

O COMÉRCIO E OS SERVIÇOS VAREJISTAS: PRINCIPAIS AGENTES E SUA INSERÇÃO URBANA

Heliana Comin Vargas

RESUMO:

Este artigo discute a importância da atividade comercial e de serviços varejistas enquanto atividade econômica e social, e a atuação dos diversos agentes varejistas na sua relação com a cidade. Explicita os conflitos entre os diversos agentes, anunciando o panorama atual das grandes cidades, tendo como referência a cidade de São Paulo, diante de um crescimento excessivo da oferta varejista em relação à demanda. Finalmente, destaca pontos que merecem ser discutidos e rediscutidos para o estabelecimento de políticas urbanas capazes de controlar esta relação entre comércio e cidade em busca de melhores padrões de qualidade ambiental urbana.

PALAVRAS-CHAVE:

Comércio varejista, políticas urbanas, *shopping centers*, ambulantes, lojas de departamentos.

ABSTRACT:

This article presents the importance of retailing and service activities in terms of social and economic development, and the action of the different retailing and services agents related to the urban space. It tries to make clear the conflicts among all these agents, showing the present scenery of big cities, having as a reference the city of São Paulo, which are facing a strong increase on the retailing offer compared to the demand. Finally, it points out some aspects which should be thought or rethought in order to prepare efficient urban policies that could be able to control the relationship between retail and city searching for better patterns of urban quality.

KEY WORDS:

Retail, urban policies, shopping malls, street vendors, superstores

1. Introdução

Qualquer trabalho que envolva a relação comércio e cidade deve iniciar-se por uma compreensão da origem desta relação que embora simbioticamente gerada, nunca teve a devida atenção por parte dos planejadores e administradores urbanos, e pela academia de uma maneira geral, no cenário brasileiro.

Só recentemente, devido ao impacto de grandes empreendimentos de comércio e serviços no ambiente urbano, seguido pela crise do emprego, onde abrir um comércio passa a ser a

única alternativa, bem como devido à preocupação com a imagem da cidade por finalidades turísticas, a atividade começa a ocupar posição de destaque no processo de gestão urbana, tanto pelo potencial de desenvolvimento econômico (geração de emprego e renda) como social (abastecimento, recreação e lazer).

Neste sentido, o comércio e serviços varejistas devem ter lugar de destaque em qualquer política urbana que se pretenda séria e eficaz no sentido do desenvolvimento urbano pois, interfere decididamente nos seguintes fatores:

Geração de receita e renda na medida que efe-

tua a distribuição dos produtos gerados pelos demais setores da economia, participando da cadeia produtiva (indústria e agricultura), fornecendo serviços à produção e ao consumo; Geração de oportunidades de trabalho, principalmente numa situação de desemprego estrutural;

Abastecimento da população nas suas diversas escalas de consumo;

Reforço da centralidade contribuindo para o desenvolvimento de outras atividades sociais inerentes ao ser humano (cultura, recreação e lazer e troca em sentido amplo);

Reforço da atratividade urbana, promovendo a geração de rendas externas através da oferta diferenciada de bens e produtos de caráter regional, inclusive da atividade turística;

Interferência na qualidade de vida urbana, em sentido amplo, que inclui desde as possibilidades de consumo até a qualidade do ambiente urbano (ambiente construído, e oportunidades), na escala local e regional.

No caso do setor de comércio e serviços varejistas é muito difícil identificar-se aonde termina o econômico e começa o social e vice-versa e aonde sai o individual e entra o coletivo, já que este é um setor que pela sua natureza aproxima: produtores diretos (os próprios comerciantes) e indiretos (outras empresas); consumidores diretos (que se abastecem no comércio) e indiretos (que usufruem ou são afetados pelo nível do desenvolvimento varejista enquanto atividade econômica através das famosas economias de aglomeração); e, moradores e visitantes pelo alcance local ou regional da atividade.

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, por sua vez, se reflete, diretamente, sobre a qualidade ambiental urbana para a coletividade local e externa.

Toda esta situação é suficiente para explicitar os conflitos decorrentes do desenvolvimento desta atividade, não apenas entre os diversos agentes que atuam no setor, mas também,

entre estes agentes e os seus consumidores, ou entre o varejo e os demais usos urbanos. Ressaltando-se aqui a grande disputa pelo uso do espaço público.

