

VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Polos Varejistas não Especializados de Rua. O Mapeamento para São Paulo

Non-specialized street retail centers. Mapping to São Paulo

Centros comerciales minoristas no especializados. Mapeo a São Paulo

CAMPAGNER, Larissa G.; Doutora; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie

laracampagner@gmail.com.br

PISETTA, Cecilia; Mestre; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade da Universidade de São Paulo

ceciliapisetta@terra.com.br

CALDANA, Valter L.; Doutor; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie

valter.caldana@mackenzie.br

CALLIARI, Mauro S. P.; Doutor; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

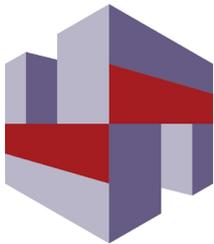
maurocalliari@uol.com.br

Resumo

Este trabalho integra uma pesquisa em andamento, que tem como objetivo principal mapear e qualificar, sob a ótica da urbanidade, polos varejistas de rua. Seu foco é a cidade de São Paulo e o trabalho a seguir, como parte dos resultados iniciais, apresenta a elaboração de um mapa de localização dos principais polos de varejo de rua encontrados no município. A partir da criação e do cruzamento de sete *layers*, representantes de categorias varejistas, foram encontrados e localizados 424 polos de varejo de rua na cidade de São Paulo. Estima-se que o material analisado e produzido possa contribuir para formulação de políticas públicas que pretendam enfrentar o tema da requalificação e fomento aos polos varejistas de rua e, ao mesmo tempo, favorecer decisões relacionadas à implantação e localização de pontos de venda, seja de comércio ou serviços.

Palavras-chave: Polos Varejistas de Rua, Políticas Públicas, cidade e varejo.

Non-specialized street retail centers. Mapping to São Paulo



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Abstract

This work is part of an ongoing research, whose main objective is to map and qualify, from the perspective of urbanity, street retailers. Its focus is the city of São Paulo and the following work, as part of the initial results, presents the elaboration of a map of the location of the main street retail hubs found in the municipality. From the creation and crossing of seven layers, representatives of retail categories, 424 street retail hubs were found and located in the city of São Paulo. It is estimated that the material analyzed and produced can contribute to the formulation of public policies that intend to address the theme of requalification and promotion to street retail hubs and, at the same time, favor decisions related to the implantation and location of points of sale, whether commerce or services.

Keywords: Retail Street Centers, Public Policies, City and Retail.

Centros comerciales minoristas no especializados. Mapeo a São Paulo

Resumen

Este trabajo es parte de una investigación en curso, cuyo objetivo principal es mapear y calificar, desde la perspectiva de la urbanidad, los minoristas callejeros. Su enfoque es la ciudad de São Paulo y el siguiente trabajo, como parte de los resultados iniciales, presenta la elaboración de un mapa de la ubicación de los principales centros comerciales de la calle que se encuentran en el municipio. Desde la creación y el cruce de siete capas, representantes de las categorías minoristas, se encontraron 424 centros minoristas callejeros y se ubicaron en la ciudad de São Paulo. Se estima que el material analizado y producido puede contribuir a la formulación de políticas públicas que tengan la intención de abordar el tema de la recalificación y promoción a los centros comerciales minoristas y, al mismo tiempo, favorecer las decisiones relacionadas con la implantación y ubicación de los puntos de venta, ya sea comercio o servicios.

Palabras clave: Centros Comerciales minoristas, Políticas públicas, ciudad y minoristas

1 Introdução

Não há cidade onde a atividade varejista não esteja presente.

Desde as origens, a atividade comercial se materializa na vida em sociedade, dando forma e contorno aos espaços urbanos da cidade. É atividade econômica, mas é também atividade cultural, antropológica, histórica, social e política. *Polis, Urbis e Civitas* compõem e são compostas pelo varejo, em especial, o comércio varejista de rua. Portanto, entende-se que o varejo não está apenas relacionado a negócios, mas a um complexo conjunto de transversalidades que envolvem o cotidiano de todo cidadão.

Do ponto de vista econômico, a atividade varejista no Brasil, por exemplo, tem impacto em aproximadamente 64% do PIB nacional (considerando a construção civil e automóveis) e 23% se consideramos o varejo restrito, sem estas duas atividades.

Porém, mesmo feitas estas considerações, podemos afirmar haver muito o que se conhecer e se pesquisar a respeito do varejo e seus desdobramentos na vida das cidades.

No âmbito do urbanismo, área de interesse deste estudo, verifica-se que um dos grandes desafios relacionados ao tema consiste em estabelecer com precisão as conexões entre atividade econômica e espaço urbano, sobretudo quando se busca compreender as razões de localização das atividades não como uma opção entre as ruas e bairros, mas como uma opção entre diferentes lugares de um mesmo contexto relacionados às características intrínsecas da própria atividade. (CALDANA; CAMPAGNER, 2020).

Atualmente, verifica-se no Brasil, assim como em outras partes do mundo, uma gradual retomada dos espaços varejistas de rua, acompanhando o também gradual e crescente interesse pela utilização de espaços públicos urbanos.

Diante deste quadro, este estudo integra parte dos resultados iniciais de uma pesquisa acadêmica, em andamento, que tem como objetivo geral conhecer os polos varejistas de rua, não especializados, do município de São Paulo, identificando possíveis fatores urbanísticos que possam impactar na qualidade e vitalidade do comércio vinculado aos espaços públicos da cidade, oferecendo dados, reflexões e mapeamentos georreferenciados. Mais especificamente, no caso deste artigo, o objetivo final é apresentar a elaboração de um mapa de localização dos principais polos varejistas de rua, não especializados, da cidade de São Paulo.

Já são reconhecidos os enormes benefícios sociais, econômicos e urbanos da utilização dos polos comerciais de rua e que a requalificação desses espaços exerce uma decisiva influência positiva na qualidade de vida das cidades. Pelo mundo, observam-se diversas iniciativas sendo desenvolvidas neste sentido através de, políticas públicas, modelos institucionalizados de parcerias público-privadas, como por exemplo, os chamados “*BID*” *Business Improvement District*.

Estima-se que o material levantado, analisado e produzido possa contribuir, de um lado, para formulação de políticas públicas que pretendam enfrentar o tema da requalificação e fomento aos polos varejistas de rua e, de outro, para subsidiar e apoiar a decisão de empresários quanto a melhor localização para seus pontos de venda, seja de comércio ou serviços

1.1 O Varejo em São Paulo

No âmbito das atividades comerciais e de serviços esta pesquisa se dedica especificamente ao conhecimento dos polos varejistas não especializados de rua e, mais especificamente, destes polos na cidade de São Paulo.

