

COMÉRCIO E CIDADE : UMA RELAÇÃO DE ORIGEM

Heliana Comin Vargas

Publicado no Portal do Estado de São Paulo.

www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000

Desde o início das civilizações, comércio e cidade têm uma relação de simbiose. Ou seja, não têm significado e definham quando separadas. Ambos são causa e efeito da mesma centralidade que pressupõe o encontro do fluxo de pessoas, mercadorias, idéias e mensagens.

No entanto, pouca atenção foi demonstrada, por parte dos cientistas sociais e dos governos locais, em estudar esta relação e compreendê-la, principalmente no Brasil. Parte deste descaso é decorrência de uma série de preconceitos que remontam à antiguidade clássica e que, felizmente, parecem estar sendo rompidos face as novos desafios que se apresentam.

A mudança no paradigma econômico internacional e a crise generalizada do emprego transformam o comércio formal ou informal na única possibilidade imediata de sobrevivência para grande parcela da população. Aliás, todos acreditamos que podemos vender qualquer coisa e nos tornarmos pequenos patrões, ou apenas donos do nosso próprio negócio. Acabamos vivendo no limite da sobrevivência, numa verdadeira economia de escambo. Isto é, trocamos serviços por mercadorias, mercadorias por mercadorias, sem possibilidade alguma de lucro, na difícil tarefa de enfrentar o desemprego.

O quadro de nossas grandes cidades, e não apenas no Brasil, é exatamente este. Um excesso de oferta varejista, de ambulantes à Shopping Centers, num uso inadequado do espaço público e com comprometimento da qualidade de vida coletiva, dos pequenos negócios e da própria economia urbana.

Somente, a partir desta situação caótica é que o comércio passou a ser motivo de atenção. Pensado não apenas como problema mas, também, como solução para o desenvolvimento urbano.

Além disso, o exercício desta atividade, sua diversidade e a forma como ela manifesta-se fisicamente têm um reflexo direto sobre a imagem física e mental da cidade que se reflete, diretamente, sobre a qualidade ambiental urbana.

Uma política urbana voltada ao comércio e serviços varejistas deve iniciar-se pela explicitação das diferenças de interesses e formas de relacionamento com a economia e espaço urbanos existente entre os principais agentes varejistas: os pequenos comerciantes independentes (lojistas), os ambulantes, os grandes estabelecimentos varejistas, o capital imobiliário voltado às atividades varejistas como os Shopping Centers e, o e-commerce ou comércio virtual. Cada um deles age, diferentemente, sobre o espaço urbano e interfere, diversamente, sobre o desenvolvimento econômico e social.

É preciso ressaltar que, embora interdependentes, estes atores apresentam divergências cabendo, portanto, ao poder público gerenciar estas relações no interesse da coletividade. E, é esta interdependência entre eles que torna necessária e fundamental a busca de uma solução conjunta para minimizar os efeitos negativos e reforçar os positivos.

O Comércio tradicional que acontece através de lojas de ruas, ao qual chamamos de comércio independente, por não pertencer a cadeias de lojas ou estar inserido em Shopping Centers, é a alma da cidade. Ele nasce com ela.

No entanto, a modernidade e a velocidade de mudança do varejo num mundo globalizado, promove uma deterioração do varejo tradicional, o qual não se encontra preparado para enfrentar os desafios dos grandes varejistas ou dos empreendimentos imobiliários do tipo shopping centers, e mesmo dos ambulantes ou do e-commerce.

Grande parte da dinâmica e da imagem da cidade é devida a este comércio realizado pelas pequenas lojas. Mas, o despreparo, conservadorismo, antiguidade, problemas de propriedade e resistência às mudanças encontrada na maior parte do pequenos comerciantes, responde em parte por sua difícil situação em termos de negócio, que se reflete na imagem deteriorada do ambiente construído.

Com relação às grandes lojas (lojas de departamento, franquias, super e hiper mercados) , o impacto negativo sobre os pequenos comerciantes e pequenos fornecedores começa a ser significativo, devido às condições de oligopólio que permitem controlar os preços de compra e de venda. Por outro lado, baixos preços e outras facilidades oferecidas pelos grandes, atendem mais diretamente às demandas da população, pelo ao menos até o momento.

Quanto aos Shopping Centers, embora tenham sido sempre apontados como os responsáveis pela deterioração dos centros tradicionais de compras, o que para a cidade de São Paulo não é tão verdade, a situação do pequeno lojista alocado nestes modernos espaços de compras não é, também, tão confortável como parece. O grande lucro e a grande vantagem ficam com a administração e com as grandes lojas âncoras (lojas de departamento, supermercados ou marcas famosas).

Os empreendimentos imobiliários do tipo Shopping Center, por sua vez, são capazes de criar suas próprias centralidades (localização estratégica), devido a seu grande tamanho e administração única. Também por este motivo, ocasionam impactos significativos no espaço urbano, devendo ser devidamente dimensionados e controlados.

No entanto, do ponto de vista do consumidor, os shopping centers têm suprido algumas deficiências quanto à carência de espaços de recreação e lazer na cidade e da falta de segurança. Com a intenção de atrair

consumidores através de atividades culturais, eventos, lazer e praça de alimentação, os Shopping Centers têm oferecido espaços para a comunidade. Atraem também a população de fora da cidade e contribuindo para a economia urbana, em termos de geração de emprego e renda.

