobrevivência, ele está, cada vez mais, se especializando na comercialização de mercadorias frescas e de qualidade e atendimento diferenciado. Esta última característica, por exemplo, é peculiar dos Mercados Públicos, na qual a mediação do vendedor é essencial. Para elucidar essa discussão o exemplo do bacalhau é bastante claro. Quando um consumidor vai a qualquer Mercado Público da cidade de São Paulo, ele encontra um vendedor que vai indicar o melhor tipo de bacalhau para a receita que o consumidor quer preparar ou, se o consumidor não sabe o que fazer, o vendedor lhe dá opções de receita e ainda ensina qual a melhor maneira de dessalgar o bacalhau.

Em contrapartida, nos supermercados não há a mediação do vendedor e, por isso, muitas vezes o consumidor não sabe se a mercadoria que ele está levando para a casa é a ideal para a preparação de determinada receita. Este processo acontece também com as frutas, ou seja, no supermercado você compra o mamão verde e leva para a casa, mas não sabe se ele vai ficar no ponto desejável para o consumo. Por isso, na pesquisa de campo, quando foi perguntado aos consumidores por que eles compravam no Mercado, a resposta foi unânime: porque há produtos que só se encontra no Mercado e também pelo bom atendimento.

Estes exemplos deixam claro que, por meio dessa especialização e também modernização – não apenas pela intensificação do *delivery*, mas também pela reforma dos boxes e disposição das mercadorias – o Mercado está conseguindo se manter na concorrência e sobreviver. No entanto, alguns supermercados também vêm adotando o vendedor. Em algumas unidades do Pão de Açúcar, por exemplo, no setor de vinhos, há um vendedor para auxiliar o consumidor na escolha do vinho mais apropriado.

Além disso, esses exemplos também obrigam a pensar na importância de se estudar o comércio e a cidade, pois as modificações que vem ocorrendo na metrópole – descritas no item anterior – alteram também o cotidiano da população, logo são processos que afetam diretamente os indivíduos e, portanto, não se trata apenas de estudar aquilo que parece óbvio, mas de trazer para o debate a apropriação da cidade pelo capital. As cidades vêm sendo, cada vez mais, vendidas como uma mercadoria e os problemas recorrentes – mencionados na introdução deste trabalho – são mascarados pelas “vitrines” para vender a cidade.

Portanto, o estudo do comércio não pode ser feito sem pesquisar de que forma vem ocorrendo o desenvolvimento da cidade, pois ambos possuem uma relação de origem e as transformações que acontecem na cidade se refletem no comércio e vice-versa.

### 4 Referências

CARLOS, A. F. A. **Espaço e indústria**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1989.

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, FACULDADE DE FILOSOFIA CIÊNCIAS E LETRAS. **Pinheiros: Aspectos Geográficos de um Bairro Paulistano**. São Paulo: EDUSP, 1963. 196p.: il. Mapas.

HOBSBAWN, E; RANGER, T. (org.). **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2002.

PINTAUDI, S. M. **Os Supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia. São Paulo: [s.n], 1981. 108 f. il., mapas, tabs.

PINTAUDI, S. M. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2006, vol. X, núm. 218 (81). [ISSN: 1138-9788] Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm>. Acesso em: 7 jul. 2010.

THOMPSON, E. P. **A economia moral da multidão na Inglaterra do século XVIII**. Trad. de Frederico Ágoas e José Neves. Lisboa: Antígona, 2008.

---

<sup>1</sup> Conceito utilizado por Silvana Maria Pintaudi

<sup>2</sup> O primeiro supermercado foi implantado em 1953. Chamava-se Sirva-se e localizava-se à Rua da Consolação.

<sup>3</sup> De acordo com o DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA - USP, 1963.

<sup>4</sup> Ainda de acordo com o DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA - USP, 1963.

<sup>5</sup> Pintaudi (1981, p. 96).

<sup>6</sup> A pesquisa de campo foi realizada no dia 27 de março de 2012 (terça-feira) no período da tarde.

<sup>7</sup> O “costume”, nas sociedades tradicionais, tem a dupla função de motor e volante. Não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora seja tolhido pela exigência de que deve parecer compatível ou idêntico ao precedente. Sua função é dar a qualquer mudança desejada (ou resistência à inovação) a sanção do precedente, continuidade histórica e direitos naturais conforme o expresso na história. (HOBSBAWN, 1997, p. 10).