Tal opção se dá em função de uma gama de fatores entre os quais se destacam: as alterações significativas nos padrões culturais, sociais e econômicos de consumo; transformações dos meios de produção, estoque, compra, venda e pagamento de produtos e serviços; a observação empírica de uma significativa recuperação de sua importância no cotidiano da cidade; e um movimento incontestável de recuperação, pela sociedade, do uso dos espaços públicos ao ar livre e das ruas em especial.

Em todas as cidades e em São Paulo mais especificamente, além dos aspectos já destacados acima e de sua importância econômica e como fonte geradora de empregos, os polos varejistas de rua também influenciam positivamente aspectos urbanísticos e sociais que favorecem a qualidade de vida. Não se pode esquecer que esta cidade se fez, a partir de 1870 e mais intensamente a partir da virada do século XIX para o século XX como um grande entreposto comercial e centro prestador de serviços, fazendo a ponte entre as intensas atividades agrícolas do Estado de São Paulo e partes significativas do Paraná e de Minas Gerais e os corredores tradicionais de exportação.

Do ponto de vista urbanístico, os polos varejistas de rua garantem a maior vitalidade das ruas e contribuem para humanizar e melhor integrar socialmente as cidades. Se o polo varejista entra em declínio, como se observa em várias partes do mundo, inclusive no Brasil, todo o entorno entra em decadência.

Os polos de rua são também locais mais democráticos e mais acessíveis aos consumidores não motorizados, atendendo, de forma ampla, as necessidades de consumo e até de lazer da população de baixa renda. Sendo seus custos de abertura e manutenção mais leves que os custos aplicáveis a outras formas de organização comercial como os Shoppings Centers ou grandes condomínios de serviços, estes se tornam também polos de incentivo a atividades empreendedoras locais e de pequeno porte.

No Brasil, entretanto, o desenvolvimento de políticas públicas e modelos para revitalização de polos comerciais ainda está engatinhando, e não se tem conhecimento da adoção no país de formatos estruturados, institucionalizados e com legislação específica como os do “BID” (*Business Improvement District*) e “TCM” (*Town Centre Management*), que são a institucionalização de parcerias público privadas, para conseguirem, de forma sinérgica e harmônica, a revitalização dos centros das cidades e melhorias em uma determinada região comercial.

No momento em que esse artigo está sendo escrito, os efeitos da Covid – 19 no comércio de rua começam a ser mensurados. Diante da incerteza e da possibilidade concreta de fechamento de um percentual considerável dos negócios, é possível que a importância de modelos de revitalização seja ainda maior. O assunto deve merecer aprofundamento deste e de outros grupos de pesquisa.

1.2 Seleção do Varejo Estudado

Para a elaboração e o mapeamento dos polos de varejo de rua, coube primeiramente delimitar o que compreenderia o recorte escolhido: a atividade varejista.

O termo varejo pode ter diferentes caracterizações e classificações. Para muitos, o varejo é o comércio de produtos. Por isto, destaca-se a seguir a conceituação de varejo utilizada na pesquisa.

Na bibliografia, especialmente da área econômica, podem ser encontradas algumas definições de atividades varejistas. Kotler (2007), Las Casas(2004), Mattar (2011) e Parente (2000) estão entre os diversos autores que contribuíram para esclarecer o sentido do termo “varejo” nesse contexto.

Vale destacar que o varejo não é uma abstração. Enquanto uma atividade, um segmento da economia de serviços, materializa-se nas lojas, nas empresas e instituições ou mesmo via internet, no chamado *e-commerce*.

Para a pesquisa, a definição adotada por Parente (2000), explicita o recorte da pesquisa: o termo engloba todas as atividades de venda de produtos ou serviços para consumidores finais que visam atender uma necessidade pessoal. O varejista é qualquer empresa ou instituição que pratique varejo, ou seja, venda de produto ou serviços a consumidores finais. Vale ainda destacar que trabalhamos apenas com atividades formais, considerando-se formal aquelas atividades que ocupam um imóvel na cidade.

Nesse sentido, foi bem vinda a definição oferecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), das mais abrangentes, que associa o varejo a “lugares concretos”, tais como os “estabelecimentos de pequeno porte” classificados na conhecida CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Segundo esta definição “o segmento do comércio varejista se caracteriza por direcionar suas vendas para o consumidor final, por ser composto de um grande número de estabelecimentos de pequeno porte”.

A tabela 1 abaixo ilustra a Classificação CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) para o comércio atacadista até a divisão de subclasses. Os serviços ficam dispersos em diversas sessões e, para a pesquisa, incluímos as seguintes classes e/ou subclasses: G45 (comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas), G47 (comércio varejista), I56 (alimentação), K64.1 (atividades de serviços financeiros), N79 (agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas).

Tabela 1: Subsetores segundo Classificação CNAE

| SESSÃO | DIVISÃO | CLASSIFICAÇÃO CNAE (SETORES) |
|--------|----------|--|
| A | 01 .. 03 | AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA |
| B | 05 .. 09 | INDÚSTRIAS EXTRATIVAS |
| C | 10 .. 33 | INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO |
| D | 35 .. 35 | ELETRICIDADE E GÁS |
| E | 36 .. 39 | ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO |
| F | 41 .. 43 | CONSTRUÇÃO |
| G | 45 .. 47 | COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS |
| H | 49 .. 53 | TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO |
| I | 55 .. 56 | ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO |
| J | 58 .. 63 | INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO |
| K | 64 .. 66 | ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS |
| L | 68 .. 68 | ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS |
| M | 69 .. 75 | ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS |
| N | 77 .. 82 | ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES |
| O | 84 .. 84 | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL |

| | | |
|---|----------|---|
| P | 85 .. 85 | EDUCAÇÃO |
| Q | 86 .. 88 | SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS |
| R | 90 .. 93 | ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO |
| S | 94 .. 96 | OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS |
| T | 97 .. 97 | SERVIÇOS DOMÉSTICOS |
| U | 99 .. 99 | ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS |

| DIVISÃO | CLASSIFICAÇÃO CNAE (SUB SETORES) |
|---------|--|
| 45 | COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS |
| 46 | COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS |
| 47 | COMÉRCIO VAREJISTA |
| DIVISÃO | CLASSIFICAÇÃO CNAE (SUB SETORES) |
| 471 | COMÉRCIO VAREJISTA NÃO-ESPECIALIZADO |
| 472 | COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, BEBIDAS E FUMO |
| 473 | COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES |
| 474 | COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO |
| 475 | COMÉRCIO VAREJISTA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO; EQUIPAMENTOS E ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO |
| 476 | COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS CULTURAIS, RECREATIVOS E ESPORTIVOS |
| 477 | COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS, PERFUMARIA E COSMÉTICOS E ARTIGOS MÉDICOS, ÓPTICOS E ORTOPÉDICOS |
| 478 | COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS |

Fonte: IBGE (2016)

1.3 Os polos varejistas não especializados de rua

O entendimento e conceituação do que são os polos varejistas não especializados de rua foi um dos objetivos da pesquisa. Entretanto, ao buscarmos referências bibliográficas nacionais e internacionais, a pesquisa encontrou uma grande dificuldade em encontrar uma definição conceitual que fosse amplamente aceita e consolidada a respeito deste tema específico, se constituindo, porque não dizer, numa lacuna.

