

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO**

Elaine Maria Sarapka

**A Sobrevivência das Ruas de Comércio: identificando desafios e
explorando possibilidades**

**São Caetano do Sul
2025**

ELAINE MARIA SARAPKA

A Sobrevivência das Ruas de Comércio: identificando desafios e explorando possibilidades

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito para a obtenção de título de Doutora em Administração.

Área de Concentração: Gestão, Regionalidade e Inovação

Orientador: Prof. Dr. João Batista Pamplona

“O presente trabalho foi realizado com o apoio de Bolsa de Estudos fornecida pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)”

**São Caetano do Sul
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA

Sarapka, Elaine Maria.

A Sobrevivência das Ruas de Comércio: identificando desafios e explorando possibilidades/ Elaine Maria Sarapka. – 2025.

222 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Pamplona

Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, São Caetano do Sul, 2025.

1. Inovação. 2. Comércio. 3. Varejo. 4. Tecnologia. I. Pamplona, João Batista. II. Doutor.

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

Pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof. Dr. Celso Machado Júnior

Tese de doutorado a ser defendida junto à Banca Examinadora em 30/10/2025 constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista Pamplona (orientador - Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Ênio Moro Júnior (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo)

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Prof Dr. Fernando Garrafa (Universidade Federal de Uberlândia)

Dedico a todos que contribuíram para a realização dessa tese e para os futuros pesquisadores na esperança que este trabalho seja uma base e um incentivo para suas investigações e descobertas.

Agradecimento

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul pelas aulas, pelas conversas e pelas críticas sempre construtivas, que contribuíram para viabilizar a realização dessa pesquisa de Doutorado.

Em particular, gostaria de expressar minha mais sincera e profunda gratidão ao meu orientador Prof. Dr. João Batista Pamplona pela forma precisa com que me conduziu durante a pesquisa e por toda sua sensibilidade.

Aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. Julio Cunha, Prof. Dr. Fernando Garrefa, Prof. Dr. Silvio Minciotti e Prof. Dr. Ênio Moro Junior pelas contribuições valiosas e pela presença na banca de conclusão.

Agradeço a Professora Doutora Aline Bento Ambrósio Avelar pela sua generosidade.

A todos os funcionários do PPGA da USCS pelo apoio e contribuição na superação dos desafios burocráticos e administrativos.

Aos colegas do PPGA pela troca de experiências e pela alegria da convivência e em especial ao Ricardo Trefiglio por sua disponibilidade.

Agradeço as colaboradoras da Fundação Pró-Memória de São Caetano do Sul e as colaboradoras de Biblioteca Municipal Paul Harris pela atenção e interesse demonstrado pela pesquisa.

Meus agradecimentos aos participantes da pesquisa, das entrevistas e do grupo focal, que cederam seu tempo para as entrevistas sem as quais não seria possível a realização dessa tese.

Agradeço a minha família e amigos pelo incentivo, e em especial ao Marcos pelo companheirismo e paciência.

Agradeço a Universidade Municipal de São Caetano do Sul pela concessão de bolsa de estudo, que viabilizou a realização deste projeto.

tira seu passado da frente (por que não?)

tudo pode ser diferente

Arnaldo Antunes

SARAPKA, Elaine Maria. **A Sobrevivência das Ruas de Comércio: identificando desafios e explorando possibilidades.** Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2025.

RESUMO

O desenvolvimento de novas tecnologias, como a internet, possibilitou que atividades como trabalho, estudo e comércio pudessem ser realizados à distância. A pandemia da Covid-19 acelerou a adoção dessas novas tecnologias. Concomitantemente, observou-se um efeito de esvaziamento das ruas de comércio em várias cidades ao redor do mundo. A presente pesquisa de título “A Sobrevivência das Ruas de Comércio: identificando desafios e explorando possibilidades” buscou, face a este cenário, responder as seguintes perguntas: Quais os principais desafios presentes para a atividade de comércio varejista em rua de comércio em cidade de porte médio? Quais as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro de atividade varejista de ruas de comércio em cidade de porte médio? A metodologia utilizada classifica-se como exploratória e descritiva, tendo uma abordagem qualitativa e do tipo estudo de caso único na qual se utilizou de análise documental como técnica complementar para validar e aprofundar os dados que foram obtidos nas entrevistas e observações. O comércio da rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul, foi escolhido para ser o caso estudado. Como resultado chegou-se a três grupos de desafios: desafios tradicionais, desafios mistos e desafios novos. A pesquisa tem como principal achado que o comércio online atua na reconfiguração da rua de comércio e não na sua extinção. A tecnologia digital pode ser entendida como complementariedade ao comércio físico, ou seja, uma nova tecnologia que complementa uma tecnologia antiga.

Palavras-chave: ruas de comércio; comércio eletrônico; inovação no varejo; tecnologia digital; redes organizacionais e inovação.

SARAPKA, Elaine Maria. **The Survival of Shopping Streets: identifying challenges and exploring possibilities.** Municipal University of São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2025.

ABSTRACT

The development of new technologies, such as the internet, has enabled activities like work, study, and commerce to be carried out remotely. The Covid-19 pandemic accelerated the adoption of these technologies. At the same time, many cities around the world observed a decline in foot traffic on shopping streets. In this context, the study entitled “The Survival of Shopping Streets: identifying challenges and exploring possibilities” sought to answer the following questions: What are the main challenges currently faced by street-based retail in a medium-sized city? What are the possibilities for the continuity and future development of street-based retail in a medium-sized city? The methodology is exploratory and descriptive, with a qualitative approach and a single-case study design. Document analysis was employed as a complementary technique to validate and deepen the data obtained from interviews and observations. The retail corridor of Rua Santa Catarina, in São Caetano do Sul, was selected as the case. The findings point to three groups of challenges: traditional challenges, mixed challenges, and new challenges. The main research finding is that online retail contributes to the reconfiguration of shopping streets rather than to their extinction. Digital technology can be understood as complementary to physical retail, that is, a new technology that augments an older one.

Keywords: shopping streets; e-commerce; retail innovation; digital technology; organizational networks and innovation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL	Área Bruta Locável
Abrasce	Associação Brasileira de Shopping Centers
AMB	Área Metropolitana
CIAM	Congressos Internacionais da Arquitetura Moderna (<i>Congrès Internationaux d'Architecture Moderne</i>)
CNU	Carta do Novo Urbanismo
EMURB	Empresa Municipal de Urbanização
F2F	Face a face
FPMSCS	Fundação Pró-Memória de São Caetano do Sul
HS	<i>High Streets</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEEDDAT	<i>Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire</i>
NU	New Urbanism
SESI	Serviço Social da Indústria
SG	<i>Smart Growth</i>
TLC	Teoria das Localidades Centrais
Unced	<i>United Nations Conference on Environment and Development</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Constituição das escalas urbanas	34
Figura 2 - Pilares da cidade sustentável	44
Figura 3 - Transecto urbano-rural	51
Figura 4 - Termos encontrados na literatura correspondentes às ruas de comércio	55
Figura 5 - Ecossistema estrutural de uma rua de comércio	65
Figura 6 - Espiral descendente do declínio das High Streets	72
Figura 7 - Modelo Sol: conceituando escolhas de compra	74
Figura 8 - Metodologia e Procedimentos Metodológicos	82
Figura 9 - Pirâmide etária de acordo com Censo realizado pelo IBGE em 2022	93
Figura 10 - Região Metropolitana de São Paulo com destaque para São Caetano	96
Figura 11 - Municípios que fazem divisa com São Caetano do Sul	97
Figura 12 - Mapa da área de estudo e núcleo	98
Figura 13 - Mapa da área do estudo indicando mobilidade e principais acessos	99
Figura 14 - Delimitação da área do entorno com indicação das linhas municipais de ônibus	103
Figura 15 - Localização de vias de tráfego de veículos particulares, equipamentos urbanos, estacionamentos para veículos particulares	104
Figura 16 - Zoneamento conforme Lei nº 4.944/ 2010	105
Figura 17 - Zoneamento conforme Lei nº 6.178/ 2023	106
Figura 18 - Papelaria Ao Carioca localizada na Rua Santa Catarina registrada em foto de 1998	113
Figura 19 - Santiago Del Rey na Rua Santa Catarina em 1945	115
Figura 20 - Vista da Rua Santa Catarina na década Catarina de 1940	115
Figura 21 - Feira livre realizada na Rua Santa em 1949	116
Figura 22 - Imóvel onde funcionou a Loja Foto Gilberto na Rua Santa Catarina - imagem de 2021	117
Figura 23 - Loja Nova Ultralar na década de 1970	118

Figura 24 - Paquímetro na Rua Santa Catarina na década de 1970	118
Figura 25 - Escola 28 de Julho – Nº 25 da Rua Santa Catarina, esquina com Rua João Pessoa (foto de 2000).....	119
Figura 26 - Fachada do SESC Ginástica na década de 1990	119
Figura 27 - Primeira Loja das Casas Bahia no Bairro Fundação na década de 1950.....	120
Figura 28 - Loja Casa Bahia vista da Rua Santa Catarina em novembro de 2023, antes das obras de requalificação urbana	120
Figura 29 - Obras na Rua Santa Catarina em 1999.....	121
Figura 30 - Obras na Rua Santa Catarina em 1999.....	122
Figura 31 - Projeto de Revitalização da Rua Santa Catarina em 1999.....	122
Figura 32 - Conclusão das Obras na Rua Santa Catarina de 1999	123
Figura 33 - Rua Santa Catarina com ampliação de calçadas e fiação subterrânea (2020)	126
Figura 34 - Rua Santa Catarina antes das obras em 2023.....	129
Figura 35 - Praça Cardeal Arcoverde antes das obras em 2019	129
Figura 36 - Obras na Ruas Santa Catarina com Rua Pará (2023).....	130
Figura 37 - Obras na Ruas Santa Catarina (2023)	130
Figura 38 - Imagens da Praça Cardeal Arcoverde após requalificação (2025)	131
Figura 39 - Praça Cardeal Arcoverde vista dos imóveis localizados no lado par (2025)	131
Figura 40 - Rua Santa Catarina em direção à rua Samuel Klein (2025).....	132
Figura 41 - Figura 45: Entroncamento da rua Pará com a rua Santa Catarina (2025)	132
Figura 42 - Óticas lado a lado na rua Santa Catarina (2025).....	133
Figura 43 - Ótica na rua Santa Catarina (2025).....	133
Figura 44 - Ótica na rua Santa Catarina e Ótica na rua Baraldi (2025)	133
Figura 45 - Vista da Rua Santa Catarina na década de 1940.....	134
Figura 46 - Vista da Rua Santa Catarina em 2025	134
Figura 47 - Vista do edifício World Center em 2025	135
Figura 48 - Edifício que abriga estacionamento na rua Santa Catarina (2025)	136
Figura 49 - Imóveis que foram demolidos na Rua Santa Catarina (2025)	136

Figura 50 - Imóvel localizado no número 84 da rua Santa Catarina (2025)....	137
Figura 51 - Estacionamentos localizados na rua Santa Catarina (2025)	137
Figura 52 - Edifício das Casas Bahia localizado na rua Samuel Klein (2025)	138
Figura 53 - Edifícios localizados no calçadão da rua Santa Catarina (2025)..	138
Figura 54 - Linha do tempo da rua Santa Catarina	139
Figura 55 - Modelo do ecossistema estrutural de uma rua de comércio proposto por ZUkin, Kasinitz e Chen (2016).....	140
Figura 56 - Modelo do ecossistema estrutural de uma rua de comércio proposto pela pesquisa.....	141
Figura 57 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos empresários do comércio varejista	143
Figura 58 - Rua Santa Catarina após a entrega de requalificação em novembro de 2023.....	145
Figura 59 - Rua Santa Catarina na confluência com a Rua Pará em março de 2025.....	149
Figura 60 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos representantes do Poder Público Local	152
Figura 61 - Base da GCM localizado na Rua Santa Catarina	154
Figura 62 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos consumidores.....	156
Figura 63 - Paquímetro na Rua Santa Catarina na década de 1970	160
Figura 64 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos atores do Mercado Imobiliário.....	162
Figura 65 - Salão comercial fechado na Rua Santa Catarina disponível para locação	165
Figura 66 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos quatro atores que compõem o ecossistema estrutural de uma rua de comércio.	166
Figura 67 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos empresários do comércio	168
Figura 68 - Vista da Rua Santa Catarina em 2020 com comércio de produtos diferentes	169
Figura 69 - Vista da Rua Santa Catarina em 2025 com óticas lado a lado.....	170
Figura 70 - Salão comercial fechado na Rua Santa Catarina	170

Figura 71 - Óticas localizadas na Rua Santa Catarina	170
Figura 72 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos consumidores	173
Figura 73 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos representantes do Mercado Imobiliário	176
Figura 74 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos representantes do Poder Público	176
Figura 75 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos quatro grupo de atores do ecossistema da rua de comércio	177
Figura 76 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos Comerciantes.....	179
Figura 77 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Poder Público	181
Figura 78 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos Consumidores.....	181
Figura 79 - Registro fotográfico da Rua Santa Catarina com pessoas circulando	184
Figura 80 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Mercado Imobiliário	185
Figura 81 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Poder Público	185
Figura 82 - Vista do edifício sede das Casas Bahia.....	187
Figura 83 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios novos percebidos pelos quatro atores do ecossistema da rua de comércio	188

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivos específicos e literatura de suporte para alcançar o objetivo geral.....	22
Quadro 2 - Matrizes discursivas da sustentabilidade urbana.....	43
Quadro 3 - Conceito e categorias em comum entre o NU, SG, EB e específicos de CS.....	54
Quadro 4 - Classificação de centros comerciais não planejados.....	57
Quadro 5 - Vantagens e desvantagens do comércio on-line em ambiente 2D.....	61
Quadro 6 - Vantagens e desvantagens do comércio tradicional.....	61
Quadro 7 - Perguntas dos autores que refletem as possíveis dimensões associadas a temática das ruas de comércio	80
Quadro 8 - Fatores baseados na teoria pesquisada	85
Quadro 9 - <i>Framework</i> que deu origem ao protocolo de entrevistas	87
Quadro 10 - Critérios para escolha dos comerciantes participantes da entrevista	91
Quadro 11 - IDHM no município de São Caetano do Sul em relação ao estado de São Paulo	97
Quadro 12 - Relação de imóveis localizados na Praça Cardeal Arcoverde (2025)	100
Quadro 13 - Relação de imóveis localizadas na Rua Santa Catarina em 2025	101
Quadro 14 - Estabelecimentos localizados nas três Galerias em 2025	102
Quadro 15 - Relação de estabelecimentos de comércio varejista na Rua Santa Catarina em 1952	111
Quadro 16 - Número de indústrias, comércios e de empregados em 1953, no ABC	112
Quadro 17 - Framework com as categorias e códigos relacionados aos desafios enfrentados pelas ruas de comércio	142

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Problema de pesquisa	20
1.2	Objetivos da pesquisa.....	21
1.2.1	Objetivo Geral	21
1.2.2	Objetivos Específicos.....	21
1.3	Delimitação do estudo.....	22
1.4	Justificativa do trabalho.....	23
1.5	Organização do trabalho.....	26
1.6	Contribuições da pesquisa.....	26
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	28
2.1	A cidade e o comércio.....	28
2.1.1	A cidade e o comércio no mundo.....	28
2.1.2	A cidade e o comércio no Brasil.....	35
2.1.3	Novos modelos urbanos	39
2.2	Conceituação e formas de varejo.....	54
2.3	A inovação no varejo.....	59
2.4	Modelos teóricos e ruas de comércio.....	63
2.5	Regulação urbana e políticas urbanas para o comércio	65
2.5.1	Experiência Internacional.....	69
2.5.1.1	Experiências nos Países Baixos.....	69
2.5.1.2	Experiência em Barcelona.....	70
2.5.1.3	O caso do Reino Unido: o declínio das <i>High Streets</i> (HS)	71
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	82
3.1	Abordagem da pesquisa	83
3.2	Tipo de pesquisa e procedimento de coleta de dados	83
3.2.1	Procedimentos e coleta de dados.....	84
3.2.2	Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	90
3.3	Participantes da Pesquisa.....	91
3.4	Tratamento e análise dos dados.....	94
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	96
4.1	Caracterização do Locus da Pesquisa.....	96

4.1.1	Contexto Urbano	102
4.1.2	Caracterização Histórica da formação do comércio em São Caetano do Sul	107
4.1.3	O Comércio da Rua Santa Catarina.....	113
4.1.4	O comércio de SCS e a Rua Santa Catarina no final do século XX	121
4.1.5	O comércio de São Caetano do Sul e a Rua Santa Catarina no século XXI	128
4.1.6	Paisagem Urbana da Rua Santa Catarina	134
4.2	Análise das entrevistas realizadas	139
4.2.1	Desafios tradicionais das ruas de comércio	143
4.2.2	Desafios mistos das ruas de comércio.....	168
4.2.3	Desafios novos das ruas de comércio	178
5	CONCLUSÃO	190
	REFERÊNCIAS	195
	APÊNDICE A.....	210
	APÊNDICE B.....	211
	APÊNDICE C.....	212
	ANEXO A	213
	ANEXO B	215
	ANEXO C	217

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1950, o varejo vem apresentando mudanças associadas à expansão da área urbana e à segregação da população decorrente desse processo, bem como à expansão da rede de transportes coletivos que atende a população com menor poder aquisitivo e à facilidade de aquisição de automóveis particulares pela população de médio e alto poder aquisitivo. As lojas de departamentos surgiram em decorrência dos novos centros urbanos que começaram a se formar junto às conexões das redes ferroviárias e portos. Num segundo momento, associados à expansão das rodovias, surgem os shopping centers, privilegiando os consumidores que possuíam automóveis particulares e oferecendo, como conveniência, amplas áreas de estacionamento (Oliveira, 2006; Vargas, 2011; Rigby, 2011; Carmona, 2022).

Com o desenvolvimento da tecnologia e a disseminação da internet, surgiu um novo canal de compras que dispensa o deslocamento até um ponto físico de varejo; portanto, a mobilidade e o tempo utilizado na realização de compras sofreram uma mudança significativa. O comércio sempre esteve relacionado aos fluxos de transporte — sejam marítimos, ferroviários ou rodoviários e, mais recentemente, à internet (Jesus, 2023). O varejo, como qualquer atividade de negócio, evolui e inova com o tempo. Com a disseminação da internet, mídias sociais e aparelhos móveis, como os celulares, o acesso mais fácil a informações e fontes de compras tem provocado mudanças no comportamento do consumidor (Botelho; Guissoni, 2016; Pérez Bourzac, 2018; Grimsey, 2018).

Uma vez que os locais físicos de compras apresentam diferenças entre si, cada um sofrerá, de forma distinta, os efeitos da popularização do comércio eletrônico. Para Weltreden e Rietbergen (2007), contudo, existe a certeza de que o aumento no número de vendas no varejo online diminuirá as viagens às ruas de comércio. As mudanças que o varejo tem apresentado no cenário internacional, principalmente nas últimas décadas, têm sido tema de discussões entre profissionais e pesquisadores de administração (Botelho; Guissoni, 2016).

Muitos consumidores, ao fazerem uso dessa tecnologia, têm acesso a aplicativos nos quais podem visualizar produtos, ofertas e até mesmo o que os amigos estão comprando (Kohler *et al.*, 2011 *apud* Botelho; Guissoni, 2016;

Greer; Lei, 2011). Por outro lado, há uma parcela da população que ainda requer que os produtos estejam expostos em lojas físicas de varejo (Cox; Hay; Brown, 2016).

Embora as ruas de comércio ou de varejo recebam essa denominação, tratam-se de agrupamentos constituídos por empreendimentos comerciais variados, além de serviços como escritórios, pequenas indústrias e uso residencial. Em outras palavras, na realidade, são ruas de uso misto. As ruas de comércio devem ser entendidas como um ecossistema em que relações econômicas e sociais acontecem, e esse ecossistema se relaciona a outro maior, o da cidade, que, por sua vez, se conecta ao da região. Portanto, qualquer alteração nesse ecossistema repercute em uma esfera muito maior do que a escala de uma rua local (Kniess *et al.*, 2019; Carmona, 2022).

Nesses espaços ocorre a diversidade étnica, cultural, sexual e religiosa por meio de encontros casuais e das relações entre proprietários de negócios, funcionários e consumidores. Essa diversidade é necessária, e cabe à esfera pública promovê-la (Donovan, 2019).

A tecnologia interfere no processo de trabalho, permitindo o trabalho remoto e o ensino a distância e, portanto, influenciando o fluxo que alimenta o comércio. A internet, por sua vez, possibilita que compras sejam efetuadas com conveniência, sem necessidade de deslocamento. A aquisição pode ser feita a qualquer hora, de qualquer lugar e, por vezes, com um custo menor (Jiang; Yang; Jun, 2013; Vaast, 2017).

Fujie (2019) destaca que os espaços físicos do varejo estão evoluindo, em vez de desaparecer, adaptando-se às experiências urbanas que enfatizam a densidade, os usos mistos e a facilidade de locomoção. No entanto, o surgimento de novos formatos de compras pode representar desafios para a vida pública urbana e sugere uma forma de resiliência do varejo em meio ao aumento das compras online.

O fechamento de lojas nas ruas de comércio, embora se trate de um processo global, vem sendo pesquisado em cada cidade ou região de maneiras distintas, utilizando diferentes bases teóricas, na busca por alternativas que auxiliem na compreensão dessas mudanças e na definição de soluções para manter o ecossistema das ruas de comércio e das cidades em equilíbrio (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016; Carmona, 2022; Carreras; Frago, 2022).

Zukin, Kasinitz e Chen (2016) conduziram uma pesquisa em ruas de comércio de seis países diferentes para identificar se as mudanças trazidas pela globalização e gentrificação são universais. Em Londres, estudos estão sendo feitos para que soluções possam ser adotadas e colocadas em prática a fim de que o “sol volte a brilhar para as ruas de comércio” (Carmona, 2022). Em Barcelona, políticas públicas já estão sendo adotadas, para cessar o “desmatamento” que está ocorrendo nas ruas de comércio antes da chegada do “apocalipse”, porém considera-se que ainda seja cedo para uma avaliação (Carreras; Frago, 2022).

Há algumas cidades nos Países Baixos, como Amsterdam e Utrecht que já possuem políticas públicas que foram direcionadas ao comércio varejista central há mais de cinco décadas no sentido de controlar a expansão de novos centros de compras como shopping centers (Boschma; Weltevreden, 2006; Weltevreden; Rietbergen, 2007). Weltevreden (2006) acredita que o comércio eletrônico seja complementar ao comércio físico e vice-versa.

Embora esse processo alavancado pela tecnologia não seja tão atual, sofreu uma aceleração com a pandemia da Covid-19 e está sendo analisado por vários países em busca de alternativas para que a dinâmica das ruas comerciais continue a existir e a exercer seu antigo papel de artéria social e cívica central de uma comunidade (Carmona, 2022). Porém, de acordo com Rigby (2011), quando novos cenários surgem, o antigo não desaparece, mas para que isso aconteça há necessidade de uma adaptação nos modelos existentes.

Com base nas perguntas formuladas por pesquisadores de diversos países ao observarem o desaparecimento de várias ruas de comércio, e a partir de modelos elaborados com o intuito de respondê-las, esta pesquisa teve como objetivos: identificar os principais desafios presentes na atividade de comércio varejista em ruas de cidades de porte médio e apontar as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro dessa atividade.

