

## Memórias do Comércio em São Paulo: o balcão e suas lembranças

*Memories of trade in Sao Paulo: the counter, and its memories*

OLIVEIRA, Cláudia Leonor; Mestre em Ciências da Comunicação; Museu da Pessoa  
[claudialeonor.oliveira@gmail.com](mailto:claudialeonor.oliveira@gmail.com)

Karen Worcman; Mestre em Lingüística; Museu da Pessoa  
[karen@museudapessoas.net](mailto:karen@museudapessoas.net)

RUIZ, Márcia. Especialista em Maketing Hoteleiro; Museu da Pessoa  
[marcia@museudapessoa.net](mailto:marcia@museudapessoa.net)

### **Resumo**

Esta apresentação tem por objetivo analisar alguns aspectos abordados durante o trabalho de organização da Coleção Memórias do Comércio no Estado de São Paulo. O referido projeto é uma parceria entre o Sesc de São Paulo e o Museu da Pessoa, estabelecida desde 1994. Ao longo desses 18 anos, percorremos quatro regiões do Estado e estivemos duas vezes na capital. No total, foram coletadas 233 entrevistas com base na metodologia da história oral. Essa opção de trabalho deu-se por vários motivos, mas principalmente pelo fato de que a coleta de narrativas através da história oral de vida poderia trazer, além de informações sobre a questão do comércio em si, temas transversais, importantes para a compreensão da trajetória da pessoa dentro da atividade comercial. O trabalho de organização da Coleção Memórias do Comércio, trouxe-nos algumas reflexões sobre a prática de comércio em São Paulo, em um período em que a cidade passou de metrópole a megacidade em menos de 50 anos.

**Palavras-chave:** Comércio. São Paulo. História de vida.

## **Abstract**

*This presentation aims at analyzing some aspects addressed during the organization of the collection Trade Memories in São Paulo State. The project is a partnership between Sesc São Paulo and the Museu da Pessoa (Museum of the Person), established since 1994. Over these 18 years, we traveled through four regions of the State and we have been in the capital twice. A total of 233 interviews were collected based on oral history methodology. This option of work was chosen for several reasons, but mainly for the fact that the collection of narratives through the oral history of life could bring, besides information on the issue of trade itself, cross-cutting topics, important to understand the person's path within the business. The organizational work for the collection Trade Memories, brought us some thoughts on the practice of trading in São Paulo, in a period in which the city went from metropolis to megalopolis in less than 50 years.*

**Keywords:** Trade. São Paulo. Life history.

---

## O Projeto Memórias do Comércio

Entender a trajetória do Projeto Memórias do Comércio na capital e seus módulos no interior e litoral do Estado de São Paulo é olhar para a própria trajetória da parceria entre o Sesc de São Paulo e o Museu da Pessoa. É entender as demandas e as possibilidades que se apresentavam, as escolhas pelas tecnologias disponíveis em cada época e as possibilidades de desenvolvimento de pesquisa e geração de produtos que permitiam e continuam a permitir, de forma cada vez mais abrangente, a coleta, o tratamento e a disseminação de conteúdo, de 1994 até os nossos dias.

Essa parceria teve início em 1994, quando a capital do Estado foi escolhida para a primeira etapa. Nessa época, em São Paulo, as transformações urbanas aceleravam-se em função do reaquecimento da economia com a estabilização da moeda após o Plano Real, do ressurgimento das vendas por catálogo e da aparição de uma nova modalidade de atuação: o comércio virtual, praticado através de comerciais na televisão.

A pesquisa teve início com um levantamento bibliográfico realizado em diversos acervos, que demonstrou que eram raros os estudos sobre o comércio urbano. A maior parte dessas análises – extremamente importantes – tinham o café e a cana-de-açúcar como temas preferenciais. Situação que hoje se mostra bem diferente, pelo fato de termos várias publicações que analisam o comércio de São Paulo entre o período de 1900 a 1930.<sup>1</sup> Assim, em 1994, na capital, iniciou-se o processo de constituição desse acervo de histórias de vida de comerciantes, comerciários e prestadores de serviços.

Alguns anos depois, o Sesc solicitou ao Museu da Pessoa uma estrutura de trabalho que estendesse essa forma de pesquisa para o interior e o litoral do Estado de São Paulo. Para melhor contemplar a diversidade que se apresentava, foi proposta uma divisão da pesquisa por regiões definidas de acordo com o critério administrativo do Estado e um agrupamento dessas regiões segundo a lógica dos itinerários dada pelo desenvolvimento das vias férreas. A junção desses dois parâmetros levou a uma divisão por módulos, que foram abordados sucessivamente ao longo desses anos. Foram, então, realizados quatro módulos no Estado de São Paulo, e com isso foi possível embarcar em uma viagem no tempo a partir do Porto de Santos, percorrer as estradas de terra dos tropeiros no Vale do Paraíba, subir o planalto passando pela São Paulo de Piratininga, passar pelas verdes campinas de Campinas do Mato Grosso até chegar aos cafezais do planalto dos campos de Araraquara e de São Carlos do Pinhal.

