

OS ESPACOS “MARGINALIZADOS” NO COMERCIO A QUESTAO DO COMERCIO AMBULANTE EM SÃO PAULO

Antonio Carlos Gaeta*

A chamada marginalização, como fato espacial, pode ser entendida como resultante de um processo de diferenciação característico do urbanismo capitalista e que “cria” valorizaístico do urbanismo capitalista e que “cria” valorizações diferenciais e, em correspondência, prestígios sociais diversos.

Assim vista a marginalização no espaço significa estar “a margem” da dinâmica central de consumo, da dinâmica central de produção. Neste sentido amplo, poderíamos incluir, de um lado, favelas e certos bairros operários, e, de outro, áreas de “reserva de valor”, por exemplo.

No entanto, dentro do que nos interessa aqui especificamente, isto é, esse mesmo processo em relação ao comércio varejista, ou melhor, em relação ao comércio varejista, ou melhor, em relação ao capital presente no comércio, podemos considerar áreas marginalizadas aquelas que não acompanham e não são mais capazes (pela sua formação atual) de reproduzirem o capital na rapidez e quantidade exigida pelos interesses monopolistas. Cabe lembrar, todavia, que esta situação circunscrita a certas áreas não é nelas sentença definitiva.

Se por um lado os shopping centers, dentro da realidade brasileira e especialmente a da cidade de São Paulo, correspondem mais, no âmbito do comércio, aos interesses do capital monopolistas, o comércio central (velho e novo) de São Paulo, bem como certas ruas de comércio (como a rua Augusta, inclusive), correspondem menos. O processo de marginalização, contudo, não é generalizado porque, dentro de uma dinâmica da ação espacial do capital, outras áreas sofrem ou podem sofrer uma “revalorização” ou “rejuvenescimento” diante dos alhos capitalistas, traduzida por espacialização e adaptação.

Na concorrência entre os capitalistas pode-se salientar um aspecto a nível de espaço. Embora para o capital geral a “perda” de valor ou os “obstáculos” à circulação e reprodução do capital em certas áreas possam ser lamentados, apesar de inevitáveis devido às características do urbanismo capitalista, para os interesses capitalistas especialmente determinados pode haver interesse na “desvalorização” de certas áreas, na medida em que fatos como esse são alavancas na “valorização” (diferencial) de seu empreendimento.

O capital de ponta, o capital monopolizado, tanto pela necessidade de expansão (que tem um componente estrito espacial) como pela inadequação da área/forma à circulação exigida (que, como componente espacial, tem o trânsito, o estacionamento, o fluxo de pessoas, obstáculos na rua como as barracas de

* UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, IGCE – Departamento de Planejamento Regional, Brasil.

comércio ambulante, ocupação comercial “misturada”¹; significado até mesmo a impossibilidade quase geral de atrair a clientela burguesa ou pequeno-burguesa que busca um padrão também espacial diferenciado de consumo), procura novas áreas que, além de solucionar essas necessidades, “criem” por si mesmas valor.

É o que acontece com a formação do shopping center que permite também extrair renda do solo urbano de áreas, em geral, que tinham baixo preço (como o Shopping Center Norte e o Shopping Center Morumbi). Apenas a instalação do shopping “cria” um diferencial de valor, um valor em si e nas imediações, diferente, por exemplo, da situação de um lote em local valorizado.

Isso se faz em função do aumento da demanda, pois o shopping center, pela sua existência e localização, cria uma situação espacial (praticamente única) no espaço urbano, conferindo a quem se instalar nele, além do estar junto aos competidores de padrão semelhante e do estar junto aos padrões de compra (ideológicos, não locais no sentido geral) de sua clientela, uma situação de monopólio na venda de mercadorias e na comercialização única de certas mercadorias.

Os preços mais altos que influem na relação com os custos conferem uma renda de monopólio que é apropriada, em grande parte, pelas administrações dos shoppings.

Esse novo caráter de localização permite a vizinhança aproveitar-se do prestígio social criado, aumentando assim a demanda comercial (como aconteceu em torno dos shoppings El Dorado e Iguatemi, embora não se deva exclusivamente à existência destes), de serviços (como os inúmeros prédios de escritório em torno do Shopping Morumbi) e mesmo residencial (na área do Morumbi).