1.1 Problema de pesquisa

Partindo da literatura sobre as inovações no varejo nos séculos XX e XXI, da situação atual das ruas de comércio e das perspectivas futuras, bem como das experiências de políticas públicas e programas de incentivo às ruas de comércio, nacionais e internacionais, e buscando contribuir com as pesquisas

que abordam o comércio eletrônico e seus efeitos sobre essas ruas, coloca-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os principais desafios presentes na atividade de comércio varejista em ruas de cidades de porte médio?

Quais são as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro dessa atividade em ruas de cidades de porte médio?

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Com a finalidade de compreender as mudanças pelas quais as ruas de comércio estão passando e de buscar uma resposta ao problema de pesquisa, estabelece-se como objetivo geral:

Identificar os principais desafios presentes na atividade de comércio varejista em ruas de cidades de porte médio;

Identificar as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro dessa atividade em ruas de cidades de porte médio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar historicamente as mudanças pelas quais a Rua Santa Catarina tem passado, a fim de identificar os desafios existentes e persistentes;
- b) Identificar os novos fatores favoráveis e desfavoráveis ao comércio da Rua Santa Catarina;
- c) Identificar as oportunidades ou possibilidades de continuidade da Rua Santa Catarina, a partir da percepção de cada agente participante do ecossistema da rua de comércio;
- d) Caracterizar a articulação/interação entre os agentes privados principais — empresários do comércio, do ramo imobiliário e consumidores — e os agentes públicos, em relação à percepção dos desafios e possibilidades da rua de comércio;
- e) Propor um framework com categorias e códigos, baseado no estudo de caso da Rua Santa Catarina, que possa ser aplicado a ruas comerciais em cidades de porte médio.

O Quadro 1 demonstra como os objetivos específicos contribuem para a consecução do objetivo geral, de acordo com o embasamento da literatura.

Quadro 1 - Objetivos específicos e literatura de suporte para alcançar o objetivo geral

Objetivo Geral	Identificar os principais desafios presentes na atividade de comércio varejista em ruas de cidades de porte médio.	
	Identificar as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro dessa atividade em ruas de cidades de porte médio.	
Objetivos Específicos	Literatura	Metodologia de coleta
Analisar historicamente as mudanças pelas quais a Rua Santa Catarina tem passado, a fim de identificar os desafios existentes e persistentes	Médici (1993); Gerchtel (2001); Del Rey (2001); Del Rey (2001); Médici (2015); Bruno (2019);	Levantamento e análise de documentos
Identificar os novos fatores favoráveis e desfavoráveis ao comércio da Rua Santa Catarina	Lamas (1993); Duany e Zyberk (1994); Parente (2000); Macedo (2007); Rio; Rheingantz; Kaiser (2009); Sposito (2009); Carlos (2009); Portas (2011); Grimsey (2018); Muniz (2020)	Observação no local com roteiro elaborado a partir de literatura
Identificar as oportunidades ou possibilidades de continuidade da Rua Santa Catarina, a partir da opinião de cada agente participante do ecossistema da rua de comércio	Acselrad (1999); Bohl (2000); MEEDDAT (2008); Portas (2011); Zukin; Kasinitz; Chen (2016); Grimsey (2018); Muniz (2020); Gupta <i>et al.</i> (2021); Reades; Crookston (2021); Carreras; Frago (2022); Carmona (2022)	Entrevistas com roteiro semiestruturado
Caracterizar a articulação/interação entre os agentes privados principais — empresários do comércio, do ramo imobiliário e consumidores — e os agentes públicos, em relação à opinião dos desafios e possibilidades da rua de comércio	Acselrad (1999); ECTP (2003); MEEDDAT (2008); Ribeiro (2014); Zukin; Kasinitz; Chen (2016); Carreras; Frago (2022); Carmona (2022)	Entrevistas com roteiro semiestruturado
Propor um <i>framework</i> com categorias que permitem identificar os desafios presentes em rua de comércio, baseado no estudo de caso da Rua Santa Catarina.	Zukin; Kasinitz; Chen (2016); Carmona (2022)	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

1.3 Delimitação do estudo

A delimitação da pesquisa situa-se no tempo presente, século XXI, tendo, contudo, na segunda metade do século XX o início do processo que deu origem às mudanças investigadas. O estudo está inserido no campo da Administração, mais especificamente na Administração Pública, e tem como foco redes organizacionais e inovação. A pesquisa tem como tema as ruas de comércio e

os desafios que elas enfrentam diante das inovações disruptivas que surgiram, dando origem a novas formas de comércio, bem como os registros de esvaziamento dessas ruas em várias cidades do mundo.

A área objeto do estudo, onde foram coletados os dados, localiza-se no Bairro Centro, na cidade de São Caetano do Sul, e corresponde ao comércio da Rua Santa Catarina em toda a sua extensão. Essa via tem início na Rua Samuel Klein e término na Rua Baraldi, onde se encontram a Praça Cardeal Arcoverde e a Matriz Sagrada Família. Essa área passou recentemente por obras de requalificação urbana, cuja entrega final ocorreu em 22 de dezembro de 2023.

O que motivou a escolha desse local foi o fato de se tratar de uma rua de comércio central, propícia ao fluxo de pessoas, por estar próxima aos terminais rodoviário e ferroviário, pela sua importância regional e por ser, historicamente, uma rua de comércio e serviços. Além disso, já foi foco de atividades sociais e culturais de diferentes etnias em sua formação. Outro fator determinante para a escolha foi o fato de a via ter passado recentemente por obras de requalificação urbana.

1.4 Justificativa do trabalho

O surgimento de novos meios de comunicação e tecnologias tem, historicamente, transformado os centros urbanos e as formas de comércio. Se a expansão das ferrovias impulsionou as lojas de departamento e as rodovias deram origem aos shopping centers (Oliveira, 2006; Parente; Miotto; Barki, 2006), a inovação tecnológica associada à internet tornou possível o comércio a distância (Rigby, 2011).

Essa inovação disruptiva, porém, além de permitir que o comércio se realizasse sem o encontro presencial de pessoas e sem uma localização geográfica específica, trouxe flexibilização para determinados serviços, principalmente os de profissionais liberais e de educação, que passaram a ser oferecidos de forma remota. A pandemia da Covid-19 acelerou o processo de desenvolvimento da economia digital que já vinha ocorrendo, ocasionando o esvaziamento das ruas de comércio e o fechamento de muitos estabelecimentos comerciais e escritórios, segundo pesquisas realizadas em algumas cidades do mundo (Carmona, 2022; Carreras; Frago, 2022).

As ruas de comércio, presentes nas cidades desde os períodos mais remotos, são de extrema importância. Elas sempre estiveram em evidência nas teorias urbanas e do comércio por seu aspecto econômico, seu poder centralizador e sua relevância social. Embora outros formatos de comércio tenham surgido, as ruas conseguiram se adaptar e manter sua existência, mesmo em meio a processos de gentrificação.

Contudo, o cenário atual é diferente, pois o espaço presencial deixou de ser essencial para a realização de certas atividades, e o esvaziamento das áreas centrais tem gerado preocupação e motivado estudos em muitos países (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016; Carmona, 2022; Carreras; Frago, 2022).

Diante desse contexto, o presente trabalho se justifica pela necessidade de investigar as mudanças que estão ocorrendo nas ruas de comércio locais, decorrentes do comércio eletrônico e das novas tecnologias digitais. A pesquisa se propõe a analisar se a Rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul, está passando por um processo semelhante ao observado em outros países.

A cidade de São Caetano do Sul é de porte médio e está localizada na região metropolitana de São Paulo, conhecida como Grande ABC. No século XX, na região do Grande ABC, instalaram-se importantes indústrias nacionais e estrangeiras, tendo como um dos fatores favoráveis a existência da estrada de ferro, o que conferiu à região a imagem de núcleo dinâmico de trabalho (Minciotti, 2001).

O comércio da Rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul, foi escolhido para ser estudado por se tratar de uma rua de comércio histórica situada em um centro que ocupa a posição de sub-regional na rede urbana. Ao mesmo tempo, a posição desse centro em relação aos demais, especialmente os maiores, ocorre em fluxo imediato, no qual as trocas se dão em ambos os sentidos e podem gerar benefícios ou adversidades conforme a dinâmica regional. Na Administração, a regionalidade vem sendo tratada menos como uma definição fechada e mais como um guarda-chuva de abordagens que colocam a 'região' como eixo analítico, envolvendo dimensões sociais, históricas e culturais e seus efeitos no ambiente (Silveira *et al.*, 2024).

As pesquisas relacionadas ao comércio realizadas no Brasil não abordam o tema sob a perspectiva da economia social, tampouco consideram a rua de

comércio como um ecossistema ou a possibilidade de essas ruas deixarem de existir.

A relevância desta pesquisa consiste em estudar as ruas de comércio como locais de diversidade e ambientes socioeconômicos, bem como em investigar de que maneira as mudanças causadas pelos avanços tecnológicos — como o trabalho e o estudo a distância e, principalmente, o comércio eletrônico — estão provocando alterações nesse ambiente.

As buscas realizadas nas bases Web of Science, Google Acadêmico e Teses USP não apresentaram resultados de acordo com as combinações de termos, categorias e período estabelecidos, contemplando os últimos cinco anos (2018 a 2023). Entretanto, ao se acrescentar o termo *intangible*, encontrou-se um artigo no qual o autor, Carmona, propôs um modelo, o *Sun Model*, com a finalidade de explicar o futuro das ruas de comércio, cujo resultado trouxe mais perguntas do que respostas.

Ogliastri, Pamplona e Villegas (2019) ressaltam o crescente interesse de universidades, empresas e governos em melhorar seu desempenho em inovação e enfatizam a importância de que a inovação social, a inovação pública e a sustentabilidade sejam estudadas.

Há uma carência de pesquisas que aprofundem temas como inovação social e inovação pública, cruciais para o desenvolvimento e a vitalidade das cidades (Ogliastri; Pamplona; Villegas, 2019). A comunidade científica precisa registrar, elucidar e compartilhar pesquisas sobre o processo de inovação, a fim de fornecer ferramentas para políticas públicas e aprimorar a gestão em diferentes contextos.

Parker *et al.* (2017) realizaram uma pesquisa para identificar as razões do fechamento de lojas nas ruas de comércio (*High Streets* – HS) no Reino Unido. Destacaram fatores como a crise econômica global (2007-2009), o desenvolvimento de atividades de varejo fora da cidade e o varejo online como responsáveis por impactar a vitalidade e a viabilidade dessas áreas comerciais. Os autores sugerem que a academia demonstre como conceitos teóricos podem ser aplicados para a realidade das ruas de comércio, de modo a aprimorar as tomadas de decisão locais e contribuir para sua vitalidade e viabilidade. Estudos sobre aglomerações varejistas indicam que a atratividade de clusters decorre de dimensões clássicas do mix varejista — os ‘6 Ps’ —, aplicadas à escolha do

consumidor entre lojas isoladas e concentrações comerciais (Telles *et al.*, 2013). Além disso, a literatura registra o efeito de ‘acumulação da atratividade’ nas áreas onde lojas similares se reúnem, reforçando o apelo do conjunto frente a alternativas dispersas (Telles *et al.*, 2013).

Ao focar na Rua Santa Catarina, este trabalho busca unir teoria e prática, investigando como a inovação pode ser um caminho para a revitalização e adaptação das ruas de comércio em um cenário de constantes transformações.

1.5 Organização do trabalho

A presente tese foi organizada em 6 capítulos compostos pelo capítulo 1 introdução o qual contextualiza a pesquisa. Capítulo 2 apresenta a revisão de literatura que forneceu as teorias, os conceitos e os modelos utilizados na análise de dados. Capítulo 3 detalha os procedimentos metodológicos. Capítulo 4 consta dos resultados obtidos após as análises das entrevistas. Capítulo 5, desenvolve a discussão e análise dos resultados fundamentados pela teoria estudada na revisão de literatura e pela análise de documentos. Capítulo 6 descreve as conclusões extraídas da pesquisa.

1.6 Contribuições da pesquisa

Considera-se que a pesquisa poderá contribuir com setores de diferentes naturezas, tais como:

- Natureza Econômica: políticas públicas e inovação aplicadas às ruas de comércio locais poderão propiciar melhorias econômicas para a região, relacionadas à criação de empregos, à movimentação de bens de consumo e à redução de gastos do poder público;
- Natureza Social: melhorias organizacionais poderão favorecer o equilíbrio entre os atores que convivem na rua de comércio, conferindo a ela um caráter de diversidade e de integração socioeconômica;
- Natureza Ambiental: tecnologias digitais poderão contribuir para a recuperação de áreas degradadas da cidade ou para a prevenção do surgimento de futuras áreas em desuso;
- Natureza Científica e Tecnológica: novos paradigmas, com base na inovação, voltados à construção do espaço das ruas de comércio — locais importantes de interações sociais e parte da história das cidades

desde os primórdios das civilizações — poderão gerar novos conhecimentos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A cidade e o comércio

Esta seção tem como objetivo fundamental contextualizar o comércio e a cidade, tanto no cenário global quanto no contexto brasileiro, e investigar novos modelos urbanos por meio de revisão da literatura. Inicia-se com a apresentação das principais teorias e conceitos que tratam da relação entre o comércio e o desenvolvimento urbano em nível mundial. Em seguida, a análise direciona-se para a realidade brasileira, abordando as particularidades históricas e socioeconômicas que definiram a estrutura do comércio nas cidades do país. Além disso, são discutidos os novos modelos urbanos que surgiram em resposta às transformações contemporâneas pelas quais o comércio vem passando. Esse embasamento teórico contribuiu para estabelecer as bases conceituais que orientaram a análise do estudo de caso da Rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul, conectando os desafios e possibilidades locais às discussões acadêmicas mais amplas sobre o tema.

2.1.1 A cidade e o comércio no mundo

De acordo com Rigby (2011), o setor varejista passa por uma disrupção a cada 50 anos. Esse autor cita que as lojas de departamentos surgiram há cerca de um século e meio, acompanhando o crescimento das cidades e o surgimento da malha ferroviária. Na Europa e nos Estados Unidos, a maior velocidade na distribuição e a intensificação da urbanização foram promovidas pelo início das estradas de ferro. Pontos de distribuição em entroncamentos ferroviários e portuários passaram a ser polos de crescimento das cidades. Nesses locais, novos tipos de edifícios, caracterizados por sua grande escala de construção, desenvolveram-se com a finalidade de armazenar produtos de origem agrícola e de empacotar itens como açúcar, fumo e carnes (Vargas, 2011).

Novas formas de transporte urbano surgiram para complementar as ferrovias, como o bonde puxado por cavalos, o trem subterrâneo e o bonde elétrico, criando um sistema que facilitou o acesso aos centros urbanos por um maior número de pessoas. Esse sistema de transporte (rede de comunicação) criou as condições para o surgimento de uma nova forma de comércio varejista,

baseada nas grandes lojas, que culminou no aparecimento das lojas de departamentos (Vargas, 2011). De acordo com Vargas (2011, p. 214), “A verdadeira *department store*, o *grand magasin* para os franceses, é uma loja de várias seções vendendo de tudo de ‘alfinetes a elefantes’.”

Mais tarde, nos anos 1950, nos Estados Unidos, essas mesmas lojas de departamentos foram desafiadas pelos shopping centers, que se espalharam pelos subúrbios então em formação. Nas décadas de 1960 e 1970, foram as redes de descontos, como o Walmart e similares, que transformaram o comércio (Rigby, 2011). No Brasil, os primeiros shopping centers localizaram-se fora dos centros urbanos, mas não na periferia, como ocorreu nos Estados Unidos (Oliveira, 2006).

As ruas de varejo tradicional enfrentaram, como primeiro desafio, a urbanização baseada no automóvel, no século XX, que possibilitou a implantação dos shopping centers (Oliveira, 2006; Carmona, 2022). De acordo com Vargas (2020), os consumidores dão preferência às áreas comerciais que ofereçam facilidade de acesso, promovam oportunidades associadas a tempo, espaço e preço e, em virtude das formas atuais de comércio, como o comércio virtual, apresentem também facilidade de entrega. Os shopping centers, embora tenham se espalhado por todo o mundo, diferem em sua denominação e em aspectos locacionais de acordo com o país.

Nos Estados Unidos, o deslocamento da população em direção aos subúrbios fez com que o comércio, inicialmente sem planejamento, se localizasse, num primeiro momento, junto às estradas de ferro e, posteriormente, ao longo das autoestradas. Com o tempo, o comércio instalado nessas autoestradas começou a provocar congestionamentos e a exigir a construção de novas vias. Diante da recorrência dessa situação, buscou-se como solução o planejamento dessas áreas, com a finalidade de fixar comerciantes e população. O shopping center passou então a ser utilizado como elemento de planejamento para essas regiões (Gruen; Smith, 1960).

Os negociantes, no entanto, não aceitavam a ideia e preferiam agir livremente. Porém, por meio do planejamento, verificavam-se as reais necessidades dos consumidores e estabelecia-se o básico necessário para atendê-las. Essas necessidades estavam relacionadas a algumas

conveniências, como facilidade de acesso, amplas áreas de lojas e estacionamento gratuito com disponibilidade de vagas (Gruen; Smith, 1960).

O comércio varejista tem se destacado entre os serviços ofertados pelo setor terciário não apenas por sua importância econômica, mas principalmente por sua relação com a dinâmica do espaço urbano, onde se estabelece contato direto com os consumidores (Oliveira, 2006). As tradicionais ruas de comércio estão associadas ao seu antigo papel de artéria social e cívica central de uma comunidade. Seu caráter social decorre do momento em que a atividade de troca se vincula ao encontro e à conversa para a efetivação do negócio, o que dá origem à atividade comercial. Essa atividade de troca é responsável por suprir a necessidade de abastecimento de populações que não produzem aquilo que consomem (Vargas, 2001).

Os shopping centers são uma evolução dos tradicionais mercados, muito comuns nas cidades do Oriente Médio e do Norte da África. Esses centros oferecem ao consumidor a possibilidade de escolher produtos e de comparar itens e preços. Localizam-se em áreas específicas que as cidades reservam para essas atividades, pois são pontos onde a demanda e a oferta se encontram, além de contarem com serviços comuns, como limpeza e vigilância (Mertes, 1949).

No século XXI, observa-se o fechamento de lojas do comércio varejista nas áreas centrais de algumas cidades europeias, como Barcelona e Londres (Carreras; Frago, 2022; Carmona, 2022). Esse movimento também tem ocorrido nos shopping centers suburbanos nos Estados Unidos, intensificando-se na última década. Tais mudanças são atribuídas ao avanço da tecnologia da internet.

Enquanto muitos shopping centers nos Estados Unidos se tornaram “shoppings zumbis”, outros têm precisado se reinventar para sobreviver, diferenciando-se em sua oferta e aproximando-se mais dos centros de compras das cidades (Rosenthal *et al.*, 2019). Alguns movimentos que já vinham sendo observados em função das possibilidades apresentadas pela tecnologia da internet — como a flexibilização do espaço de trabalho, que pode ser realizado remotamente — aceleraram-se com a pandemia de Covid-19 (Amankwah-Amoah *et al.*, 2021). Esse processo resultou, e ainda resulta, no esvaziamento

das plantas de escritórios comerciais nos centros urbanos (Carreras; Frago, 2022; Carmona, 2022).

Diante desse cenário, Carreras e Frago (2022) procuram imaginar como seria uma cidade sem varejo no futuro e qual seria sua sustentabilidade. Realizam um estudo em que combinam abordagens teóricas com dados iniciais obtidos a partir de uma análise de Barcelona e da Catalunha, considerada um bom laboratório devido ao sistema urbano-comercial de Barcelona e ao fato de a Catalunha apresentar um sistema comercial macrocefálico, com elevada concentração em Barcelona e na sua Área Metropolitana (AMB). Os autores fundamentam sua hipótese na teoria contemporânea da urbanização planetária e em suas implicações para a relação entre o varejo e a cidade.

Os autores optaram por utilizar teorias e hipóteses teóricas devido à escassez de dados sobre o comércio varejista e atribuem a falta de evidências empíricas não apenas ao caráter recente dos processos socioeconômicos, mas também à sua inserção em uma série de crises estruturais do sistema econômico global nas primeiras décadas do século XXI. Observam que refletir sobre uma cidade sem varejo pode ajudar a identificar a estrutura e o funcionamento da economia contemporânea das cidades e destacam a fragilidade teórica existente nos estudos sobre o tema. Essa fragilidade se evidencia na recorrente criação de conceitos ou na adaptação de conceitos provenientes de outras disciplinas. Entre os conceitos adaptados, destacam-se localização, hierarquia, centralidade, acessibilidade e gentrificação, sendo enfatizado que este último passou a ser utilizado para identificar certos tipos de lojas como elementos gentrificadores (Carreras; Frago, 2022).

A teoria da urbanização planetária pode se alinhar ao conceito de cidade sem varejo, pois estabelece novas relações entre os centros urbanos que não ocorrem mais unicamente pelo espaço geográfico, seja em sua dimensão métrica ou pelas distâncias entre esses centros (Spósito, 2010). Ao se pensar em uma cidade sem comércio — e, portanto, no declínio dos bairros comerciais — deve-se considerar que haverá uma mudança espacial resultante de um processo dinâmico urbano. De acordo com Brenner e Schmid (2015), condições divergentes de riqueza e pobreza, crescimento e declínio, inclusão e exclusão, centralidade e marginalidade se produzem mutuamente em todas as escalas espaciais, da vizinhança ao nível planetário.

A realidade urbana está se tornando polimórfica, variada e multiescalar, diferente da visão da cidade tradicional, limitada a um território definido. As aglomerações urbanas não podem mais ser compreendidas como concentrações nodais que se organizam e se orientam em torno de um único núcleo. Desde a década de 1980, o desenvolvimento urbano, consolidado em uma configuração planetária, deve atentar para paisagens variadas, diferenciadas e em constante reorganização (Brenner; Schmid, 2015).

De acordo com Brenner e Schmid (2015, p. 176), “a destruição criativa é o *modus operandi* das formas capitalistas de desenvolvimento urbano”. Novas geografias urbanas estão sendo produzidas pela dinâmica da urbanização, diferenciada tanto em centros urbanos quanto em cenários operacionais estendidos. O grande desafio, segundo os autores, é investigar os processos, analisando histórica e geograficamente as dinâmicas específicas da destruição criativa que sustentam os padrões e os caminhos da urbanização ao longo da história e na contemporaneidade.

O declínio da força da destruição criativa, que para Schumpeter constitui a força motriz da dinâmica capitalista, pode levar ao esgotamento do sistema. A máquina capitalista é impulsionada por novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. A estrutura econômica encontra-se em constante movimento de destruição da velha ordem e criação de uma nova, provocada por um processo de mutação industrial. Esse processo de destruição criadora é a base para compreender o capitalismo (Moraes, 2021). De acordo com Schumpeter (1984, p. 114), “Em outras palavras, normalmente se vê o problema de como o capitalismo administra as estruturas existentes, enquanto o relevante é saber como ele as cria e destrói”.