Entre os anos de 2011 e 2012, o projeto voltou à capital para uma nova etapa de coleta de entrevistas, com um novo olhar para a cidade de São Paulo. Hoje a Coleção Memórias do Comércio é constituída por 233 entrevistas, gravadas em dois períodos – 1994/1995 e 2011/2012 –, e está disponível para consulta on-line no Portal do Museu da Pessoa e para consulta presencial em sua sede, na Vila Madalena.

## **Dois momentos do Projeto Memórias do Comércio em São Paulo: 1994 e 2012**

Entre o final de 1994 e o início de 1995, realizou-se a primeira etapa do projeto. Após o levantamento bibliográfico e leituras iniciais, definimos alguns parâmetros de pesquisa que permearam o trabalho de localização e seleção dos entrevistados. É preciso esclarecer que, não como um parâmetro de pesquisa, mas como parte integrante da metodologia do Museu da Pessoa, optou-se pelo registro de narrativas não só de trajetórias de grande sucesso, mas principalmente das narrativas dos anônimos, dos pequenos comerciantes que ilustram o cotidiano de grande parte da população paulistana. Essa opção manteve-se ao longo de todas as edições de coleta de dados.

Na realidade, três são os parâmetros que sempre permearam todo o trabalho de localização dos entrevistados: ramos de atividade, as modalidades de comércio, e o espaço geográfico. São divididos por inúmeras categorias, sendo as mais comuns no projeto: calçados, vestuário, joias, cama, mesa e banho, alimentos e bebidas, hortifrutigranjeiros, papelaria, jornais e revistas, esquadrias e material de construção, metais não ferrosos e ferramentas. Ao longo desses anos, os ramos de atividade foram definidos a partir do produto que a loja oferecia. Em 2012, com a organização da coleção, optamos por uma padronização a partir da tabela de Descrição dos Códigos de Atividade Serasa, com as devidas adaptações. Já a modalidade de comércio traduz como o produto chega ao consumidor final, ou seja, a loja de rua, a franquia, o supermercado, a loja em rede, o atacado e o varejo, a loja de departamento, a galeria, o box em mercado ou feira e, nos dias de hoje, o comércio virtual.

O terceiro parâmetro, o geográfico, se refere à localização territorial do entrevistado e seu negócio em ruas especializadas em determinado tipo de comércio, ou então em certos locais específicos de consumo. Isso equivale a dizer que ruas como a 25 de Março, José Paulino, Augusta, Florêncio de Abreu, Teodoro Sampaio ou João Cachoeira e locais como Ceagesp, Shopping Center Iguatemi, Galeria do Rock e Mercado Municipal foram considerados pontos-chave para o projeto. Por fim, um quarto parâmetro que foi utilizado somente ao longo da etapa de 1994, foi a localização de imigrantes de diferentes etnias que, ao buscarem realizar seus sonhos na América, acabaram por dedicar-se à atividade comercial.

Assim, no final de 1994, uma equipe de três pesquisadores percorreu várias ruas de São Paulo, conversou com inúmeros comerciantes e comerciários e localizou cerca de 200 pessoas, das quais 61 foram entrevistadas. Foram gravadas 75 horas de entrevista e 20 horas de cenas externas, o que gerou cerca de 1.200 páginas de texto, que resultaram em livro, exposição e um inédito CD-ROM. Por que inédito? Porque em 1994 a internet brasileira ainda não era uma realidade; ela seria disponibilizada para o grande público somente em 1995. Portanto, a primeira etapa do Projeto Memórias do Comércio, que recebeu simplesmente esse título, ocorreu no limiar da revolução digital.

Entre os anos de 2011 e 2012, o Projeto Memórias do Comércio retornou à capital do Estado com novos olhares, depois de percorrer quatro regiões do Estado de São Paulo.<sup>ii</sup> Essa volta se deu para ampliar o campo de pesquisa, buscando bairros e localidades antes não estudados. Não menos importante, procuramos também entender as transformações ocorridas na atividade comercial e na própria cidade nesse espaço de 18 anos.

Desta feita, ampliamos o parâmetro geográfico para o estabelecimento de novas áreas de mapeamento de entrevistados com a definição dos chamados subcentros. O desafio era sair do centro e circular pelos bairros mais longínquos da cidade, percebendo o imenso potencial de comércio local, quase como se fossem minicentros. Trata-se de bairros mais distantes do centro histórico, onde atualmente encontram-se os mais diferentes produtos e serviços, eliminando a necessidade de se deslocar. Assim, percorremos Pinheiros, Santo Amaro, São Miguel Paulista, Santana e Lapa, entre outros.

