Ruas comerciais: visão geral de um instrumento de requalificação urbana.

Commercial streets: a broad view of an instrument for urban requalification.

Luiz Carlos da Silva Vieira Filho, ex-aluno especial do Curso de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU-USP, ex-aluno do Curso MBA em Desenvolvimento Imobiliário da FUPAM FAU-USP, aluno do Curso de Pós-Graduação em Negócios do Mercado Imobiliário (Real Estate) da FIA-USP, Rua Estados Unidos, 1880 – São Paulo, SP – CEP 01427-002, Brasil, lcvf.adv@uol.com.br.

ABSTRACT

The objective of this work is to provide a broad view on commercial streets; for such purpose, starts by only defining street and commerce, and then, joins both terms to broach the object of the study.

Afterwards, there is an explanation on the importance of the streets and the commerce for the cities, which can act as a "vaccine" against urban deterioration, as it will be seen.

Different approaches on commercial streets as clusters, street commercial poles, communication arenas, special streets and public power programs are described in the text.

Taking into account that the streets are above all public space, a theme broached during an event about the commerce and the city is dealt with again, where retailers are presented as integration enablers between public and private areas.

Finally, considering the retail (commerce) dynamism and the importance it has in the countries' economies at present, also contributing to life quality in the cities, we may conclude that commercial streets are actual instruments for urban requalification.

Key words: commercial street, urban requalification, urban deterioration, public space, retail.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é oferecer uma visão ampla sobre as ruas comerciais. Para tanto, parte das simples definições de rua e de comércio para, em seguida, juntar os dois termos e chegar ao objeto do estudo.

Na sequencia são apresentadas a importância das ruas e do comércio para as cidades que, como se verá, podem funcionar como uma "vacina" contra a deterioração urbana.

Diferentes abordagens sobre ruas comerciais, como clusters, polos comerciais de rua, arenas da comunicação, ruas especializadas e programas do poder público, são expostas no transcorrer do texto.

Tendo em vista que as ruas são o espaço público por excelência, retoma-se um tema abordado durante evento sobre o comércio e a cidade, no qual os operadores varejistas são apresentados como catalizadores da integração entre áreas públicas e privadas.

Por fim, levando-se em consideração o dinamismo do varejo (comércio), e a importância que este tem nas economias dos países, contribuindo, inclusive, para a qualidade de vida nas cidades, podemos dizer que as ruas comerciais são verdadeiros instrumentos de requalificação urbana.

Palavras-chave: ruas comerciais, requalificação urbana, deterioração urbana, espaços públicos, varejo.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é oferecer uma visão ampla sobre as ruas comerciais. Para tanto, parte das simples definições de rua e de comércio para, em seguida, juntar os dois termos e chegar ao objeto do estudo.

Na sequencia são apresentadas a importância das ruas e do comércio para as cidades que, como se verá, podem funcionar como uma "vacina" contra a deterioração urbana.

Diferentes abordagens sobre ruas comerciais, como clusters, polos comerciais de rua, arenas da comunicação, ruas especializadas e programas do poder público, são expostas no transcorrer do texto.

Tendo em vista que as ruas são o espaço público por excelência, retoma-se um tema abordado durante evento sobre o comércio e a cidade, no qual os operadores varejistas são apresentados como catalizadores da integração entre áreas públicas e privadas.

Por fim, levando-se em consideração o dinamismo do varejo (comércio), e a importância que este tem nas economias dos países, contribuindo, inclusive, para a qualidade de vida nas cidades, podemos dizer que as ruas comerciais são verdadeiros instrumentos de requalificação urbana.

2. DEFINIÇÕES

Uma das definições de "rua", segundo a versão eletrônica do Dicionário Michaelis é "Caminho público ladeado por casas ou muros, nas povoações (cidades, vilas etc.)". Já o "Comércio", é definido como "O fato de vender mercadorias. Ato de comprar mercadorias para as revender ou de fazer operações para este fim. Relação de negócios. Trato social, convivência. Trato, conversação com alguém" (Dicionário Michaelis - Versão Eletrônica UOL, 2009).

As Ruas Comerciais são o somatório destes dois conceitos, ou seja, o caminho (espaço) público onde as relações de troca podem ser realizadas através do trato social, da convivência e da conversação.

3. A IMPORTÂNCIA DAS RUAS

"Conquistar a Rua! Compartilhar sem dividir." Este é o título de um livro, organizado por Andrés Boryhagaray (Borthagaray, 2010) e que expõe a importância das ruas para as cidades. Já na apresentação da obra tomamos conhecimento que:

"... Temos hoje cerca de 570 milhões de habitantes na América Latina, dos quais quase 80% vivem em centros urbanos. Se levarmos em conta que entre 25 e 30% da superfície das cidades corresponde às <u>ruas</u> – que, além disso, <u>constituem o espaço público por excelência</u> -, concluímos que se trata de um tema cuja relevância não precisa ser demonstrada.

Em algum momento se combinavam nas ruas todas as funções. Em outro, se pensou nos passeios e no contato com a natureza. Depois ela foi se especializando, às vezes em graus extremos. Junto aos modelos hiperespecializados que ainda existem, se insinua um novo modelo de rua integradora.

A rua é o lugar do deslocamento, do encontro, <u>do comércio</u>, da habitação, do intercâmbio, da comunicação e, sempre, da conciliação de interesses diversos. É o lugar onde acontece uma parte importante de nossas vidas.

São necessárias, portanto, as posturas que compreendam, para além das especificidades técnicas, os interesses em jogo." (grifos nossos).