De acordo com Spósito (2010), nas duas últimas décadas do século XX, as relações econômicas em escalas mais abrangentes foram intensificadas, redefinindo a divisão internacional do trabalho e gerando um processo claro de mundialização da economia, viabilizado pelo desenvolvimento tecnológico e científico. Esse processo, impulsionado pela aceleração na difusão de informações, vai além da economia, pois também envolve valores culturais e práticas sociais, e passou a ser conhecido como globalização. Esse sistema mais flexível possibilitou a ampliação das relações e articulações entre cidades

de diferentes portes, pertencentes a redes urbanas conformadas em contextos históricos distintos.

A constituição hierárquica que existia até então nas relações de uma rede de cidades sofreu alterações, pois mesmo cidades pequenas passaram a se relacionar com outras de diferentes redes urbanas ou de portes distintos, sem a necessidade de intermediação por uma cidade que ocupasse posição superior às pequenas ou médias. Essa diversificação das articulações entre cidades pode ocorrer em função de relações competitivas ou de complementaridade de ações realizadas em diferentes pontos do mundo. Estabeleceu-se, assim, uma combinação de fluxos tanto no sentido hierárquico quanto no sentido horizontal ou transversal em uma mesma cidade, constituindo-se este como o espaço de ação e decisão de atores econômicos que se relacionam em diferentes escalas (Spósito, 2010).

Para Oliveira e Santos (2019), a rede urbana pode ser considerada como um conjunto de redes geográficas interconectadas entre si. Esse conjunto pode ser constituído, por exemplo, pela ligação entre a sede de uma cooperativa de produtos rurais e as fazendas associadas a ela, pelos depósitos e filiais de vendas ou ainda pela rede ferroviária de uma região. Na Teoria das Localidades Centrais (TLC), formulada por Walter Christaller em 1933, as cidades são vistas como nós das redes, qualificados hierarquicamente a partir da quantificação dos fluxos que se originam em cada nó. A classificação das cidades e seu nível de centralidade em determinada rede urbana são medidos de acordo com essas interações.

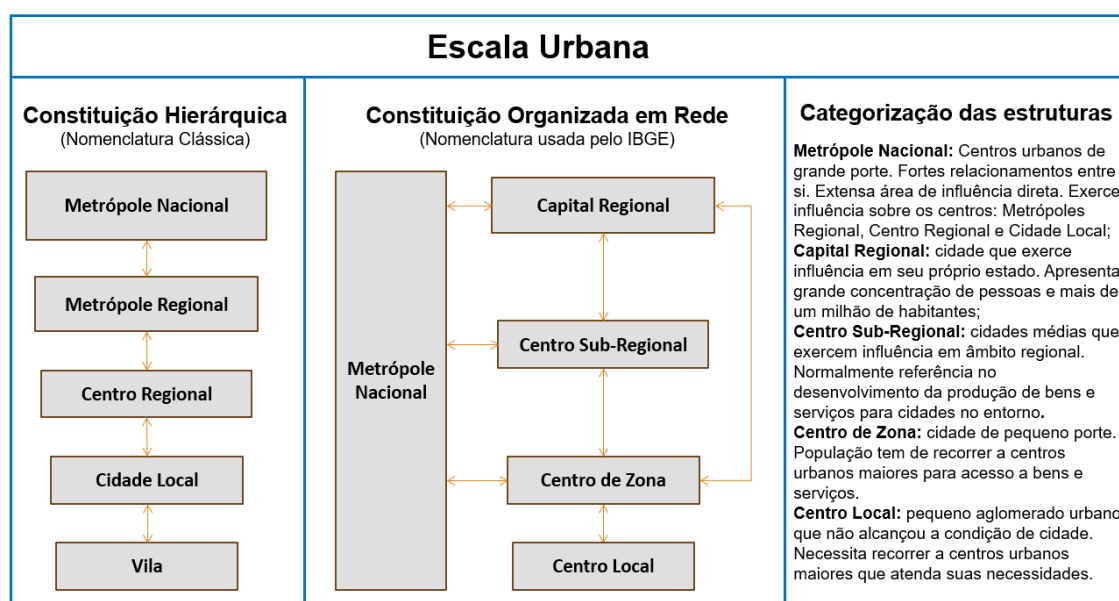
Os autores consideram importante a recuperação da Teoria das Localidades Centrais (TLC), pois ela trata da organização espacial da distribuição de bens e serviços que, por se referir a um aspecto da produção em um contexto espacial, também representa uma pequena parcela de uma totalidade social. Contudo, ressaltam a importância de atualizá-la, problematizando seu conteúdo acrítico e atemporal (Oliveira; Santos, 2019).

De acordo com Spósito (2009), para compreender o que é rede deve-se considerar as variáveis estrutura, escalas, atores, território e fluxos, sendo necessária, além desses fatores, uma análise qualitativa para entender a complexidade das redes na atualidade.

Para Corrêa (2012), as redes são um produto da história da sociedade e se conectam, articulam e possibilitam o fluxo de pessoas, mercadorias, capital e informação, entendendo-se como rede geográfica “o conjunto de localizações humanas articuladas entre si por meio de vias e fluxos” (Corrêa, 2012, p. 200). Ainda segundo o autor, a geografia histórica das redes geográficas pode ser feita por uma perspectiva sincrônica ou diacrônica, sendo que a perspectiva diacrônica permite realizar uma periodização da rede urbana com base na teoria da difusão espacial.

Na TLC, os centros urbanos se organizavam de maneira hierárquica e passaram a se organizar em redes. Ampliaram-se as conexões, de modo que um centro urbano que anteriormente trocava fluxos, mercadorias e pessoas apenas com dois centros passou a se conectar diretamente com um número maior de centros. O centro sub-regional¹, por exemplo, para se comunicar com a metrópole nacional, tinha como intermediária a capital regional (Figura 1).

Figura 1 - Constituição das escalas urbanas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A organização em rede ampliou a comunicação entre centros urbanos, tornando-a mais direta. Conseqüentemente, a velocidade e a diversidade das

¹ Houve uma adequação na nomenclatura da escala urbana conforme utilizada pelo IBGE, mantendo-se a MetrÓpole Nacional; MetrÓpole Regional passando para Capital Regional; Centro Regional para Centro Sub-regional; Cidade Local para Centro de Zona; Vila para Centro Local. Dados do IBGE indicam que São Paulo é o maior conjunto urbano do País, com 19,5 milhões de habitantes, em 2007, e no primeiro nível da gestão territorial. Fonte: IBGE (2013).

trocas aumentaram, pois passaram a envolver grupos mais diversificados. Como o comércio acompanhou o deslocamento da população de menor poder aquisitivo para áreas periféricas, faz-se necessária atenção especial a essas áreas no sentido de intervenções do poder público, levando em consideração as características que essa sociedade imprime nesses locais. Nesse sentido, as intervenções devem ser realizadas observando o “meio natural”, ou seja, buscando a manutenção da cultura e das relações existentes nessas áreas.

Deve-se destacar que a posição de um centro sub-regional na organização em rede dos centros urbanos — posição que corresponde ao caso estudado nesta pesquisa —, ao mesmo tempo que traz benefícios devido às suas conexões, também o coloca em situação de vulnerabilidade.

2.1.2 A cidade e o comércio no Brasil

Na fase inicial da formação das metrópoles no Brasil, as principais atividades da cidade estavam localizadas nas áreas centrais. Nesses locais encontravam-se os terminais de transporte coletivo, órgãos de gestão pública, atividades financeiras e empresariais, além do comércio varejista, e residia a população de maior poder aquisitivo. Com o aumento populacional ocorrido na segunda metade do século XX e a expansão das cidades e de suas áreas centrais, a população que ali habitava, composta por indivíduos de médio e alto poder aquisitivo, foi deslocada para bairros residenciais que se desenvolveram no entorno do centro comercial (Parente; Miotto; Barki, 2006).

Esse movimento de expansão da área central provocou o avanço das áreas urbanas em direção à zona rural, sobrepondo-se a esta. Esse deslocamento contínuo, aliado ao desenvolvimento dos meios de transporte coletivo, propiciou o alargamento do perímetro urbano e o crescimento das regiões periféricas. A população rural que migrava para áreas urbanas passou a ocupar essas regiões periféricas por meio de invasões, loteamentos populares ou conjuntos habitacionais. O comércio varejista, que até então se concentrava no centro da cidade, começou a ser replicado em menor escala próximo às interseções e vias de circulação do transporte coletivo nos bairros residenciais, originando as zonas comerciais de bairro (Parente; Miotto; Barki, 2006).

Para Parente, Miotto e Barki (2006), no Brasil, a extrema desigualdade de renda da população² se reflete no varejo, evidenciada nos contrastes entre shopping centers e polos comerciais de rua. Enquanto as lojas que atendem ao segmento de maior poder aquisitivo passaram a se localizar nos shopping centers, os polos varejistas de rua tornaram-se os locais onde se estabeleceram as lojas direcionadas ao segmento de baixa renda (Parente; Miotto; Barki, 2006).

Para Alves (2011), as transformações que ocorrem no espaço urbano, tendo a metrópole como parâmetro analítico, apontam para dois aspectos resultantes: de um lado, a homogeneização elitista; de outro, a pluralidade de lugares marcados por uma população de baixos recursos financeiros.

Na década de 1970, enquanto a população de menor poder aquisitivo se beneficiava do desenvolvimento do transporte coletivo, a população de classe média foi favorecida pelas facilidades que possibilitaram a aquisição de veículos particulares. O raio de deslocamento da população de maior poder aquisitivo para acessar comércio e serviços foi ampliado, e essa população passou a frequentar os shopping centers, cuja expansão se iniciou nessa mesma década (Villaça, 2001). Esse período foi marcado pela segregação socioespacial (Carlos, 2019), observada tanto em relação ao local de moradia da população quanto ao de consumo.

Em São Paulo, o aumento da circulação de automóveis na década de 1970, principalmente nas áreas centrais, levou ao congestionamento dessas regiões e à ausência de locais para estacionamento. O Shopping Center Iguatemi, inaugurado na segunda metade da década de 1960, situava-se longe dos congestionamentos, oferecia facilidade de estacionamento e proporcionava conforto e segurança ao consumidor (Vargas, 1993).

De acordo com dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), obtidos em outubro de 2023, havia 628 shopping centers em operação no Brasil, sendo 190 localizados no estado de São Paulo. Ainda existia

² De acordo com o censo realizado pelo IBGE em 2022, a população do país chegou a 203,1 milhões de pessoas, o que indica um crescimento de 6,5% no período de 2010 a 2022 e representa um acréscimo de 12,3 milhões de habitantes. As concentrações urbanas abrigavam 124,1 milhões de pessoas, o que corresponde a 61% do total da população (Cabral, 2023). Em 2021, de acordo com os critérios do Banco Mundial, 62,5 milhões de pessoas — ou seja, 29,4% da população do Brasil — estavam em situação de pobreza; desse total, 17,9 milhões, equivalentes a 8,4%, eram extremamente pobres (Belandi, 2022). Já os dados referentes à população mais rica indicavam que, em 2023, a renda do trabalho do 1% mais rico era 32,5 vezes maior que a da metade mais pobre (Carvalho, 2023).

a previsão de inauguração de mais 15 empreendimentos nesse mesmo ano (Associação Brasileira de Shopping Centers, 2023).

As ruas de comércio no Brasil tiveram de se adaptar ao novo público, demonstrando dinamismo, mas também evidenciando a polarização econômico-social entre os frequentadores de cada espaço — ruas comerciais e shopping centers. Por serem centros de compras planejados, os shopping centers recebem atenção contínua quanto à diversidade de lojas, ao entretenimento e à segurança, com o objetivo de atender à população de média e alta renda. Já as ruas comerciais, por se tratar de centros não planejados e com clientela predominantemente de baixa renda, tenderam a se deteriorar ao longo do tempo. Enquanto os shopping centers contam com uma gestão unificada, as ruas comerciais não possuem gestão centralizada (Parente; Miotto; Barki, 2006).

As ruas de comércio, por constituírem um sistema aberto, exercem forte influência em seu entorno, podendo essa influência se expandir e atingir toda a cidade. Melhorias nessas áreas refletem positivamente na própria cidade, mas o inverso também pode ocorrer. As relações de troca em um sistema aberto fortalecem a vitalidade do sistema e do ambiente. A importância econômica das ruas de comércio está associada ao menor custo de abertura de lojas em comparação aos shopping centers, o que favorece a instalação de empresas familiares e pequenos empreendedores (Parente; Miotto; Barki, 2006).

A forma como os transportes influenciam a estruturação do espaço urbano é mencionada por Villaça (2001, p. 20), conforme sua citação: “a distinção mais importante entre espaço intraurbano e espaço regional deriva dos transportes e das comunicações”. O autor destaca que, em ambos os espaços, o poder estruturador está mais relacionado ao deslocamento da matéria e do ser humano do que ao deslocamento da energia ou das informações. Porém, o deslocamento das informações, da energia, do capital e das mercadorias, de maneira geral — incluindo-se a força de trabalho —, predomina na estruturação do espaço regional. Já o espaço intraurbano tem como influência fundamental em sua estruturação o deslocamento do ser humano, seja como portador de mercadorias, no deslocamento casa-trabalho (movimento pendular), seja enquanto consumidor.

Esses movimentos são os responsáveis pelo poder estruturador intraurbano das áreas comerciais e de serviços, cujo início ocorreu no centro

urbano. Mesmo nas cidades industriais, essas áreas centrais foram as que mais geraram e atraíram deslocamentos, pois concentravam tanto a força de trabalho — pessoas que atuavam nesses locais — quanto os consumidores que se dirigiam a elas para fazer compras ou utilizar serviços (Villaça, 2001).

Importa ressaltar que o cenário do início desse período era marcado por uma problemática imposta pela modernidade, que caracterizava a vida social como de ordem urbana e espacial. A partir desse contexto, segundo Lefebvre, o mundo passou a ser explicado pela espacialidade, e não mais pela história (Carlos, 2009). A industrialização foi responsável pela explosão da cidade e por sua expansão de forma desmesurada. No período industrial, a velocidade do tempo na produção passou a se submeter ao tempo linear (mecânico), em contraposição ao tempo circular (relações sociais) (Lefebvre, 2000).

Segundo Schmid (2008), Lefebvre foi um dos responsáveis por incluir as pessoas no espaço, atribuindo-lhe um caráter não apenas geométrico, mas também social. Assim, pode-se compreender que todo espaço é social. Para Lefebvre, não havia separação entre espaço e tempo, pois o espaço era social justamente por estar intrinsecamente ligado ao tempo.

Algumas observações são importantes, pois, no período moderno, a cidade — como no caso do Brasil — foi reduzida ao seu aspecto funcional. No urbanismo moderno, as cidades passaram a ser organizadas de acordo com as necessidades da indústria, período em que as aglomerações e as urbanizações se intensificaram. O racionalismo aplicado ao meio de produção industrial foi o mesmo argumento utilizado para intervir na nova sociedade urbana; dessa forma, as cidades passaram a ser caracterizadas por zonas, conforme o postulado da Carta de Atenas (Fauth, 2010).

A Carta de Atenas foi elaborada por um grupo internacional de arquitetos após discussões realizadas em vários Congressos Internacionais da Arquitetura Moderna (*Congrès Internationaux d'Architecture Moderne* — CIAM), nos quais foram analisadas diversas cidades em diferentes localidades. O documento foi redigido em 1933 e tornado público em 1941, por iniciativa de Le Corbusier. Seu objetivo era responder aos problemas enfrentados pelas cidades diante do rápido crescimento ocasionado pela industrialização e pelas mudanças nos transportes (Irazábal, 2001).

Pensando na organização da área urbana, as funções da cidade passaram a ser elementos centrais do planejamento urbano. O zoneamento propunha um planejamento estruturado de acordo com funções básicas desenvolvidas na cidade: habitar, trabalhar, recrear-se e circular. Essas funções estabeleceram usos de solo específicos que passaram a compor a cidade, mas de forma independente e sem sobreposição, o que tornou as cidades fragmentadas, originando um plano distinto para cada função. O funcionalismo ainda deu origem a tipologias construtivas específicas de acordo com o programa, como os edifícios monofuncionais — destinados exclusivamente à habitação ou, atendendo à população de maior poder aquisitivo, a escritórios —, o que facilitou tanto a produção da construção quanto sua gestão (Lamas, 1993).

Algumas observações são necessárias. A primeira é que a função social — isto é, a população de menor poder aquisitivo que residia nas áreas de comércio — foi ignorada, assim como a própria área comercial, que não foi considerada como função da cidade no período moderno; portanto, não se previa um plano específico para o comércio. A segunda observação é que esse ordenamento das cidades, de acordo com o uso do solo, foi referência nas cidades da Europa até as décadas de 1960 e 1970 e nas cidades brasileiras até 1990. Esse período se caracterizou por promover o fenômeno socioespacial urbano conhecido como gentrificação das áreas centrais.

De acordo com Feldman (1997), o zoneamento implantado e praticado em São Paulo a partir da década de 1940 baseava-se no modelo desenvolvido nos EUA, já então criticado por ser utilizado como instrumento de especulação. Estudos caracterizavam o zoneamento norte-americano como um mecanismo voltado à preservação do caráter de determinadas áreas da cidade, ou seja, um instrumento empregado para proteger valores imobiliários. Na Alemanha, local de origem do zoneamento, o instrumento se desenvolveu como método de projeção das cidades, mas foi formulado em articulação com políticas sociais.

2.1.3 Novos modelos urbanos

O contexto urbano da década de 1980 era marcado por um processo de expansão caracterizado pela dispersão, segregação e aumento do fluxo de veículos, resultado de um planejamento baseado em leis de zoneamento. Esse

tipo de planejamento apoiava as práticas do mercado imobiliário e promovia a gentrificação de áreas centrais, ao mesmo tempo em que desencadeava processos de degradação ambiental tanto em áreas naturais (periféricas) quanto em áreas urbanas (centrais). Diante desse cenário, as reflexões sobre o meio ambiente natural e construído tornaram-se essenciais. Foi nesse período que se iniciaram debates voltados às questões de sustentabilidade em relação ao século XXI.

Em 1983, foi organizada a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que gerou o “Relatório de Brundtland”, publicado em 1987. Em 1992, realizou-se no Rio de Janeiro a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), que produziu um programa de ação com foco na sustentabilidade global para o século XXI: a Agenda 21 (Muniz, 2019). A Agenda 21 global traduz em ações o conceito de desenvolvimento sustentável. No Brasil, o Estatuto da Cidade — Lei Federal nº 10.257/2001 — regulamentou os artigos 182 e 183 da Constituição Federal de 1988, com ênfase no planejamento participativo e na função social da propriedade (Raia Jr.; D’Andrea, 2008).

De acordo com estudos sobre o esvaziamento das ruas de comércio, Portas (2011) e Grimsey (2018) propõem que as novas ruas comerciais adotem conceitos como o da cidade compacta, em que as atividades diárias possam ser realizadas em até 15 minutos de caminhada; o uso misto do lote e da quadra; e o incentivo ao transporte alternativo e não poluente. Esses conceitos se alinham ao planejamento de cidades sustentáveis e a outros modelos urbanos que deles derivaram. Para compreender as propostas de Portas e Grimsey, serão abordados os conceitos de cidades sustentáveis, bem como os modelos urbanos que se desenvolveram a partir deles.

Para Acselrad (1999), a noção de sustentabilidade está submetida à lógica das práticas, pois se articula com efeitos sociais desejados e com funções práticas que esses discursos pretendem tornar realidade. Isso significa que a sustentabilidade não é apenas um conceito teórico abstrato, mas uma ideia que se materializa por meio de ações, políticas e práticas concretas no contexto urbano e social. Dessa forma, torna-se necessário recorrer à comparação de atributos entre dois momentos situados no tempo — passado e presente, ou presente e futuro — para se afirmar que uma prática social ou um fenômeno é sustentável.

Acselrad (1999) destaca alguns pontos importantes para avaliar se uma prática social ou um fenômeno pode ser considerado sustentável:

- Comparar presente e futuro, avaliando a sustentabilidade em relação a um futuro desejável;
- Definir critérios e indicadores de sustentabilidade que orientem a avaliação, incluindo aspectos ambientais, sociais, econômicos e culturais;
- Analisar impactos e externalidades ao longo do tempo e em diferentes dimensões;
- Promover o diálogo e a participação de diversos atores envolvidos no processo de avaliação.

Sachs (2002) teceu algumas considerações sobre a amplitude do conceito de sustentabilidade, destacando a sustentabilidade social — à qual se associa a sustentabilidade cultural — como primordial. Em seguida, apresenta a sustentabilidade ambiental, vinculada à distribuição territorial equilibrada de assentamentos humanos e atividades. Posteriormente, surgem, nessa ordem, a sustentabilidade econômica e a sustentabilidade política, que deve atentar para as dimensões do sistema internacional, visando à manutenção da paz e ao estabelecimento de um sistema de administração do patrimônio comum da humanidade.

Acselrad (1999) faz referência à metáfora da cidade-empresa como uma abordagem que projeta na cidade sustentável atributos de atratividade de investimentos, especialmente no contexto da competição global. Sugere que a cidade deve ser compreendida como uma entidade a ser gerida de forma eficiente, produtiva e competitiva, à semelhança de uma empresa que busca maximizar lucros e eficiência operacional. A gestão urbana, baseada nesses atributos, deve buscar um desenvolvimento sustentável orientado ao crescimento econômico e social.

A sustentabilidade urbana também é analisada por Acselrad (1999) como uma representação tecnomaterial, na qual a cidade é entendida em sua continuidade material de estoques e fluxos. O autor argumenta que a sustentabilidade urbana pode associar estratégias de eficiência ecoenergética à qualidade de vida, resultando no conceito de cidade compacta. Nesse modelo, os fatores determinantes da sustentabilidade seriam atributos como alta densidade, uso misto do solo com o objetivo de reduzir distâncias nos trajetos,

ampliação da oferta de transporte público e promoção da qualidade de vida aos residentes. A forma sustentável estaria baseada na diversificação, ainda que em escalas distintas, de zonas de trabalho, moradia e lazer, reduzindo distâncias e possibilitando trajetos caminháveis como estratégia para conter a mobilidade dependente do uso de energia para o deslocamento de pessoas e bens.

Essa materialidade das cidades, porém, deve ser viabilizada por uma construção política da base material urbana. Diante da incapacidade de as políticas urbanas adaptarem a oferta de serviços à quantidade e à qualidade das demandas sociais, gera-se uma indesejada insustentabilidade. Para tanto, as “cidades imateriais” devem ser observadas, pois, de acordo com Acselrad (1999, p. 86-87),

[...] a desigualdade social no acesso aos serviços urbanos é evocada para questionar a legitimidade das políticas urbanas igualmente nas chamadas “cidades imateriais” que estariam aparentemente ao abrigo de pressões indesejáveis sobre os fluxos da matéria e energia”. [...] A redução da durabilidade da cidade à sua dimensão estritamente material tende a descaracterizar a dimensão política do espaço urbano desconsiderando a complexidade da trama social responsável tanto pela reprodução como pela inovação na temporalidade histórica da cidade.

De acordo com as diferentes representações sobre a sustentabilidade urbana apresentadas por Acselrad (1999), o autor elaborou o Quadro 2, representando as matrizes discursivas da sustentabilidade, baseado nos aspectos da representação tecnomaterial da cidade, da cidade como espaço de “qualidade de vida” e da reconstituição da legitimidade das políticas urbanas.