Outras áreas mapeadas se notabilizam como polos culturais e de consumo: bairros que atraem determinado tipo de consumidor não por conta de preços ou produtos disponíveis, mas porque, aliado a essas questões, está o fato de que revelam também um estilo de ser, pensar ou agir. É o consumo do próprio espaço, tal como ocorre na Vila Madalena e na Freguesia do Ó. Por outro lado, outros polos especializados dizem respeito ao tipo de produto que se busca, como nos casos dos bairros do Bom Retiro, Brás e Santa Ifigênia.

E, da mesma maneira que na primeira edição, os pesquisadores também percorreram ruas especializadas em determinado tipo de comércio, como a Paes Leme, a Borges Lagoa e a Avenida dos Bandeirantes. Mas o crescimento do setor de serviços, principalmente no que diz respeito ao transporte e armazenamento de mercadorias, trouxe também a ideia de bairros especializados nesse tipo de atividade: Vila Maria, Vila Guilherme e Parque Novo Mundo, todos com atividades que giram em torno do terminal de Cargas Fernão Dias, na Vila Sabrina.

Também nesta edição era necessário verificar as mudanças ocorridas nas modalidades de comércio e nos ramos de atividade. O que teria mudado no espaço de quase 20 anos? O comércio virtual, que era incipiente, mostrou a sua força e, ao contrário do que os especialistas previam naquela época, potencializou o negócio de grandes estabelecimentos que já mantinham uma extensa rede de lojas. Dos ramos de atividades, parâmetro que sempre permeou todos os módulos, foi dado destaque para o lazer e o entretenimento, bem como a uma novíssima modalidade, o comércio solidário. Esse certamente foi alavancado não só pelas facilidades do comércio virtual, mas também pelo desenvolvimento dos conceitos de desenvolvimento sustentável e respeito às comunidades urbano-rurais que as organizações sociais brasileiras desenvolveram desde os anos 90.

Com base nesses parâmetros, foram gravadas mais 61 entrevistas de pessoas que se dispuseram não só a compartilhar suas memórias e suas experiências, mas também contribuir para o projeto. Assim, contabilizamos na capital do Estado um

conjunto de 122 entrevistas, cada uma com cerca de 2 horas e meia de duração, ao lado da coleta de fotos e documentos de acervos pessoais.

## A metodologia de trabalho do Museu da Pessoa

Desde sua criação, em 1991, em São Paulo, o Museu da Pessoa, organização da sociedade civil de interesse público, atua para registrar, preservar e transformar em informação histórias de vida de toda e qualquer pessoa da sociedade. Essa é a premissa que sempre norteou o trabalho do Museu da Pessoa.

Ao longo desses anos, o Museu desenvolveu uma metodologia própria de coleta e disseminação de conteúdo, com o objetivo de conectar pessoas e grupos por meio de suas histórias. Essa metodologia de trabalho é baseada na história oral de vida, que permite a criação de uma fonte de pesquisa única, na medida em que o pesquisador tem a possibilidade de dialogar com seu objeto de estudo, o narrador.

Dentre as muitas contribuições da história oral, para nós, o que ela tem de diferencial e, portanto, faz parte de uma opção não só metodológica, mas também de filosofia de vida, é que ela traduz uma experiência comunicativa entre sujeito e objeto, fonte e pesquisador, narrador e ouvinte. Para o sociólogo Massimo Di Felice, isso é próprio do nosso tempo, já que as intensas transformações vividas a partir da segunda metade do século XX, nas mais diferentes esferas, que vão da econômica à tecnológica, passando pela esfera filosófica, levam-nos aos novos desafios e entendimentos sobre o nosso tempo e a nossa prática cotidiana. Para ele, viver os nossos tempos significa mudar, ir além, transitar. Na prática da pesquisa, aproxima sujeito e objeto, isso é, possibilita um novo olhar sobre as narrativas orais, aproximando pesquisador e pesquisado. (Di FELICE, 2001, p. 23)

Essa experiência comunicativa entre sujeito e objeto, fonte e pesquisador, narrador e ouvinte tem sua origem, quase mítica na Antiguidade, aos tempos de Heródoto, Tucídides e Políbio, que costumavam fazer inquéritos com pessoas que haviam testemunhado e/ou participado de eventos tidos como históricos. Essa forma de coletar dados consiste no fato de que “ela foi a primeira espécie de história” (Thompson, 1992, p. 45). No entanto, desde a década de 70, novos equipamentos, àquela época considerados um grande avanço tecnológico, propiciaram à história oral viver um *boom* exponencial. O advento do gravador de rolo, bem como seu modelo portátil, o gravador de fitas cassete permitiu que pesquisadores do mundo inteiro pudessem registrar dali para diante, com certa facilidade, os diálogos com seus objetos de pesquisa.

Assim, a partir da história oral de vida, o Museu da Pessoa desenvolveu uma premissa de trabalho em que todo e qualquer indivíduo tem uma trajetória de vida única e é isso que lhe confere um status diferenciado de outra pessoa. Portanto, não importa o que o entrevistado lembra ou deixa de lembrar; importa, sim, a percepção que o entrevistado tem dos acontecimentos do passado e a articulação que ele faz com o tempo presente. Isso porque, para o Museu da Pessoa, por meio das histórias de vida, é possível evidenciar os vínculos entre o indivíduo e a sua cidade, preservando-se uma diversidade de experiências que, em geral, se dispersam com o passar dos tempos e com a sucessão das gerações.