François Ascher, em artigo publicado neste mesmo livro, e cujo título é "As duas formas de compartilhar uma rua", traz mais alguns "insights" de como as ruas podem e devem ser abordadas:

"... agrega-se [às funções das ruas] o retorno de um imaginário urbano em que a urbanização – quer dizer, a adequação de um lugar e de seus usos – tende à mistura, à variedade, ao inesperado, ao espetáculo de um espaço composto. Hoje os consumidores não se contentam apenas com seu abastecimento. Querem também ir às compras; passear, sonhar, ver o espetáculo da rua, ter a sensação não apenas de estar na rua, mas sim de ser a rua. Este imaginário tem raízes profundas na história da cidade, que é por excelência o lugar de encontro com 'o outro': com pessoas, com ideias, com objetos, com situações que não oferecem o reagrupamento dos 'mesmos'. A cidade oferece dois recursos principais: a quantidade, que traduz em potência, tornando-se possível todo tipo de economias de escala, e a diferença, que favorece o descobrimento daquilo que não procuramos..." (Ascher, 2010) (grifos nossos).

Com base no trecho acima grifado, podemos dizer que as ruas comerciais podem ser consideradas, ao lado da propaganda promocional, da moda, do entretenimento, das feiras, do marketing esportivo do marketing digital e do varejo, mais uma das novas arenas da comunicação com o mercado, conceito criado pelo Professor Francisco Gracioso (Whitaker Penteado, 2006), da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, e que será abordado com mais detalhes adiante.

Outro autor que destaca a importância das ruas para as Cidades é Charles Landry, um "unorthodox thinker" (Helgesen, 2010), apaixonado pelas ruas. Para ele, as ruas são a unidade de infraestrutura básica, e as pessoas são atraídas, ou repelidas, para certos lugares em função de suas experiências físicas, estéticas e emocionais para com as ruas. A rua é como nós processamos os lugares, e é ela que fornece a imagem que carregamos conosco.

Como exemplo, Landry diz que, quando pensamos em Roma, nos vemos na Via Condotti. Por esta linha de raciocínio, podemos associar Paris ao Champs-Elysées, e Nova York à Quinta Avenida.

Para Landry, são três as características de uma rua para que ela se torne desejada:

- Distinção,
- Variedade, e
- Fluxo.

Distinção significa evitar a mesmice, oferecendo uma experiência que não pode ser obtida em outro lugar. A mesmice cria o aborrecimento, a chatice, e as ruas diferenciadas existem para estimular as pessoas.

Variedade significa criar os meios para que o pequeno e o grande coexistam na mesma rua. Uma empresa bem conhecida, ao lado de um pequeno comércio; um café ao lado de uma galeria de arte, seguida por um supermercado, são exemplos da variedade. Landry é um ferrenho crítico das leis de zoneamento que, segundo ele, inibem a variedade.

Já o fluxo, consiste em dar às pessoas a possibilidade de controlar o ritmo em que andam; de parar ou avançar quando bem entenderem.

4. A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO

O comércio está umbilicalmente ligado à origem das cidades. Não é por outro motivo que o LabCom da FAU-USP, idealizado pela professora Heliana Comin Vargas, tem na frase "O comércio e a cidade, uma relação de origem", o seu mote (www.usp.br/fau/depprojeto/labcom). Em seu artigo "Centros comerciais a céu aberto." (BARRETA, "Centros comerciais a céu aberto". Potencialidades da gestão integrada de centros urbanos., 2009), João Manuel Cebolas Batista Barreta cita alguns autores que tratam da importância do comércio para as cidades:

"Ao referir-se às cidades como 'filhas do comércio', H. Pirenne (1973), evidencia um conjunto de relações, marcadas por vínculos de dependência e interacções, sendo sintomática a percepção da importância atribuída à função comercial e seu papel fundador e estruturante de uma dimensão superior constituída por outros pilares tão ou mais importantes do que a função económica da cidade" (grifos nossos).

E prossegue:

"Nessa mesma linha, Weber (1987) referia-se às cidades como 'lugar de mercado', expressando a estreita ligação entre espaço urbano e actividades económicas, reconhecendo-lhe importância e protagonismo.

A importância atribuída ao comércio, no que concerne à vida e dinâmica do meio urbano, seja pela atracção exercida sobre as pessoas, pelo emprego gerado, pelos capitais/mercadorias que movimenta, confere-lhe um papel de relevo, a nível da performance da economia urbana, revelando-se 'um instrumento de desenvolvimento local'" (Salgueiro, 1998).

Ainda de acordo com Salgueiro (1996), 'Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda autônomos dos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio e fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados'".

5. A DECADÊNCIA QUE AS RUAS COMERCIAIS PODEM EVITAR

O último trecho da frase do parágrafo anterior, "... vê-lo fazer cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados." evidencia o processo de decadência pelo qual muitas cidades passam. Will Eisner, em sua "graphic novel" "Avenida Dropsie: a vizinhança", relata a história de uma via pública de Nova York, que nasceu, cresceu e se deteriorou no espaço de tempo de 100 anos. O famoso criador de histórias em quadrinhos, assim relata o ocorrido na Avenida Dropsie:

"No centésimo ano da Avenida Dropsie, oito prédios foram incendiados e destruídos. Naquela parte do Distrito Borough, mais de 10.000 incêndios foram informados durante o ano.

<u>Centenas de pequenos negócios e lojas de varejo deixaram a área e mais de 17.000 empregos desapareceram</u>. O crime aumentou.

15.000 edifícios ficaram vagos nos arredores da vizinhança e mais de 60.000 pessoas se mudaram.

A Avenida Dropsie foi praticamente toda demolida. Apenas um prédio permaneceu em pé" (Eisner, 2009) (grifos nossos).

Edward L. Glaeser, autor do livro "Os centros urbanos: a maior invenção da humanidade" (Glaeser, 2011) explica, no Capítulo 2, cujo título é "Por que as cidades entram em decadência?" os acontecimentos que podem levar uma cidade ao declínio. Não cabe aqui esmiuçarmos as ideias apresentadas pelo professor de Harvard a respeito desse assunto. Entretanto, pela leitura da referida obra, fica clara a importância do comércio para as cidades. Em entrevista concedida à Revista Exame CEO, ao ser indagado como áreas centrais deterioradas podem ser recuperadas, a resposta de Glaeser foi, "... Outra solução é desenvolver o comércio, o que nos Estados Unidos chamamos de revitalização de distritos..." (Antunes, 2011).