Quadro 2 - Matrizes discursivas da sustentabilidade urbana

1 Representação tecno-material da cidade
1.1 Modelo da racionalidade eco energética
1.2 Modelo do equilíbrio metabólico
2 A cidade como espaço da "qualidade de vida"
2.1 Modelo da pureza
2.2 Modelo da cidadania
2.3 Modelo do patrimônio
3 A reconstituição da legitimidade das políticas urbanas
3.1 Modelo da eficiência
3.2 Modelo da equidade

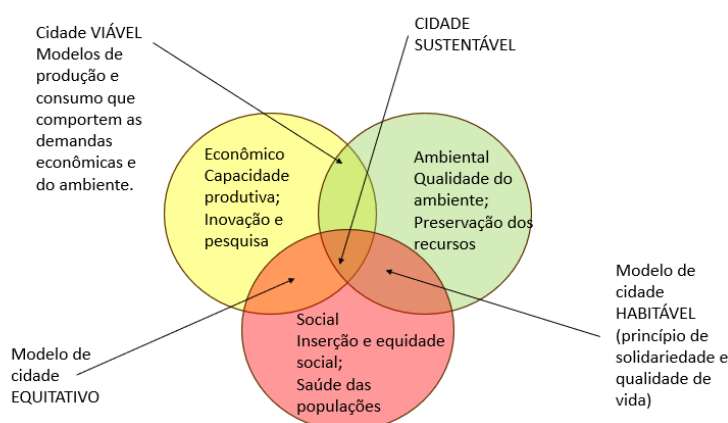
Fonte: Adaptado de Acselrad (1999).

A Agenda 21, formulada na ECO-92, considera em seu documento as dimensões ambientais, sociais e econômicas do desenvolvimento, que constituem os três pilares da sustentabilidade. Para Ribeiro (2014), embora a Agenda 21 tenha um caráter ideológico em relação às questões ambientais, ela, de certa forma, obscurece suas causas. Nos anos seguintes, começa a se dissolver o pensamento ambiental que nasceu nos movimentos sociais, na academia e em alguns setores políticos. O foco passa a ser o crescimento econômico, tendo a questão ambiental como elemento subordinado a esses processos.

O contexto social, econômico e cultural da globalização financeira passa a configurar uma cidade orientada por um conteúdo global e um viés empreendedor. O modelo de gestão característico do setor privado começa a ser adotado no setor público e no planejamento urbano, assim como a lógica da competição típica de uma empresa capitalista. O crescimento econômico em escala nacional reflete-se na escala local em relação às questões ambientais, territoriais e sociais. Contudo, as premissas urbanas de conter os ritmos de urbanização e a concentração demográfica fortaleceram o debate sobre desenvolvimento sustentável (Ribeiro, 2014).

Nesse sentido, é ressaltado o caráter relacional dos aspectos social, econômico e ambiental da cidade, que passam a ser o princípio orientador de políticas públicas e estratégias empresariais. A articulação desses três pilares originou outras dimensões que servem de orientação para direcionar as ações. A articulação entre o pilar social e o econômico resultaria em um modelo de cidade mais equitativo. A articulação entre o pilar social e o ambiental resultaria em uma cidade mais habitável, sendo que, a partir dessas duas articulações, a cidade sustentável se configura em uma dimensão social. Já a articulação entre o pilar econômico e o ambiental origina a cidade viável (Figura 2) (Ribeiro, 2014). A cidade sustentável, na visão de Ribeiro (2014, p. 106), “é aquela que internaliza a dimensão equitativa, habitável e viável, sob a estrutura basilar das exigências sociais, ambientais e econômicas”.

Figura 2 - Pilares da cidade sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Na HABITAT de 1996, os atributos propostos pelas dimensões das articulações entre os três pilares ganham maior clareza, e o desenvolvimento sustentável deixa de ter caráter apenas voltado para a proteção ambiental, assumindo um modelo econômico baseado em maior justiça social e em oportunidades para as populações, sem a destruição do meio ambiente natural. Há, porém, outro ponto a ser destacado: a importância do aspecto político como mecanismo de viabilização desses princípios, instituídos nos marcos da Agenda 21 local, atribuindo ao poder político local maior autonomia e protagonismo no processo de globalização. Cabe ao poder público local promover a estratégia sustentável na escala urbana (Ribeiro, 2014).

O objetivo global quanto ao aspecto político na cidade sustentável baseia-se em atividades de cooperação técnica, em parcerias entre os setores público, privado e comunitário e na participação da população na tomada de decisão. Também se coloca como essencial a boa governança e a construção de consensos, por meio da implementação de canais de diálogo entre administradores, organizações locais e empresas privadas, na adoção da Agenda 21 local (Ribeiro, 2014).

Embora a cidade sustentável assuma um caráter específico de acordo com a realidade local, tem como pressupostos: combate à pobreza; equidade social; qualidade ambiental; preservação de recursos e do patrimônio urbano; combate à expansão exacerbada do ambiente construído; incentivo ao uso misto do solo e à maior densidade; fortalecimento do ambiente econômico e das dinâmicas de comércio etc. (Ribeiro, 2014).

Na busca por novos horizontes que pudessem orientar uma reestruturação urbana, novos modelos urbanos passaram a surgir nos EUA e na Europa, baseados em conceitos de sustentabilidade. Um dos primeiros movimentos foi o Novo Urbanismo, que surgiu a partir de questionamentos de arquitetos, entre os quais Andrés Duany e Elizabeth Plater-Zyberk, responsáveis por fundar o Congresso para o Novo Urbanismo na década de 1990, nos EUA. A ideia central do movimento era a de que o ambiente físico poderia ter impacto direto sobre a população, oferecendo uma vida mais próspera e feliz a seus habitantes (Moreira, 2021).

A Carta do Novo Urbanismo (CNU) foi lançada em 1996, estabelecendo as ideias e princípios norteadores do movimento, e cita como principais desafios o enfrentamento ao espraiamento desregulado, o desinvestimento nos centros urbanos, o aumento da segregação nas cidades, a perda de solos agrícolas, a degradação ambiental e do patrimônio edificado (Moreira, 2021).

Duany e Zyberk (1994) consideram os bairros e o corredor como elementos organizadores fundamentais do Novo Urbanismo. A vantagem do bairro é possuir um centro, sendo que a combinação de um foco e de um limite contribui para a identidade social da comunidade. O centro é uma necessidade e constitui um espaço público que pode ser uma praça, uma área verde ou um importante cruzamento de ruas. Embora o bairro possua nomenclaturas diferentes, dependendo do país, existe um consenso quanto à sua composição

física e uma concordância com um modelo de urbanismo limitado em área e estruturado em torno de um centro definido (Duany; Zyberk, 1994).

O bairro, segundo Duany e Zyberk (1994), possui uma lógica natural que pode ser descrita em termos físicos, sendo considerados como princípios para o desenho de um bairro ideal os seguintes:

- a) Ter um centro e uma borda;
- b) Ter tamanho ideal de aproximadamente quatrocentos metros de raio, isto é, do centro até a periferia;
- c) Ser constituído por uma mistura equilibrada de atividades, como morar, fazer compras, estudar, trabalhar, praticar atividades religiosas e recreativas;
- d) Estruturar a rota de pedestres e tráfego em uma fina rede de ruas interligadas;
- e) Priorizar o espaço público e a localização adequada dos edifícios cívicos.

Bairros planejados para pedestres e orientados para o transporte público permitem que uma região – constituída por cidades, vilas e vilarejos – seja acessível sem depender exclusivamente do automóvel particular. Esse tipo de sistema garante acesso às principais instituições culturais e sociais, à variedade de compras e à ampla base de empregos, sustentada pela população presente em sua maioria na sociedade. Inclui ainda uma diversidade de tipos de moradias voltadas a diferentes faixas de renda (Duany; Zyberk, 1994).

Bohl (2000), em seu artigo, analisa as aplicações e implicações do Novo Urbanismo para bairros problemáticos no centro das cidades nos EUA, destacando que esse movimento tem exercido grande influência sobre a arquitetura e o planejamento desde o modernismo. Nesse estudo, são examinadas as reivindicações e críticas ao Novo Urbanismo e revisados os debates de longa data sobre até que ponto o planejamento e o design podem afetar o comportamento humano. O autor conclui que o Novo Urbanismo não é uma panaceia, mas que seus princípios de design são consistentes com políticas mais amplas voltadas à revitalização e à melhoria da vida, das condições e das oportunidades dos residentes dos centros urbanos. Ressalta ainda que o Novo Urbanismo deve ser entendido como uma estratégia a ser integrada a um conjunto mais amplo de programas de desenvolvimento econômico voltados a bairros centrais.

No início da década de 1980, o Novo Urbanismo foi considerado por muitos observadores uma moda arquitetônica, mas o movimento continuou a crescer por mais de duas décadas, diversificando sua base e sem apresentar sinais de declínio. Os novos princípios do Novo Urbanismo foram incorporados às agendas de organizações de setores diversos, como proteção ambiental, desenvolvimento sustentável, preservação histórica, gestão do crescimento/crescimento inteligente, transporte, planejamento de circulação de pedestres e bicicletas, programas de ruas principais e áreas habitacionais. O Novo Urbanismo também tem influenciado mudanças nos planos urbanos e legislações, impactando projetos dos setores público e privado, tanto em áreas centrais quanto em subúrbios nos EUA (Bohl, 2000).

Bohl (2000) considera como urbanismo tradicional os padrões construtivos e relacionamentos recorrentes em vilarejos, bairros e cidades de diferentes portes, que vigoraram por muito tempo, mas foram interrompidos pelas leis de zoneamento e subdivisões do século XX, e define o Novo Urbanismo como:

[...] um movimento de arquitetura e planejamento que defende estratégias baseadas no design que busca a partir de suas formas urbanas tradicionais deter a expansão suburbana e o declínio do centro da cidade e, a construir e reconstruir bairros, vilas e cidades (Bohl, 2000, p. 762).

Para Macedo (2007), no contexto norte-americano, o Novo Urbanismo pode ser considerado novo apenas por: estabelecer princípios de relação entre o espaço regional e o espaço local por meio do sistema de transportes; estimular um tipo específico de parcelamento do solo e retomar o conceito das cidades-jardim na organização das áreas residenciais; e incluir a participação da comunidade no processo de gestão. O Novo Urbanismo contrapõe-se ao ideário do urbanismo moderno proposto pela Carta de Atenas de 1935, a qual previa um zoneamento segregador do uso do solo, no qual as áreas residenciais eram caracterizadas por grandes edifícios, além de incentivar a construção de autoestradas, possibilitando o deslocamento da população de maior poder aquisitivo das áreas centrais para os subúrbios (Macedo, 2007).

Jacobs (1961) já havia alertado para o processo de degradação ao qual as grandes cidades estavam sujeitas em decorrência da saída de famílias de médio e alto poder aquisitivo em direção aos subúrbios. Estes, por sua vez,

caracterizavam-se por espaços urbanos sem planejamento e de baixa qualidade, configurados por empreendimentos imobiliários que se expandiam ao longo dos eixos viários principais, o que ocasionava uma concentração de grandes estabelecimentos de serviços nos entroncamentos rodoviários. Esse cenário evidenciava claramente a ausência de um sistema de planejamento regional adequado (Macedo, 2007).

O Novo Urbanismo surge como resposta de planejadores urbanos ao processo em curso, com a intenção de estruturar tanto o espaço rural em transformação quanto o urbano. Recebe diferentes denominações, como *transit-oriented development*, *traditional neighborhood development* ou *traditional design*, dependendo da ênfase do projeto. Segundo Macedo (2007, p. 2), “É o passado recente e o desenrolar do tempo presente, em um país rico onde muito se constrói e os profissionais são estimulados na busca de princípios que respondam às demandas reais”.

Os bairros residenciais eram constituídos por equipamentos públicos básicos que permitiam a realização de atividades diárias sem depender do transporte coletivo ou do automóvel. Apesar dessa infraestrutura, tais cidades não ofereciam oportunidades de trabalho, o que lhes conferia o caráter de cidades-dormitório, exigindo uma articulação entre núcleos monofuncionais em busca de complementaridade. O Novo Urbanismo tem como princípio planejar espaços com atividades diversificadas, em uma perspectiva mais ampla de projetar cidades completas, integradas ao sistema de transporte coletivo de âmbito regional (Macedo, 2007).

A Carta do Novo Urbanismo de 1996 não deve ser encarada como um manual, mas tem sido utilizada em estudos de requalificação de comunidades ou bairros inter-relacionados com centros urbanos maiores, em sua maioria periferias. Por meio de seus princípios, busca promover a integração entre o projeto e o meio natural ou urbano em que está inserido (Neto *et al.*, 2015). Seus princípios orientam políticas públicas, práticas de desenvolvimento, planejamento urbano e design.

Harvey (1997) apresenta uma crítica ao Novo Urbanismo, argumentando que seus princípios vêm sendo aplicados prioritariamente ao planejamento de áreas destinadas à população de maior poder aquisitivo. Para o autor, comunidades bem estruturadas sempre funcionaram como espaços de controle

e vigilância social que, em muitos casos, se aproximam da repressão social aberta. Assim, considera que tais comunidades frequentemente são excludentes, erguendo barreiras intangíveis e, por vezes, muros tangíveis. Harvey entende que tanto o modernismo quanto o Novo Urbanismo estão calcados em aspectos físico-espaciais, quando, ao contrário, a urbanização deveria ser compreendida como “um grupo de processos fluidos numa relação dialética com as formas espaciais às quais eles dão origem e que por sua vez os contêm” (Harvey, 1997, p. 2).

Para Harvey (1997), deve-se promover uma combinação de processos de produção espaço-temporais que seja socialmente mais justa, politicamente emancipatória e ecologicamente saudável, em detrimento daqueles que favorecem classes privilegiadas e promovem desigualdades políticas e econômicas. Ou seja, a comunidade deve ser construída em conjunto com a política do lugar. Harvey (1997) também argumenta que o retorno aos conceitos de vizinhança e comunidade pode ser um caminho para restituir à vida urbana a vitalidade, a coerência, a continuidade e a estabilidade.

Katz (2004) comenta as palestras proferidas por Andres Duany, nas quais este defendia que as leis de zoneamento deveriam ser descartadas. Katz afirma concordar com a postura de Duany, considerando-a menos radical ao perceber que o zoneamento convencional, baseado na segregação dos usos do solo, nunca teve a intenção de lidar com a forma física. Além disso, observa que, quando os planejadores tentam resolver as deficiências desse modelo, muitas vezes obtêm resultados piores. O zoneamento convencional procura principalmente controlar o uso e a densidade do solo, simplificando uma visão parcial do espaço em relação à sua realidade construída.

Segundo Katz (2004), ao longo do tempo muitos bairros foram se transformando, mas mantiveram características de uso misto do solo no nível do lote, em que atividades de comércio e serviços se localizavam no térreo, enquanto as residências ocupavam os pavimentos superiores. Com o zoneamento baseado no uso, essas dinâmicas foram alteradas radicalmente, levando, por exemplo, à substituição completa de usos industriais por comerciais em edifícios inteiros. Esse tipo de zoneamento tem sido aplicado tanto no planejamento de novos bairros quanto em bairros existentes, imprimindo características suburbanas a essas áreas, nas quais as regras de construção

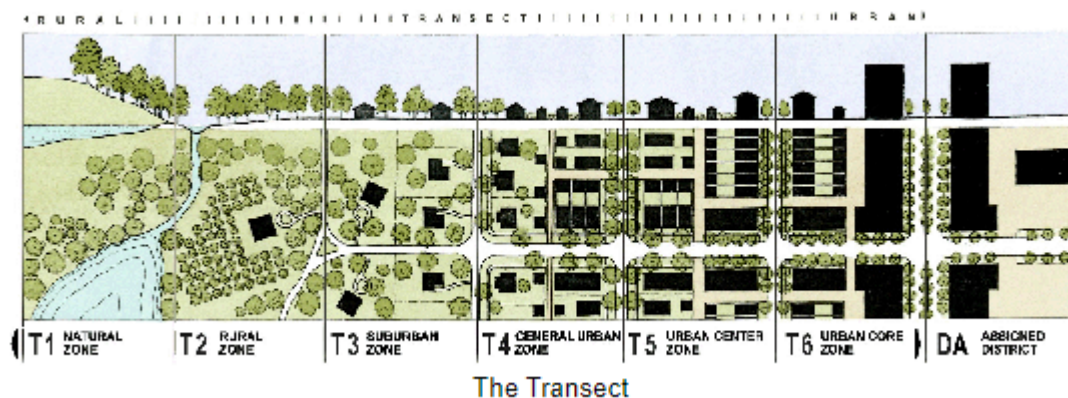
obrigam as casas a respeitarem recuos em relação aos limites dos lotes, afastando-as da rua e umas das outras.

Os novos urbanistas sugeriram que seria necessário um elemento adicional para resolver tais deficiências, denominado codificação baseada na forma. Esse tipo de codificação parte da ideia de que a forma física constitui a condição mais intrínseca e duradoura de uma comunidade, enquanto o zoneamento convencional regula a forma apenas ao estabelecer parâmetros como altura, área útil e recuos para edifícios individuais. Um código baseado na forma, por sua vez, buscaria regulamentar tanto a conformação dos edifícios quanto a configuração das ruas e calçadas, relegando a regulação do uso a um nível secundário (Katz, 2004).

O método baseado em códigos de edificações deu origem a outras duas metodologias voltadas à conformação de regiões: o transecto urbano-rural e o Código Inteligente, desenvolvidos por Andrés Duany (Muniz, 2020). O transecto urbano-rural, proposto por Duany, é um sistema analítico que conceitua elementos complementares e estabelece uma hierarquia de transição urbano-rural, com edifícios e tipos de ruas apropriados para cada área ao longo do transecto. Essa abordagem aplica uma mesma estrutura ecológica, mas a relaciona aos tipos de assentamento e morfologias urbanas, que se organizam desde a zona natural até o núcleo urbano (Figura 3). O transecto integra uma metodologia ambiental para avaliação do habitat com uma metodologia de zoneamento voltada ao projeto de comunidades (New Urbanism, 2024).

Embora o Novo Urbanismo atue mais fortemente com ferramentas de design, evidencia-se nele a necessidade de planejar tanto as áreas centrais quanto as áreas periféricas, estabelecendo uma relação entre ambas. Nesse sentido, o comércio, como parte integrante da cidade, também se enquadra no transecto e apresenta as mesmas demandas de planejamento.

Figura 3 - Transecto urbano-rural



Fonte: New Urbanism (2024).

O Novo Urbanismo propõe dez princípios que podem ser aplicados em diferentes escalas, desde um edifício até uma comunidade inteira: possibilidade de caminhar (*walkability*); uso misto e diversidade (*mixed-use & diversity*); diversidade de habitações (*mixed housing*); arquitetura e desenho urbano de qualidade (*quality architecture & urban design*); estrutura de bairro tradicional (*traditional neighborhood structure*); maior densidade (*increased density*); transporte não poluente (*smart transportation*); sustentabilidade (*sustainability*); e qualidade de vida (*quality of life*) (New Urbanism, 2024). Considerando que os princípios do Novo Urbanismo podem ser aplicados a várias escalas, desde o edifício até a comunidade, é possível pensar em sua aplicação também a uma rua de comércio.

A partir do Novo Urbanismo surgiu, nos EUA, ainda na década de 1990, o *Smart Growth* (SG), com enfoque mais amplo, direcionado ao planejamento urbano e regional, e fortemente influenciado pelo movimento ambientalista. Seu objetivo é implementar um desenvolvimento urbano baseado em práticas mais sustentáveis, buscando conter o crescimento disperso. Para isso, propõe ações voltadas ao urbanismo orientado ao pedestre, ao uso de transportes alternativos e, quanto ao uso do solo, à promoção de usos mistos, maior variedade de opções habitacionais, fortalecimento do senso de lugar e estímulo ao espírito comunitário. Assim como o Novo Urbanismo, o *Smart Growth* se baseia em dez conjuntos de princípios, embora menos orientados ao controle da forma urbana (Rio; Rheingantz; Kaiser, 2009).

O *Smart Growth* (SG) tem como principal ferramenta a lei de uso do solo local, utilizada como instrumento regulador para restringir ou incentivar o desenvolvimento de áreas específicas. Essa legislação é aplicada, por exemplo, para incentivar a recuperação e o uso de *brownfields*, reduzir áreas de estacionamento em novos empreendimentos associando-as a políticas de transporte alternativo, além de estimular a construção em terrenos centrais ociosos e subutilizados. O SG busca desencorajar a expansão em áreas periféricas, que geram vazios urbanos e acarretam grandes deseconomias e impactos ambientais (Rio; Rheingantz; Kaiser, 2009).

Na Europa, na década de 1990, surgiram os Ecobairros, ou *Ecoquartiers*, como uma das principais correntes voltadas aos princípios da sustentabilidade. Eles se baseiam na eficiência energética, na melhoria da qualidade do ar, da água e do solo por meio da redução de emissões e no fortalecimento das relações sociais entre seus residentes, abordando os aspectos sociais, econômicos e ambientais de forma integrada (Muniz, 2020).

Os conceitos aplicados no planejamento dos Ecobairros franceses atuais alinham-se mais aos princípios da sustentabilidade do que aos movimentos norte-americanos. Os Ecobairros partem da visão do Conselho Europeu de Urbanistas (ECTP) sobre as cidades do século XXI, expressa na publicação “A Nova Carta de Atenas 2003”, na qual o bairro é colocado como elemento central em um horizonte essencial de ressignificação urbana. Para um futuro sustentável, o bairro deve contemplar moradia, trabalho e lazer, preservar os recursos naturais, atender às demandas de mobilidade e considerar os interesses econômicos. O equilíbrio entre os fatores econômico, social e ambiental é considerado essencial (ECTP, 2003).

Os dez princípios para a implementação de um eco bairro são:

- a) Forma global e interativa de pensar;
- b) Controle do crescimento urbano;
- c) Reorganização da mobilidade;
- d) Implantação em continuidade a urbanização existente;
- e) Concepção que integra nove parâmetros principais que são a criação de empregos, modos de transporte alternativo, ecoconstrução, proteção dos espaços naturais, governança participativa, opção energética, sistema alternativo de saneamento, luta contra a poluição sonora, prevenção de riscos;

- f) Densificação gerada pela invenção de novas formas urbanas;
- g) Ecoconstrução ou Ecorrenovação que leva em conta a qualidade urbana, social de uso, ambiental e sanitária e econômica;
- h) Governança em parceria e gestão ambiental;
- i) Mobilização de um esforço unificado para a edificação de um Eco bairro;
- j) Legislação a serviço do projeto (MEEDDAT³, 2008).

O Ministério deixa implícito em suas orientações a necessidade de um processo interativo e transversal entre os diferentes atores envolvidos na execução e faz um convite a empreendedores, gestores públicos e à sociedade civil para atuarem em parceria, propondo uma nova forma de pensar e agir. Associado ao fator da densidade urbana, devem ser considerados, além do menor consumo de espaço, a acessibilidade, a mobilidade, o menor consumo de energia e o favorecimento das interações sociais (Ribeiro, 2014).

A crítica dirigida a esses modelos, tanto os norte-americanos quanto o europeu, refere-se ao fato de se tornarem atrativos para o mercado imobiliário, que se apropria do discurso da sustentabilidade urbana em benefício da valorização de seus empreendimentos (Muniz, 2020).