A complexidade com que as nossas grandes cidades apresentam-se, hoje, passa a exigir novas formas de controle sobre a atividade, exigindo ousadia na elaboração de normas e códigos de conduta e de funcionamento, assim como restrições ao uso e ocupação do solo urbano, diferenciados de acordo com as especificidades setoriais, e maleáveis de acordo com a mudança na dinâmica urbana e na evolução do varejo.

Pretendendo discutir a situação encontrada, atualmente, em nossas grandes áreas urbanas e quais caminhos seguir, em termos de controle do desenvolvimento urbano e da qualidade urbana, apresentamos, inicialmente, as características básicas dos cinco principais agentes envolvidos com o comércio e os serviços varejistas, os conflitos existentes entre eles, e os respectivos relacionamentos com o espaço urbano.

Um quadro evolutivo da inserção da atividade nas políticas urbanas a partir da análise do caso da cidade de São Paulo também inclui-se no escopo deste artigo, trazendo sempre que possível outros exemplos. Finalmente, com base em pesquisas e observações recentes da evolução do sistema varejista e do desenvolvimento urbano em outras cidades, apontamos nossas dúvidas e idéias para possíveis formas de controle da atividade no espaço urbano.

2. Principais agentes do comércio e serviços varejistas

As formas de intervenção no espaço e na economia urbana adquirem formatos diferentes de acordo com as características dos diversos agentes, sejam eles: os pequenos comerciantes independentes, os ambulantes, os grandes estabelecimentos varejistas, o capital imobiliário voltado às atividades varejistas, ou, o *e-commerce* ou comércio virtual. Cada um deles age, diferentemente, sobre o espaço urbano e interfere, di-

versamente, 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. O quadro 1 apresenta um resumo das principais características de cada agente, as vantagens para a cidade e os aspectos que deveriam ser controlados.

2.1. Grandes lojas (supermercados e lojas de departamento) X comerciantes independentes

Embora, as grandes lojas (lojas de departamento e/ ou hipermercados) sejam criticadas pelos pequenos lojistas pela concorrência desleal (preço baixo), seu impacto positivo no abastecimento da população é indiscutivelmente significativo.

Alguns dados decorrentes da Pesquisa de Atividade Econômica Paulista-PAEP, realizada pela Fundação Seade, mostram também que 98,7% das empresas do Estado de São Paulo possuem apenas 1 estabelecimento (não possuem filiais), ocupam 77,8% do pessoal ocupado e respondem por 59,5% da receita. Considerando que a maior parte dos grandes estabelecimentos possuem mais de uma unidade, a participação da pequena empresa ainda responde por quase 60% do mercado. Esta constatação confirma-se quando apenas 0,9% das empresas de alimentação correspondem aos super e hipermercados (Cf. Bessa; Turpin; Sinder, 1999 tab. 1).

Outra composição dos dados mostra que as grandes empresas alimentícias (com mais de 5000 m²) representam cerca de 4,7% da área de vendas, 17,4% da receita líquida e 4% do pessoal ocupado, porém, com alta produtividade em termos de receita por pessoal ocupado (194.570,73) quando comparada às pequenas com valores sempre inferiores a R\$ 30.000 por pessoal ocupado (Cf. BESSA, TURPIN; SINDER, 1999 tab. 2)

Esta situação demonstra claramente que a concorrência das grandes lojas para com as pequenas refere-se principalmente à baixa produtividade, decorrente, em parte, pela falta de administração empresarial moderna dos pequenos comerciantes. Neste último caso, o mesmo estudo de BESSA; TURPIN; SINDER (1999 tab. 4) mostra uma diferença significativa da informatização das empresas com menos de 30 empregados.

Não podemos esquecer, logicamente, que o menor poder de compra das pequenas, implica num acréscimo no custo dos insumos que se rebatem necessariamente no preços.

No Brasil, nós não temos tido, ainda, grandes reclamações sobre a competição injusta em termos do tamanho dos estabelecimentos e poder de atração do mercado consumidor, conforme ocorrido na Europa ¹

Na França desde o século XVIII, a lei de 17 Março de 1791 dava a todos o direito "de faire tel négoce ou d'exercer telles profession, art ou métier qu'elle trouvera bon" De acordo com Lena (1980), através desta lei foram proclamados os princípios do livre negócio e da livre concorrência.