Sobre este assunto, vale à pena a leitura do livro "Revitalizing main street – A practioner's guide to comprehensive commercial district revitalization" (Dono, 2009). A obra trata de vários assuntos, que vão da importância e da história da rua comercial, à sua organização, tratando de planejamento, envolvimento da comunidade, financiamento e arrecadação de fundos. Também aborda a reestruturação econômica, o disign e as promoções de ruas comerciais. É uma leitura obrigatória para qualquer pessoa que se interesse pelo tema e que esteja disposto a "fazer acontecer" nesta área.

6. DIFERENTES ABORDAGENS

Durante a revisão bibliográfica para a elaboração deste trabalho, tivemos contato com diferentes abordagens sobre o tema. Assim, podemos analisar as ruas comerciais como clusters, como polos comerciais de rua, ou como uma nova arena da comunicação com o mercado. Elas ainda podem ser consideradas como ruas especializadas ou como ruas comerciais sob o enfoque do poder público.

A seguir, apresentamos as principais ideias por trás de cada uma das abordagens acima citadas.

6.1. Clusters

A ideia de clusters comerciais é apresentada por João Paulo Lara de Siqueira (SIQUEIRA, 2010) e outros autores no Artigo "Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo".

O objetivo principal dos autores foi "verificar junto aos varejistas, integrantes de clusters comerciais se eles reconhecem que as características propostas pela teoria para o caso dos clusters industriais estão presentes nas aglomerações em que atuam e quais delas seriam, segundo sua avaliação, as mais significativas para a distinção de suas organizações das lojas isoladas. Também foi fixado como objetivo verificar se os integrantes dos clusters comerciais creem que esses aglomerados são mais competitivos que as lojas isoladas".

Para tanto, as autores elaboraram uma lista com efeitos observáveis, e solicitaram que lojistas comparassem esses efeitos em seus agrupamentos, com o que eles acreditam que aconteça em lojas idênticas às suas, mas não situadas em clusters.

Os autores elencaram os seguintes efeitos observáveis:

- 1. Maior facilidade para se relacionar com os concorrentes,
- 2. Mais informações sobre produtos novos,
- 3. Mais informações sobre novidades para o seu negócio,
- 4. Mais notícias sobre o seu negócio,
- 5. Maior atratividade para os clientes,
- 6. Preços menores,
- 7. Menos necessidades de estoques,
- 8. Mais variedade de produtos para os clientes,
- 9. Mais diversidade de lojas para cada tipo de produto,
- 10. Prazos menores para os fornecedores entregarem a mercadoria,
- 11. Menos despesas no dia-a-dia,
- 12. Necessidade de investir menos para abrir uma loja,
- 13. Uma concorrência mais forte do que em lojas "isoladas",
- 14. Mais integração entre lojas concorrentes,
- 15. Mais empresas que vendem produtos ou serviços complementares,
- 16. Desenvolvimento de uma cultura própria da região,
- 17. Mais cooperação entre as lojas,
- 18. Maior probabilidade de fechamento de lojas não competitivas,
- 19. Maior facilidade para se manter atualizado em tecnologia,
- 20. Maior facilidade para aprender com as outras lojas,
- 21. Maior facilidade para se relacionar com os fornecedores,
- 22. Mais apoio dos órgãos públicos (Prefeitura, etc.),
- 23. Funcionários mais satisfeitos por trabalharem no local,
- 24. Menos intermediários,
- 25. Maior facilidade para venda de produtos obsoletos/ defasados,
- 26. Mais facilidade para fazer parte de associação de lojistas,
- 27. Mais dificuldade para venda de produtos exclusivos, e
- 28. Mais facilidade para contratação de mão-de-obra.

Em seguida, 126 lojistas responderam a um questionário, e os efeitos observáveis que obtiveram as maiores médias das notas – e que, portanto, contam com maior concordância dos entrevistados – foram revelados.

São eles, todos com médias de notas que variaram de 7,8 a 7,1:

- Mais variedade de produtos para os clientes,
- Maior atratividade para os clientes,
- Mais empresas que vendem serviços ou produtos complementares,
- Desenvolvimento de uma cultura própria da região,
- Mais facilidade para a contratação de mão-de-obra, e
- Uma concorrência mais forte do que em lojas "isoladas".

6.2 Polos Comerciais de Rua

Em artigo publicado na Revista GV executivo sobre os polos comerciais de rua, os Professores Juracy Parente, Ana Miotto e Edgard Barki (PARENTE, MIOTTO, & BARKI, 2007) procuram "não apenas mostrar que existem enormes oportunidades e um mercado ainda em expansão nos polos varejistas de rua mas também destacar como a qualidade de vida e o vigor de nossas cidades dependem do dinamismo e da revitalização dos polos varejistas de rua". Seguem, afirmando que:

"A formação e a evolução das cidades e dos polos comerciais estão intimamente ligados.",

e apresentam a teoria sistêmica, que não apenas nos ensina

"... que existe uma íntima dependência entre a saúde de um sistema e o de seu meio ambiente, mas também que a vitalidade do sistema e do ambiente são fortalecidas à medida que aumentam as relações de troca. Assim, devido às suas fortes características de sistema aberto, os polos comerciais de rua mantêm intensa relação de troca com o seu entorno, exercendo, dessa forma, forte influência no tecido urbano onde estão inseridos: um polo decadente irá contaminar e ajudar a degradar todo o seu entorno. Por outro lado, a renovação desse polos poderá gerar uma melhoria de qualidade de vida das áreas vizinhas e, consequentemente, da própria cidade".