Todos esses movimentos em busca de alternativas ao planejamento urbano surgiram alinhados ao debate público iniciado em 1987, com a publicação do Relatório Brundtland, e reforçado na Conferência ECO-92, responsáveis pelo destaque dado à noção de sustentabilidade nos debates sobre desenvolvimento. A partir desses eventos, a noção de sustentabilidade passou a ser discutida sob diferentes matrizes discursivas, entre as quais se destacam as da eficiência, da escala, da equidade, da autossuficiência e da ética (Acsehrad, 1999).

O conceito de Cidades Sustentáveis avança em relação ao modelo dos Ecobairros e aos modelos norte-americanos, que ao longo do tempo se atualizaram nos princípios da sustentabilidade. O modelo dos Ecobairros adquiriu um caráter mais econômico, pautado nos pilares da economia, do meio ambiente e do social, bem como na articulação entre eles, inserindo a população nas discussões e tomadas de decisão, colocando a boa governança como essencial e assumindo uma ênfase mais econômica do que ambiental.

³ MEEDDAT: *Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire.*

De acordo com os conceitos comuns apresentados pelos movimentos Novo Urbanismo (NU), *Smart Growth* (SG), Ecobairros (EB), Cidades Sustentáveis (CS) e Sustentabilidade Urbana, foram identificadas algumas variáveis, conforme representado no Quadro 3, baseadas nos aspectos físicos.

Quadro 3 - Conceito e categorias em comum entre o NU, SG, EB e específicos de CS

Categorias	Variáveis	Modelos Urbanos
Ambiente Compacto	Uso misto no lote e na área urbana; zoneamento flexível; maior densidade	Cidades Sustentáveis (CS) Novo Urbanismo (NU) <i>Smart Growth</i> (SG) Ecobairros (EB)
Mobilidade	Prioridade ao transporte público e variedade de transporte (pedestres, bicicletas, patins, etc.); transporte abrangente e não poluente	
Acessibilidade	Áreas públicas acessíveis e com mobiliário urbano adequado	
Diversidade	Diversificação de habitação; senso de lugar e pertencimento, vizinhança acarinhável	
Eficiência	Combate ao desperdício da base material do desenvolvimento; racionalidade econômica estendida ao “espaço não mercantil”	Cidades Sustentáveis (CS) Ecobairros (EB)
Escala	Limite quantitativo ao crescimento econômico	
Equidade	Articula princípios de justiça e ecologia	
Autossuficiência	Dar evidência as interações de base material do desenvolvimento em relação a continuidade da vida do planeta	

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

2.2 Conceituação e formas de varejo

De acordo com a revisão de literatura que serve de suporte para esta pesquisa, foram identificados diferentes termos utilizados para designar as ruas de comércio, assim como os shopping centers e o comércio eletrônico. Essas denominações variam de acordo com o país, mas também podem variar em função de sua localização na cidade. A Figura 4 exemplifica alguns dos termos encontrados na literatura para ruas de comércio, cujos artigos foram analisados integralmente a fim de verificar sua aderência ao tema da pesquisa.

Figura 4 - Termos encontrados na literatura correspondentes às ruas de comércio



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As atividades varejistas não se restringem às que ocorrem em lojas físicas, podendo ser realizadas em diversos ambientes ou meios, como telefone, correio, internet e até mesmo na residência do consumidor. No caso das atividades realizadas pela internet, estas têm como foco atender à necessidade final do consumidor, embora a compra e toda a transação sejam efetuadas por meio de um sistema eletrônico interativo (Parente, 2000).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) define o comércio varejista como “atividades de revenda (venda sem transformação significativa) de bens de consumo novos e usados para o público em geral, preponderantemente para o consumidor final”. O comércio varejista constitui o último elo da cadeia de distribuição, caracterizado por vendas em pequenas quantidades e direcionadas ao consumidor final. Nesse sentido, o varejo inclui tanto lojas tradicionais (comércio físico) quanto formas não tradicionais, como vendas realizadas por catálogo, porta a porta, televisão ou internet.

Diferencia-se do comércio atacadista, que, segundo o IBGE, “revende mercadorias novas ou usadas, sem transformação, a varejistas, a usuários

industriais, agrícolas, institucionais e profissionais, ou a outros atacadistas [...]”⁴. Assim, em um canal de distribuição, a sequência típica é: Fabricante → Atacadista → Varejista → Consumidor (Giuliani, 2003).

Oliveira (2006, p. 10) considera que o “varejo tem como condição básica para sua prática a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce ou o local onde está sendo praticado”.

De acordo com Brito, Vieira e Espartel (2011, p. 523), "Levy e Weitz (2004, p. 6) definem varejo como 'um conjunto de atividades de negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar'." A partir dessa definição, esses autores compreendem o varejo como uma atividade econômica que, por sua natureza, deveria ser multidisciplinar, abrangendo operações de finanças, gestão de pessoas, engenharia, meio ambiente, entre outras. Entretanto, os autores criticam o tratamento dado aos problemas do setor varejista, por não ser abordado de forma interdisciplinar, mas restrito à relação entre varejista e consumidor, o que representa apenas um dos extremos da cadeia — o comportamento do consumidor (Brito; Vieira; Espartel, 2011, p. 523).

O termo *varejo tradicional* também é recorrente na literatura, referindo-se às lojas físicas, entendidas como pontos centrais das transações comerciais, pois proporcionam ao cliente a experiência presencial de visitar o estabelecimento, tocar, sentir e experimentar os produtos. Já o *varejo on-line* ocorre em plataformas digitais, geralmente por meio de sites de comércio eletrônico, em que as informações devem ser transmitidas ao cliente por meio de descrições detalhadas, imagens e vídeos (Agência FG, 2023).

O comércio varejista pode ser classificado considerando-se o tipo de localização varejista em função da estratégia adotada pelas empresas para a abertura de novas unidades. Nesse sentido, identifica-se três formatos principais: centro comercial não planejado, centro comercial planejado e lojas isoladas. O comércio realizado por meio eletrônico também pode ser

⁴ Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?secao=G&tipo=cnae&versao=9&view=secao#:~:text=O%20com%C3%A9rcio%20varejista%20revende%20mercadorias,devem%20ser%20classificadas%20como%20varejistas.> Acesso em: 10 mar. 2024.

considerado como planejado, pois foi desenvolvido e estruturado previamente, de forma semelhante aos shopping centers.

De acordo com a definição de Parente (2000), têm-se:

- Centros comerciais não planejados – conglomerados varejistas que surgiram e se desenvolveram de maneira espontânea, geralmente ao redor de interseções da malha viária da cidade e em locais de concentração demográfica;
- Centro comercial planejado – empreendimento projetado para formar um complexo comercial integrado, onde se localizam unidades varejistas diversas que oferecem produtos variados e complementares. O shopping center é um dos formatos mais relevantes, mas existem outros tipos, como hipermercados e *minishopping*, aeroportos e estações rodoviárias, postos de gasolina;
- Lojas isoladas (*free standing*) – estabelecimentos localizados distantes de outros pontos de varejo, geralmente em importantes avenidas ou vias expressas, exercendo forte poder de atração, uma vez que não há lojas próximas para potencializar sua atratividade. Nessa categoria podem estar grandes lojas de materiais de construção, clubes de compra, concessionárias de automóveis, hipermercados ou grandes supermercados (Parente, 2000).

Os centros comerciais não planejados, dependendo do porte e da localização, podem ser classificados em três grupos. Já a zona comercial do centro da cidade se subdivide em dois grupos, conforme Parente (2000), conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 - Classificação de centros comerciais não planejados

	Classificação	Características de Porte e Localização
Centro Comercial Não Planejado	Zona comercial do centro da cidade	Desenvolve-se ao redor da região para onde convergem os sistemas de transporte público. Varejo de produtos variados
	Zona comercial especializada do centro da cidade	Localiza-se na região central e com concentração especializada em um ramo de varejo
	Zona comercial de bairro	Localizam-se em bairros residenciais, em interseções e vias de intensa circulação de transporte coletivo. Varejo variado.
	Zona comercial de vizinhança	Em torno das principais interseções viárias de regiões predominantemente residenciais nas

		idades de grande porte. Produtos de conveniência.
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2025) com base em Parente (2000, p. 332-335).

Há também os formatos de varejo sem loja, viabilizados por inovações tecnológicas: venda por catálogos, porta a porta, *TV shopping*, televendas, máquinas automáticas e o varejo eletrônico, sendo este último caracterizado pelas transações realizadas integralmente pela internet (Mota, 2012).

Para Vargas (1993-2001), no comércio e nos serviços varejistas as atividades econômicas e sociais estão intimamente ligadas. Eles influenciam o desenvolvimento urbano, pois interferem em fatores como: geração de receita e renda, pela participação na cadeia produtiva; geração de empregos; abastecimento da população; reforço da centralidade, incentivando outras atividades sociais; fortalecimento da atratividade urbana, por meio da oferta diferenciada de bens e produtos de caráter regional, bem como da atividade turística; e impacto na qualidade de vida urbana em sentido amplo, tanto na escala local quanto regional.

As ruas de comércio ou de varejo, contudo, são mais do que simples agrupamentos de lojas. Apesar dessa denominação, devem ser entendidas como espaços de usos diversos, que podem incluir serviços, escritórios, pequenas indústrias e até residências, configurando-se, portanto, como ruas de uso misto. Compreende-se que as ruas de comércio constituem um ecossistema, pois formam uma rede complexa de partes inter-relacionadas que interagem entre si e com o ambiente do entorno. Nesse sentido, pode-se defini-las como “um ecossistema que reúne em um espaço físico compacto as redes de intercâmbio social, econômico, cultural, criado todos os dias pelos lojistas, seus funcionários, compradores e moradores locais” (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016, p. 4).

Dessa forma, nesta pesquisa, entende-se que as ruas de comércio ou ruas de varejo constituem um ecossistema com diversidade social, de usos, étnica e econômica, e configuram-se como aglomerados não planejados ou espontâneos. Como comércio eletrônico ou varejo eletrônico serão tratadas as atividades varejistas realizadas por meio da internet, nas quais há planejamento. No caso das ruas de comércio, os estabelecimentos serão tratados como lojas físicas, comércio físico ou varejo tradicional, enquanto, ao se mencionar o

comércio eletrônico, as lojas serão denominadas como lojas virtuais, comércio virtual ou varejo *on-line*.

2.3 A inovação no varejo

O varejo, como qualquer atividade de negócio, evolui e inova com o tempo. A disseminação da internet, das mídias sociais e dos aparelhos móveis, como celulares, bem como o acesso mais fácil a informações e fontes de compras, têm provocado mudanças intensas no comportamento do consumidor (Botelho; Guissoni, 2016).

O comércio varejista tem passado por importantes e significativas mudanças. Enquanto o comércio tradicional oferece comodidade ao cliente, como estacionamento, a possibilidade de examinar o produto que irá comprar e um serviço pós-venda mais direto, a loja física de varejo apresenta espaço limitado para estocar mercadorias e custo de venda mais elevado que o da loja *on-line* (Mittal, 2013).

Mudanças no setor de varejo vêm sendo observadas desde 2017, com o fechamento de mais de 3.500 lojas de varejo localizadas nos EUA, em shopping centers ou fora deles. Esse fenômeno foi atribuído à ascensão da geração de jovens denominada “*millennials*”, que prioriza experiências e viagens em detrimento da compra de bens como roupas. O crescimento das vendas *on-line* nos últimos anos fez com que lojas conhecidas mudassem sua estratégia de localização na cidade (Salvatierra, 2017 apud Pérez Bourzac, 2018).

Grimsey (2018) considera que o que se observava em 2017 era o início de uma revolução social e econômica, marcada pela Quarta Revolução Industrial. Um período perturbador se iniciava, em que haveria confusão entre o mundo real e o mundo tecnológico. A continuidade dessa revolução tecnológica estaria afetando as ruas principais de compras e os centros urbanos. O essencial, segundo o autor, seria reconhecer o que a disrupção tecnológica significaria para os modelos existentes e como readequar as ruas de comércio e os centros urbanos para que fossem resilientes à mudança, ao mesmo tempo em que a tecnologia pudesse ser uma aliada.

Muitos consumidores, ao fazerem uso da tecnologia, têm acesso a aplicativos nos quais podem visualizar produtos, ofertas e até mesmo o que os amigos estão comprando (Greer; Lei, 2011). Por outro lado, há uma parcela da

população que ainda demanda que os produtos estejam expostos em lojas físicas de varejo (Cox; Hay; Brown, 2016). Há também a possibilidade de uma loja de varejo tradicional promover experiências ao consumidor com o uso da tecnologia, permitindo maior interação com o produto oferecido e sugerindo a melhor maneira de utilizá-lo (Botelho; Guissoni, 2016).

As experiências de compras virtuais e físicas, influenciadas pelo uso de computadores e dispositivos móveis, têm impactado os negócios de varejo e shopping centers tanto na forma de operação como em seu projeto, adaptando-os às necessidades dos compradores individuais e a um modelo de *e-business* (Benson; Panfel; Tubridy, 2010).

Compras pela internet e em lojas físicas compartilham muitos aspectos semelhantes, mas ainda existem diferenças entre elas (Crisp; Jarvanpaa; Todd, 1997; Mittal, 2013). Uma das questões apresentadas por Crisp, Jarvanpaa e Todd (1997) foi como as compras pela internet poderiam fornecer conveniências e serviços interativos. Já em relação ao varejo tradicional, Lee e Chung (2000) indagaram como ele poderia oferecer aos clientes ambientes de compras mais confortáveis e melhor qualidade dos produtos.

Ambas as modalidades buscam melhorar seus serviços. Assim como o comércio tradicional tem oferecido maior número de vagas de estacionamento, melhor atendimento e proximidade das áreas residenciais, os shoppings na internet estão adotando realidade virtual e técnicas em 3D para aprimorar a apresentação dos produtos (Mittal, 2013).

O comércio virtual tem apresentado novas experiências ao consumidor para atraí-lo. O ambiente 2D, característico das compras *on-line*, possui limitações em relação ao comércio de rua, sobretudo quanto às informações sobre os produtos, que podem dar margem a interpretações equivocadas. A experiência proporcionada por um shopping virtual em 3D pode preencher a lacuna entre um ambiente *online* 2D e um espaço físico de comércio tradicional. O ambiente 3D, por meio de recursos mais sofisticados e realistas, poderá criar uma relação de confiança entre consumidores e vendedores (Gupta *et al.*, 2021).

Um resumo das vantagens e desvantagens do comércio no ambiente virtual, apontadas por Gupta *et al.* (2021), pode ser observado no Quadro 5. No Quadro 6 são apresentadas as vantagens e desvantagens do comércio físico.

Quadro 5 - Vantagens e desvantagens do comércio on-line em ambiente 2D

Vantagens	Desvantagens
Produtos e serviços são fáceis de encontrar	Impossibilidade de visualização completa do produto
Facilidade na gestão do tempo	Ambiguidade nos resultados de pesquisa
Não requer muito (ou nenhum) espaço físico	Ausência da experiência real de compra
Não há limitação geográfica, com maior alcance de clientes	
Maior qualidade nos serviços e custo operacional mais baixo	

Fonte: Adaptado de Gupta *et al.* (2021).

Quadro 6 - Vantagens e desvantagens do comércio tradicional

Vantagens	Desvantagens
Consumidores podem experimentar os produtos antes da compra	Consumidores precisam se deslocar até o local para acessar o produto
Ao estar em uma loja física, os consumidores sentem-se mais à vontade	Nem todas as lojas dispõem exatamente do produto desejado
Maior segurança de dados e no ato do pagamento	Alto custo para construção e manutenção de um ambiente físico
Pessoas sem acesso à internet podem visitar lojas e visualizar os produtos	Funcionamento limitado ao horário de abertura e fechamento
Comerciantes roubados podem identificar mais facilmente os infratores	

Fonte: Adaptado de Gupta *et al.* (2021).

Para Uke (2016), a compra no ambiente virtual está associada à comodidade, pois não são necessárias viagens, mas existe a desvantagem de se esperar pelos produtos e, embora a compra *on-line* seja confiável, sempre há um risco ou uma insegurança ao efetuar o pagamento. Para Tokar, Jensen e Williams (2021), as pessoas realizam cada vez mais atividades *on-line*, como serviços bancários, estudos, reuniões de trabalho e até mesmo interação social, e isso tem feito com que elas se acostumem a esse ambiente e aceitem mais efetuar suas compras em lojas virtuais, renunciando até mesmo à interação social que a loja física proporciona. Morewedge *et al.* (2020) sugerem que as inovações tecnológicas estão provocando mudanças no comportamento do consumidor e que essas mudanças, juntamente com novos modelos de negócios, oferecem conveniência e economia de custos, com maior sustentabilidade.

Os centros da cidade ainda exercem poder de atração, apesar da tecnologia que viabiliza trabalho e educação a distância, pois locais com elevada centralidade tornaram-se focos das atividades econômicas, por se tratar de espaços em que bens, pessoas e informações podem ser transferidos entre

redes, e dados significativos para processos decisórios podem ser coletados de diversas fontes. O potencial da interação face a face⁵ (F2F) nesse processo é crucial, pois os dados, por si só, não são suficientes quando se trata de tomar decisões importantes, nas quais o contato físico estabelece maior relação de confiança. Esse contato introduz uma outra dimensão, reconhecendo que as decisões não são tomadas por empresas, mas sim por pessoas. Por possuir infraestrutura que proporciona atratividade para indivíduos, essas áreas também exercem atratividade sobre empresas de tecnologia (Reades; Crookston, 2021).

Nas pesquisas realizadas em empresas de tecnologia e com empresários prestadores de serviços para elas, Reads e Crookston (2021) observaram que o contato face a face implica custos reais, uma vez que se pauta em confiança e comprometimento. Nesse caso, encontros presenciais proporcionam uma informalidade que permite trocas mais sutis, podendo agilizar processos e, por vezes, ampliar a rede profissional.

Os centros das cidades reúnem transportes ferroviário, rodoviário, entre outros, e possuem ainda infraestruturas sociais com bares, restaurantes e casas de dança. Portanto, existe uma conveniência geográfica e de fluxo de pessoas e informações. Por isso, mediante os resultados da pesquisa realizada, acredita-se que, apesar de a Covid-19 ter forçado mudanças na organização das empresas e no trabalho de seus funcionários, o contato face a face e a cidade não serão eliminados no futuro (Reades; Crookston, 2021).

De acordo com o exposto, deve-se considerar que o interesse de empresas do setor de tecnologia e de empresários prestadores de serviços para elas pode elevar o valor dos imóveis e dos aluguéis nos centros e ruas comerciais, o que pode resultar em uma disputa desigual pelo espaço com o comércio local. Por outro lado, há a perspectiva de aumento do fluxo de pessoas que se deslocarão para essas empresas e prestadores de serviços, o que poderá trazer benefícios ao comércio e aos serviços locais. De acordo com a Economia do Movimento de Hillier (1996), o fluxo de pessoas é um fator de grande importância para determinar a localização do comércio varejista.

⁵ Termo em inglês *face to face* – F2F (Reades; Crookston, 2021).

2.4 Modelos teóricos e ruas de comércio

As diferentes línguas e culturas que hoje compõem as ruas de comércio podem, além de serem vistas, ser experienciadas em diversas cidades. Por isso, pode-se afirmar que esses locais estão se tornando um habitat urbano “global”. Essas ruas enfrentam dois grandes desafios atuais: a globalização e a gentrificação. As lojas locais, entretanto, podem tornar a vida na cidade mais sociável (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

Vertovec (2015) observou que existe também uma movimentação da população das ruas comerciais que se mudou para outros lugares, sendo substituída por outro grupo étnico. A comunidade passou a ser composta por uma grande variedade de pessoas com diferentes origens nacionais, sociais e com distintos status jurídicos.

Jacobs (1961) já havia argumentado que grande parte da vitalidade da vida urbana centrava-se na diversidade ao nível das calçadas e dos quarteirões. Ela observou como os comerciantes das ruas de comércio local mantinham a ordem social, estando sempre atentos ao movimento das pessoas conhecidas ou não, tornando o ambiente mais familiar e transmitindo uma sensação de segurança. Em muitas cidades, a legislação atribuía ao lojista serviços que seriam de ordem pública, como a limpeza da calçada. No entanto, Jacobs relatou que eles iam além: recebiam correspondências para vizinhos e, em alguns casos, eram até mesmo depositários das chaves de residências ou comércios, ainda que não morassem na região.

As ruas de comércio local reúnem, diariamente, em um espaço físico compacto, redes de intercâmbio social, cultural e econômico criadas por lojistas, funcionários, consumidores e moradores, formando um ecossistema complexo. É uma parte da cidade em que se pode caminhar de forma independente, encontrar diversidade de mercadorias e serviços e estabelecer conexões. Nessas áreas, observa-se também a presença de mercadorias trazidas de locais distantes, inclusive de outros países, para atender à população multiétnica local, que, assim, não precisa se deslocar para obtê-las (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

As facilidades trazidas pelas tecnologias, contudo, passaram a permitir que pessoas realizassem compras remotamente ou em locais mais distantes. Isso levou ao declínio das ruas de comércio local em diversos países. No Reino

Unido, essa situação ficou conhecida como “*the crisis of the High Street*”⁶ (Portas, 2011).

Por outro lado, as novas tecnologias também apresentam um lado positivo, ao atrair clientes de outras áreas para lojas e restaurantes por meio das mídias sociais, uma vez que consumidores costumam seguir recomendações de lugares para frequentar. Em muitas cidades, proprietários de lojas e funcionários são migrantes que, ao comercializarem produtos de sua própria cultura, tornam essas ruas ainda mais diversas. Nesse sentido, pode-se considerar essas ruas como “globais”. Muitos desses empreendedores empregam familiares, o que facilita a inserção de migrantes com poucos recursos ou baixa escolaridade, permitindo-lhes tanto acesso ao trabalho como a abertura de negócios próprios (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

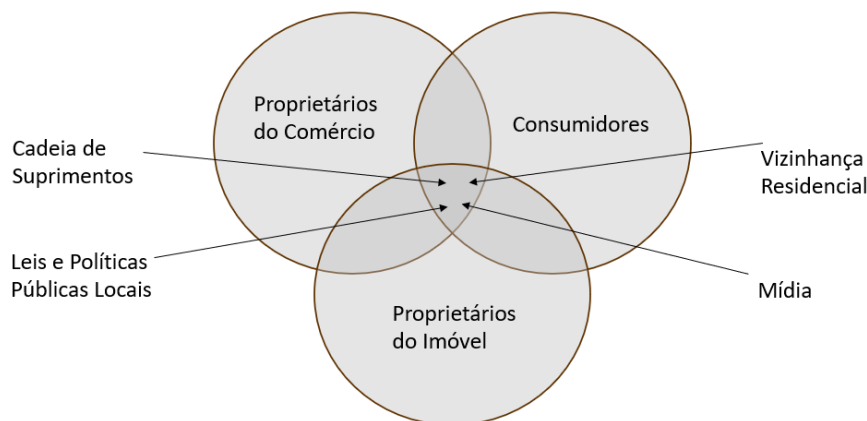
Segundo Zukin, Kasinitz e Chen (2016), três grupos principais de atores compõem as ruas de comércio: os proprietários do comércio, os proprietários dos imóveis e os consumidores. Os consumidores se dirigem ao local atraídos pelas lojas; estas, por sua vez, estão presentes porque foram alugadas pelos comerciantes; e a decisão de manter ou alugar depende do valor do imóvel.