Esta situação foi mantida até os anos 1970, quando os pequenos varejistas conseguiram interferir nas políticas urbanas de modo a controlar os avanços dos grandes empreendimentos²

A partir deste momento, o comércio varejista passou a ser pensado em termos de Urbanismo Comercial, com idéias sendo apresentadas em Congressos Internacionais (I Congresso Internacional de Urbanismo Comercial, em Bruxelas, Novembro, 1967).

Na Holanda, de acordo com BORCHERT (1988), além da preocupação com o desenvolvimento urbano, havia um forte controle sobre os preços dos produtos, onde níveis mínimos eram estabelecidos.

O governo teve de assumir a dura tarefa de intervir na requalificação das áreas tradicionais de compras e ajudar os pequenos varejistas. Foi necessário preparar legislações, elaborar programas de qualificação dos comerciantes

e seus empregados, ajudando-os a se organizarem em associações e desenvolver projetos urbanos de modo a recuperar a qualidade dos espaços construídos.

Na Inglaterra, onde o planejamento urbano era mais forte, as grandes lojas surgiram, tardiamente nos anos 80, durante o período tatche-riano, devido à sua filosofia liberal (HOWARD, 1988).

As vantagens das lojas de departamento não estão apenas ligadas exclusivamente aos preços baixos, mas sim às facilidades de crédito ao consumidor, fato que os pequenos poderiam re-

solver através da formação de cooperativas e associações. Estas associações também ajudariam a elevar o poder de compra e distribuir os custos realizados com promoções e publicidade.

2.2. Comerciantes independentes X shopping centers

Embora os *shopping centers* tenham sido sempre apontados como os responsáveis pela deterioração dos centros tradicionais de compras, a situação do pequeno lojista alocado nestes modernos espaços de compras não é tão confortá-

TABELA 1. Características dos principais agentes varejistas

Agentes	Característica	Vantagens	Controle/Revisão
AMBULANTES Periódicos/móveis Não permanentes	Móvel sem condições sanitárias baixa qualificação sem garantia para o consumidor baixa arrecadação	Oportunidade de trabalho abastecimento turismo diversidade do conjunto	da localização do uso do espaço público das mercadorias vendidas da geração de fluxos das condições sanitárias das obrigações tributárias do desenho das barracas da sublocação dos pontos
INDEPENDENTES (pequeno lojista)	Ausência de visão empresarial baixa qualificação idade avançada, conservadorismo, resistência às mudanças pouca preocupação com o espaço físico desconsideração para com o mercado	Dinâmica da cidade geração de empregos e receita abastecimento turismo diversidade do conjunto	da localização da oferta e do tipo de negócio (mix) da imagem física das condições de segurança do horário de abertura do horário e condições de carga e descarga das normas trabalhistas das obrigações tributárias
GRANDES LOJAS (de departamentos, hipermercados, franquias)	Administração para o mercado grande poder de compra oferta padronizada atenção ao ambiente da loja atendimento qualificado	Abastecimento preços competitivos segurança/ estacionamento facilidade de crédito atividades conjugadas	da localização do impacto urbano sobre a formação de monopólios
EMP. IMOBILIÁRIOS (shopping centers, centros empresariais)	Oferta de atividades sociais geração de receita externas indutor da urbanização sem compromisso com a cidade especulativo	Geração de receitas externas criação de empregos segurança/estacionamento criação de novas centralidades turismo	da localização sobre a pertinência do negócio do impacto urbano sobre a qualidade do projeto da qualidade da inserção urbana
E-COMMERCE	Virtual independente do espaço físico	Mercados não alcançados Idosos/deficientes Produtos de baixa demanda	da distribuição (horários e tipos de veículos)

vel como parece.³ O grande lucro e a grande vantagem ficam com a administração e com as grandes lojas âncoras (lojas de departamento, supermercados ou marcas famosas).

É a estratégia da administração dos *shopping centers*, enquanto negócio único, que concorre de forma desequilibrada com o comércio nas ruas tradicionais, que não possuem lojas âncoras, facilidade de estacionamento e segurança, áreas de lazer e praças de alimentação, *mix* de lojas adequado e atraente e qualidade no atendimento do consumidor.