Os autores citam atributos urbanísticos dos polos comerciais, que ressaltam a sua relevância:

"... em primeiro lugar, eles são necessários para <u>humanizar as cidades</u>, uma vez que a construção de condomínios residenciais isolados por altos muros, e de shopping centers afastados, contribuem no sentido de tornar a cidade menos integrada, tanto do ponto de vista urbanístico, como social e urbano. Em segundo lugar, são <u>locais mais democráticos</u>. Os custos de abertura de uma loja em um polo comercial tendem a ser bastante inferiores aos praticados em um shopping center. Isso permite a empresas familiares e pequenos empreendedores obter uma fonte de renda formal. Em terceiro, os polos comerciais tendem a <u>dinamizar a região</u> em seu entorno, valorizando a comunidade e trazendo mais recursos para a região. Por último, todas essas questões permitem que a população da região dos polos comerciais se beneficie e tenha acesso a uma multiplicidade de produtos" (grifos nosso).

O quadro abaixo, elaborado pelos autores, faz uma interessante e completa comparação entre shopping centers e polos comerciais de rua:

SHOPPING CENTERS	PÓLOS COMERCIAIS DE RUA
Público alvo: Classes A, B e C.	Público alvo: Classes C, D e E.
Planejado.	Não planejado.
Nascem prontos e evoluem em etapas	Crescimento e evolução orgânica.
planejadas.	
Mix de lojas de serviços equilibrado.	Podem apresentar um mix de lojas e de
	serviços não equilibrado.

Em geral, menor facilidade de transporte coletivo.	Facilidade de transporte coletivo.
Acesso majoritariamente via carro.	Acesso via transporte coletivo.
Lojas modernas e instalações renovadas.	Lojas com instalações antiquadas.
Estacionamento disponível.	Estacionamento limitado.
Ambiente limpo, confortável e agradável.	Ambiente degradado e desconfortável.
Banheiros públicos limpos.	Ausência de banheiros públicos.
Segurança.	Pouca segurança.
Esforços cooperados de promoção e	Falta de esforços cooperados de promoção.
marketing.	
Gestão unificada de centros de compras.	Não existe gestão sobre o centro de compras.
Manutenção permanente de áreas comuns.	Equipamento urbano mal conservado.
Espaço menos democrático.	Espaço mais democrático.
Sistema menos integrado com o tecido urbano	Sistema mais aberto e totalmente integrado
e humano da cidade.	ao tecido urbano e humano da cidade.
Muros fechados delimitam e de certa forma	Inexistência de muros torna os polos de rua
isolam o sistema do seu entorno.	um sistema totalmente aberto, com total
	acesso ao ambiente externo.
Sistema com um menor número de pontos de	Sistema com maior número de pontos de
contato e poucas relações de troca com o	contato e mais relações de troca com o
entorno urbano.	entorno urbano.
Vitalidade ou decadência do centro provoca	Vitalidade ou decadência do centro provoca
menos impacto na qualidade de vida do	grande impacto na qualidade de vida do
entorno.	entorno.

Os trabalhos realizados em ruas, e regiões centrais de algumas cidades Brasileiras, como São Paulo, Curitiba e Recife, são apontados como exemplos de revitalização e de <u>parcerias entre o poder público e a iniciativa privada</u>. Pela importância que esses trabalhos vêm ganhando, podem ser considerados como verdadeiros movimentos e que, nas palavras dos autores,

"... parecem seguir a 'teoria dialética da evolução do varejo', que explica o surgimento de um novo formato de varejo como consequência do confronto entre duas forças opostas ('tese' e 'antítese'), que acaba por gerar um novo modelo ('síntese'), o qual abriga as vantagens das duas forças e minimiza suas desvantagens. Assim, esse processo de reinvenção irá incorporar, aos polos de rua, alguns ingredientes presentes nos shoppings centers, conforme indicado no quadro que contrasta os dois modelos, tais como planejamento integrado do mix de lojas, segurança, conforto, entretenimento e modernidade" (grifos nossos).

Com efeito, os pontos levantados pela tabela são um verdadeiro roteiro a ser seguido pelos lojistas de ruas comerciais, com o objetivo de tornarem os seus estabelecimentos mais atraentes, interessantes e rentáveis. Nota-se que não há qualquer medida muito complicada para ser adotada. Basta um pouco de gestão, espírito de equipe e boa vontade para que as ruas comerciais se tornem mais interessantes.

O modelo a ser seguido está aí: é o shopping center. Algumas características destes centros comerciais, se bem aplicadas às ruas comerciais,

"... terão um impacto importante na melhoria da qualidade de vida de nossas cidades e no desenvolvimento de um país socialmente mais integrado".

6.3 As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado

A tese do Professor Francisco Gracioso, de que a propaganda continua forte, mas que hoje, para se introduzir novos conceitos de vida em novos produtos e serviços, as empresas podem contar com o poder de comunicação do espetáculo, que vão dos megashows aos espetáculos esportivos, dos desfiles de moda às feiras e eventos, e do universo digital às catedrais do consumo em que se transformou o varejo moderno, está detalhadamente exposta no livro "As novas arenas da comunicação com o mercado" (GRACIOSO, 2008).

Como já mencionado, estas novas arenas da comunicação envolvem a propaganda promocional, a moda, o entretenimento, as feiras, o marketing esportivo, o marketing digital e o varejo.

Ao explicar o varejo sob a ótica das novas arenas da comunicação, diz o Professor Gracioso:

"Propositadamente, preferimos falar separadamente da importância do grande varejo como centro de difusão da marca, essencial para os produtos de uso diário e bens duráveis destinados ao consumidor. Podemos mesmo afirmar que os bancos modernos também são grandes centros de varejo, pois o valor das tarifas de serviços bancários supera hoje as vendas em supermercados.