O comércio ambulante, por sua vez, vem crescendo aceleradamente. Além de enfrentar problemas de excesso de oferta entre eles mesmos, têm ocupado o espaço público, indevidamente, em detrimento da qualidade ambiental e da imagem da cidade e concorrido de forma desleal com o comerciante independente. No entanto, um espaço para ele deve ser pensado, na medida que do ponto de vista do emprego e da renda de sobrevivência passa a ser altamente significativo. E, não adianta jogá-lo em locais aonde inexistente fluxo de pessoas, pois, fluxo é a razão da sua existência.

Além disso, na sua maioria, ao mesmo tempo que eles não possuem auxílios previdenciários, eles não pagam as devidas taxas, nem impostos para o poder “público formal” e nem apresentam controle das condições sanitárias.

Um outro agente de atuação mais recente refere-se ao e-commerce que é o sistema de compra e venda desenvolvido através de companhias de comunicação eletrônica, capaz de estabelecer uma relação à distância entre fornecedores e consumidores.

Apenas como especulação, podemos dizer que este comércio à distância sempre existiu. E, se olharmos o e-commerce, com menos emoção do que as novidades costumam provocar e, sem a expectativa criada pelos seus próprios agentes que pretendem, mais do que os lucros de curto prazo, criar um valor de mercado futuro para as suas companhias, vamos verificar que ele apenas está ampliando a escala de possibilidades para os consumidores, de acordo com uma lógica que o comércio sempre utilizou. Porém, numa escala planetária e numa versão muito mais sofisticada.

O e-commerce vai atender, sem dúvida, uma demanda distante e espalhada no planeta, que não tem massa crítica suficiente para viabilizar estabelecimentos. Vai funcionar como ponto de venda e de compra, ponto de troca, uma centralidade virtual. O comércio como um todo só tenderá a crescer em termos de volume de transações. No entanto, uma mudança qualitativa e concentradora pode ser imediatamente vislumbrada.

Deve-se estar atento, portanto, ao impacto decorrente do crescimento deste novo agente varejista. Entre estes impactos, aquele que aparece de imediato refere-se ao acréscimo no fluxo de mercadorias e veículos. O crescimento do número de motoboys, peruas e mini-vans é apenas um dos impactos mais evidentes, que se refletirão num trânsito já suficientemente caótico, cuja intensidade transformam as cidades em mercados permanentes, altamente promissores para o avanço do comércio ambulante, que vão desde as ruas de maior fluxo aos locais de maior congestionamento.

Atualmente, o que pode ser visto nas nossas cidades é um aumento indiscriminado da oferta de estabelecimentos comerciais e de serviços varejistas não acompanhado por um aumento de demanda na mesma proporção, atingindo todos os agentes, de ambulantes à Shopping Centers.

As grandes cidades têm se tornado um enorme “Bazaar”, onde os negócios trabalham no limite da sobrevivência e contribuem para a deterioração das áreas tradicionais de compras, onde todos competem por espaços nas áreas de maior fluxo de consumidores.

Este processo de deterioração conduz à perda de qualidade urbana que não apenas afeta seus habitantes mas também a economia urbana como um todo.

Políticas urbanas de requalificação dos espaços tradicionais de compras, com ênfase na intervenção física através de projetos urbanísticos descolados da realidade do comércio e serviços varejistas, é no mínimo irresponsável.

Levar em contra a realidade do comércio varejista significa mergulhar na compreensão da estrutura varejista, da sua estrutura fundiária, do público alvo, assim como do significado de cada uma destas áreas tradicionais de compras, para o consumidor, cidadão e turista, em termos de economia urbana, imagem da cidade e qualidade de vida urbana. A partir daí, o projeto urbanístico nasce naturalmente como resposta às demandas reais da cidade.

O desafio, agora, das políticas urbanas, significa também, contribuir para o desenvolvimento da economia urbana ajudando a recuperar e a manter a dinâmica da cidade, o abastecimento do consumidor, a geração e manutenção de empregos, renda e receitas, num espaço urbano de qualidade.

Neste sentido as políticas urbanas voltadas às atividades varejistas deveriam começar a repensar, ou simplesmente a pensar, alguns aspectos como os abaixo relacionados:

- O que devem, hoje, ser consideradas como atividades incômodas;
- Onde termina o interesse individual e começa o coletivo;
- O que deveria ser considerado como espaço público e seu uso;
- Como dar tratamento diferenciado para diferentes setores da cidade;
- Como melhorar as áreas urbanas, levando em conta não apenas o aspecto físico mas, também, os tipos de negócios mais apropriados;
- Como estimular a associação de pequenos comerciantes, para enfrentar questões como crédito, qualificação, promoções e poder de compra.
- Como controlar a quantidade e a qualidade dos diferentes tipos de lojas e serviços (tenant-mix) como acontece nos Shopping Centers, em determinadas áreas ;
- Como trabalhar com a estrutura fundiária urbana (tamanho, propriedade, heranças, aluguéis);
- Como considerar as horas de abertura do comércio na sua relação trabalhista, num mundo 24 horas;

- Como usar o direito social da propriedade, incluído na Constituição Federal, para auxiliar no processo de revitalização urbana;

Heliana Comin Vargas é arquiteta e economista, profa Doutora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, especialista na temática comércio e cidade, tendo defendido recentemente Tese de Livre Docência intitulada: A Lógica do espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.