As transformações acarretadas pela demanda deslocam os moradores mais antigos e pobres, incluindo ainda os vendedores ambulantes. Um exemplo deste último caso se deu quando da instalação do MorumbiShopping. Os vendedores ambulantes existentes pré-instalação do shopping, localizados na calçada defrente, e que vendiam para os operários das construções próximas e do shopping (alimentos e roupas), foram expulsos após sua inauguração².

As benfeitorias públicas, que costumam acompanhar essas transformações, também só são alcançadas pelos que pagam a renda do solo que dá acesso a elas, e que desta maneira são incorporadas ao preço³.

¹ Aqui no sentido de preconceito social e, portanto, associado às características de apresentação e de qualidade de consumo exigidas pelas diferentes classes sociais.

² O Estado de São Paulo, 08.04.82: “Maior shopping do país será aberto dia 30 no Morumbi”.

³ Uma abordagem diferente da questão está em Gaeta, A. C.: **Acumulação e Transformação do Espaço Urbano. O Processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo**. Tese, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988. Nesta se enfoca o processo de formação dos shopping centers em São Paulo como produto de transformações qualitativas do capitalismo no Brasil que instalaram uma dinâmica plenamente capitalista de acumulação e retiraram da relação capital-trabalho o elemento de subjetividade. Os investimentos passam a determinar a dinâmica da acumulação, inclusive a dinâmica do mercado consumidor,

O shopping, além disso, contribui para as transformações na localização comercial na medida em que participa de um processo, geral no capitalismo, que tem origem na produção: a criação do obsoleto do produto. Este fato, criado assim na produção, reproduz-se ideologicamente e tem no shopping o sentido de obsoleto das construções comerciais (a sua construção torna inadequada as instalações de outras empresas comerciais que ou se renovam ou se recriam).

Essas transformações traduzem-se pela chamada migração seletiva das lojas comerciais em direção aqueles espaços especiais e “valorizados”, como os shoppings. Por vezes, nem é migração, pois se trata de uma expansão em direção a esses locais sem o abandono dos demais, como ocorre com algumas redes de lojas. De qualquer modo, a migração só é possível para os que tem suficiente autonomia de capital para acompanhar o processo geral urbano.

As áreas que sofrem essa “emigração” passam por uma substituição de funções, que significa a ocupação dos vazios deixados, dentro de um processo de “desvalorização” ou, às vezes, de novo caráter especializado com “revalorização”.

Os resultados desses movimentos caminham no sentido da adaptação ou acomodação das áreas comerciais anteriormente “valorizadas” a nova situação ou, ainda, no sentido da especialização. Tanto num caso como no outro há um caráter clasista a nível de consumo, incluso nesse uso do espaço urbano.

De qualquer maneira, há uma incapacidade crescente do médio capital, como já se afirmou, em se reproduzir nessas condições. O pequeno capital direciona-se, quando pode, para o alto consumo, ou/e subordina-se ao controle do grande capital.

Em termos de adaptação, podemos citar as chamadas “lojas de combate”, voltadas ao mercado de baixa renda (como a Pelicano e, até certo ponto, a Marisa e o Dic, para citar alguns exemplos).

Processos de adaptação são reconhecíveis no centro velho de São Paulo, e também no novo, além da rua Augusta. O atendimento volta-se a população que trabalha no centro e/ou que tem o centro como referência e destino quase inevitáveis (periferia e alguns bairros). Já se observou a transformação das galerias, a migração de butiques e mesmo de lojas de departamentos. A estratégia locacional de grandes lojas (como supermercados e lojas de departamentos) não prioriza mais os investimentos no centro (exemplo, o Mappin), aparentemente

de modo que o primado das exigências do mercado consumidor para o surgimento dos shoppings fica jogado por terra.

No campo da geografia, ainda há a tese de Pintaudi, S. M.: **O Templo da Mercadoria**. Tese, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

Também em relação aos shopping centers de São Paulo há a tese de Frúgoli Junior, H.: **Os Shopping Centers de São Paulo e as Formas Sociabilidade no Contexto Urbano**. Tese, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

pelas dificuldades trazidas pela enorme concorrência, mudança de estrutura da população compradora e inadequação da área a formas que garantam taxas de lucro mais elevadas.

Nesse processo o comércio ambulante é uma das formas mais importantes em expansão. Já em 1983, calculava-se em 30.000 os ambulantes de São Paulo⁴, vendo os mais variados artigos de consumo, dentro de uma grande concorrência que atraía desempregados e empregados mal remunerados. Tudo isso correspondia a um “boom” com a crise econômica. Mas, note-se bem, esta expansão encontrava condições de instalação nas áreas abandonadas, até certo ponto, pelo capital de ponta.