No fundo, o ambiente e o clima dos grandes centros de varejo, sejam eles shopping centers, hipermercados, show rooms de concessionárias de veículos ou <u>lojas da Rua 25 de Março</u>, são concebidos para sugerir grandes espetáculos. No interior dessas novas catedrais do consumo, como já acontecia nas catedrais góticas da Idade Média, os consumidores sentem-se transportados para um mundo mágico. Os supermercadistas, por exemplo, já descobriram que os clientes tendem a gastar mais quando a atmosfera do supermercado é lúdica e induz à descontração.

Hoje, essas novas catedrais que atraem milhões de fiéis consumidores adquiriram uma imagem própria que muitas vezes se sobrepõe à imagem das marcas ali vendidas. Portanto, ocupar um metro de prateleira num grande hipermercado equivale a um endosso de qualidade transferido à marca pelos varejistas. Muitas empresas já descobriram isso e montam esquemas de distribuição que combinam algumas centenas de grandes lojas e muitos milhares de pequenos e médios varejistas. A imagem criada pelas grandes lojas ajuda a vender mais nas pequenas, onde a margem do fabricante pode se maior" (grifos nossos).

Sob o aspecto do endosso de qualidade, podemos fazer um paralelo entre a ocupação de um metro de prateleira e alguns metros em ruas comerciais consagradas: também há a transferência dos atributos da rua para as lojas que lá se instalam.

Considerando a importância que o varejo vem ganhando na sociedade de consumo, e que, as ruas comerciais fazem parte do varejo, é de suma importância que os lojistas, o poder público, os moradores do entorno e os empreendedores assumam suas responsabilidades, visando tornar a comunicação das ruas comerciais com o mercado cada vez mais eficiente, verdadeiras arenas.

6.4 Ruas Especializadas

Em matéria de capa, intitulada, "Ruas especializadas. 140 dicas de compras em quinze corredores temáticos da cidade: jeans, instrumentos musicais, ferramentas, eletrônicos,

acessórios para cozinhas, enxovais..." a Revista Veja São Paulo (SALVETTI, 2006) faz um interessante apanhado das principais ruas comerciais de São Paulo. Com uma abordagem eminentemente comercial, o artigo traz o nome da rua, sua especialidade, um pequeno histórico, algumas informações curiosas, localização, e as ofertas de produtos feitas por alguns dos operadores lá instalados.

O texto começa informando que "Os corredores temáticos não têm o conforto dos shoppings centers mas são uma excelente pedida quando se está atrás de um produto específico, seja uma calça jeans, seja um carrão importado. Em nenhum outro lugar o paulistano consegue comparar preços – e barganhar – com tamanha facilidade."

Segue parte do o texto da revista, com informações de algumas ruas especializadas:

- "Rua Haddock Lobo (grifes internacionais) Nenhuma outra rua da cidade reúne tantas estrelas quanto a Hoddock Lobo. No trecho de pouco mais de 300 metros entre a Oscar Freire e a Estados Unidos estão localizadas algumas das mais badaladas e caras grifes do mundo. Uma das desbravadoras foi a francesa Cartier, que abriu sua butique ali em 1997. Dois anos mais tarde chegou a Christian Dior. Depois Monblanc, Loius Vuitton, MaxMara, Emporio Armani, Tiffany & Co., Bulgari... Neste ano foi a vez da italiana Salvatore Ferragamo. Não à toa, a Haddock Lobo chega a ser comparada a grandes centros do luxo como a Quinta Avenida, em Nova York, e a Avenida Montaigne, em Paris. E não se preocupe com estacionamento. Todas as lojas oferecem serviços de manobrista.
- Rua Teodoro Sampaio (instrumentos musicais) É uma festa ao ar livre. Todos os sábados, uma centena de roqueiros e afins se reúne em frente à loja Matic, no número 850, especializada em guitarras e amplificadores. Chamado de Projeto Toca Brasil, o show semanal já virou tradição na parte mais alta da Teodoro Sampaio, depois da Praça Benedito Calixto, onde estão cerca de trinta lojas de instrumentos musicais e acessórios para músicos. É possível encontrar desde bolinhas de pingue-pongue adaptadas como chocalhos até caríssimos pianos e saxofones. Parada obrigatória, a Batucadas 1.000, especializada em percussão, é um universo de bongôs, tambores e objetos que produzem barulhinhos inusitados, entre eles a tal bolinha-chocalho.
- Rua Oscar Freira (jeans) No quarteirão entre a Consolação e a Bela Cintra estão fincadas belas vitrines de dez sofisticadas marcas nacionais e importadas. É o único lugar em que se veem, lado a lado, jeans da Diesel, Miss Sixty, Replay, Energie, Ellus, Forum, Zoomp, Carmim, Iódice e Triton. Fica fácil, assim, comparar preços e conferir as novidades da moda. Devido às obras de reurbanização, a Oscar Freire está um caos. A previsão de inauguração é no domingo (10). Só então a rua ficará livre de 100 postes, terá novos bancos, quiosques, lixeiras e luminárias. No quarteirão existem dois abençoados estacionamentos. A primeira hora sai por 10 reais.
- <u>Rua 25 de Março</u> (enfeites de Natal) É uma eterna muvuca. Cerca de 400.000 pessoas passam diariamente pela 25 de Março. Perto do Natal,

este número sobe para 1 milhão. Camelôs, compradores e policiais disputam cada metro quadrado da rua. As 350 lojas da região, que oferecem de bijuterias a tecidos, ficam entupidas. Os preços às vezes inacreditáveis (vale lembrar que 45% do que circula ali é fruto de falsificação ou contrabando) justificam esse mundaréu de gente. Atenção. Até o fim deste mês, cinco quarteirões (entre a Rua Carlos de Souza Nazaré e a Ladeira da Constituição) terão acesso fechado a veículos, de segunda a sábado, das 10h às 18h. Os estacionamentos também aumentam seus preços sem dó nesta época — muitos cobram até 15 reais pela primeira hora, quando a tarifa normal varia de 5 a 10 reais. Ou seja, a melhor maneira de chegar é de metrô. Vá até a estação São Bento e saia pela Ladeira Porto Geral, que fica no meio do bochicho.