Nas diversas áreas (Geografia, Economia, Antropologia, Urbanismo, entre outras) encontram-se conceitos bastante consolidados, amplos e específicos de centro, centralidade, cluster e, até mesmo, APLs (Arranjos Produtivos Locais). Entretanto, ao se buscar a conceituação de Polo Varejista de Rua, em especial os não especializados, a bibliografia é escassa assim como a própria conceituação.

Esta lacuna de compreensão tem rebatimentos na maneira como planejadores urbanos e urbanistas tem lidado com a questão da qualidade urbana destes polos varejistas e sua inserção na cidade. Pesquisas recentes apontaram uma importante lacuna na interface que estabeleceu o recente marco regulatório paulistano com a atividade varejista da cidade. (CAMPAGNER, 2016/ VARGAS, 2015).

Assim a pesquisa observou a tímida bibliografia existente e uma série de dados empíricos que foram observados e levantados em campo, além da vivência dos pesquisadores com o tema, como insumos que auxiliaram a possibilidade de apontar importantes pontos para o entendimento das características e dinâmicas de um polo varejista, em especial do ponto de vista de seus aspectos urbanos.

Dentre os autores brasileiros encontramos o termo Polo de Varejo de Rua em publicações de Juracy Parente (2012):

Devido às necessidades e preferências dos consumidores para o “One-Stop-Shopping”, verifica-se a natural tendência de diversas lojas se localizarem geograficamente próximas entre si. Ao formarem “clusters varejistas” as lojas exercem uma atratividade cumulativa e sinérgica. Os dois principais tipos de “clusters” ou aglomerados varejistas são os Polos Varejistas de Rua e os Shopping Centers. Em muitas situações, esses dois tipos de aglomerados competem entre si, ao disputarem as preferências dos consumidores em uma região. (PARENTE, 2012).

O Polo Varejista não Especializado de Rua e sua formação e consolidação estão ligados essencialmente a necessidade do setor a se vincular a territórios onde já estão instalados os seus públicos consumidores. Ou seja, uma condicionante de localização já, de partida, diferente que dá origem a uma centralidade urbana (PARENTE, 2012).

Das ruas de comércio especializado, às atividades de varejo voltadas à escala regional, ou então, ao público local, os polos de varejo de rua se formam e se expandem conforme a dinâmica de ocupação socioespacial do território das cidades.

Finalmente, o Polo Varejista não Especializado de Rua, estudado no âmbito desta pesquisa, fica conceituado como o espaço do território intraurbano que apresenta aglomeração de atividades varejistas e diversidade nos ramos de atividades varejistas ali presentes.

2 Mapeando os polos de varejo de rua

É neste contexto acima delineado que se encontra o um dos principais resultados desta pesquisa. A seguir apresenta-se o mapeamento dos principais polos de varejo não especializados de rua de São Paulo.

Cabe ressaltar que este mapeamento aponta para espaços com critérios elaborados pela pesquisa, o que não esgota a totalidade de espaços de concentração varejista da cidade de São Paulo e, tampouco, as possibilidades de elaboração de um banco de dados que possibilite o acompanhamento da atividade e sua relação com o desenvolvimento e a qualidade de vida urbanos.

O mapeamento aponta para 424 territórios que parecem ser os polos varejistas de rua não especializados da cidade de São Paulo e abaixo explicita-se a metodologia que levou a esta cartografia.

Após a conceituação acima explicitada, a equipe realizou ampla pesquisa em possíveis dados abertos, que pudessem trazer a localização do varejo na cidade, com as informações passíveis de mapeá-los. Não há, entretanto, banco de dados abertos possíveis de serem captados sem ampla especialização em Big Data e captação de dados. Então, iniciou-se a etapa de pesquisa a campo, observando os diversos locais que pudessem ser estes Polos e, quais eram aquelas atividades ali presentes.

As visitas a campo produziram uma listagem de atividades constantemente presentes nestes territórios. A partir dela, foram então definidos os principais setores, que mais apareciam em cada um destes possíveis polos varejistas de rua visitados.

As atividades elencadas para mapeamento foram Bancos, Farmácias, Minimercados, Fast food, Eletrocasa, Chocolaterias e Boticário. Para cada uma

destas atividades foram escolhidas as principais redes¹, pois estas disponibilizam seus dados exatos de localização, concentradas em cada um dos websites. Assim, com os dados concentrados foi possível captá-los e georreferenciá-los

Vale destacar que no caso dos bancos foram mapeados 100% das agências abertas na cidade de São Paulo pois estas estão disponíveis no website do Banco Central do Brasil. Para os demais ramos foram escolhidos as redes com maior número de lojas. Um ponto interessante é o caso do Boticário, pois esta é a rede com maior número de lojas de rua no Brasil, não havendo concorrente que minimamente se aproxime disto e, portanto, considerou-se possível que apenas Boticário representasse este segmento.

No total foram mapeados 3918 pontos de varejo (Tabela 2), explicitados caso a caso na tabela abaixo. Para cada grupo de atividades foi elaborado uma camada a ser considerada para o mapeamento (figuras 1 a 8).

Tabela 2: Atividades e redes mapeadas

| TEMA | REDE | CONTAGEM |
|---------------------|----------------------|-------------|
| | | 3918 |
| Bancos | Total | 2004 |
| | Santander | 476 |
| | Bradesco | 473 |
| | Itau | 447 |
| | Caixa | 288 |
| | Banco do Brasil | 245 |
| | Citibank | 38 |
| | Safra | 33 |
| | Daycoval | 4 |
| Farmacias | Total | 717 |
| | Drogasil | 228 |
| | Drogaria SP | 194 |
| | Droga Raia | 165 |
| | ExtraFarma | 50 |
| | PagueMenos | 45 |
| | Farma Ponte | 22 |
| | Onofre | 10 |
| | Panvel | 3 |
| Mini Mercado | Total | 373 |
| | DIA% | 107 |
| | Minimercado Extra | 106 |
| | Carrefour Express | 90 |
| | Minuto Pão de Açúcar | 50 |
| | Mambo | 10 |
| | Hirota | 10 |
| FastFood | Total | 265 |
| | Mc Donald's | 72 |
| | Subway | 71 |
| | Habib's | 64 |
| | Burger King | 44 |
| | Bob's | 14 |

¹ As informações das redes presentes em um determinado Polo podem também reforçar a ideia de sua existência, uma vez que são estes os varejistas com maior quantidade de informações, os possibilitando escolher os melhores lugares.

| | | |
|---------------------|----------------|------------|
| Eleto-Casa | Total | 256 |
| | Casas Bahia | 83 |
| | Americanas | 52 |
| | Marabraz | 43 |
| | Magazine Luiza | 38 |
| | Perambucanas | 32 |
| | Ponto Frio | 8 |
| Chocolateria | Total | 168 |
| | Cacau Show | 78 |
| | Kopenhagen | 44 |
| | Brasil Cacau | 40 |
| | Ofner | 6 |
| Diversos | Total | 135 |
| | O Boticario | 135 |

Fonte: Dos autores, 2019.