Esse ecossistema pode se desestabilizar caso haja, por exemplo, conflitos entre proprietários de imóveis e comerciantes, especialmente em relação ao preço dos aluguéis. O valor acessível do aluguel ou a coincidência de o comerciante ser também o proprietário do imóvel pode tornar o ecossistema da rua de comércio mais estável e socialmente resiliente (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

Nesse ecossistema, os interesses dos atores se moldam a partir de quatro fatores importantes: a cadeia de suprimentos responsável pelo abastecimento das lojas (fornecedores); a demografia da vizinhança residencial; as leis e políticas públicas locais; e a divulgação por meio das mídias. O governo, ainda que de forma indireta, sempre influencia as decisões dos empresários, como, por exemplo, por meio da legislação sobre salários. O Ecossistema Estrutural de uma Rua de Comércio, elaborado por Zukin, Kasinitz e Chen (2016), ilustra as relações entre os principais atores e a necessidade de equilíbrio entre eles (Figura 5).

⁶ *High Streets* são as ruas centrais de comércio no Reino Unido.

Figura 5 - Ecossistema estrutural de uma rua de comércio



Fonte: Adaptado de Zukin, Kasinitz e Chen (2016, p.16).

De acordo com o ecossistema desenvolvido pelos autores, verifica-se que, para o bom funcionamento da rua de comércio, é necessário manter o equilíbrio entre os principais agentes: os proprietários do comércio, os proprietários dos imóveis e os consumidores. Para que esse equilíbrio ocorra, entretanto, torna-se indispensável a intervenção ou a contribuição de agentes externos. Os fornecedores podem apoiar diretamente os comerciantes, enquanto o poder público pode atuar como mediador de conflitos entre comerciantes e empresários do setor imobiliário. A vizinhança residencial contribui ao conferir identidade ao local, agregando valor cultural e reforçando sua competitividade, além de manter o fluxo de pessoas em diferentes dias e horários. Já a mídia, sobretudo a digital, exerce o papel de divulgar o comércio e os serviços, atraindo consumidores e ampliando a diversidade no espaço.

2.5 Regulação urbana e políticas urbanas para o comércio

Rodrigues (2012) realizou uma pesquisa com o objetivo de refletir sobre as transformações, estratégias e perspectivas das ruas de comércio na sociedade de consumo contemporânea, por meio da análise do fenômeno denominado “shopping a céu aberto”, no qual a “gestão de ruas comerciais” estava sendo ampliada. Esse fenômeno ocorreu em vários países, com diferentes denominações, mas tornou-se emergente no Brasil na década de 1990. Nessa pesquisa foi feita uma revisão de literatura sobre experiências de intervenções urbanísticas que envolveram as ruas de comércio.

Os resultados obtidos na pesquisa realizada por Rodrigues (2012), após a análise de três programas (Programa de Ruas Comerciais em São Paulo, Programa Polos do Rio e Programa de Revitalização de Espaços Comerciais do SEBRAE), demonstraram que a gestão das ruas comerciais no Brasil era incipiente devido às dificuldades operacionais, à fragmentação das ações, à falta de cooperação e à descontinuidade parcial ou total dos programas. A pesquisadora concluiu que, se houver gestão, as ruas de comércio tendem a se recuperar tanto econômica quanto socialmente; porém, para que isso se concretize no Brasil, depende de suporte político e amadurecimento organizacional.

Uma intervenção nas ruas de comércio, que remonta à década de 1970, cujo conceito ficou conhecido como “calçadão”, começou a ser aplicada nas ruas de comércio central, tendo como ações a interrupção do tráfego de veículos e a pavimentação dessas ruas com adequação ao uso dos pedestres. Posteriormente, algumas cidades reverteram esse processo (Januzzi, 2001). Essas ações aplicadas em São Paulo, por meio de um programa coordenado pela Empresa Municipal de Urbanização (EMURB), não visavam atender diretamente ao comércio, mas buscavam melhorar as condições de degradação dessas áreas (São Paulo, 2023).

Com o intuito de resgatar as relações socioeconômicas das ruas de comércio, segundo pesquisa realizada por Zukin, Kasinitz e Chen (2016), observa-se que as cidades que possuem leis de zoneamento utilizam-nas como regulamentação para as ruas de comércio, principalmente no sentido de estabelecer alturas das edificações, controlar usos e densidades e, em alguns casos, determinar as dimensões que uma loja pode ter. De acordo com os autores, a lei de zoneamento provoca impacto mais direto sobre as ruas de comércio, mas nem todas as cidades possuem tais legislações, e elas diferem de acordo com o contexto local.

A pesquisa desenvolvida por Zukin, Kasinitz e Chen (2016) envolveu seis cidades no mundo, com duas ruas analisadas em cada uma, e revelou que cada cidade possuía leis de zoneamento próprias. Em alguns casos, essas leis não eram aplicadas às ruas de comércio, como em Xangai. Nessa cidade, foi constatada uma total falta de atenção do poder público em relação às ruas de comércio local. Algumas propriedades chegam a se estender até a rua, o que é

ilegal, mas o governo tolera essa infração por motivos sociais, já que as ruas de comércio oferecem postos de trabalho informais, principalmente para migrantes, além de uma renda extra proveniente do aluguel ao proprietário do imóvel.

Zukin, Kasinitz e Chen (2016) observaram que, embora alguns países utilizem as leis de zoneamento para regulamentar as ruas de comércio, essas leis apenas organizam o espaço urbano. Ressaltam que as ruas de comércio são importantes espaços onde ocorrem relações sociais complexas, em constante mutação.

As ruas de comércio locais, embora tenham caráter intensamente local, estão se tornando extremamente globais e cada vez mais etnicamente diversas. O risco de aplicar ferramentas para estruturar essas ruas é moldá-las de forma que percam suas características, uma vez que são resultado da ação de muitos “autores”, como forças reguladoras culturais, de mercado e estatais. Se houver intervenção muito invasiva ou generalizada, seja de planejamento ou de regulamentação, essas ruas podem perder seu valor econômico para os comerciantes e o valor cultural que atrai os clientes. As grandes cadeias de lojas e a cultura de consumo globalizada, ainda que aparentem ser mais lucrativas para o mercado, provocam a gentrificação comercial, pois, ao substituírem os pequenos negócios locais, os benefícios econômicos que essas lojas oferecem à comunidade deixam de ser contabilizados (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

De acordo com os mesmos autores, existem duas forças contrárias às ruas de comércio — o mercado imobiliário e as grandes cadeias de lojas — que são responsabilizadas pelo fechamento de muitos estabelecimentos e que apresentam dificuldades de negociação, tanto para os comerciantes quanto para o poder público. Assim, coloca-se como possibilidade a instituição de mecanismos para proteger os inquilinos — sejam comerciantes ou residentes locais antigos — de aumentos abusivos de aluguel, como a taxaço sobre grandes contratos, revertida em subsídios para pequenos aluguéis. Outra proposta inovadora para os governos municipais seria a criação de um imposto local sobre carbono, a ser pago pelos promotores de shopping centers, refletindo o custo social desses empreendimentos. Parte dessa arrecadação poderia ser destinada a subsidiar ruas de comércio mais sustentáveis, do ponto de vista ambiental, voltadas para proprietários tradicionais. Regular a área máxima de construção das grandes cadeias seria outra alternativa. Por se tratar de espaços

sociais, as políticas públicas devem apoiar as ruas de comércio local em benefício do interesse público (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

Os autores ainda fazem a seguinte observação sobre o verdadeiro sentido das ruas de comércio:

Como observadores da sociedade, devemos notar que as ruas de comércio locais confirmam a inserção social e cultural da atividade econômica. Através de cada lojista agir individualmente para atender às “forças de mercado”, eles também agem coletivamente para criar uma sensação de lugar. Apesar de serem atores econômicos maximizadores de lucros, são importantes atores sociais, oferecendo uma “casa” inestimável a muitas pessoas diferentes que passam pelas suas portas (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016, p. 205).

De acordo com a pesquisa realizada em doze ruas de países e continentes distintos, para compreender o comércio local é necessário observar: as transformações nas ruas de comércio ao longo do tempo, especialmente como o ecossistema cultural dessas ruas se adapta às grandes mudanças na economia, na sociedade e na cultura de consumo; de que forma se constituem as comunidades sociais e culturais e se há interação e tolerância na diversidade entre os grupos; se o poder público local está presente ou se essas ruas são moldadas apenas pela força do mercado; e, por fim, se ainda preservam características próprias ou se já apresentam sinais de homogeneização, tornando-se semelhantes em decorrência das forças da globalização econômica e cultural (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

Portanto, para que o ecossistema das ruas de comércio se mantenha em equilíbrio, é fundamental a atuação do poder público por meio da criação de regulamentações específicas para o espaço físico do centro comercial e da aplicação de legislações mais abrangentes do que as leis de zoneamento e os planos de reurbanização. Essas legislações devem proteger as lojas locais, instituir incentivos aos pequenos comerciantes e promover parcerias público-privadas. Além disso, precisam considerar não apenas o caráter de mercado, mas também o papel social que essas ruas exercem, pois o comércio local contribui para a formação de um senso de lugar e de identidade própria. Essa distinção constitui a principal característica que pode estabelecer a vantagem competitiva da cidade tanto na atração de consumidores quanto na de novos moradores.

2.5.1 Experiência Internacional

Esta subseção explora diferentes abordagens internacionais para a revitalização das ruas de comércio, com foco em experiências nos Países Baixos, em Barcelona e no Reino Unido. São apresentadas as estratégias e políticas implementadas nesses locais, com o intuito de identificar ferramentas e lições passíveis de aplicação em outros contextos urbanos. O objetivo é compreender de que forma essas cidades enfrentaram — ou ainda enfrentam — os desafios relacionados ao esvaziamento das ruas de comércio, bem como as causas que levaram a esse processo.

2.5.1.1 Experiências nos Países Baixos

Nos Países Baixos, cerca de 45% de todos os pontos de venda e 40% da área total de varejo encontram-se localizados nos centros das cidades. Desde a década de 1950 foram instituídas políticas restritivas de planejamento do varejo, com o objetivo de controlar o crescimento e proteger tanto os centros comerciais quanto a hierarquia do varejo. Essas políticas visavam impedir a expansão descontrolada em direção às áreas periféricas, baseando-se na teoria do lugar central de Christaller, utilizada para orientar a implantação de instalações públicas e de comércio. Tal abordagem beneficiava os pequenos comerciantes locais, garantindo certo grau de segurança diante da concorrência, uma vez que privilegiava a complementariedade em detrimento da competitividade (Evers, 2002; Weltevreden; Rietbergen, 2006).

Após uma década de implementação, pesquisas realizadas nos anos 1990 confirmaram a eficácia dessas políticas restritivas. No entanto, com a chegada de grandes redes varejistas, como IKEA e Media Markt, bem como com a abertura do Mercado Comum Europeu, as práticas protecionistas tornaram-se insustentáveis. Nesse contexto, passou-se a flexibilizar as normas e a selecionar áreas específicas para a instalação de grandes empreendimentos varejistas concentrados (Evers, 2002).

Segundo Evers (2002), a resistência dos Países Baixos ao desenvolvimento do comércio fora dos centros urbanos não se deveu apenas à rigidez burocrática do planejamento, mas também ao fato de que a política restritiva atendia a diversos interesses sociais, incluindo os das grandes cidades,

dos varejistas estabelecidos e do setor imobiliário, que lucrava com a valorização proporcionada pela proteção oferecida.

Com o avanço do comércio eletrônico, verificou-se, em 2004, um crescimento de 35% nas vendas on-line, enquanto o varejo físico registrou um aumento de apenas 2,1% em relação a 2003 (Weltevreden; Rietbergen, 2006). Esse cenário transformou os centros urbanos holandeses em objeto de interesse para estudos comparativos entre compras físicas e virtuais, já que neles se concentrava um grande número de categorias de varejo sensíveis ao e-commerce (Boschma; Weltevreden, 2006).

Pesquisas de Weltevreden (2006) indicaram, contudo, que, no curto prazo, as compras on-line não substituiriam o consumo no comércio físico. Pelo contrário, foi identificada uma relação de complementariedade: os consumidores consultavam a internet antes de realizar uma compra presencial, e o varejo localizado nos centros urbanos funcionava também como fonte de informação para a decisão de compra on-line. Entretanto, o autor alerta que, a longo prazo, a crescente adesão ao comércio eletrônico poderia reduzir significativamente a frequência às lojas físicas.

2.5.1.2 Experiência em Barcelona

Carreras e Frago (2022) identificaram que, em algumas cidades, incluindo Barcelona, não existem mais ruas de comércio ou centros dedicados ao varejo. Os autores atribuem essa crise no comércio físico ao avanço do comércio eletrônico, comparando-a ao processo de desindustrialização que afetou fábricas em diversas regiões industriais. Descrevem a situação como semelhante a um “desmatamento” ou até mesmo a um “apocalipse”. Destacam ainda que uma cidade sem varejo demandaria maior esforço do poder público, uma vez que deixaria de contar com o setor como parceiro na geração de receitas e no apoio a funções como a segurança dos espaços públicos.

Zhang e Li (2018) lembram que muitas cidades no mundo já foram devastadas ou tiveram seu desenvolvimento urbano ameaçado por desastres naturais, crises financeiras, instabilidades políticas ou guerras – como Hiroshima e Berlim – e, mesmo assim, conseguiram se renovar e se reerguer, tornando-se ainda mais vibrantes do que antes. Essa capacidade de recuperação decorre de sua resiliência, entendida como a característica de sistemas socioecológicos

capazes de resistir a perturbações e fatores de estresse, preservando sua estrutura e funções (Walker *et al.*, 2004).

Para alcançar a resiliência urbana, torna-se necessária uma gestão adaptativa, capaz de identificar incertezas e formular metodologias para testar hipóteses relacionadas ao sistema. Esse tipo de gestão deve ser entendido não apenas como ferramenta de modificação, mas sobretudo de aprendizado, constituindo um processo aberto que envolva as partes interessadas – passadas, presentes e futuras. Trata-se de um processo simultaneamente social e científico (Habron, 2003).

No caso específico de Barcelona, ao final do século XX as lojas familiares foram gradualmente substituídas nos centros urbanos por franquias nacionais e internacionais, que, no século XXI, migraram em grande parte para o comércio eletrônico. Esse processo dificultou o retorno do comércio local, devido aos altos preços praticados pelo mercado imobiliário no centro da cidade. Diante desse cenário, autoridades locais e gestores em diferentes níveis da administração, reconhecendo a urgência de intervenções, iniciaram duas estratégias principais, amparadas por políticas de ampliação da habitação popular e pública (Carreras; Frago, 2022).

O primeiro programa, denominado *Superilla Barcelona*, foi inspirado no conceito da cidade de 15 minutos, que busca promover a proximidade e o retorno ao território local (Moreno, 2021). Contudo, o programa foi criticado por não considerar o funcionamento das ruas sob uma perspectiva multiescalar, social e econômica, limitando-se à concepção do espaço público. Já o segundo programa, *Local Local*, teve como objetivo proteger o uso comercial ao nível da rua, buscando viabilizar o retorno do comércio local às áreas tradicionais de comércio. Embora recentes e ainda sem resultados consolidados, ambos os programas apontam para a necessidade de novos métodos e abordagens capazes de enfrentar o problema do planejamento urbano de forma processual, entendendo a cidade não como um lugar estático, mas como um processo em constante transformação (Carreras; Frago, 2022).

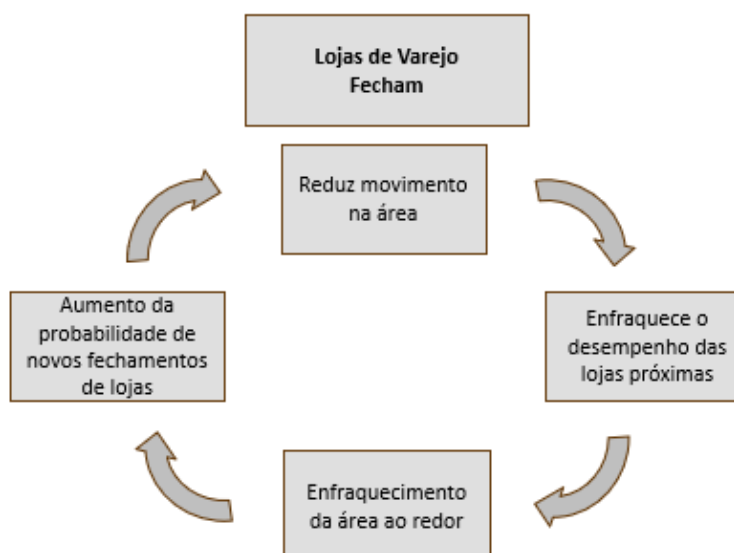
2.5.1.3 O caso do Reino Unido: o declínio das *High Streets* (HS)

Portas (2011), em uma avaliação independente sobre a situação das ruas de comércio e centros urbanos do Reino Unido, atribuiu o declínio das *High*

Streets a uma combinação de fatores, entre os quais destacou as mudanças nos hábitos de consumo, como o crescimento do varejo on-line, as experiências diferenciadas oferecidas pelos shopping centers e os efeitos da recessão econômica mundial. Segundo a autora, a única forma de garantir a sobrevivência futura dessas ruas seria reconhecer a realidade em transformação e adotar estratégias inovadoras. Suas recomendações incluíram a criação de legislações específicas pelo Poder Público e a implementação de ações articuladas com parcerias privadas.

Além dos impactos da recessão, parte significativa dos estabelecimentos varejistas não conseguiu se adaptar às mudanças estruturais do setor, o que resultou no fechamento de muitas lojas que não apresentavam atratividade suficiente ao consumidor. A expansão das compras pela internet reduziu a necessidade de manutenção de um grande número de pontos de venda físicos. Para Portas (2011), o que se observava era uma espiral descendente de declínio: o fechamento de lojas diminuía o fluxo de consumidores, enfraquecia a vitalidade das ruas comerciais e gerava o aumento de imóveis vazios, processo representado na Figura 6.

Figura 6 - Espiral descendente do declínio das High Streets



Fonte: Adaptado de Department for Business, Innovation and Skills/Genecon and Partners (2011, p. 9).

Grimsey (2018) identifica a revolução tecnológica como o principal fator que iniciou e continua a afetar profundamente as ruas principais e os centros urbanos no Reino Unido. O autor alerta para a urgência de repensar os modelos existentes, uma vez que os vazios deixados pelo fechamento de lojas podem ser rapidamente ocupados por grandes empresas de tecnologia. Ao mesmo tempo, aponta que a tecnologia pode ser incorporada como facilitadora de experiências que integrem saúde, entretenimento, educação, lazer, espaços de negócios/escritórios e lojas em um ambiente de centro comunitário, transformando as *High Streets* em pontos de encontro para comunidades inteiras.

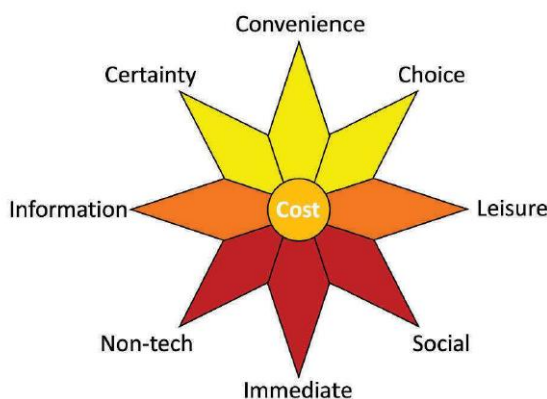
Portas (2011) ressalta que os shopping centers vêm se adaptando às mudanças do consumo, transformando-se em centros de lazer e entretenimento, com maior diversidade e sofisticação, o que eleva as expectativas dos consumidores em relação às ruas de comércio. Assim, para manter sua relevância, as *High Streets* precisam se alinhar à nova lógica da “conveniência”. Para a autora, a sobrevivência futura desses espaços depende de seu reconhecimento como locais de inovação, capazes de oferecer algo novo ao consumidor. Propôs, nesse sentido, que as ruas de comércio fossem gerenciadas por equipes que integrassem interesses públicos e privados, em um modelo semelhante ao de gestão de shopping centers, capaz de orientar mudanças de forma proativa.

Ainda de acordo com Portas (2011), algumas ruas principais apresentavam sinais de prosperidade, enquanto outras seguiam em diferentes estágios de declínio, sendo improvável reverter a situação em todas. Contudo, medidas urgentes poderiam conter o avanço do processo. A autora vislumbrou nas *High Streets* um potencial para se tornarem locais animados, dinâmicos e sociais, capazes de oferecer pertencimento e confiança à comunidade. Para isso, propôs uma combinação de usos que extrapolasse a função comercial, incluindo habitação, escritórios, esportes, escolas e empreendimentos de convivência, de modo que esses espaços voltassem a ser destinos de socialização, cultura, saúde, bem-estar e criatividade. Conforme afirmou: “As ruas principais devem estar prontas para experimentar, experimentar coisas novas, correr riscos e voltar a ser destinos” (Portas, 2011, p.14).

De acordo com Arkaraprasertkul (2018), as ruas globais tornaram-se homogêneas, já para que uma rua seja local e mantenha um sentido de localidade, deve manter um sentido de identidade. Residências nas imediações das ruas de comércio podem permitir aos lojistas residirem próximo às suas lojas, o que traz um sentimento de pertencimento e de sentimento pelo local. Não significa que as ruas devam se manter estáticas, mas devem se adaptar às necessidades que surgem e preservar os modos de vida existentes.

Por fim, Carmona (2022) buscou compreender se, diante da crescente importância do comércio eletrônico, as ruas de comércio seriam capazes de se adaptar rapidamente para atender às necessidades humanas. Em sua investigação, apoiada em discursos de gestores públicos, profissionais do setor varejista e imobiliário, além de blogs, fóruns e veículos de mídia especializados, o autor identificou fatores que influenciam a escolha entre compras físicas e on-line. A partir de um processo heurístico de destilação e refinamento, desenvolveu o *Sun Model* ou Modelo Sol (Figura 7), destinado a explicar as razões que levam consumidores a optar entre experiências de compra digitais e presenciais.

Figura 7 - Modelo Sol: conceituando escolhas de compra



Fonte: Carmona (2022, p. 8).

O Modelo Sol, de acordo com Carmona (2022), apresenta nove fatores que definem a escolha do consumidor em relação ao tipo de compra. Em amarelo estão destacados os fatores determinantes da opção pelo comércio *on-line*, sendo a conveniência considerada uma das principais motivações para a adoção desse formato. Essas motivações estão associadas a cinco dimensões das compras on-line: acesso, pesquisa, avaliação, transação e conveniência na

posse ou pós-compra (Jiang; Yang; Jun, 2013). Outros dois fatores relevantes são a escolha e a certeza. O primeiro está relacionado à estocagem praticamente ilimitada oferecida pelas plataformas digitais (Bennett, 2020), enquanto o segundo corresponde à segurança de entrega após a conclusão do processo de compra (Howland, 2020).