Uma pesquisa realizada no município de Santo André para revitalização da área central mostrou claramente esta a situação (FUPAM, 1999). Mais do que um lugar para compras, as pessoas escolhem os *shopping centers*, principalmente, para comer e recrear-se. Para as compras preferem ir ao centro onde os preços são melhores e a diversidade maior.

Os comerciantes independentes apontam as lojas que vendem as mesmas mercadorias como o segundo maior concorrente depois dos *shopping centers*. Isto significa, conforme Davidson (1988), que eles estão ainda centrados mais no produto que vendem do que no seu mercado potencial.

Este estudo também demonstrou a baixa qualificação dos varejistas (donos ou gerentes), seu conservadorismo e resistência às mudanças.

Os empreendimentos imobiliários do tipo *shopping center*, por sua vez, são capazes de criar suas próprias centralidades, devido a seu grande tamanho e administração única. Também por este motivo, ocasionam impactos significativos no espaço urbano, tendo que 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 à 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.

Para as cidades menores, o cinema e as atividades culturais sofreram uma forte melhoria, embora os centros tradicionais de compra têm apresentado sinais de deterioração.

Além disto, como modernos centros de compras e lazer, além da geração de emprego e renda, principalmente no caso da cidade de São Paulo, eles são um forte ponto de interesse turístico, atraindo população de fora da cidade e contribuindo para a economia urbana.

Os centros especializados, por sua vez, ou atacadistas, capazes de sobreviver apenas em grandes cidades, são outros elementos importantes na geração de receitas externas.

2.3. Comerciantes independentes

X ambulantes

O comércio ambulante que vem crescendo aceleradamente, além de enfrentar problemas de excesso de oferta entre eles mesmos, tem 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.

Segundo CACCIAMALI (1983), a atuação do setor informal tem como uma das características o fato de o dinheiro recebido pelo produtor ser essencialmente utilizado para a subsistência da família, pagamento de ajudantes ou manutenção dos meios de produção. Dificilmente a remuneração recebida serve para acumulação (GUERREIRO, 2000). Segundo o IBGE, que se utilizou dos critérios recomendados na 15ª Conferência de Estatísticos do Trabalho promovida pela Organização Internacional do Trabalho⁴ nesta categoria incluem-se todas as unidades econômicas de propriedade de trabalhadores por conta própria e de empregadores até 5 empregados, moradores de áreas urbanas, sejam elas as atividades principais ou secundárias de seus proprietários.

As principais características do setor informal no Brasil são: 94% dos negócios tem um só dono e 80% um só empregado; a parcela do PIB representada pela economia informal é de 8%, ocupando 25% da população economicamente ativa (PEA) brasileira⁵ (GUERREIRO, 2000).

Ainda, de acordo com o IBGE (1999), 26% do setor informal referem-se às atividades de comércio e serviços varejistas. (2.465.993). Deste total 598.718 trabalham nas ruas. Na região sudeste, onde encontra-se a cidade de São Paulo, respondem por quase 50% deste total (243.572).

Ao mesmo tempo que eles não possuem auxílios previdenciários, eles não recolhem nem taxas nem impostos e nem apresentam controle das condições sanitárias.

Com relação à cidade como um todo, eles invadem o espaço público(ruas e praças) e contribuem para a deterioração da imagem das cidades.

2.4. Estabelecimentos varejistas X empreendimentos imobiliários X cidade

Conforme apresentado no quadro 1, pode-se destacar duas formas principais existentes com relação ao setor de comércio e serviços varejistas, realizadas por agentes diferentes. Um dos agentes refere-se, especificamente, ao negociante que dirige o seu estabelecimento (negócio varejista). O outro, é o reduto da ação do capital imobiliário (negócio imobiliário).

Enquanto o primeiro tenta escolher a melhor localização a partir da situação existente, ou o melhor uso numa determinada localização, para viabilizar o negócio no qual já atua ou pretende atuar; o segundo, cria as suas oportunidades através da criação das localizações. (VARGAS, 1992)

O que tem sido observado é que, cada vez mais, as companhias imobiliárias estão criando novos espaços, sem a real demanda do mercado, principalmente no que se refere ao setor terciário, e convencendo investidores da rentabilidade do negócio. Esta situação tem algu-

ma coisa a haver com o valor de mercado futuro.