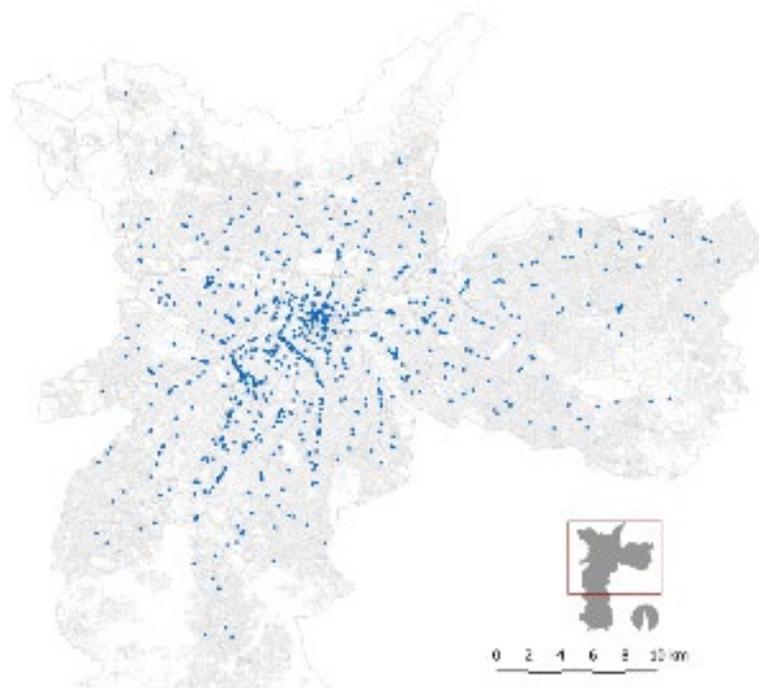


Figura 1: Mapa Agências Bancárias

Fonte: Dos autores, 2019

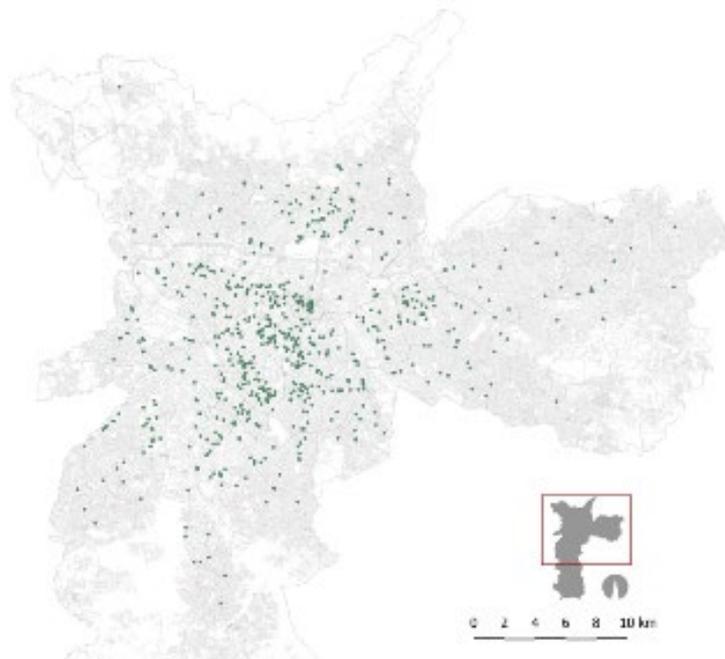


Figura 2: Mapa Farmácias

Fonte: Dos autores, 2019.

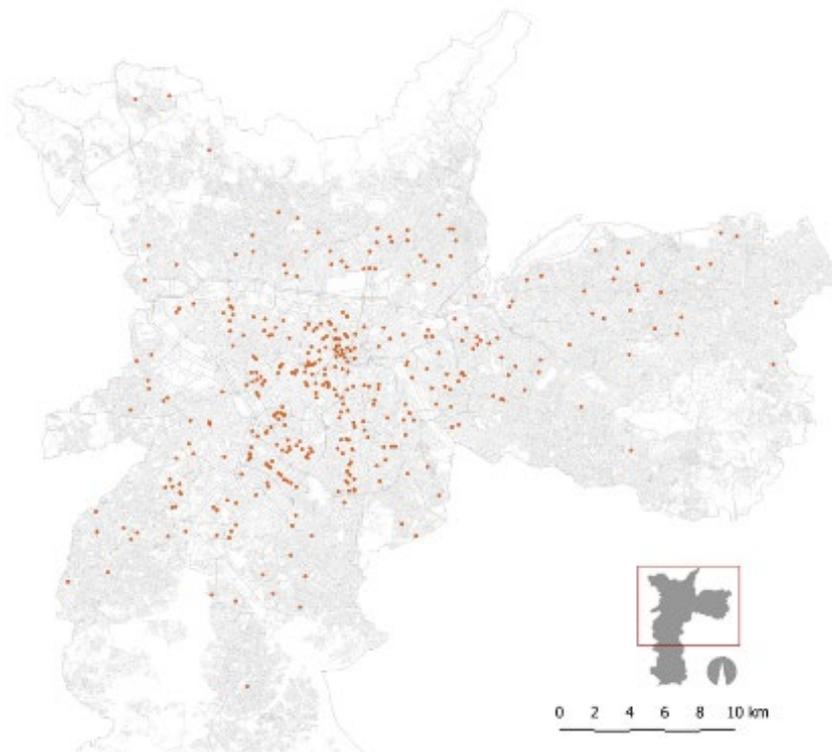


Figura 3: Mapa Minimercados

Fonte: Dos autores, 2019.



Figura 4: Mapa Fast-Foods
Fonte: Dos autores, 2019.