O processo de rememorar o passado é principalmente uma maneira de entender o mundo à nossa volta, como afirma Paul Thompson:

“Nossas vidas são a acumulação de nossos passados pessoais, contínuos e indivisíveis. E seria meramente fantasioso sugerir que a história de vida típica pudesse ser em grande medida inventada. Uma invenção convincente exige um talento imaginativo excepcional. O historiador deve enfrentar esse tipo de testemunho direto não com uma fé cega, nem com um ceticismo arrogante, mas com uma compreensão dos processos sutis por meio dos quais todos nós percebemos, e recordamos, o mundo a nossa volta e nosso papel dentro dele”. (Thompson, 1992, p. 45).

Entretanto, essa narrativa é construída e reconstruída segundo as nossas perspectivas presentes, ao mesmo tempo em constitui a base a partir da qual vislumbramos nosso futuro. Por isso, a questão da veracidade dos fatos narrados em uma entrevista deve ser olhada no conjunto das narrativas e não isoladamente, bem como analisados ao lado de outras fontes de pesquisa, pois as experiências também são passíveis de esquecimento. Para o historiador Boris Fausto: “Não só todos nós cometemos equívocos ao reconstruir o passado familiar, como, de algum modo, ‘inventamos’ esse passado a partir da perspectiva do presente.” (FAUSTO, 1997, p. 9)

Atualmente, a metodologia do Museu da Pessoa baseia-se no tripé: construir, organizar e socializar histórias. O cerne conceitual está em partir da história de cada um, compartilhá-la com o grupo (nós) e finalmente socializá-la com um grupo externo à comunidade (todos). Essa metodologia estabelece condições para compor um mapa com as experiências e práticas de um grupo.<sup>iii</sup>

## **Memórias do Comércio em São Paulo: um primeiro olhar**

O trabalho de organização da Coleção Memórias do Comércio, juntamente com o desenvolvimento da segunda etapa de captação de entrevistas em São Paulo, em 2012, permitiu-nos um primeiro olhar e algumas reflexões neste momento, que pretendemos compartilhar nesta apresentação, de modo a pensar na riqueza e nas possibilidades de exploração desse acervo.

Em primeiro lugar, trata-se de um acervo que foi estruturado em uma parceria de respeito e confiança entre o Sesc de São Paulo e o Museu da Pessoa. O Sesc, entidade idealizadora do projeto, está voltado para o lazer, a cultura e o bem-estar do comerciário e pouco interfere na condução da pesquisa, deixando para o Museu da Pessoa a definição dos parâmetros de pesquisa, a escolha dos entrevistados e a gestão do conteúdo. Tampouco trata-se de um projeto de memória institucional, onde a trajetória da autarquia estaria em primeiro plano. Trata-se de memórias de comerciantes, comerciários e prestadores de serviços que desenvolvem suas

atividades, alguns desde a mais tenra infância, outros instados pela necessidade de sobrevivência, na área do comércio.<sup>iv</sup>

Aliado a isso, os parâmetros de mapeamento de entrevistados buscaram amparar as escolhas sobre os narradores dessa história. Sabemos que um olhar completo sobre o comércio da cidade de São Paulo é quase impossível, pela sua dinâmica, pela sua grandeza e pelos inúmeros vieses que ele representa. Mas essa é a grande contribuição do projeto: a elaboração de fontes de pesquisa que, junto com os instrumentos tradicionais, poderão ajudar a elucidar, num futuro próximo, muitas das imbricações dessa atividade, tão dinâmica quanto a própria cidade de São Paulo.

Um primeiro olhar sobre esta coleção, recém-estruturada até mesmo como coleção, nos traz, além de dados sobre a prática do comércio, tais como formas de pagamento, descrição da clientela e do ramo de atividade, um olhar sobre temas transversais, importantes para a compreensão da trajetória da pessoa no comércio: a necessidade do sustento próprio, a descoberta de uma profissão, o sonho que está por se realizar, os desafios de continuar com o negócio em épocas de quase hiperinflação e o olhar sobre a cidade que rapidamente se transforma.

Assim, na narrativa de Paulo Rivera podemos vislumbrar que o comércio está intimamente ligado à infância passada dentro da loja do pai:

“Meu pai abriu um mercado de secos e molhados em Piraju, e, nessa mesma época, final dos anos 50, a minha mãe tinha uma cantina no colégio. Então, você vê: eu e meus irmãos fomos formados no comércio. Desde o princípio, nós fomos ligados ao comércio. E, de todos os filhos, acho que eu era o que mais se preocupava com essa parte de aparência da loja. Gostava de fazer pilhas bonitas com as latas de óleo, ajeitava os sacos de feijão, de arroz, colocava as coisas no lugar certo. Eu sempre me preocupei em fazer o cliente ver uma coisa bonita quando entrasse na loja. Mais tarde, quando vim para São Paulo, eu trabalhei em diversos setores até me acertar: fui escriturário de supermercado, propagandista de remédio; fui vender relógio, vender *Barsa*...