O agente imobiliário, na verdade, não tem o compromisso com o negócio a ser desenvolvido no local. Após encontrar os investidores, e receber o lucro esperado da incorporação e, mesmo da construção, retira-se do negócio. Se o negócio não se mantiver viável, quem fica com o "mico" na mão são os investidores, e as cidades.

No caso dos *shopping centers* no Brasil, isto tem sido cada vez mais, uma verdade.

Se analisarmos o início da construção de SCs em São Paulo, ela se inicia com o shopping Iguatemi, realizado pela Companhia Alfredo Mattias e o Ibirapuera pela Veplan Residência, este último, posteriormente, comprado pelos lojistas.

Existe uma diferença de interesses, entre lojistas, investidores e empreendedores imobiliários. Os três podem ser a mesma pessoa jurídica, ou não. No primeiro caso, o objetivo é o de manter o negócio em pleno funcionamento (como é o caso dos *shopping centers* Interlagos e Aricanduva, pertencentes ao mesmo grupo). No segundo caso, os empreendedores imobiliários, saem imediatamente do negócio, e os investidores, muitas vezes desavisados sobre o negócio (Fundos de Pensão, por exemplo), colocam administradores, que não são os lojistas e que têm objetivos diferentes. Os primeiros, em busca da rentabilidade, exploram e submetem os lojistas, através de contratos rígidos, cujos custos têm que ser repassados aos consumidores. Nesta linha, os negócios não terão vida longa. Principalmente, porque o consumidor já está redescobrendo as áreas tradicionais, a rua, para fazer as suas compras. Os lojistas, por sua vez, também, já começam a comparar as vantagens de serem independentes. (FUPAM, 1999).

A oferta de espaços de compras e também de espaços de escritórios tem ocorrido além da demanda. São Paulo é um claro exemplo deste excesso de oferta em relação a demanda, Malásia e Singapura também foram palcos de grandes investimentos imobiliários.

Pior ainda do que esta situação, são os Mega Projetos, centros terciários, que não são

pensados de acordo com a lógica dos centros urbanos onde serão instalados. E também, não tem nenhum compromisso com eles. Têm caráter meramente especulativo. A queda da Bolsa em alguns países da Ásia foi, em parte, resultado deste processo, onde os investimentos imobiliários estavam altamente valorizados, até ser percebido que não tinham liquidez, por não terem mercado.

Neste sentido, é responsabilidade do poder público, verificar o interesse do município e mesmo do Estado ou país quando da concessão de licenças para edificar. A municipalidade tem a função de zelar pelos interesses da cidade. Prática esta que tem se perdido, com o tempo, principalmente no Brasil.

Assim, na aprovação de projetos de tal magnitude, os municípios deveriam avaliar o real interesse do município, e inclusive, avaliar a pertinência do projeto em termos de atividade econômica e sua adequada inserção urbana.

Assim, além de serem analisados, as oportunidades de mercado a nível macro e micro econômico, de forma a definir os usos, tamanho e tipo de operação a ser implantada num determinado local, o interesse público também deveria ser considerado. Deve-se entender, por interesse público, as carências da população envolvida e a vocação da cidade e do lugar, num contexto regional e mundial.

2.5. E-commerce X demais agentes X cidade

O *e-commerce* 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. A história nos mostra que, primeiramente as mercadorias viajavam com os mercadores que iam em busca da centralidade. Depois os mercados encontraram seus espaços e foram se alterando mas, sempre junto à centralidade. Para al-

guns produtos cujo mercado era limitado, as feiras respondiam bem, as casas de entrega a distância, também. Estas respondiam a interessados longínquos que sabiam da existência dos produtos mas, não tinham como adquiri-los. Ou seja, o fraco mercado não viabilizava um estabelecimento vendendo tais mercadorias (VARGAS, 2000a).

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.

Ele na verdade, ao invés de diminuir transações ou substituí-las totalmente, vai aumentar o volume delas. Compras reprimidas, devido à distância ou à dificuldade de locomoção: livros, CDs, objetos raros de difícil aquisição, venda e compra direta feita por outras mídias, como jornais e revistas; estes sim, vão receber impacto direto, e os setores tradicionais envolvidos terão que se adaptar.