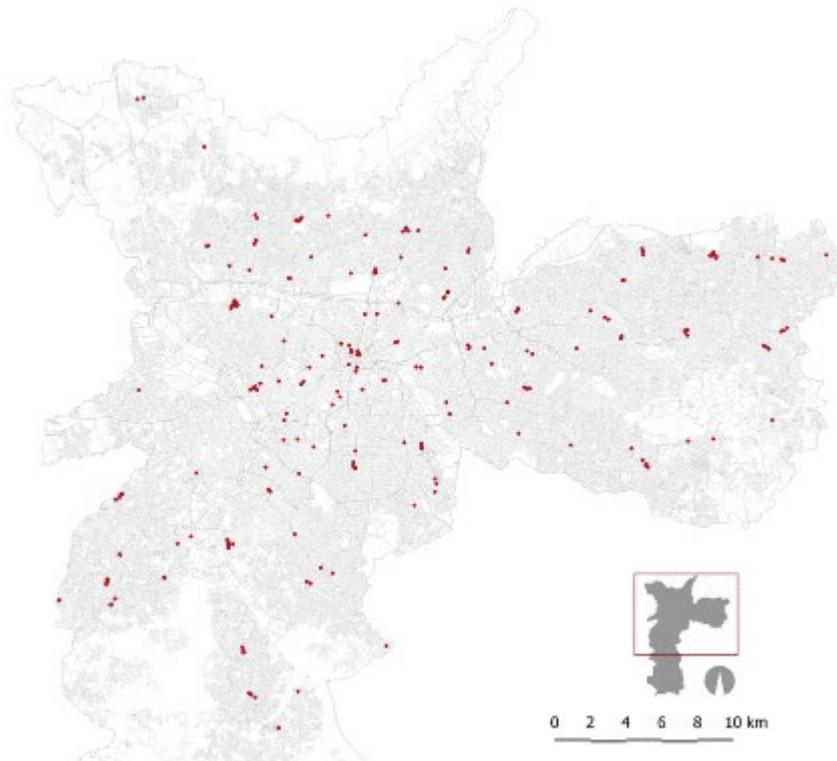


Figura 5: Mapa Eletrocasa
Fonte: Dos autores, 2019.

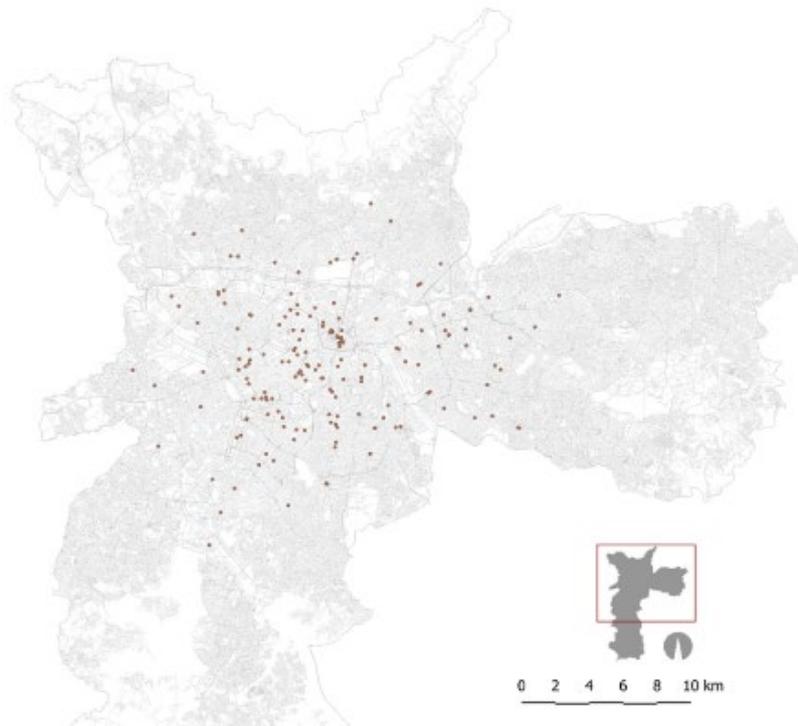


Figura 6: Mapa Chocolaterias

Fonte: Dos autores, 2019.

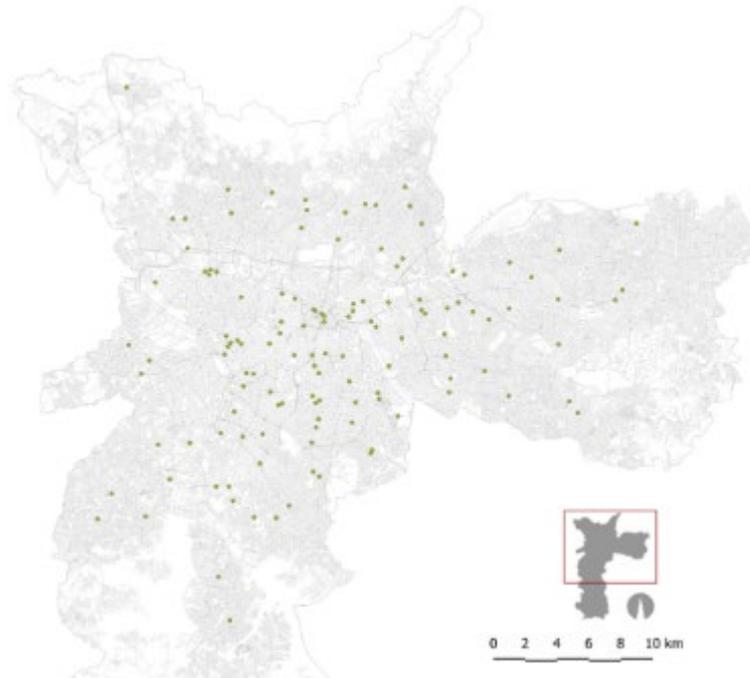


Figura 7: Mapa Boticário

Fonte: Dos autores, 2019.

Após busca, sistematização e georreferenciamento destas informações, foi possível identificar as concentrações e diversidades mapeadas. A demarcação dos polos foi feita a partir da observação de cada um dos locais do mapa onde houvesse qualquer destes pontos. Após a identificação foi realizada contagem do número de atividades diversas ali presentes e, com isso foram identificados 424 territórios.

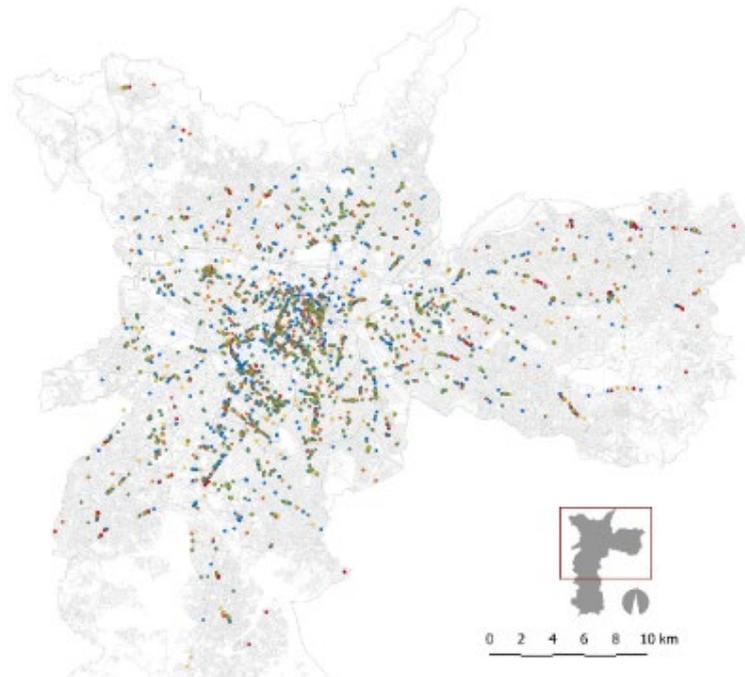


Figura 8: Mapa com a sobreposição de todos os layers de atividades

Fonte: Dos autores, 2019.