- Alameda Gabriel Monteiro da Silva (decoração) A Gabriel Monteiro da Silva virou ponto de encontro de arquitetos e decoradores paulistanos badalados. Muitos deles possuem escritórios na rua. Outros vão apenas conferir o que está na moda. Esse movimento começou no fim da década de 70, quando algumas galerias de arte se fixaram na alameda. As lojas de decoração que somam, hoje, cerca de 140 vieram depois, atraídas pelo público consumidor dessas galerias.
- Rua Santa Ifigênia (eletrônicos) São mais de 500 lojas e boxes de equipamentos eletroeletrônicos. Com seus oito longos quarteirões, a rua é endereço obrigatório para fanáticos por computador, DJs, animadores de festa ou simplesmente gente em busca de fios, placas de memória ou câmeras de segurança. Como a concorrência é grande, vale à pena barganhar. Com paciência e alguma lábia, os produtos saem das lojas por preços bem menores que os das etiquetas. Atenção para falsificações e contrabando. Para não correr riscos, prefira comprar nos estabelecimentos maiores. Lotada de camelôs, a Santa Ifigênia é alvo constante de blitze. Se por acaso começar a ouvir 'olha o rapa', entre em uma loja e espere a poeira baixar.
- Avenida Europa (carros e motos importados) Já na década de 30, esse corredor que muda três vezes de nome Avenida Cidade Jardim, Avenida Europa e Rua Colômbia servia de passarela para o desfile de automóveis importados pertencentes aos proprietários de chácaras e casas da região. Hoje, além de exibirem suas máquinas de luxo, os paulistanos endinheirados podem ir ao local para comprá-las. Existem 31 concessionárias de importados, nacionais e blindados no trecho. Pense numa marca dos sonhos (Ferrari, Porsche, Harley-Davidson, Mercedes, Jaguar...) e é quase certo que ela esteja ali.
- Rua Florêncio de Abreu (ferramentas) Está atrás de uma furadeira último modelo? Um chuveiro a gás como os de antigamente? Pregos, parafusos, mangueiras? Quem sabe um cortador de grama ou um carrinho de supermercado? Não deixe de visitar esta rua, bem perto da 25 de Março e da estação São Bento do metrô. As lojas de ferramentas, que somam mais

de cinquenta, estão ali há cerca de 100 anos. Algumas delas, como a De Meo e a Casa da Bóia mantêm a arquitetura e a decoração do início do século XX. É como visitar um minimuseu de boias para caixas-d'água, chuveiros e artigos de cobre como tachos e alambiques. O público-alvo da rua é predominantemente masculino. Tem loja, inclusive, que já deixa isso claro no nome. É o caso da Casa dos Machos, no número 507.

• Rua José Paulino (moda feminina) – Em 1867, a inauguração da Estação da Luz transformou a região do Bom Retiro em passagem obrigatória de imigrantes que chegavam do Porto de Santos. Alguns desses estrangeiros perceberam que a José Paulino, depois carinhosamente apelidada de 'Zepa', daria um ótimo ponto comercial. No início do século XX surgiram as primeiras confecções e lojas de teares. Atualmente, elas são comandadas em sua maioria por coreanos, cuja tradição no ramo ajudou a tornar a rua um dos principais polos produtores de moda do país. Por ano, essas pequenas indústrias têxteis faturam 2 bilhões de reais e empregam mais de 50.000 pessoas. Como a maioria das lojas não faz trocas nem possui provador, é melhor levar de casa peças do próprio guarda-roupa para comparar o tamanho dos modelos.

A leitura dos perfis dessas ruas comerciais nos dá uma ideia muito boa da dinâmica do varejo. O objetivo da matéria é vender, mas junto há informações históricas, informações da "vida como ela é", relatos de formação de clusters dentro de cluster, etc.

O texto do Professor Gracioso, abaixo transcrito, ganha outro sabor ao ser lido na sequência do texto das jornalistas da "Vejinha", pois podemos notar todo e seu entusiasmo com o "Planeta Varejo", do qual as ruas comerciais fazem parte:

"Recentemente, dirigindo-me a professores da ESPM, disse-lhes que o marketing de hoje se parece cada vez mais com o check-out de supermercado. Acrescentei que se parece também com um balcão de loja de shopping center, showroom de concessionária, guichê de banco, tela de ecommerce e até banca de camelô. A rigor, o varejo está se transformando em símbolo da nova feição do marketing, muito ágil, rápido e voltado para resultados.

Hoje as coisas acontecem praticamente da noite para o dia. Decisões importantes que envolvem milhões de reais devem ser tomadas no calor da batalha, antes que o concorrente avance demais. Tornou-se essencial cultivar a arte de identificar problemas ou oportunidades antes que os outros o façam. De uma forma ou de outra, ao menos nos mercados e segmentos de bens e serviços para o consumidor, isto acaba desembocando no varejo, considerando como tal centenas de milhares de lojas de rua, supermercados, shopping centers, centros comerciais a céu aberto (como a Rua 25 de Março em São Paulo), concessionárias de veículos, bancos e financeiras de varejo, prestadores de serviços etc.

No fundo, tudo é varejo e este colossal sistema de distribuição faturou mais de R\$ 500 bilhões em 2006. Para completar este panorama é preciso acrescentar que este colosso modernizou-se, concentrou-se e tomou

consciência de sua força. Hoje o varejo brasileiro (como de resto no mundo inteiro) tem objetivos próprios que nem sempre coincidem com os objetivos de seus fornecedores.