Não se pode esquecer, também, da necessidade de possuir equipamentos, linha telefônica e qualificação para usar.

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 neste 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 refletir-se-ão num trânsito já suficientemente caótico, cuja intensidade de fluxo e de congestionamento, 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.

3. Comércio e serviços varejistas e as políticas urbanas

Tendo como o principal exemplo a cidade de São Paulo, é possível observar mudanças na legislação urbana com relação às atividades de comércio e serviços varejistas como resultado de mudanças no contexto sócio-econômico. Todavia, quanto mais a sociedade descobre maneiras de controlar o desenvolvimento urbano, maiores dificuldades ela enfrenta em modificar as leis para responder às novas demandas, num mundo onde a única certeza é a alta velocidade das mudanças.

O controle do desenvolvimento das atividades de comércio e serviços varejistas, na cidade de São Paulo, adotou ênfases diferenciadas no correr do tempo, como resultado de alterações no dinamismo econômico da cidade, que passou de capital da província à metrópole do café, depois transformou-se na maior cidade industrial do país e hoje assume condição de cidade terciária sob o grande impacto da globalização.

O controle das atividades de comércio e serviços varejistas, na cidade de São Paulo, evoluiu desde o tempo do Império (1822), de um controle do comportamento individual (1870-1900), para o controle da distribuição de gêneros alimentícios, isto é, abastecimento (1900-1930), da localização dos estabelecimentos comerciais (1930-1980) e do controle de impacto de grandes empreendimentos (1980-2000) (VARGAS, 1993).

Atualmente, a situação atual apresenta um a novo momento de reflexão, sobre o desenvol-

vimento da atividade e a sua relação, que chamamos de *controle da oferta varejista*.

3.1. Controle sobre a oferta varejista

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.

O problema dos pequenos varejistas, que costumam reclamar do avanço dos estabelecimentos do tipo *shopping center* e das grandes lojas, não parece ser, agora, o maior problema. Algumas pesquisas estão mostrando que o que tem crescido é uma competição entre os próprios varejistas independentes (FUPAM, 1999).

Numa situação de baixo crescimento econômico, com altas taxas de desemprego, todos pensam que podem ser comerciantes. Isto pode ser observado não apenas entre pequenos comerciantes, mas também entre ambulantes.

Esta mesma forte concorrência pode ser também observada entre os *shopping centers* e grandes lojas conforme mencionado anteriormente (CHIARA, 1999).

Além deste fato, a concorrência é ainda maior se considerado que as antigas áreas atacadas passaram a vender a varejo e que o surgimento de grande quantidade de *outlets* (vendas direto das fábricas), por toda a parte, têm crescido significativamente.

A concorrência através do preço, promoções, prêmios e publicidade alcança rapidamente o seu limite, se a demanda não seguir a oferta.

A cidade torna-se um enorme Bazar, 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.

Portanto, nós deveríamos olhar as áreas de compras tradicionais como *shopping centers*, e pensar como usar suas estratégias para manter a vitalidade de seus negócios. Isto significa: como controlar o número e tipo de lojas; como estimular a melhor combinação entre elas (*tenant mix*); como garantir o fluxo de consumidores (âncoras, pólos geradores de fluxo); como promover eventos para atrair mais público; como melhorar a imagem destas áreas.

Estes são apenas alguns pontos iniciais a serem pensados para a recuperação destas áreas.

3.2 As especificidades setoriais

Outro aspecto de grande complexidade, principalmente na cidade de São Paulo, além da mistura do caráter regional e local, refere-se às especificidades locais dos diversos setores urbanos, da diversidade cultural de sua população cosmopolita, da configuração da estrutura urbana, da arquitetura preexistente, da propriedade fundiária e da convivência simultânea dos dois setores da economia, o de ponta e o tradicional, semelhante ao que ocorre no setor industrial.

Assim, embora sem perder a visão de conjunto, os diversos agentes devem ser objeto de políticas urbanas específicas, variáveis de acordo com as especificidades setoriais. Esta diversidade entre as soluções e o desenvolvimento local, devem rebater-se para uma escala de planejamento global da cidade, aumentando as oportunidades e opções de produção e consumo de seus residentes, pelo reforço da atratividade da cidade.