Nessas narrativas de infância, entrevemos também a evolução das modalidades de comércio. O menino Krikor Tcherkesian, que anos depois se destacaria no cenário comercial de São Paulo como proprietário das lojas Ducal, também começou sua vida profissional ajudando o pai nas feiras de rua da cidade, em uma época em que ainda não existiam os supermercados.

“Meu pai tinha matrícula na prefeitura, era número 381. E, as feiras, uma era no Largo do Arouche e a outra na Praça Roosevelt. Como meu pai era um dos mais antigos, ele tinha o privilégio de ter os melhores pontos. E a minha função era arrumar as mercadorias para expor. Eu fazia aquelas pilhas de quatro metros de altura de sabão, ficava montando, devagarinho. Tinha uma hora para terminar aquilo. Depois fazia pilhas de óleo, era interessante o volume que se vendia. Nós tínhamos feira em que se vendiam mais de dez caixas de óleo. Vinte caixas de sabão. E naquele

tempo não existia supermercado, então, o público esperava a feira se instalar; era uma multidão de pessoas querendo comprar.”

Mas a opção pelo comércio pode ter sido influenciada justamente pela necessidade de sobrevivência. A trajetória de Thrassyvoulos Georgios Petrakis - imigrante nascido na Turquia e criado na Grécia – pessoa que é uma espécie de patrimônio cultural do restaurante Acrópoles do Bom Retiro, nos fornece, além dos motivos da busca por um trabalho que fosse capaz de realizar no Brasil, o impacto da morte da mãe, um olhar da Segunda Guerra Mundial e também a opção por permanecer no Brasil:

“Eu nasci na cidade de Esmirna, na Turquia, e vivi lá até a idade de dois anos; mais ou menos dois anos. Depois meus pais se mudaram dali e nós passamos a morar numa ilha do mar Egeu que se chama Laos. Meu pai sustentava nossa família trabalhando como pescador; isso lá pela metade dos anos 20. Era uma vida tranquila, mas então minha mãe morreu e, como eu era o filho mais velho, tive que deixar a escola de vez para ajudar meu pai. Aos 19, 20 anos, fui convocado para o Exército. Foi justamente na época da Segunda Guerra Mundial, mas eu não lutei no *front*. Eu era enfermeiro, só ficava no hospital cuidando dos feridos. Depois da guerra, cheguei a trabalhar numa quitanda com meu irmão, Niko. E eu me casei. Aí foi quando aconteceu a mudança para o Brasil. Essa minha mulher tinha uma irmã que vivia em São Paulo, e essa irmã ficou sabendo do nosso casamento. Ela escreveu uma carta para a minha mulher e reclamou que não tinha recebido o convite. A minha mulher falou, então, para mim: ‘Olha, ela quer que nós viajemos para o Brasil. Vamos?’ ‘Vamos! Por que não? Essa minha cunhada tinha uma lojinha que vendia miudezas no Jardim Tremembé. O marido dela também era comerciante: tinha uma adega que vendia diversos vinhos, bebidas. Nós viemos, fomos ficando, fomos ficando e eu comecei a ajudar no serviço, mas, quando passou uns quatro, cinco anos, eu precisava ganhar dinheiro, porque minha filha tinha acabado de nascer. Foi aí que eu decidi ser garçom. Como eu ainda não falava português direito, procurei um restaurante do Bom Retiro que, na época, se chamava Cantinho Grego; hoje ele é conhecido como Acrópoles.”

São Paulo, que desde o início do século XX exerceu grande atração para os imigrantes que vinham ao Brasil para “fazer a América”, também atuou como polo aglutinador de migrantes. Entre os anos 70 e 80, representou para os nordestinos a única opção de uma vida melhor. Milhares de pessoas, fugindo das secas implacáveis, viajavam dias e dias em caminhões em busca de trabalho, sustento e realização pessoal. José Ferreira de Lima, que se intitula o rei da abóbora, é um desses personagens que, fugindo à regra de transformar-se em operário da indústria automobilística – uma das opções de trabalho para grande parte desses migrantes – narra, com graça e sabedoria, a sua busca por um lugar ao sol:

“Eu não sei como é que me deu na cabeça quando tinha mais ou menos 14 anos. Eu queria mudar de vida, eu queria ganhar dinheiro. No começo de 1953, mais ou menos, foi que eu decidi: ‘Vou sair fora.’ O profeta não faz milagre na terra que nasceu. Comecei a juntar o dinheiro e nisso apareceu um casal em Fortaleza. Eles perguntaram se eu queria vir trabalhar com eles em São Paulo – eles conheciam meu serviço e sabiam que eu era pessoa de responsabilidade. Eu decidi: ‘Vou.’ Quando eu vi São Paulo, achei bem bonita. Vir de Fortaleza para cá seria como você chegar nos Estados Unidos hoje. Você falava uma coisa e a pessoa dava risada; não entendiam. Mas tudo bem, arrumei emprego na fábrica Giannini. Saindo dali, fui tirar licença na prefeitura. Tinha 18 anos; queria começar na feira. Por conta. Eu sei que isso foi, voltou, enriquei, perdi dinheiro. Aí uma hora comprei uma cara de melancia por 200 cruzeiros. Naquele caminhão de 200, fizemos mil. Falei: ‘Vou vender melancia.’ Eu vendia na feira, ponto de ônibus. Um dia fui comprar melancia e não tinha, só o que tinha era um caminhão de abóbora. Os caras disseram: ‘Tem uma abóbora ali, não sei o quê.’ Aí fui lá e comprei o caminhão de abóbora. Eu não tinha esperança nenhuma, mas vendi e gostei. Tudo bem, comprei outro caminhão. Fui lá, vendi; gostei de novo. Voltei lá e aí já não era mais melancia, comprei mais um caminhão de moranga da que tinha lá. Eu fazia tudo, desde a limpeza da abóbora até pôr lá; vendia, guiava e limpava o caminhão. Trabalhava 18 horas por dia. Aprendi a vender abóboras andando por essa cidade. Fui fornecedor de quase todas as fábricas de doces aqui em São Paulo. Antes São Paulo só fazia doces, hoje São Paulo come abóbora. Quando foi em 75, deu neve em São Paulo. Nessa época acabaram as lavouras. Só no sul da Bahia eu fui encontrar roça de abóbora. Em 1976 eu mandei tudo para Recife. Em 77 fui buscar em Recife para mandar para a Argentina. Consegui ser o melhor do Brasil, da América do Sul e talvez do mundo. A minha vida foi abóbora. A abóbora pode falar: é antes de mim e depois de mim.”

Também é possível vislumbrar o olhar do comerciante para a cidade de São Paulo que rapidamente se transforma. É a visão de quem está do lado detrás do balcão e do cidadão que habita a megacidade, mas também é a visão de quem percebe as mudanças no próprio negócio. Nos dizeres de Claudia Dragonetti, vida pessoal, negócios familiares e as mudanças na cidade se entrelaçam:

“Meu pai comprou o Bazar Priscila em 1965 e fomos morar no fundo da loja. Depois, já um pouco maior, quando a gente ia à casa de amigas, a gente achava estranho essa coisa de que, pra entrar na nossa casa, tinha que passar pela loja. Foi um tempo feliz: a Vila Nova Conceição era cheia de chácaras, você brincava de bicicleta na Avenida Santo Amaro. Mas eu e a minha irmã sempre fomos péssimas para queimada, para vôlei, então nós gostávamos de ficar fuçando, brincando de loja no balcão. Tinha aquelas caixas registradoras de brinquedo. A gente brincava de contar dinheirinho de mentira. Era uma coisa bem parecida com o dia a dia dos nossos pais e ali eu me criei. Anos mais tarde, nós pegamos aquela fase nos anos 80, que foi a construção do corredor da Santo Amaro. Ficou um barro só. Todas aquelas casas, as nossas freguesas antigas mudaram dali. Teve toda uma mudança no entorno, no público e, também, uma mudança no varejo. Antes você botava um balcão, o cliente chegava e parecia até que você estava fazendo favor em vender para ele. Hoje não, hoje o cliente entra na sua loja e ele é a principal visita. Você não pode mais ser aquela loja que o cliente chega e: ‘Quero um abridor de lata.’ Aí você pegava três abridores e

colocava em cima do balcão: 'Vou levar este.' Hoje eu devo ter uns 20 modelos de abridores de lata. Então, o abridor de latas combina com o espremedor de alho, que combina com o cortador de pizza, que faz parte da linha que tem a grife x; e tem o outro que tem a grife y. Você vende conceitos, marcas.”

Na megacidade que rapidamente se transforma a chegada do metrô, para os comerciantes, em muitos casos não representa um público em potencial, mas momentos de tensão e apreensão com as mudanças no entorno. É o que nos relata Fernando Costa:

“Em 1962, com a inauguração da Galeria Borba Gato, nós tivemos, pela primeira vez ali no nosso perímetro, Campo Belo, Brooklin, Santo Amaro, um conceito de galeria minishopping. Não havia outra galeria desse nível, com lojas de requinte; ela foi a pioneira. Nessa época, a Ótica Boa Vista foi para lá e agregou esse público de alemães e suíços que moravam no Alto da Boa Vista. Isso foi muito bom. O problema é que a galeria parou no tempo. Ela fazia parte de um conjunto de lojas ali pelas quais você ainda pagava um aluguel mais barato, mas, por outro lado, ela estava um pouco antiquada. Um pouco não, muito. A mesma instalação que tinha sido feita em 1962 permanecia até 1988. E Santo Amaro também já tinha expandido por todos os lados, por todas as ruas, já não se limitava mais àquele pedaço. E aí o que aconteceu? Em 1995 eu assumi a galeria como síndico. Nós formamos, então, uma equipe, reformamos a galeria e conseguimos deixá-la mais bonita. Tudo estava bem, ela parecia ter renascido, mas aí apareceu outra ameaça: começou a correr um boato a respeito de desapropriação. Cada comerciante recebeu o comunicado de desapropriação do Metrô, com a data que você teria que esvaziar, entregar o prédio. E esse foi o momento de reagir. No começo houve algumas manifestações políticas, porque a galeria já deveria ter sido tombada pelo patrimônio histórico. Ela foi o primeiro shopping do bairro; minishopping. Não poderia desaparecer simplesmente. São 96 lojas, mais 40 escritórios e, fora ser um símbolo, ela tem um peso para o comércio local. E aí, por Deus, nós conseguimos uma adequação no projeto; o Metrô voltou atrás na ideia de desapropriação e nós permanecemos com a loja e os outros comerciantes também. Houve apenas uma pequena mudança no projeto que comeu um pedaço da galeria, mas ele será reconstruído quando o próprio Metrô entregar o acesso da avenida pavimentado, urbanizado.”

O crescimento do negócio e as oportunidades que se apresentam são as mais variadas possíveis, de produtos quase “enclachados” e que acabam se transformando no carro-chefe da loja às demandas de crescimento potencializadas pelo aumento de um mercado consumidor, são vários os motivos. Elencamos, agora, três narrativas diferentes sobre como as oportunidades se apresentavam para a estruturação e o crescimento do negócio:

“Uma vez, uma fábrica oferecia uma preço muito baixo. Ela tinha sapatos de tamanhos excepcionais, tamanhos maiores do que em geral. Era um preço tão baixo que meu marido ficou com todo o estoque. E como lá no bairro tinha muitos

européus, alemães, poloneses etc., meu marido colocou na frente da lojinha essa parte de sapatos com o preço baixíssimo. Aí os homens que passeavam no tempo de folga, de almoço, começaram a ficar muito na frente da loja, olhando e achando barato. E, então, nós liquidamos muito depressa os tamanhos grandes. E essa já foi uma parte da ideia de trabalhar com números grandes. Com o tempo passou só para os números grandes e ficamos conhecidos por isso.” (Leonie Rosenthal, Casa Eurico)

“A Bruck era uma importadora e ela tinha a representação de marcas famosas, mais de cem marcas, e fornecia para o Brasil inteiro, só que não tinha um lugar decente pra expor. Porque na Rua Paula Souza, quem vai ver vinho na Paula Souza? A Bruck tinha uma gama de produtos que ela tinha representação exclusiva, que só entrava no Brasil através da Bruck. Então o que é que acontece: precisava de um *showroom*. Naquela época, começou a moda do *showroom*. Então, em 68, foi montada a Bacco's. Quem distribuía, quem fazia tudo era a Bruck, que tinha importação. A Bacco's simplesmente emprestava o nome. E aí foi feito esse *showroom* que expunha os produtos da Bruck e vendia.” (Leila Maria Furlan da Silva Telles, Bruck/Bacco's)

“O trabalho nosso era com velas, mas aí fomos ampliando a loja. Como havia grandes pedidos de imagens religiosas, e eu acompanhava o fabrico dessas imagens, nós começamos a desenvolver a seção de umbanda. Inicialmente íamos buscar no Rio de Janeiro, que era o centro mais desenvolvido nesse ramo. E eu comecei a trazer artigos que pediam para o ritual. Fomos desenvolvendo e montei a fábrica de imagens para produzir as imagens. Inicialmente seria só para o consumo nosso, mas com o tempo passamos também a fornecer a outras pessoas. Hoje nós até exportamos, principalmente para Uruguai, Argentina, Paraguai, Bolívia, Estados Unidos e África, para o Líbano... para a Itália também; tudo artigos de umbanda.” (Nelson Ferreira Dias Rodrigues, Casa de Velas Santa Rita/Fábrica de Imagens Bahia)

Enfim, são inúmeros os vieses pelos quais essas histórias podem ser recortadas, analisadas, compreendidas. Mas um desses recortes pode ser a satisfação pessoal que o comerciante sente, em função da profissão que exerce. É o que nos revela, por exemplo, a fala de Ricardo Wagner Tavares, proprietário da adega O Barricão:

“Para mim, o comércio não é uma rotina. Que eu me lembre, eu tenho pouquíssimos dias de folga, de férias. Desde os primeiros dias eu até me empolgava com a ideia de abrir a loja, porque eu sabia que não ia ser rotina, sabia que ia aparecer um cliente diferente, que ele ia me contar uma história diferente. Eu não me importo de ficar 10, 12 horas direto ali dentro. Tanto que minha cor é branco adega.”