O número de segmentos diversos presentes em cada território, sempre considerando que deveriam estar concentrados, levou a uma classificação e hierarquização de 3 tipologias diferentes de Polos Varejistas de Rua não especializados. Como critério para esta contagem, cada segmento foi considerado apenas uma vez, independente da presença de 2 ou mais redes.

Os Polos Varejistas não Especializados de Rua estão classificados em 3 níveis: o nível 1 concentra ao menos 6, das 7 atividades mapeadas, já o nível 2 concentra entre 4 e 5 e, o nível 3 aponta os demais polos com a presença de 1 a 3 segmentos. No total são: 23 polos de Nível 1; 68 polos de Nível 2 e 333 classificados como Nível 3 (figura 9).

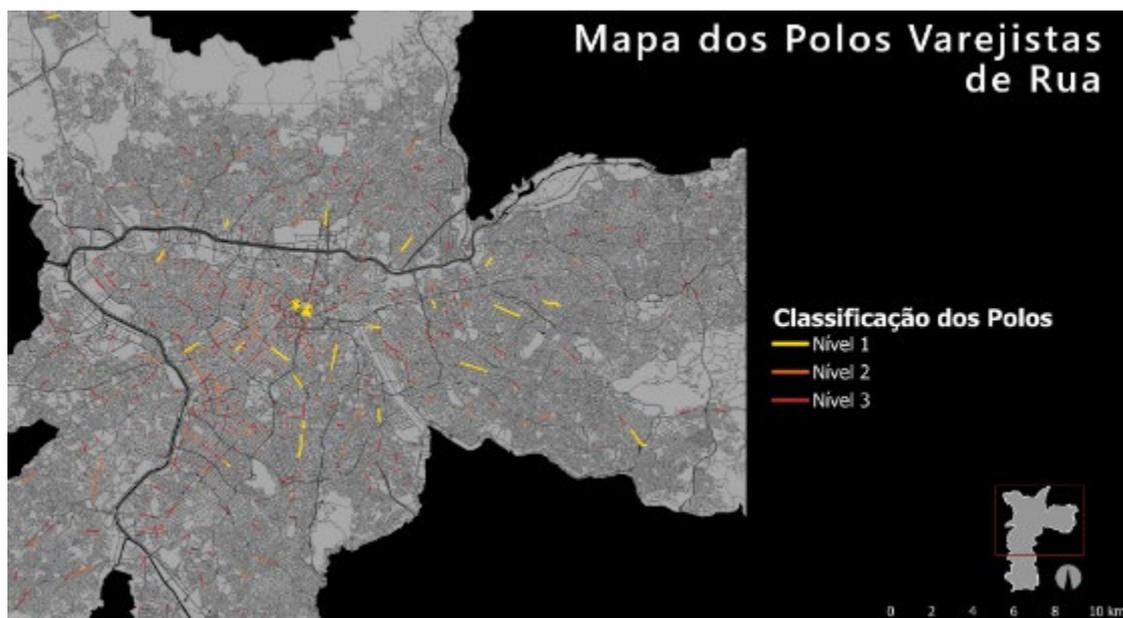


Figura 9: Mapa com os polos em seus 3 níveis

Fonte: Dos autores, 2019.

Esta classificação dos 3 níveis reforça a necessidade desta matriz para que possamos depurar possíveis falsos positivos especializados no mapeamento, em especial para aqueles polos de nível 3.

A interpretação desta matriz auxiliará na continuidade da pesquisa, que se encontra em andamento, no sentido de fornecer elementos para a verificação dos 424 territórios. Para aqueles classificados com nível 2 também parecer possuir todas as características necessárias e, talvez suficientes para serem considerados polos. Já os polos de nível 3, próxima etapa da pesquisa que lançara um olhar mais detalhado as áreas de nível 3, que o desenvolvimento da pesquisa poderá demonstrar que não se configuram polos ainda que possam ser uma rede importante de consistência do varejo local.

Já para os de nível 1 não há dúvidas que apontam territórios com diversidade e concentração. Eles estão espalhados por toda a cidade e seguem listados abaixo (tabela 3) e, agrupados conforme a diferentes regiões da cidade. Importante notar que, eles espalham-se por todas as regiões da cidade.

Tabela 3: Polos classificados com nível 1

| Região | Qt. | Nome do Polo |
|---------------|-----|--|
| Centro | 4 | 1 Centro Velho – Sé |
| | | 2 Centro Novo – República |
| | | 3 Paulista 1 - V. Mariana, Sé e Jd. Paulista |
| | | 4 Augusta – Jardins |
| Norte | 4 | 5 Dr Sylvio De Campos - Perus |
| | | 6 Guilherme Cotching - V. Maria |
| | | 7 Professor Celestino Bourroul - Limão |
| | | 8 Voluntarios Da Patria - Santana |

| | |
|--------------|---|
| 6 | 9 Domingos - Ana Rosa - V. Mariana |
| Sul | 10 Domingos - Santa Cruz |
| | 11 Jabaquara - Jabaquera |
| | 12 Lins De Vasconcelos - Cambuci |
| | 13 Silva Bueno 1 - Ipiranga |
| | 14 Vieira De Moraes3 - Campo Belo |
| 7 | 15 Mateo Bei - S. Mateus |
| Leste | 16 ConselheiroCarrão - Carrão |
| | 17 Penha De Franca - Penha |
| | 18 Tuiuti - Tatuapé |
| | 19 Rua Da Mooca - Mooca |
| | 20 Sapopemba 1 - Sapopemba |
| | 21 Waldemar Carlos Pereira - V. Matilde |
| 2 | 22 XII Outubro - Lapa |
| Oeste | 23 Teodoro Sampaio 1 |
| 23 | TOTAL |

Fonte: Dos autores, 2019.

3 Desdobramentos

A análise do mapeamento dos polos de varejo não especializados de rua, na cidade de São Paulo, permite algumas verificações importantes, o que tem ocorrido no âmbito da pesquisa mais ampla do qual este estudo faz parte². Entretanto, neste momento, cabe destacar alguns fatores que chamaram a atenção na realização deste estudo.