Esta especificidade setorial, se devidamente ratificada e trabalhada, pode contribuir para a ampliação das rendas e empregos locais, na medida que, se devidamente divulgada, poderá gerar atratividade turística, não apenas para os moradores da cidade como um todo, mas também, como complementação ao turismo de negócios, aumentando o tempo de permanência dos visitantes, nos finais de semana, e aumentando a taxa de ocupação dos hotéis da cidade.

Estas políticas setoriais, devem sempre ter, internamente à cidade, um caráter de complementaridade e solidariedade, e não de competitividade, para poderem reforçar a economia urbana como um todo.

4. Considerações finais

O que pode ser observado através da evolução das políticas urbanas é o distanciamento entre a dinâmica da vida urbana onde as mudanças ocorrem cada vez mais rápido e as políticas urbanas, traduzidas muitas vezes, através de legislações urbanas pontuais, que apresentam grande dificuldade para seguir estas mudanças na mesma velocidade. Com relação às atividades varejistas, a velocidade e o impacto no espaço urbano assumem proporções ainda mais dramáticas.

O controle chega sempre atrasado e nunca proporciona um diálogo correto, porque quem faz a lei não considera ou não conhece o suficiente sobre o desenvolvimento varejista. Estas condições sempre promovem uma situação onde o retrato da cidade nunca está de acordo com a legislação urbana e em muitos casos apresenta-se contrária à economia urbana e à vida urbana.

Algumas políticas urbanas têm sido tentadas no mundo. Algumas delas, como em Singapura (LEE, 1999) e Japão (FUGIMOTO, 1999), com a intenção de recuperar as áreas tradicionais de compras e ajudar os pequenos varejistas independentes tentam trabalhar em conjunto com o poder público. Elas promovem associações entre varejistas para diminuir custos e melhorar a qualidade dos serviços, da publicidade, do ambiente construído, da manutenção e da produtividade. Estas políticas também incluem políticas de crédito para varejistas e consumidores.

Outras políticas, realizadas somente pelo poder público, restritas à melhoria do espaço construído, acreditam ainda que a melhoria do espaço físico, isoladamente, é capaz de responder pela recuperação da vitalidade urbana e, conseqüentemente, do comércio tradicional.

O desafio, agora, não é apenas controlar os conflitos entre os diversos agentes e entre estes e o espaço urbano. É mais do que isto. Significa contribuir para a economia urbana, ajudando a recuperar e a manter a dinâmica urbana, o abastecimento do consumidor, a geração e manutenção de empregos, renda e receitas.

Neste sentido, políticas urbanas e legislação urbana relativas às atividades varejistas deveriam começar a repensar ou simplesmente a pensar, os aspectos abaixo relacionados:

O que devem hoje ser consideradas atividades incômodas;

Aonde 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;

Com melhorar as áreas urbanas, levando em conta não apenas o aspecto físico, mas, também, os tipos de negócios mais apropriados;

Como controlar a quantidade e a qualidade (*tenant-mix*) como acontece nos *shopping centers*;

Como trabalhar com a estrutura fundiária urbana (tamanho, propriedade, heranças);

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;

Finalmente, nós realmente precisamos considerar estas atividades urbanas em seus dois intrínsecos significados, como força social e força econômica, como explicado anteriormente. Nós também precisamos analisar os diferentes agentes de acordo com os respectivos interesses, e formas de relacionamento com o espaço urbano, respeitando as especificidades dos diversos setores urbanos. Talvez, assim, as políticas urbanas para o setor possam ser mais eficientes em busca de uma melhor qualidade de vida urbana.

Notas

1 Segundo CORAGGIO (2000), as cinco maiores redes varejistas controlam 32,6% do mercado nos EUA, contra 70% na França e 60% na Argentina. O valor mais baixo nos EUA é decorrente das legislações que controlam a formação de monopólios.

2 Muitas leis começaram a ser criadas. Algumas falavam sobre o equilíbrio entre empresas de comércio e serviços varejistas, como a lei de 29 de julho de 1969 e de 27 de maio de 1970. A lei Ruais de 10 de Julho de 1970 falava sobre chances iguais para comerciantes e sobre compensações (LENA, 1980). Por outro lado, os grandes varejistas também começaram a criar associações para manter seus direitos de desenvolvimento dos negócios (CAUWE, 1968).