Tendo condições de se estabelecer, o comércio ambulante trazia características que dificultavam ainda mais as condições do comércio já estabelecido: entram em terreno sem concorrência (como a venda de cigarros por unidade)⁵; dirigem-se a um público certo (da venda de distintivos do Corinthians até lotes de terrenos, passando por painéis, agulhas, guardachuvas, remendos, etc); não pagam imposto (o que reduz custo); horário diferente, não regulamentado, como a madrugada; não vendem sempre o mesmo tipo de mercadoria.

Até 1988, grande parte dos pontos legalmente estabelecidos eram alugados pelos inválidos. Havia um cadastro oficial dos ambulantes⁶, até a administração faria Lima na prefeitura de São Paulo (anos 60), e as barracas distavam no mínimo 50 metros. Posteriormente a lei municipal estipulou o distanciamento em 10 metros. Na realidade, as barracas passaram a estar coladas umas às outras, como ficou evidente em toda a década de 80. Isto porque os pequenos espaços foram invadidos pelos “tabaleiros” (sem cadastro na prefeitura e com maior precariedade de instalação).

Essa situação de descontrole começou em 1977 em São Paulo e teve um nitido caráter político. Havia então uma candidatura a vereador, com apoio oficial, de um presidente da associação de deficientes. Em campanha se tolerou (apelo do prefeito) a invasão de áreas. Isso perdurou e criou um sistema de corrupção envolvendo os fiscais da prefeitura⁷.

Havia e houve por muito tempo um interesse político, além da incapacidade (a nível socio-econômico), em “proteger” esse comércio nesse termos. Isso

⁴ Veja, 22.06.83, p. 68: “Como Calcuta”.

⁵ A venda avulsa de café em garrafas térmicas (com cigarro depois) é feita em São Paulo por empresas ilegais que empregam mulheres, geralmente jovens, capazes de caminhar bastante pelo centro. A freguesia inclui “desde mendigos e peões a funcionários de bancos e empresas particulares que, durante o expediente, não podem se ausentar do serviço para tomar um cafezinho na esquina”. Jornal da Tarde, 26.05.84, p. 16: “O camelô existe – sabia?”.

⁶ A atual administração da cidade de São Paulo reorganizou o cadastro de ambulantes, embora a questão ainda não esteja equacionada.

⁷ Folha de São Paulo, 23.07.84, p. 12: “Mesmo ilegal, comércio ambulante atrai até empregados”.

corresponde, por outro lado, a uma perda do poder político do capital comercial instalado no centro.

Embora, em geral, o comércio estabelecido proteste e pressione, há também os que incorporam esse fenômeno. Alguns vendem parte de seus artigos no comércio ambulante⁸ ou invadem, com suas bancas, áreas superiores às das lojas (bancas em parte na calçada, e em parte na loja). Esse fato é comum nas áreas conhecidas como mais populares do comércio do centro. Outros empresariam camelôs, vendendo assim seus produtos e evitando o físico⁹.

Levando em conta esse comércio ambulante, podemos dizer que o processo de adaptação comercial significava, em parte, uma recriação no uso do espaço. No centro velho de São Paulo era onde mais se observava o aparecimento de inúmeros pequenos “shows” que atraíam e atraem rodinhas. São comuns cantadores, músicos, oradores, capoeiristas, malabaristas, mágicos, profetas apocalípticos, vendedores de “raizadas”, desafios, vendedores do saco “cheio de gatos”, etc...¹⁰ São atividades geralmente ligadas à venda de alguma coisa ou arte, seguida de um roda chapéu. Embora tenham origem como “técnica” de venda ou sobrevivência, tais atividades atraem a população que circula na área como forma de lazer.

Por outro lado, o processo de especialização caminhava tanto no sentido da formação de pequenas lojas especializadas em artigos exclusivos e atendimento personalizado (que criam espaços comerciais em meio a bairros aburguesados e/ou próximos aos shoppings), como no sentido da especialização de áreas comerciais tradicionais. Nesse último caso, pode-se citar a rua Santa Ifigênia, que de lançadora de moda nos anos 20 tornou-se especializada em eletroeletrônica. Um caso semelhante é a rua Florêncio de Abreu. Subsistem no centro velho ou próximo, áreas que se especializaram como a rua do Arouche (sapatos), Gasômetro (madeira), São Caetano (noivas), etc., além de lojas específicas tradicionalmente quase que únicas (Casa Fretin, Botica Ao Veadão D'Ouro, certas lojas de sapato sob medida, etc.). Além da especialização, algumas áreas transformaram suas vendas em predomínio atacadista, como a rua José Paulino, 25 de Março e Consolação.