Ao observar o mapa de localização dos polos é possível verificar que, apesar de uma maior concentração na área central e regiões do centro expandido da cidade, de modo geral, os polos de varejo de rua não especializados se encontram pulverizados por todo o tecido urbano, abrangendo inclusive áreas mais periféricas do município de São Paulo.

A mesma situação se aplica se observarmos o recorte, no caso dos polos classificados como nível 1, que incorpora de 6 a 7 setores varejistas, ou seja, uma ampla diversidade na oferta de comércios e serviços. Assim, dos 23 polos encontrados nesta categoria, 10 deles se localizam fora do centro expandido do município, o que de certo modo, evidencia a vocação regional deles, como alternativas às concentrações varejistas de áreas mais consolidadas da cidade.

²Considera-se que realizado o mapeamento dos polos de varejo de rua, o cruzamento com outros mapas de diagnósticos do município de São Paulo, como por exemplo, o Mapa da Desigualdade (2019), Pesquisa Origem e Destino (2019), ou até mesmo dados mais recentes como o Mapa da Covid 19 (2020), possa fornecer informações relevantes do ponto de vista da dinâmica socioeconômica da cidade e a relação com as atividades varejistas de rua.

Polos de varejo regionais não especializados contribuem em diversos aspectos para a qualidade de vida das cidades. Ao atrair a população de uma mesma região, favorecem o desenvolvimento socioeconômico local e contribuem, consideravelmente, para a dinâmica de mobilidade urbana da cidade, diminuindo o fluxo de circulação de pessoas, veículos e mercadorias, que se locomovem à procura da oferta e abastecimento do varejo.

Neste sentido, ainda em relação aos polos de nível 1, destaca-se a constatação do polo de varejo de Perus (fig. 10) que, por sua vez, condensa as 6 categorias varejistas elencadas (exceção das chocolaterias) nesta pesquisa. Em parte, este exemplo, ratifica o caráter regional do polo em questão, responsável por grande parte da atividade varejista no extremo noroeste da capital paulista. Neste caso, estima-se que dois fatores contribuíram para sua formação e consolidação, a presença de uma estação de trem e o caráter intermunicipal.



Figura 10: Região de Perus, extremo noroeste da cidade de São Paulo

Fonte: Geosampa PMSP, 2019.

Outro ponto observado, refere-se à baixa presença de polos nos bairros onde habitam as populações de maior poder aquisitivo da cidade (Fig.11) Dentre os distritos conhecidos pela maior renda no município, somente o bairro de Campo Belo apresentou um polo de varejo nível 1. Bairros como Jardim Paulista e Pinheiros, com média-alta renda possuem 1 Polo nível 1 cada. Em parte, estima-se que tal situação ocorra devido à concorrência do varejo ofertado pelos shopping centers.



Figura 11: Polos nível 1 na região centro-sul da cidade de São Paulo

Fonte: Dos autores, 2019.

Por sua vez, cabe verificar que, apesar desta pesquisa não contemplar polos de varejo de rua especializado, como por exemplo, as Ruas 25 de março ou Rua Santa Ifigênia, três polos tradicionais que se encaixam nesta categoria foram localizados, sendo o Centro Velho, o Centro Novo e a Rua Teodoro Sampaio. Isto, se deve ao fato, de que se trata de polos que embora ofereçam um varejo especializado, também apresentam uma diversidade de outros serviços e produtos (fig. 12).

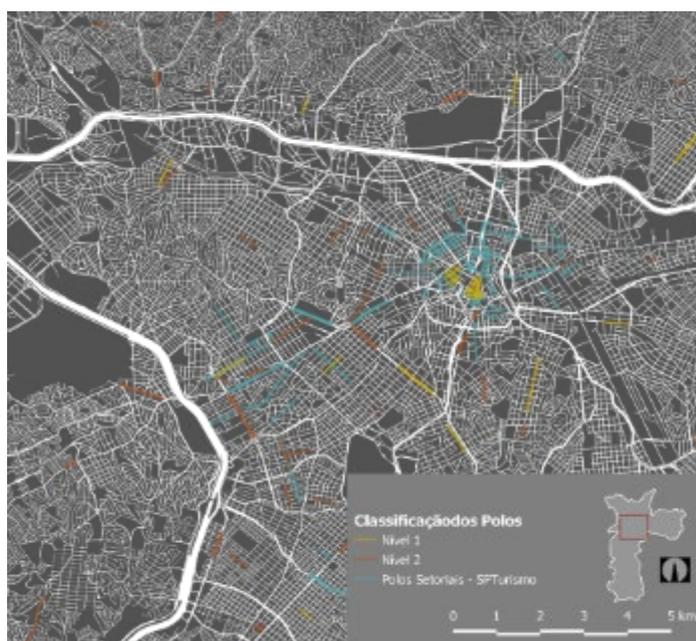


Figura 12: Mapa dos polos setoriais, bem como aqueles considerados de nível 1 e 2

Fonte: Dos autores, 2019.

Outra análise comparativa investigada foi em que medida os Polos de Rua e os shoppings centers escolhem localização similares ou próximas na cidade de São Paulo. Com exceção do Polo da Avenida Paulista, o mapeamento aponta que, em geral, eles não ocupam lugares similares (fig. 13).

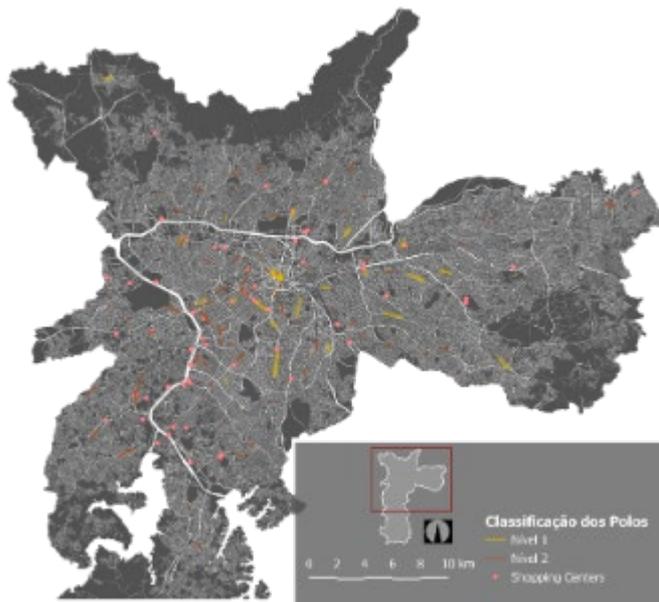


Figura 13: Mapa dos polos varejistas e shopping centers na cidade de São Paulo

Fonte: Dos autores, 2019.

Quanto à mobilidade urbana e oferta de transporte de massa, podemos observar que praticamente todos os polos de nível 1 têm estações de metrô ou trem muito próximas, demonstrando a importância da acessibilidade para a localização varejista (fig.14). A pesquisa continuará investigando em que medida as estações chegam antes ou depois da formação dos polos, além de outros modais de transportes a eles relacionados.