Enquanto tudo isso acontece no <u>Planeta Varejo</u>, mil vendedoras sofisticadas vendem grifes famosas na Rua Oscar Freire e 100 mil camelôs vendem CDs piratas, canivetes de Hong Kong, roupas do Paquistão, relógios da China e bugigangas da Tailândia nas ruas de São Paulo. <u>Não é um planeta maravilhoso?</u>" (grifos nossos).

6.5 RUAS COMERCIAIS SOB O ENFOQUE DO PODER PÚBLICO

Nos últimos anos, o Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, GV-CEV, vem organizando seminários sobre os polos comerciais de rua (GV-CEV, 2010), uma das abordagens para as ruas comerciais. Habitualmente, o Sr. Felippe Naufel (NAUFEL, 2010) é convidado para falar sobre a revitalização de ruas comerciais em geral, e sobre o caso da Rua João Cachoeira, mais especificamente, que se tornou uma referência de revitalização de ruas comerciais no Brasil.

Durante a sua exposição, realizada no dia 24 de junho de 2010, o Sr. Naufel relatou que os trabalhos na João Cachoeira tiveram início com uma pesquisa de diagnóstico, na qual os consumidores opinaram sobre o comércio local, e foram levantados os pontos fortes e fracos da rua. A pesquisa revelou a importância de se estar em um espaço público agradável e seguro.

Em seguida, a Associação dos Lojistas, que havia sido constituída anteriormente, com o objetivo de dar maior representatividade aos comerciantes junto à sociedade civil e ao poder público, apresentou à Prefeitura Municipal de São Paulo uma proposta de revitalização para a via pública. Esta proposta foi recebida e analisada no âmbito do Decreto Lei nº 48.834, de 6 de fevereiro de 2003, e que instituiu o Programa de Requalificação de Ruas Comerciais da Cidade de São Paulo. Dentre os vários assuntos tratados por esta norma, o Sr. Naufel destacou que ela "estabelece e legaliza o convênio entre a Prefeitura e a Associação de Lojistas local, coloca o programa no orçamento do município e determina como condição básica a adesão de 2/3 dos metros lineares do trecho proposto e a existência de uma associação de lojistas local de fato e de direito".

Detalhando um pouco mais o convênio entre a PMSP e a Associação de Lojistas, o Sr. Naufel relatou as obrigações de cada um. Assim, explicou que coube ao poder público a elaboração do projeto executivo, a revisão da drenagem, o reposicionamento de guias e sarjetas, o recapeamento asfáltico, a melhoria da iluminação, a sinalização e pintura do solo, o projeto paisagístico e a execução do mesmo. Já à Associação, coube a compra e a colocação do novo piso.

A implantação de ruas comerciais em geral, segundo o Sr. Naufel, traz para o poder público os seguintes benefícios:

- Valorização do espaço público,
- Aumento de receitas via impostos,
- Parceria com a iniciativa privada,
- Incremento do turismo de compras,
- Desenvolvimento urbano,
- Maior oferta de empregos e mais renda para os trabalhadores.

Já para os lojistas, no caso da Rua João Cachoeira, houve um considerável aumento das receitas, que foi de 11% em 2003-2004, de 9% em 2004-2005 e de 10,5% em 2005-2006. A diminuição na rotatividade das lojas da João Cachoeira também foi medida, e caiu 12%. Por fim houve o fortalecimento do associativismo, que é uma importante ferramenta para o crescimento de médias e pequenas empresas.

Naquela oportunidade, segundo o Sr. Naufel, o quadro de ruas comerciais em processo de revitalização, nos moldes da Prefeitura de São Paulo, era o seguinte:

- "Rua Joaquim Nabuco REVITALIZADA
- Rua Oscar Freire REVITALIZADA
- Rua Avanhandava <u>REVITALIZADA</u>
- Avenida Mateo Bei EM OBRAS
- Rua Teodoro Sampaio COM PROJETO
- Rua Normandia COM PROJETO
- E + 55 outras ruas de forte vocação comercial"

Também foram citadas algumas cidades que tem investido no comércio de rua, como o Rio de Janeiro que, inclusive, a exemplo de São Paulo, também criou uma legislação específica (Decreto Lei 24.608 de 2004), Goiânia (Goiás), Curitiba e Ponta Grossa (Paraná), Cariacica, Vitória e Serra (Espírito Santo), Guarulhos, Botucatu, Piracicaba e Araraquara (São Paulo), Salvador, Ilhéus, Itabuna e Nosso Senhor do Bonfim (Bahia), Garanhuns, Petrolina e Araripina (Pernambuco), Cáceres, Cuiabá, Rondonópolis, Tangará da Serra e Barra do Garças (Mato Grosso), Florianópolis e Rio do Sul (Santa Catarina) e Manaus (Amazonas).

Finalizando a sua excelente palestra, o Sr. Naufel elencou os desafios que as ruas comerciais do Brasil devem superar para se tornarem mais fortes e representativas do varejo:

- "Capacitação e profissionalização do comerciante varejista de rua
- Política de crédito para o setor
- Política pública de incentivos
- Política tributária
- Conscientização da importância do associativismo".

7. RUAS COMERCIAIS COMO CATALIZADORES DA INTEGRAÇÃO ENTRE ÁREAS PÚBLICAS E PRIVADAS

Durante o III Colóquio [inter]nacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem, tivemos a oportunidade de apresentar o trabalho "Os operadores varejistas como agentes catalizadores da integração entre áreas públicas e privadas" (VIEIRA FILHO, 2010).

A ideia do texto é mostrar que as cidades podem melhorar significativamente caso possibilitem uma maior integração entre seus espaços públicos e as áreas particulares dos comerciantes. A razão para isso é muito simples: para vender bem, os lojistas precisam oferecer aos seus clientes espaços confortáveis, eficientes e surpreendentes.