O fator custo, identificado em laranja claro, é considerado o mais importante. Embora prevaleça a percepção de que os produtos sejam mais baratos no comércio eletrônico (Vaast, 2017), pesquisa internacional conduzida por Cavallo (2017) revelou que, na maioria dos casos, os preços praticados são equivalentes no comércio físico e on-line. Nesse sentido, Carmona (2022) aponta os quatro “Cs” — *Convenience*, *Certainty*, *Choice* e *Cost* — como os elementos mais disruptivos dos hábitos de consumo tradicionais, representando a principal justificativa para a preferência pelas compras virtuais.

No que se refere ao comércio físico, o Modelo Sol associa, em vermelho, três fatores: acesso imediato às mercadorias, interação face a face e o não tecnológico. Esses fatores remetem, por um lado, ao contato direto com o produto (Carmona, 2022) e, por outro, ao contato interpessoal estabelecido com amigos, conhecidos, funcionários ou outros consumidores, elemento que contribui para a sensação de bem-estar (Dines *et al.*, 2006). O fator “não tecnológico”, embora não se aplique diretamente ao processo comercial — visto que até mesmo pequenos estabelecimentos utilizam tecnologias em alguma etapa, como controle de estoque ou sistemas de pagamento —, diz respeito ao perfil do consumidor que não dispõe de recursos ou habilidades tecnológicas. Esse público encontra no comércio físico a possibilidade de realizar transações em dinheiro, sem a mediação de dispositivos digitais (Wang; Yin; Jiang, 2023).

Os fatores situados na linha do horizonte — ou ao nível da rua — no *Modelo Sol*, representados pela cor laranja escuro, aproximam-se mais da experiência de satisfação proporcionada pelo comércio off-line. Entre eles, destaca-se a Informação, associada ao contato direto entre comerciante e comprador, especialmente em casos que demandam atendimento personalizado, como a compra de um vestido de noiva. O Lazer, por sua vez, relaciona-se a esse mesmo processo, uma vez que a informação já se manifesta na forma como o cliente é recebido e tratado (Carmona, 2022).

O modelo evidencia que nem o varejo físico nem o digital são capazes de abranger todos os fatores. Ainda que os elementos relacionados ao ambiente on-line sejam, em essência, intangíveis, eles conferem tangibilidade ao ato de compra, garantindo a concretização da venda. Para as ruas de comércio, tais desafios não são inéditos, já que os shopping centers introduziram anteriormente uma forma de intangibilidade em seu ambiente (Corniani, 2011).

Diante das incertezas que permeiam as ruas de comércio, Carmona (2022) propõe três possíveis estratégias para sua manutenção:

- a) Estratégia darwiniana, que consiste em não intervir, deixando que apenas os mais aptos sobrevivam pela lógica da seleção natural;
- b) Estratégia intervencionista, que prevê incentivos fiscais, planejamento ativo, investimentos públicos e colaboração com o setor privado, de modo a apoiar o varejo físico frente à concorrência on-line;
- c) Estratégia mista, que limita a intervenção estatal a aspectos sociais e ambientais, permitindo que o mercado regule os demais fatores.

O governo do Reino Unido tem reiterado a urgência de medidas voltadas às ruas de comércio. Carmona (2022) enfatiza que, embora a reestruturação seja necessária em diversos países, as ações devem ser localizadas, uma vez que cada centro urbano apresenta particularidades históricas e estruturais. Em Londres, por exemplo, foram consideradas estratégias que combinam ferramentas regulatórias, planejamento proativo e parcerias público-privadas para remodelar suas ruas de comércio.

Com base na revisão de literatura e na análise do *Sun Model*, pode-se inferir que as ruas de comércio configuram um ecossistema urbano cujos principais agentes estão representados, no modelo, por suas “raízes vibrantes”: empresários do setor imobiliário (associados ao fator *non tech*), empresários do comércio (relacionados ao fator *immediate*) e a sociedade (vinculada ao fator *social*). Ainda que o equilíbrio entre esses três elementos seja essencial, o fluxo de pessoas permanece como o principal nutriente que sustenta a vitalidade dessas ruas.

O fluxo de pessoas que sustenta a vitalidade das ruas de comércio não deve se restringir apenas àquelas em trânsito (movimento pendular), mas incluir, de forma prioritária, os residentes locais, entre os quais podem estar os próprios comerciantes e seus funcionários. Assim, vislumbra-se a possibilidade de

formação de uma comunidade diversa, em termos sociais, culturais, étnicos e de gênero.

Nesse contexto, recomenda-se a adoção de um uso do solo flexível, que contemple funções comerciais, pequenas indústrias, espaços de lazer e cultura, além de habitação. O uso misto do lote deve prever unidades residenciais voltadas tanto à população local quanto a novos moradores, e a fachada ativa deve ser priorizada, já que sua atratividade e permeabilidade visual reforçam a sensação de segurança para pedestres, comerciantes e para o próprio poder público. A segurança, nesse sentido, constitui um dos fatores centrais da conveniência urbana.

A diversidade populacional, composta tanto pela população flutuante quanto pela residente, deve orientar a escolha do mix de produtos e serviços ofertados, valorizando a complementariedade. Dessa forma, em um único deslocamento, o consumidor poderá satisfazer suas necessidades de compra, usufruir de serviços de alimentação e lazer e, ao mesmo tempo, fortalecer os negócios locais.

Para que esse ecossistema urbano alcance equilíbrio, torna-se imprescindível reconhecer a importância da diversidade e do incentivo ao comércio local, viabilizados por legislações que fomentem a cooperação entre o setor imobiliário e os pequenos comerciantes. Tal cooperação garante ao setor imobiliário rendimentos estáveis, ao mesmo tempo em que assegura aos comerciantes condições mais favoráveis de permanência e competitividade, estabelecendo uma situação de conveniência compartilhada entre todos os atores envolvidos.

O poder público deve atentar-se ao aspecto social e local das ruas de comércio, considerando suas características culturais, identitárias e comunitárias. Para tanto, é fundamental promover legislações urbanísticas específicas voltadas a essas áreas, bem como normas de proteção e incentivo ao comércio local, reconhecendo sua função social. Tais medidas podem ser fortalecidas por parcerias público-privadas, de modo a captar recursos destinados a melhorias na escala da rua.

No mesmo nível, a atenção deve se voltar para os diversos modais de transporte, como o transporte coletivo sobre pneus não poluentes, os sistemas sobre trilhos, a disponibilidade de locais de estacionamento, além de ruas e

calçadas adequadas ao pedestre e a implantação de ciclovias. A acessibilidade e a mobilidade configuram fatores essenciais de conveniência para o uso e a vitalidade das ruas de comércio.

Pensar no valor econômico-social das ruas comerciais e aplicar instrumentos de planejamento que promovam a diversidade, em vez da gentrificação, proporciona benefícios à sociedade, aos comerciantes, ao setor imobiliário e ao próprio poder público, fortalecendo, assim, a economia local. Nesse sentido, o comércio eletrônico não deve ser entendido como o principal fator responsável pelo declínio das ruas comerciais, mas como um elemento adicional em um processo mais amplo, iniciado há décadas, de gentrificação do espaço urbano, que tem atingido de forma significativa esses espaços.

O Modelo Sol (Carmona, 2022) pode ser interpretado como uma representação das transições do comércio em função das inovações disruptivas. A porção inferior, abaixo da linha do horizonte, simboliza a integração entre atores e a vibração característica das ruas de comércio quando estas ocupavam posição central no convívio social. Nessa configuração, a economia estava alicerçada no comércio local e na diversidade. Já o nível do horizonte, entendido também como o nível da rua, corresponde ao período moderno, em que a popularização do automóvel e a construção de redes viárias levaram ao esvaziamento das atividades sociais nos centros urbanos. Como consequência, as atividades comerciais deslocaram-se para os shopping centers, situados em áreas periféricas. Nesse contexto, a economia passou a ser baseada no valor da terra, com a gentrificação transformando áreas centrais e expulsando populações de menor poder aquisitivo para a periferia, onde novas zonas de comércio se estabeleceram, sustentadas pelas facilidades do transporte coletivo.

Acima do nível da rua está representado o comércio eletrônico, desenvolvido a partir das novas tecnologias e da internet, que não depende de espaço físico para ocorrer, mas que na maioria das vezes precisa dele para se concretizar, encontrando-se atualmente em ascensão. Esse comércio se baseia numa economia global e em fatores imateriais, o que faz com que a terra perca seu valor de mercado. Num cenário em que as relações entre centros urbanos deixaram de ser hierárquicas e passaram a articular-se em rede, o fluxo de mercadorias e pessoas tornou-se mais imediato e diversificado.

Analisando o Modelo Sol em alinhamento com os conceitos de sustentabilidade, compreende-se que os fatores em vermelho representam os três pilares da cidade sustentável — econômico, ambiental e social — equivalentes aos três agentes privados principais do ecossistema da rua de comércio: o empresário do ramo imobiliário, o empresário do comércio e a sociedade. Esses agentes não devem apenas manter o equilíbrio, mas agir de forma conjunta e ativa para promover uma rua de comércio vibrante. Para tanto, é necessária a intervenção dos agentes públicos na formulação de políticas e legislações específicas, estabelecendo normas de uso e ocupação do solo adequadas e criando incentivos ao comerciante local e aos moradores mais antigos. O objetivo deve ir além da lógica de mercado, fortalecendo uma economia social e interpretando a rua de comércio como espaço de inclusão, não de gentrificação.

Assim, de acordo com o Modelo Sol, os fatores em vermelho, quando em harmonia, aquecem e tornam a rua de comércio um ambiente vibrante e economicamente ativo. Os fatores em amarelo representam a imaterialidade da legislação, sobre a qual o poder público deve agir, abrangendo também aspectos sociais e de lazer. Com esse equilíbrio, chega-se à certeza (segurança), à diversidade e à conveniência.

Por fim, ressalta-se que a rua de comércio aqui discutida deve ser entendida como espaço de diversidade de usos e habitações, tornando-a equitativa, habitável e viável.

O Modelo Sol, em sua complexidade, também revela uma linha temporal, indicando que a passagem ou atualização do tempo deve ser considerada e incorporada às políticas públicas na formulação de legislações urbanas. Esses fatores, ainda que intangíveis ou imateriais, exercem forte influência na construção ou reestruturação de áreas urbanas. Tais legislações carregam consigo marcas do passado, o que evidencia a necessidade de mudanças para que se alcance a sustentabilidade das ruas e cidades — uma urgência intensificada pelas rápidas transformações sociais e pela aceleração provocada pela pandemia da Covid-19.

O Modelo Sol admite diferentes possibilidades de interpretação, mas sobretudo conduz a inúmeras perguntas. Por ser um tema recente, os principais autores estudados no referencial teórico levantam mais questões do que

respostas. As perguntas que refletem as dimensões possíveis associadas às ruas de comércio estão reunidas no Quadro 7.

Quadro 7 - Perguntas dos autores que refletem as possíveis dimensões associadas a temática das ruas de comércio

Autores Dimensões	Zukin, Kasinitz e Chen (2016)	Carmona (2022)	Carreras e Frago (2022)
Poder Público (Governo)	Quais os instrumentos políticos seriam mais eficazes para manter as ruas de comércio?	Quais são os principais fatores baseados no local que ajudarão a garantir um futuro para as ruas de comércio?	Quais as alternativas para as ruas de comércio?
Tecnologia	Como alcançar o equilíbrio entre as mudanças proporcionadas pela tecnologia e os proprietários de lojas locais?	Os varejistas terão de adotar estratégias híbridas para sua sobrevivência?	O comércio eletrônico e o trabalho remoto são os responsáveis pelo fechamento das lojas de varejo?
Social Econômico	O governo local deve manter as lojas, as pessoas ou a escala física do espaço?	A rápida aceleração baseada na tecnologia (2020/2021) marca uma mudança permanente de paradigma de economia do movimento e centralidade?	A cidade sem varejo pode ajudar a esclarecer a estrutura e o funcionamento real da economia contemporânea das cidades na tentativa de responder do que as cidades vivem?
Mercado Imobiliário	Qual o impacto do aumento dos aluguéis (residencial e comercial) nas ruas de comércio? A qual interesse isso serve?	Quais serão os fatores que determinarão a ocupação do espaço onde se localizavam as ruas de comércio?	Existem alternativas para os altos aluguéis cobrados no centro da cidade (Barcelona), uma vez que as lojas transnacionais deixaram o centro e as lojas locais não conseguem pagar por eles?
Futuro	Deveria haver algum custo local para as grandes cadeias de lojas por incentivar o uso do automóvel particular?	As ruas de varejo sobreviveram aos <i>Shopping Centers</i> . Elas sobreviverão à mudança <i>on-line</i> ?	Como serão as cidades sem as ruas de comércio?
Ações	Como estabelecer um equilíbrio entre o grande e o pequeno varejo utilizando de parcerias público-privada?	Ver o produto on-line parece ser suficiente para muitos consumidores, o que levanta a questão: Quais são as razões	Qual a reestruturação das cidades no mundo centrando-se nas consequências materiais das atividades varejistas

		para se visitar uma loja pessoalmente?	que tem estado presente no tecido urbano ao longo da história?
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Mediante a revisão de literatura apresentada, partiu-se para uma pesquisa empírica em uma rua de comércio de cidade de médio porte no Brasil, a Rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul, com o objetivo de verificar a realidade enfrentada pelo comércio dessa rua e identificar seus principais desafios e possibilidades. No próximo capítulo encontra-se o relato dos procedimentos metodológicos empregados para o alcance dos objetivos.

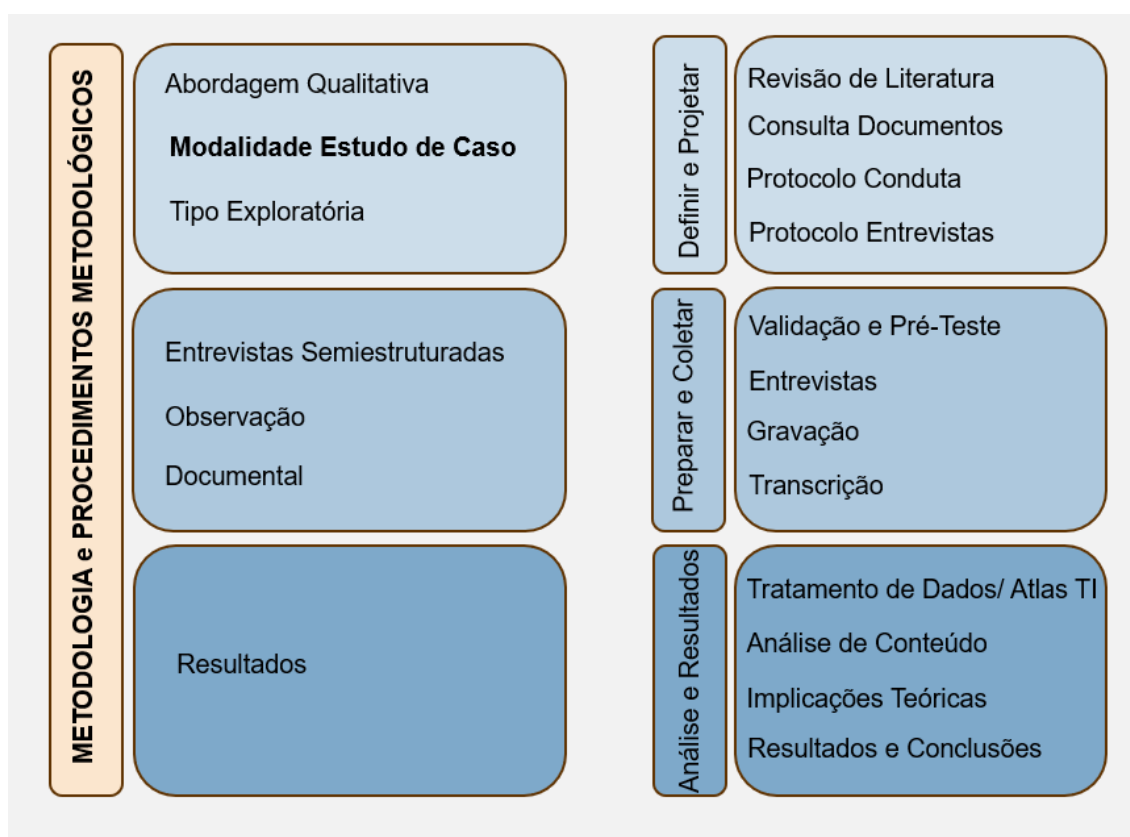
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentadas as decisões, ações e técnicas utilizadas na investigação do fenômeno e no desenvolvimento da pesquisa, com o objetivo de atingir os objetivos propostos pela pesquisa:

- a) Identificar os principais desafios presentes para a atividade de comércio varejista em rua de comércio em cidade de porte médio;
- b) Identificar as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro de atividade varejista de ruas de comércio em cidade de porte médio.

A metodologia e os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa estão representados na Figura 8 e serão detalhados nas próximas seções.

Figura 8 - Metodologia e Procedimentos Metodológicos



Fonte: Elaborada pela Autora (2025)

3.1 Abordagem da pesquisa

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois buscou aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno das ruas de comércio e compreender aspectos mais subjetivos. De acordo com Gil (2021), a abordagem qualitativa permite conhecer a essência de um fenômeno, descrever a experiência vivida por um grupo de pessoas, compreender processos integrativos ou estudar casos em profundidade.

Segundo o mesmo autor, a pesquisa qualitativa se desenvolve no ambiente da vida real, sendo adequada para investigar temas ainda pouco definidos. Além disso, proporciona liberdade de expressão aos indivíduos, favorece a compreensão do contexto em que os fenômenos ocorrem e possibilita o entendimento de como as coisas funcionam.

Creswell e Creswell (2021, p. 3) definem a pesquisa qualitativa como “[...] uma abordagem voltada para a exploração e para o entendimento do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Como característica central, a pesquisa qualitativa estuda os fenômenos em seu contexto natural, por meio de interpretação baseada em entrevistas, registros e, eventualmente, recursos como fotografias. Trabalha com os significados atribuídos por indivíduos ou grupos a um problema social, utilizando análises indutivas ou dedutivas, com a finalidade de estabelecer padrões ou identificar temas. Trata-se, portanto, de uma abordagem voltada para problemas ou questões que necessitam ser explorados (Creswell, 2014).

3.2 Tipo de pesquisa e procedimento de coleta de dados

A presente pesquisa qualitativa situa-se na modalidade de estudo de caso único e é do tipo exploratório. Segundo Yin (2015), para a realização de um estudo de caso é necessário iniciar com uma revisão da literatura de forma minuciosa, atenta aos objetivos da investigação. Creswell (2014) acrescenta que a coleta de dados deve partir do levantamento das proposições teóricas e pode se valer de instrumentos como entrevistas, registros e fotografias.

De acordo com Gil (2021), o estudo de caso caracteriza-se por ser uma investigação em profundidade de um fenômeno contemporâneo, preservando seu caráter unitário, sem dissociá-lo do contexto no qual está inserido, e

requerendo múltiplos procedimentos de coleta de dados. No presente trabalho, foram utilizadas como fontes de análise entrevistas, grupo focal, documentos (registros e fotografias) e observação direta.

Esta pesquisa é de natureza exploratória, pois tem como objetivo proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, uma vez que o tema escolhido foi pouco explorado, o que dificulta formular hipóteses precisas diretamente conectadas a ele. Diante disso, trata-se de um tipo de pesquisa com menor rigidez de planejamento e que, frequentemente, envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e análises de casos (Gil, 2024). Ela pode constituir a primeira etapa de uma investigação mais ampla, podendo seu produto final resultar em um tema ou problema mais esclarecido, ainda passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (Gil, 2024). A pesquisa exploratória tem “como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (Gil, 2024, p. 56).

3.2.1 Procedimentos e coleta de dados

Com a finalidade de orientar o estudo e a coleta de dados de forma mais produtiva e registrar as observações de campo, Yin (2016) sugere a elaboração de um protocolo, definido como um conjunto mais amplo de procedimentos e perguntas do que o clássico instrumento. O protocolo, segundo Yin (2016, p. 119), “consiste apenas de um conjunto declarado de temas” e deve contemplar também um conjunto de comportamentos a serem adotados.

Com base em Yin (2016), foi elaborado um protocolo de conduta (Anexo A) no qual foram relacionados os procedimentos e comportamentos que deveriam ser seguidos desde o início da entrevista até sua finalização, bem como um roteiro das observações a serem registradas no local. O protocolo ou instrumento de pesquisa foi preparado e adotado com a finalidade de servir como guia dos temas a serem abordados junto aos entrevistados. Para Yin (2016), fazer uso de um roteiro formal durante a entrevista pode transmitir maior seriedade ao entrevistado. Os protocolos foram elaborados com base na revisão de literatura.

Para a coleta de dados, foram realizadas visitas à área de estudo destinadas à observação, que foram registradas em diário de visita de campo, e

ao levantamento de informações, bem como à realização de entrevistas com os comerciantes varejistas. As entrevistas ocorreram nos próprios estabelecimentos, de forma presencial e conduzidas pela pesquisadora. Por se tratar de entrevistas qualitativas, as perguntas elaboradas caracterizam-se como abertas, pois, de acordo com Yin (2016), o pesquisador deve estimular os participantes a discutirem os temas com suas próprias palavras, evitando restringir a resposta a uma única opção.

A modalidade adotada foi a entrevista semiestruturada. Para Gil (2024), esse termo refere-se a entrevistas abertas, nas quais as perguntas são previamente definidas, mas os entrevistados têm liberdade para responder, sem alternativas pré-determinadas.

Além disso, foram analisadas obras bibliográficas e artigos científicos, com o objetivo de atualizar o assunto e subsidiar a elaboração do protocolo utilizado na pesquisa de campo. Para auxiliar na definição da pauta do roteiro, elaborou-se o Quadro 8, que relaciona fatores extraídos da revisão de literatura, associando cada agente pertencente ao ecossistema estrutural de uma rua de comércio a um dos pilares da cidade sustentável e elencando fatores de interesse para a construção do roteiro.

Quadro 8 - Fatores baseados na teoria pesquisada

Ecosistema	Dimensões	Ambiental	Social	Econômico
	Agentes			
Agentes Privados Principais	Empresário do Comércio	Mobilidade Acessibilidade Mobiliário urbano	Associação representativa Comunidade e Comércio	Limite quantitativo ao crescimento
	Consumidor (sociedade)	Ambiente compacto Diversidade de produtos e serviços	Diversificação da população atendida (poder aquisitivo)	Diversificação do comércio (global e local)
	Empresário Imobiliário	Uso misto do edifício	Diversidade de habitação quanto ao poder aquisitivo Diversidade de comércio (global/local)	Interações de base material do desenvolvimento em relação a continuidade da vida do ecossistema

Agentes Públicos	Políticas Públicas	Autonomia de decisões Parcerias público-privada Segurança	Planejamento participativo Legislação específica Zoneamento flexível	Função social da propriedade Legislação específica Mediação financeira Economia Social Economia de Mercado
Agentes Privados Secundários	Social (vizinhança)	Diversidade de habitação Transporte público abrangente, não poluente e variado	Interação Comunidade social Comunidade cultural	Racionalidade do espaço estendida ao não mercantil
	Mídias	Espaços de comércio e serviços (lazer)	Eventos sociais Eventos culturais	Eventos da rua de comércio e ambientação (natal, páscoa)
	Fornecedor	Mobilidade Acessibilidade	Promoção de eventos sociais Promoção de eventos culturais	Promoção de eventos sazonais Racionalização na entrega (associação de comerciantes)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Com base nos fatores resultantes da revisão de literatura, foi elaborado o *framework* (Quadro 8), estruturado a partir dos temas relacionados à teoria estudada e abrangendo as dimensões econômica, social/cultural e urbana. Nesse *framework*, foram pré-estabelecidas categorias que originaram o protocolo de entrevistas. O protocolo foi utilizado nas entrevistas com agentes do Poder Público e do Mercado Imobiliário, realizadas de forma presencial, no ambiente de trabalho de cada entrevistado, e conduzidas pela pesquisadora.