Tendo em vista tais transformações, tal processo de adaptação e especialização, podemos apontar aí um certo sentido classista a nível de consumo. Dessa maneira também a reprodução da classe operária (como a burguesa) não se faz, de maneira geral, em qualquer espaço. Há uma determinação do domínio do

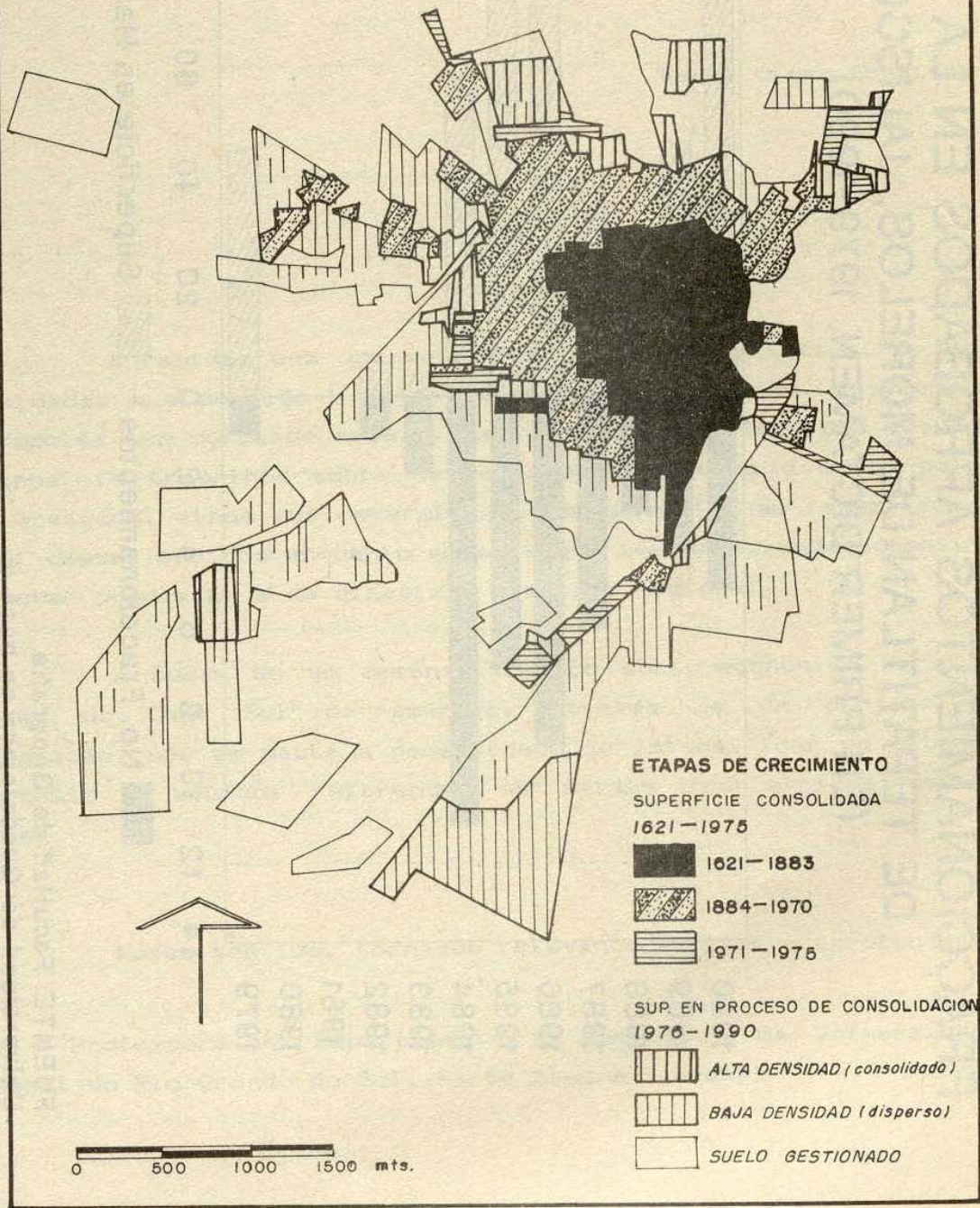
⁸ Há o caso de uma loja de discos e fitas no Parque Dom Pedro II que, nos dias de menor movimento, compensa com vendas no Viaduto Boa Vista. Vai o próprio dono ou um funcionário, principalmente nos dias de pagamento. O Estado de São Paulo, 29.09.81: “O bom negócio dos vendedores da madrugada”.