Para tanto, não basta que o interior da loja esteja impecável. É preciso também, que o entorno do estabelecimento esteja bem cuidado. E é este cuidado dos comerciantes para com o espaço público que permitirá uma maior integração entre o público e o privado.

Esta integração pode ser feita com praças, vielas, áreas institucionais, parques, áreas de proteção, etc. Porém, é com as ruas, o espaço público por excelência, que esta ideia de integração atinge

seu ponto máximo. Com efeito, havendo a integração e organização dos lojistas, podem ser feitas melhorias nas calçadas, no mobiliário urbano, na iluminação, na segurança, e em diversos outros pontos.

8 – CONCLUSÃO

Desde 2007, a revista Monocle, uma publicação inglesa que faz a cobertura de temas ligados a negócios internacionais, cultura e design, elabora uma lista das melhores cidades para se viver (MORRIS, 2011).

A lista é o resultado de uma pesquisa, que tem como ponto de partida a seguinte pergunta: "O que é necessário para que uma cidade seja agradável para se morar e ao mesmo tempo alegre, vívida?".

A revista analisa alguns critérios, como: população, voos internacionais, taxa de criminalidade, situação da educação, número de dias com sol, temperatura, <u>bares e restaurantes</u>, <u>horário de compras</u>, ciclovias, pontos de abastecimento para carros elétricos, vida cultural, espaços verdes, <u>facilidade para se montar um negócio</u>, taxa de desemprego, investimentos-chave, e recomendações dos editores para a melhoria da cidade.

É interessante notar como critérios ligados ao comércio estão presentes nesta lista. Há, inclusive, outro critério muito curioso, o "chain test", que mede o número de lojas H&M e Starbucks existentes em cada cidade.

Cremos que a figura da próxima página, que é a capa da edição de julho/agosto de 2011 da Monocle ilustra muito bem a ideia de uma cidade ideal.

Na imagem, podemos observar a presença de prédios altos, ao lado de casas, uma praça bem cuidada, com parquinho e banheiro público, uma torre de transmissão e, como não poderia deixar de ser, a rua comercial, com suas lojas, lanchonetes, carros, moto e pedestres. Como diria o professor Gracioso: Não é um planeta maravilhoso?!

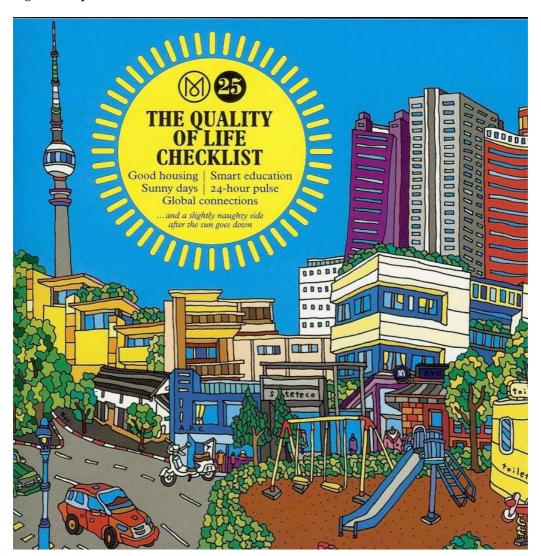


Figura 1: O planeta das ruas comerciais.

Capa da revista Monocle - edição de julho/agosto de 2011.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, L. (2011). A vitória da selva de pedra. Exame CEO, 78.
- ASCHER, F. (2010). As duas formas de compartilhar uma rua. In: A. Borthagaray, *Conquistar a rua! Compartilhar sem dividir.* (pp. 19-20). São Paulo: Romano Guerra.
- BARRETA, J. M. (2009). "Centros comerciais a céu aberto". Potencialidades da gestão integrada de centros urbanos. *Prospectiva e planejamento*, *Vol. 16 2009.*, pp. 103-136.
- BORTHAGARAY, A. (2010). *Conquistar a rua! Compartilhar sem dividir*. São Paulo: Romano Guerra.
- DONO, A. (2009). Revitalizing Main Street: A practioner's guide to commercial district revitalization. Washington, DC: The National Trust for Historic Preservation.
- EISNER, W. (2009). Avenida Dropsie, a vizinhança. São Paulo: Devir.
- GLAESER, E. (2011). Os centros urbanos: a maior invenção da humanidade: como as cidades nos tornam mais ricos, inteligentes, saudáveis e felizes. São Paulo: Elsevier Editora Ltda.
- GRACIOSO, F. (2008). *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Editora Atlas.
- GV-CEV. (24 de junho de 2010). Pólos Comerciais de Rua: "Uma Opção Estratégica para Expansão". São Paulo, São Paulo, Brasil.
- HELGESEN, S. (2010). Knows what makes cities great: distinction, variety, and flow. *Strategy* + *Business*, 76-87.
- MORRIS, T. H. (2011). The liveable cities index 2011. Monocle, 21-36.
- NAUFEL, F. (24 de Junho de 2010). Como criar um posicionamento diferenciado em pólos de rua: Caso "Rua João Cachoeira". São Paulo, São Paulo, Brasil.
- PARENTE, J., MIOTTO, A., & BARKI, E. (2007). Pólos comerciais de rua. *GV executivo*, 49-54.
- SALVETTI, F. e. (2006). O mapa das ruas especializadas. Veja São Paulo., 28-108.
- SIQUEIRA, J. P. (2010). Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo. *CLAV 2010 3º Congresso Latino Americano de Varejo*. São Paulo.
- VIEIRA FILHO, L. C. (08 a 10 de setembro de 2010). Os operadores varejistas como agentes catalizadores da integração entre áreas públicas e privadas. *Anais do III Colóquio Internacional sobre o Comércio e a Cidade: uma relação de origem*.
- WHITAKER PENTEADO, J. R. (2006). Mesa redonda. Varejo: a última fronteira. *Revista da ESPM*, 36-49.