3 De acordo com CHIARA (1999), as lojas enfrentam muitos problemas para manter os lucros e vantagens de estarem alocadas em *shopping centers*. Administradores estão diminuindo aluguéis e ta-

xas para ter todas as áreas de vendas alugadas.

4 Esta delimitação do setor informal considerou: como ponto de partida a unidade econômica (entendida como unidade de produção), e não o trabalhador individual ou a ocupação por ele exercida; o fato de o principal objetivo ser a geração de emprego e rendimento para as pessoas envolvidas (sem lucro); a produção em pequena escala, baixo nível de organização e a quase inexistência de separação entre capital e trabalho enquanto fatores de produção; não é necessária a existência de uma relação de trabalho registrado de acordo com a legalidade do sistema; a independência do local onde a atividade é exercida, o tempo de duração e o fato de ser ou não a principal atividade do proprietário (GUERREIRO, 2000).

5 IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios -1998. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/default.asp>

Bibliografia

- BESSA, V.C.; TURPIN, M.E.; SINDER, M. (1999) "Estrutura Econômica e Tecnológica do Comércio" *Revista da Fundação SEADE*. V.13 n° 1/2 jan-jun 1999, pp.103-111.
- BORCHERT, Johan G. (1988). "Planning for retail Change in the Netherlands" *Built Environment* v.14, n.1, pp.22-37
- CHIARA, Marcia (1999). "Número de Lojas vazias em shopping é recorde" *Estado de São Paulo*, 15/ago. Caderno Economia, p. B-3.
- CACCIAMALI, M. L. (1983). "O setor informal urbano e as formas de participação na produção" São Paulo: USP/FIPE.
- CAUWE, Maurice - (1968). "Une école d'urbanisme concerté. L'urbanisme commercial" *Urbanisme*, n. 108/109, pp.4 -7
- CORAGGIO, J.L. & CESAR, R. (2000). "Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?" *Estudios Urbanos e Regionais*, n° 2, março, pp.25-37
- DAVIDSON, William R.; SWEENEY, D.J.; STAMPFL, W. R. (1988) "Retailing Management" 6TH ed. New York: John Wiley & Sons.
- FUGIMOTO, H.; SASAKAWA, Y.; KUBO, Y. (1999). "The structure and problem of small Retailers in Japan" (Apresentado na 6TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON RECENT ADVANCED IN RETAILING AND SERVICES SCIENCE. EIRASS, Porto Rico).
- FUPAM (Fundação Para a Pesquisa Ambiental) – (1999). "Estudo das Características dos Negócios da Área Central do Município de Santo André no processo de Revitalização urbana" Santo André, Prefeitura do Município de Santo André.
- GUERREIRO, A. de Abreu Dallari (2000). *Pop Center do Brás. De comerciantes nas ruas a estabelecidos no comércio popular*. São Paulo : PUC/SP, (Dissertação de mestrado).
- HOWARD, Elizabeth & DAVIES, Rose (1988). "Issues in Retail Planning within the United Kingdom" *Built Environment*, v.14. n.1, pp.7-21.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (1999). *Economia Informal Urbana 1997*. Rio de Janeiro: IBGE.
- LEE, Sim Loo (1999). "Government Policies Towards the Small Retailers: The Case of Singapore" (Apresentado na 6TH INTERNATIONAL CONFERENCE IN RECENTS ADVANCES IN RETAILING AND SERVICES SCIENCE. EIRASS, Porto Rico).
- LENA, Hyacinthe (1980). "L'urbanisme Commercial" *Urbanisme*, n. 179/180, pp.66-69.
- VARGAS, Heliana C. "Comércio e serviços varejistas nas políticas urbanas da cidade de São Paulo" In: *Anais do Seminário Internacional sobre Avaliação dos instrumentos de Intervenção urbana*. São Paulo: FAUUSP/FUPAM, pp.51-66.
- VARGAS, Heliana C. (1992). *Comércio: localização estratégica ou estratégica na localização*. São Paulo : FAU-USP, (Tese de doutoramento).
- VARGAS, Heliana C. (2000). *A lógica do espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: FAU/USP, (Tese de livre-docência).