⁹ No Rio de Janeiro, por exemplo, a prefeitura constatou que 90% dos ambulantes espalhados pelo centro eram na verdade empregados de empresas legalmente estabelecidas, rede de casas comerciais. Jornal da Tarde, 26.05.84, p. 16: “O camelô existe – sabia?”.

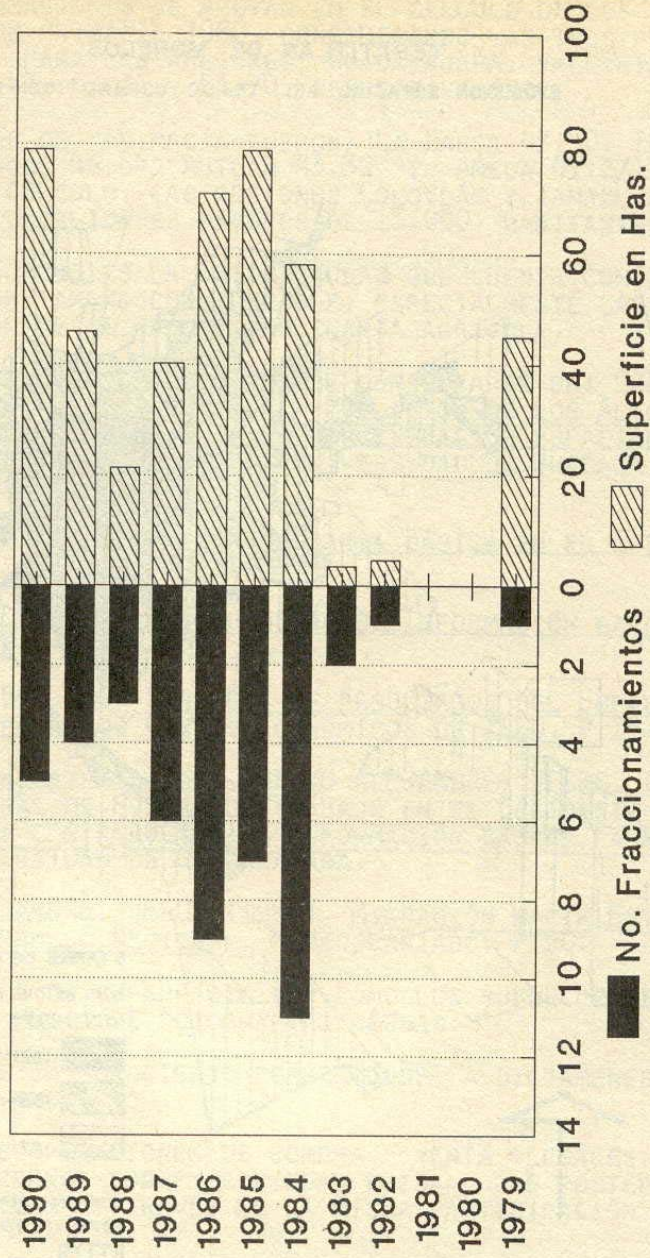
¹⁰ Shopping News, 10.06.84, p. 5: “Os incríveis (e criativos) artistas do centro”.

capital. Essa reprodução se faz, enquanto consumo, nos cortiços-favelas-bairros periféricos, e na órbita da circulação, em grande parte, nas áreas de comércio e de lazer que se adaptaram a perda do alto consumo, em São Paulo.

TEPATITLAN DE MORELOS
EVOLUCION ESPACIAL DEL TEJIDO URBANO 1621-1990



FRACCIONAMIENTOS APROBADOS EN LA CIUDAD DE TEPATITLAN DE MORELOS, JALISCO (EN PRIMER DICTAMEN, 1979-1990)



FUENTE: Facultad de Geografía
 Universidad de Guadalajara en base a
 información de SEDEUR, Gob. Jalisco.