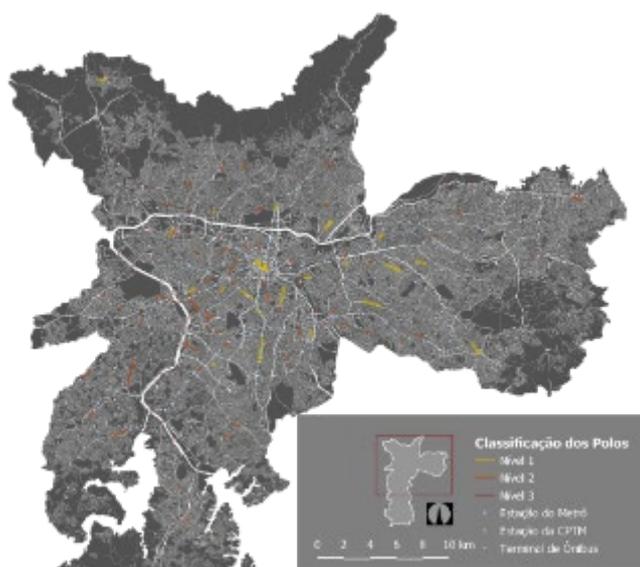


Figura 14: Mapa dos polos varejistas e estações de trem e metrô na cidade de São Paulo

Fonte: Dos autores, 2019.

4 Considerações Finais

O comércio varejista de rua, como visto, é atividade intensa, não lhe faltando escala e transversalidade. Mesmo nos segmentos sócio econômicos mais elevados, os números são consideráveis.

Sua transformação já vem ocorrendo em função de mudanças nas formas de produzir, comercializar e consumir, que inclusive deverão se acelerar em função de novos acontecimentos como a elevação da frequência com que ocorrem as emergências sanitárias, demandarão um conhecimento ainda maior das condições de urbanidade na sua implantação no tecido urbano.

Os polos varejistas não especializados já apresentam uma significativa ampliação da base de acesso a novos produtos e serviços que se farão estruturalmente necessários à vida urbana. Propostas como a cidade compacta, a elevação da densidade, o incremento de fachadas ativas, mobilidade doce e valorização da vizinhança e do sentimento de pertencimento da população se mostram saudáveis como possibilidade de geradores de novos arranjos espaciais.

Assim, espera-se, será possível aplicar os resultados da pesquisa em novos estudos, projetos e ações que gerem simultaneamente benefícios coletivos e o desenvolvimento de conhecimento para compor o repertório a respeito do setor, auxiliando a elaboração de políticas públicas voltadas para setores essenciais da economia, na escala urbana, local.

A pesquisa ora em andamento propõe a possibilidade de ação conjunta entre a Universidade, o poder público e instituições da sociedade civil organizada com suas experiências e potencialidades. Uma ação de pesquisa, projeto e proposições que possam contribuir para a formulação e a implantação de políticas públicas integradas e multidisciplinares envolvendo a atividade comercial e sua participação nas diversas cadeias produtivas.

Espera-se assim, obter compreensão mais precisa da definição de polos varejistas de rua, em especial os de comércio não especializado, e da importância destes espaços, coletivos e de uso público por excelência, na construção da qualidade de vida urbana e da eficiência e produtividade para o setor.

Deste modo, em síntese, se pode conceituar os polos de comércio varejista não especializado de rua como sendo os espaços públicos que congregam de modo transversal e simbólico as atividades urbanas, com ênfase em suas características de acessibilidade, diversidade e concentração.

5 Referências

BESSA, Vagner; MUNHOZ, Juliana C.; WISSENBACH, Tomas; PAULA, Alinde de. Território e desenvolvimento econômico. In: COMIN, A. (Org.) **Metamorfoses Paulistanas**. CEBRAP. E UNESP. São Paulo: Imprensa Oficial, 2012. pp 127-170.

CALDANA, L. Valter, CAMPAGNER, G. Larissa. Revitalização dos Polos Varejistas de Rua: Análise de Três Casos em São Paulo. In: PARENTE, Juracy ... [et al.].

Varejo em Polos de Rua: Dinamizando o Comércio e Revitalizando as Cidades. São Paulo, Actual Editora, 2020, p. 237.

CALLIARI, Mauro. **Espaço público e urbanidade em São Paulo.** São Paulo: BEI, 2016.

CAMPAGNER, L. Atividade Varejista e Desenvolvimento Urbano, uma (tênue) interface: Avanços e Desafios dos Eixos de Estruturação da Transformação Urbana - Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo (PDE 2014). **Tese de Doutorado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie**, São Paulo, 2016

CESARINO, Gabriela Krantz. Os arranjos criativos na transformação da cidade. **Dissertação. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie.** 176 f. 2016.

COMIN, A. A economia e a cidade. Metamorfoses Paulistanas. In: COMIN, A. (Org.). **Metamorfoses Paulistanas: atlas geoeconômico da cidade.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: UNESP: CEBRAP, 2012, v. 1, pp. 7-28.

DEAECTO, Marisa Midori. **O comércio e a vida urbana na cidade de São Paulo. (1889- 1930).** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades.** São Paulo: Martins Fontes, 2007

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 12ed. Pearson/Prentice Hall, 2007. Disponível em Scribd: < <http://pt.scribd.com/doc/271304077/Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf#scribd>>: E-BOOK

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** 3ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA FILHO, A.O, **Distribuição espacial do comércio varejista da Grande São Paulo.** São Paulo, Instituto de Geografia da Universidade de São Paulo, 1975

MATTAR, F. N. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

PARENTE, Juracy; SILVA, André L. B., Revitalização dos Polos Varejistas de Rua: Análise de Três Casos em São Paulo. In: PARENTE, Juracy ... [et al.]. **Varejo em Polos de Rua: Dinamizando o Comércio e Revitalizando as Cidades.** São Paulo, Actual Editora, 2020, p. 128.

PARENTE, J. **O varejo no Brasil. Gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

_____ *Polos varejistas de rua ou shopping centers? comparando as preferências da baixa renda - Edição Especial BBR Conference*, Vitória-ES, 2012, p. 162-189

VARGAS, H. **A Localização Comercial não se define por Decreto.** São Paulo, 2015. Disponível em < <http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>>, acesso em janeiro de 2016.

_____ Comércio e serviços varejistas nos estudos urbanos: a complexidade na produção de conhecimento. In: *Conferência de abertura do I Colóquio Internacional de Comércio e Cidade: uma relação de origem*. Set. de 2005. SP, Anais do II CinCci SP – FAU USP-LABCom, março de 2008.

_____. *Comércio e cidade: uma relação de origem*. In: Memórias do Comércio Paulista. São Paulo: Edições Sesc SP, 2012, p. 74.