## Considerações finais

Este é, como já dissemos, um primeiro olhar para o conteúdo integrante na Coleção Memórias do Comércio. A sua organização e disponibilização de dados

para consulta on-line e a edição do *Guia de Acervo* possibilitam que essa fonte de pesquisa esteja ao alcance de estudiosos, pesquisadores e do público em geral.

Entretanto, acreditamos ser necessário apontar, entre as narrativas, a percepção da própria equipe de pesquisa, que ao longo de meses de trabalho, percorreu a cidade, localizou e entrevistou esses narradores e, da mesma forma que os entrevistados, são também habitantes desta megacidade. Nos dizeres de David Sampaio, Lucas Lara e Daniela Baraúna: “Os comerciantes entrevistados abarcaram uma grande variedade de ramos e modalidades que, a partir da relação com as áreas em que predominam (esses ramos e modalidade), a forma como se estruturam e o público para o qual estão voltadas, nos ajudam a ter uma visão da cidade, com suas peculiaridades convivendo ao lado de suas características cosmopolitas. As histórias gravadas reforçaram nossas suposições em alguns casos, mas também levantaram outros questionamentos e mostraram quão difícil é tentar generalizar temas como a atividade comercial e seu comportamento em uma cidade tão dinâmica quanto São Paulo.”

Portanto, são inúmeras as possibilidades de interpretação sobre o tema do desenvolvimento do comércio em São Paulo, pois sua natureza, dinâmica como a própria cidade, impede uma visão unilateral e fechada, mas compreendemos que a Coleção Memórias do Comércio traz uma importante contribuição ao registrar as experiências desses importantes atores sociais.

## Referências

DI FELICE, Massimo. **Habitar os consumos**: o caráter comunicativo dos objetos e a crise do antropomorfismo social. São Paulo: ECA, 2001. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da USP para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

FAUSTO, Boris. **Negócios e ócios**. Histórias da Imigração. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DEAECTO, Maria M. **Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo** (1889-1930). São Paulo: Editora Senac, 2002.

MALIN, Mauro. **Memórias do comércio de São Paulo**. São Paulo: FCESP, Sesc, Senac, Sebrae, 1995.

MEMÓRIAS dos brasileiros: Guia de Acervo. São Paulo: Museu da Pessoa, 2012

OLIVEIRA, Cláudia Leonor. **Da Estação Multimídia ao Blog**: uma reflexão sobre as novas tecnologias e o Museu da Pessoa. IN: Portal Museu da Pessoa., 2012. Disponível em <http://museudapessoa.postbox.com.br/midiateca.php>. Acesso em 28 set. 2012.

PIMENTA, Marcus Aurelius. **Memórias do Comércio em São Paulo**: novos olhares. São Paulo: Sesc – Sp / Museu da Pessoa, 2012 – título provisório

THOMPSON, PAUL. **A Voz do Passado**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

VARGAS, Heliana Comin, **Comércio e Cidade**: Uma relação de origem. Portal do Estado de São Paulo, São Paulo, 31/8/2000. Disponível em: <[http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2000\\_vargas\\_comerciocidadere/acaorigem.pdf](http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_comerciocidadere/acaorigem.pdf)>.

## Notas

---

<sup>i</sup> Só no campo da história, em 2002, Marisa Midori Deaecto lançou o livro *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*, cujo prefácio, assinado por Edgard Carone, assim se inicia: “Raros são os trabalhos sobre o comércio brasileiro, exterior e interior, com exceção de um produto nobre: o café. Daí pouco conhecermos a respeito da variedade e do valor das mercadorias circulantes que fazem parte do processo de importação e exportação do país. Dá-se o mesmo com relação ao nosso mercado interno. Fogem à regra alguns trabalhos analíticos, mas fragmentados (ainda que úteis), como certa corrente de historiadores do Rio de Janeiro.” Em 2006, Heloísa Barbuy publicou *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*, onde discorre sobre as mudanças ocorridas nas ruas que formam o chamado Triângulo em São Paulo: Rua Direita, XV de Novembro e São Bento.

<sup>ii</sup> Os módulos desenvolvidos no interior e litoral foram: Araraquara e São Carlos (1999/2000), Baixada Santista (2001/2002), Vale do Paraíba (2003/2004) e Campinas (2007).

<sup>iii</sup> MEMÓRIAS dos Brasileiros. São Paulo: Museu da Pessoa, 2012.

<sup>iv</sup> Alguns dos entrevistados, até mesmo pelo grande conhecimento do ramo em que trabalham, passaram também a atuar nas entidades de classe, sindicatos e na própria Federação do Comércio do Estado de São Paulo, mas essa atividade complementar nunca foi uma premissa para a escolha dos depoentes. Na verdade, os entrevistados que ao lado da atividade comercial detêm cargos nas entidades de classe desenvolveram narrativas que trazem não só a sua atuação no comércio, como também traçam análises bastante abrangentes sobre as transformações dos mais variados ramos de atividade.