Quadro 9 - *Framework* que deu origem ao protocolo de entrevistas

DI MEN SÕES	CATE GORIAS	PAUTA/ TEMAS RELACIONADOS	ROTEIRO	AUTORES	
ECONÔMICA	Inovação no Varejo em relação GRV; SC	Estacionamento	1. Estacionamento é importante para o seu negócio. Fale sobre isso.	Vargas (1993) Parente, Miotto e Barki (2006); Vargas (2020); Corniani (2011); Portas (2011)	
		Diversidade de mix de produtos das lojas vizinhas	2. Mix de produtos (diversidade de produtos) das lojas vizinhas é importante para o seu negócio. Fale sobre isso.		
	Gestão coordenada das ruas	3. Gestão coordenada entre os comerciantes da rua é uma boa ideia. Fale sobre isso.			
		Acessibilidade	Conforto	4. A presença de opções de entretenimento como cinemas ou teatros, nas proximidades é importante para o seu negócio. Por favor, explique.	Portas (2011); Zukin, Kasinitz e Chen (2016)
			Entretenimento		
		Lazer		5. Na sua opinião o comércio de rua tem vantagens sobre o comércio online.	Carmona (2022); Gupta <i>et al.</i> (2021); Carmona (2022)
Inovação no Varejo em relação Varejo Online EC;	Custo de abertura da loja	Custo de vendas	6. Você acha que o valor dos aluguéis praticado nesta rua e no entorno, é uma ameaça para sua atividade. Por favor, explique.	Zukin, Kasinitz e Chen (2016)	
		Contato com o produto			
		Acesso imediato ao produto			
Capital Imobiliário/ Financeiro	Contato face a face	Valor do aluguel	7. Na sua opinião os imóveis vazios são um problema para sua atividade. Por favor, explique como eles afetam o seu negócio	Portas (2011)	
		Vacância de lojas			
		Custo e acesso crédito	8. Qual sua opinião sobre o custo e acesso ao crédito. É uma ameaça para o futuro da sua atividade.	Grimsey (2018)	
CULTURAL/ SOCIAL	Mudanças Demográficas/ Étnicas	Perfil do consumidor	9. Você poderia me falar sobre o perfil do seu cliente: faixa etária, origem, poder aquisitivo.	Vertovec (2015); Zukin, Kasinitz e Chen (2016)	
		Diversidade de origem e social			
		Faixa etária			
	Identidade local	10. Você acredita que há pessoas que frequentam essa rua só para lazer? Isso é importante para o seu negócio.	Portas (2011)		
		Sentido de pertencimento			

URBANA	Mudanças no Padrão de Consumo/ Hábitos	Tecnologia internet	11.Qual a sua opinião sobre o comércio online.	Weltevreden (2006); Portas (2011)	
		Conveniência			
		Geração Millenials	12. Os jovens (de 25 a 38 anos) são uma clientela importante pra você. E as pessoas com mais idade (acima de 60) são importantes.	Botelho e Guissoni (2016); Zukin, Kasinitz e Chen (2016)	
	Seguranç a Pública	Varejo físico associado ao varejo online	13.Você usa a internet para vender ou divulgar o seu negócio. Por favor, explique.	Carmona (2022); Carrearas e Frago (2022)	
		Mídias sociais			
	Transformação Urbana	Seguranç a Pública	Estacionamento	14. Qual a sua opinião sobre a segurança pública nesta rua e nas ruas do entorno.	Zukin, Kasinitz e Chen (2016)
			Caminhar pelo espaço público;		
		Transformação Urbana	Transporte público	15.A oferta de transporte público na região é importante para o seu negócio.	Grimsey (2018); Carrearas e Frago (2022)
			Requalificação urbana	16.Em sua opinião a instalação de nova pavimentação e transformação da rua em calçada, instalação de bancos, lixeira, iluminação pública traz benefício ou prejudica o seu negócio.	Portas (2011); Brenner e Schmid (2015)
			Vitrines ao nível da rua	17.Você acha que se a prefeitura promovesse um programa para mudar as fachadas e instalar vitrines em toda extensão da rua seria útil para seu negócio.	
Legislação Urbana			Rigidez no horário	18.Qual sua opinião sobre horário de funcionamento das lojas.	Portas (2011); Zukin, Kasinitz e Chen (2016)
			Legislação mais restritivas		
	Flexibilização de usos	19.Você gostaria de ver mais residências, escolas, centros médicos nas proximidades do seu negócio. Você acha que traria benefícios ao seu negócio.	Grimsey (2018); Carrearas e Frago (2022)		
	Gestão participativa	20.Na sua opinião como a Prefeitura poderia ajudar o comércio de rua.	Zukin, Kasinitz e Chen (2016)		

Fonte: Elaborado pela Autora (2025)

Para a coleta de dados com os representantes do agente consumidor utilizou-se a técnica de pesquisa conhecida como grupo focal. O grupo foi composto por seis participantes, em consonância com os objetivos da pesquisa, pois, de acordo com Gil (2021), se o grupo for muito pequeno, a contribuição para o fornecimento de percepções será insuficiente; se for muito grande,

dificulta-se a identificação das percepções de cada participante. Hennink (2014 *apud* Gil, 2021) recomenda o uso da técnica de grupo focal quando se deseja explorar tópicos acerca dos quais pouco se conhece ou que envolvem questões pouco claras.

Ainda segundo Gil (2021), não se busca consenso em um grupo focal, mas sim encorajar as respostas, possibilitando melhor compreensão das opiniões e percepções dos participantes. No grupo focal, o entrevistador, no caso a pesquisadora, assumiu o papel de moderadora, e foram abordados os mesmos temas do protocolo utilizado nas demais entrevistas.

As entrevistas, assim como o grupo focal, foram gravadas por aplicativo de celular e transcritas pelo aplicativo Pinpoint do Google. As transcrições foram posteriormente revisadas com as gravações para verificação do conteúdo e eventuais correções. Apenas o entrevistado MI3 não permitiu a gravação, sendo realizadas anotações durante a entrevista.

Foram também consultados documentos, entre eles publicações específicas com conteúdo histórico sobre o município de São Caetano do Sul, como a revista Raízes, editada pela Fundação Pró-Memória de São Caetano do Sul (FPMSCS) desde 1989, além de livros de historiadores e estudiosos sobre o município e a Região do Grande ABC. O acervo físico do Jornal Diário do Grande ABC, atualmente localizado na FPMSCS, foi consultado para atualização de informações sobre o município e o comércio. O Diário do Grande ABC é considerado fonte de credibilidade, pois circula com esse nome desde 1968, dando continuidade ao *News Seller*, que começou a circular a partir de 1958 (Médici, 2010). Outra fonte consultada foi o acervo de fotos da FPMSCS, utilizado para obter informações como datas significativas, que orientaram a busca de artigos no jornal Diário do Grande ABC, já que não há catálogo detalhado sobre o conteúdo de cada número.

Outros documentos analisados foram a Lei nº 4.944, de 27 de outubro de 2010, que dispõe sobre o Zoneamento Estratégico do Município de São Caetano do Sul, e a Lei nº 6.178, de 26 de dezembro de 2023, que altera a Lei nº 4.944/2010 e dá outras providências.

Antes do início das entrevistas individuais e do grupo focal, foi apresentado a todos os participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), solicitado que o lessem e assinassem. O TCLE (Anexo B)

foi elaborado em duas vias, assinado pelo entrevistado e pela pesquisadora, e uma das vias foi entregue ao participante, conforme sugerido por Gil (2024).

3.2.2 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

O protocolo de coleta de dados da pesquisa passou por análise de três especialistas para fins de validação. O especialista 1 atua na área acadêmica; o especialista 2 atua no setor público, e ambos desenvolvem pesquisas sobre ruas de comércio. O especialista 3 é empresário do ramo varejista, possui loja localizada em rua de comércio e formação em Administração, com graduação e pós-graduação. Além da análise e validação quanto aos temas do protocolo de entrevistas, foi realizada uma entrevista piloto com o especialista 3, que atua diretamente no setor de comércio varejista.

Os comentários dos três especialistas foram favoráveis ao protocolo apresentado e indicaram coerência com os objetivos da pesquisa. Foram sugeridos apenas ajustes para evitar ambiguidades ou influências nas respostas. Um dos comentários referiu-se à questão 3, sobre se a gestão coordenada da rua seria uma boa ideia. Nesse caso, recomendou-se esclarecer o sentido da expressão, e foi acrescentado o termo “gestão coordenada entre comerciantes”, para melhor compreensão da questão.

Como parte das observações do especialista 2, que atua no setor público, destacou-se:

O instrumento de coleta de dados está bem alinhado com os objetivos da pesquisa e cobre os principais aspectos do comércio varejista em ruas comerciais. Pequenos ajustes na formulação das perguntas podem aprimorar a clareza e evitar vieses. Além disso, pode proporcionar uma análise mais abrangente sobre os desafios e oportunidades do comércio de rua, que influenciam o desenvolvimento regional.

De acordo com os comentários dos especialistas, o roteiro passou por adequações na formulação das questões, mas manteve o conteúdo inicial. O protocolo final utilizado nas entrevistas encontra-se no Anexo C, acompanhado da solicitação enviada aos especialistas para análise do documento.

No protocolo de entrevistas foi inserida uma pauta sobre a influência dos fornecedores no comércio varejista, a fim de obter informações junto aos empresários do setor sobre o impacto deles no desempenho do negócio. Essa

pauta foi incluída para compreender o posicionamento dos fornecedores no ecossistema da rua de comércio. Pelas respostas verificou-se a importância dos fornecedores como participantes da cadeia do comércio varejista, reforçando sua posição no ecossistema ampliado como agentes que alimentam o ecossistema central.

3.3 Participantes da Pesquisa

A delimitação do público para realização das entrevistas iniciais constituiu-se dos proprietários de estabelecimentos comerciais localizados na Rua Santa Catarina, bem como em sua extensão na Praça Cardeal Arcoverde e nas três galerias comerciais. Contudo, a partir das visitas ao local, percebeu-se que não havia continuidade entre a Rua Santa Catarina e a Praça Cardeal Arcoverde, mas sim uma segregação. Dessa forma, os comerciantes com estabelecimentos localizados na Praça Cardeal Arcoverde não participaram das entrevistas.

Os participantes da pesquisa foram definidos a partir dos quatro agentes formadores do ecossistema proposto: empresários do ramo do comércio varejista, empresários do setor imobiliário, representantes do Poder Público Local e consumidores.

Foram realizadas dez entrevistas com empresários do ramo do comércio varejista, denominados pela sigla CO (CO1 a CO10). Oito estabelecimentos estão localizados na Rua Santa Catarina, sendo que cinco entrevistados são empresários e três são gerentes em estabelecimentos varejistas situados na mesma rua. Os critérios para a escolha da amostra de comerciantes estão detalhados no Quadro 10. O comerciante CO9 possui uma loja há mais tempo no segmento de sapatos femininos, localizada na Galeria Augusta, cuja frente dá para a Rua Manoel Coelho, além de outra loja situada na Rua Santa Catarina, na parte correspondente ao calçadão.

Quadro 10 - Critérios para escolha dos comerciantes participantes da entrevista

CRITÉRIO DE DIVERSIFICAÇÃO	DETALHES DA AMOSTRA
Produtos Comercializados	Semijoias e bijuterias (CO1); Roupas infantis (CO2); Óticas (CO3 e CO4); Doces (CO5); Armarinhos e Artigos de Artesanato (CO6); Perfumaria (CO7);

	Relógios (CO8); Sapatos femininos (CO9); Móveis e Eletrodomésticos (CO10).
Tempo de Existência do Comércio	Comércios com tempo de funcionamento variando de 2 anos a mais de 60 anos.
Localização em Relação à Rua Santa Catarina	Lojas localizadas nas extremidades da rua (início com circulação de veículos e final restrita a pedestres) e lojas mais centralizadas. Lojas próximas ao final e início da Rua Santa Catarina que exercem influência no comércio da rua.
Metragem Quadrada da Loja	Lojas com áreas que variam de aproximadamente 10 m ² (menor) a cerca de 200 m ² (maior).

Fonte: Elaborado pela Autora (2025)

Além dos comerciantes com estabelecimentos localizados na Rua Santa Catarina, foi entrevistado empresário do comércio varejista (CO6) que possui seu estabelecimento de na Rua Baraldi próxima ao final da Rua Santa Catarina há cinco anos, mas o estabelecimento que comercializa armarinhos e artigos de artesanato funcionou por mais de 20 anos na Rua Santa Catarina. E outro entrevistado foi o gerente das Casas Bahia (CO10) que comercializa móveis e eletrodomésticos e que está localizada na Rua Samuel Klein no início da Rua Santa Catarina. Todas as entrevistas foram presenciais e no próprio estabelecimento comercial. Dos proprietários de comércio varejistas entrevistados, três fazem parte da segunda geração, tendo o comércio sido iniciado pelos pais.

Os representantes do setor imobiliário entrevistados foram o total de três e a sigla que os representa é MI. O primeiro entrevistado (MI1) é proprietário de salões e salas comerciais localizados na Rua Santa Catarina e em outras ruas do Centro. Os outros dois são gerentes de empresas de negócio imobiliários. MI2 é gerente de imobiliária que está localizada no Centro de São Caetano do Sul e que está responsável por alugar o único salão comercial vago da Rua Santa Catarina. MI3 é gerente de imobiliária localizada estrategicamente fora do Centro, mas com acesso fácil a ele e aos três subcentros de comércio.

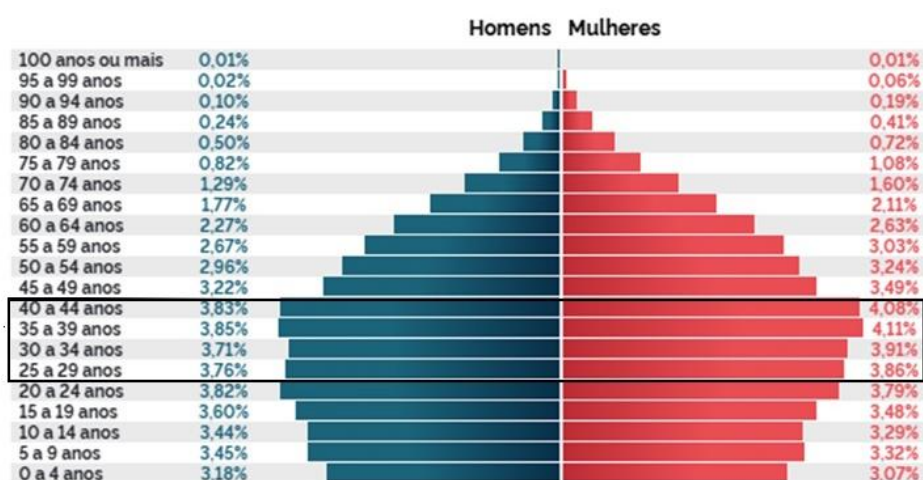
Os representantes do Poder Público do município de São Caetano do Sul entrevistados foram três de diferentes secretarias, sendo:

- PP1 responsável pela Secretaria de Mobilidade Urbana (SEMOB);
- PP2 responsável pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico Trabalho, Turismo, Tecnologia e Inovação (SEDETI);
- PP3 representante da Secretaria Municipal de Obras e Habitação (SEOHAB).

Para representar os consumidores foi realizado um grupo focal composto por 6 participantes pertencentes a Geração Millenials também conhecidos como Geração Y, que são os nascidos entre 1980 e 2000. Os participantes do grupo focal foram identificados como P (P1 a P6). Essa geração se caracteriza por ter crescido em um ambiente de avanços tecnológicos rápidos (popularização da internet) e mudanças sociais significativas, e valorizam a inovação a diversidade e a flexibilidade no trabalho (Silva; Silva; Baptista, 2022). Os Millenials exercem representatividade na força de trabalho no mercado brasileiro e em outros países, e no Brasil são conhecidos pelo uso massivo de mídias sociais (Duarte; Barroso; Silva, 2023).

De acordo com o censo realizado em 2022 pelo IBGE o Brasil possuía um total de 203.080.756 habitantes, sendo que 63.187.801 pessoas se enquadravam na Geração Millenials, ou seja, mais de 30% de toda população, conforme pode-se observar na pirâmide etária na Figura 9 (IBGE, 2022).

Figura 9 - Pirâmide etária de acordo com Censo realizado pelo IBGE em 2022



Fonte: IBGE (2022).

A Geração Millenial no Brasil é influenciada por plataformas de mídias sociais em suas decisões de compra, tanto na vida pessoal quanto no contexto corporativo (Duarte; Barroso; Silva, 2023). Caracteriza-se por ser mais exigente em comparação às gerações anteriores, apreciando a customização e experiências personalizadas. Esses consumidores valorizam a experiência de compra, considerando elementos experienciais como o ambiente da loja, o

atendimento ao cliente e atributos de conveniência, e buscam vivências envolventes e interativas (Singh, 2013).

O grupo focal foi composto por quatro participantes que se identificam com o gênero masculino (P1 a P4) e dois que se identificam com o gênero feminino (P5 e P6), totalizando seis integrantes. Todos possuem, no mínimo, formação em nível superior, residem no município de São Caetano do Sul ou em cidades da região e, no caso dos não residentes, exercem alguma atividade acadêmica ou profissional no município.

3.4 Tratamento e análise dos dados

A presente pesquisa está centrada geograficamente nas ruas de comércio central do município de São Caetano do Sul, mais especificamente na Rua Santa Catarina, por se tratar de uma rua de comércio tradicional e de importância regional. Como parte da investigação, foram realizadas entrevistas com quatro agentes formadores do ecossistema da rua de comércio: empresários do setor varejista, empresários do mercado imobiliário, Poder Público Local e consumidores, com o objetivo de obter dados sobre as perspectivas de continuidade da rua de comércio. Para a análise desses dados, utilizou-se a metodologia de análise temática de conteúdo proposta por Bardin (2015).

A análise de conteúdo de Bardin (2015) prevê três fases. A primeira é a de pré-análise, que envolveu a organização e sistematização do material, seguida de leituras flutuantes e repetidas das transcrições das entrevistas. Nessa etapa, buscou-se identificar possíveis eixos temáticos e temas relacionados às percepções dos agentes, além das categorias pré-estabelecidas na formulação do protocolo de entrevistas.

Na segunda fase, dedicada à exploração do material, realizou-se a administração sistemática das transcrições, com foco na codificação e categorização. Para isso, foi utilizado o *software* Atlas TI versão 2025, ferramenta que auxilia na organização e sistematização do volume de dados coletados, otimizando o processo de atribuição de códigos ou rótulos e o seu agrupamento em categorias.

Foram criados cinco projetos no *software* Atlas TI 25, sendo um para cada grupo de agentes e um projeto geral reunindo todos os grupos. Em cada projeto, trechos específicos das falas dos entrevistados, selecionados das transcrições

por sua relevância para os objetivos da pesquisa, receberam códigos que foram posteriormente agrupados em categorias mais amplas. Essas categorias, por sua vez, foram organizadas em três grupos, estabelecendo os tipos de desafios percebidos.

As categorias haviam sido inicialmente pré-estabelecidas durante a elaboração do protocolo de entrevistas, mas puderam sofrer ajustes ao longo da pesquisa. Após a realização das entrevistas, verificou-se a necessidade de revisar os códigos e categorias de acordo com as transcrições inseridas no Atlas TI 25. Uma entrevista de cada grupo foi submetida ao Gemini, assistente de inteligência artificial desenvolvido pelo Google, para obtenção de sugestões de códigos e categorias. As contribuições foram consideradas pertinentes e algumas foram incorporadas, com adequações, para melhor alinhamento aos objetivos da pesquisa.

Yin (2015) defende o uso de softwares no processo de construção de códigos e categorias a partir de entrevistas, ressaltando, entretanto, que a análise final depende do pesquisador. Além disso, o autor reforça que entrevistas são apenas uma das fontes de evidências em estudos de caso, que devem recorrer a múltiplos tipos de registros. Assim, além das entrevistas semiestruturadas e da revisão teórica, foram considerados nesta pesquisa documentos, registros de arquivos (como jornais e fotografias), legislação urbana e observação direta.

O uso de múltiplas fontes de evidências seguiu a lógica da triangulação de dados, fortalecendo a validade interna e a confiabilidade dos achados e mitigando potenciais vieses decorrentes da dependência de uma única fonte (Yin, 2015).

A terceira fase da análise de conteúdo de Bardin (2015) corresponde ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados categorizados, de modo a torná-los significativos. É a etapa na qual são feitas inferências e interpretações, correlacionando os temas identificados ao referencial teórico e aos objetivos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa qualitativa e exploratória, centrada no estudo de caso da Rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul. A discussão baseia-se na caracterização detalhada do lócus de pesquisa, aprofundando o contexto singular e as particularidades da rua. Os resultados são apresentados por meio de categorias e códigos, que organizam o material empírico e dão suporte à discussão. A análise busca relacionar as descobertas de campo com o referencial teórico e com as observações registradas em diário de campo, oferecendo uma compreensão mais aprofundada do fenômeno observado.

4.1 Caracterização do Lócus da Pesquisa

O lócus da pesquisa é o comércio localizado na Rua Santa Catarina. A área escolhida para o estudo situa-se no município de São Caetano do Sul, integrante da Região Metropolitana de São Paulo (Figura 10). São Caetano do Sul é um dos sete municípios que compõem a região do Grande ABC, também conhecida como ABC Paulista. Na Figura 11 estão indicados os municípios limítrofes a São Caetano do Sul: São Paulo, São Bernardo do Campo e Santo André.

Figura 10 - Região Metropolitana de São Paulo com destaque para São Caetano



Figura 11 - Municípios que fazem divisa com São Caetano do Sul



Fonte: O ABC (2025).

São Caetano do Sul se destaca como um município de médio porte, com população de 165.655 habitantes, de acordo com o último Censo de 2022 (IBGE, 2023). Possui área territorial de 15,331 km², totalmente urbanizada (IBGE, 2023). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) registrado no município em 2010 foi de 0,862, considerado muito alto, enquanto no estado de São Paulo foi de 0,783, classificado como alto. O Quadro 11 apresenta os dados do IDHM de São Caetano do Sul e do estado de São Paulo, elaborado a partir de informações do IBGE (Atlas BR, 2016). Desde a década de 1990, São Caetano ostenta o melhor IDH do Brasil, liderando também o Índice de Desenvolvimento Urbano para a Longevidade (São Caetano do Sul, 2025).

Quadro 11 - IDHM no município de São Caetano do Sul em relação ao estado de São Paulo

Territorialidades	IDHM 1991	IDHM 2000	IDHM 2010
São Paulo (Estado)	0,578	0,702	0,783
São Caetano do Sul (SP)	0,697	0,820	0,862

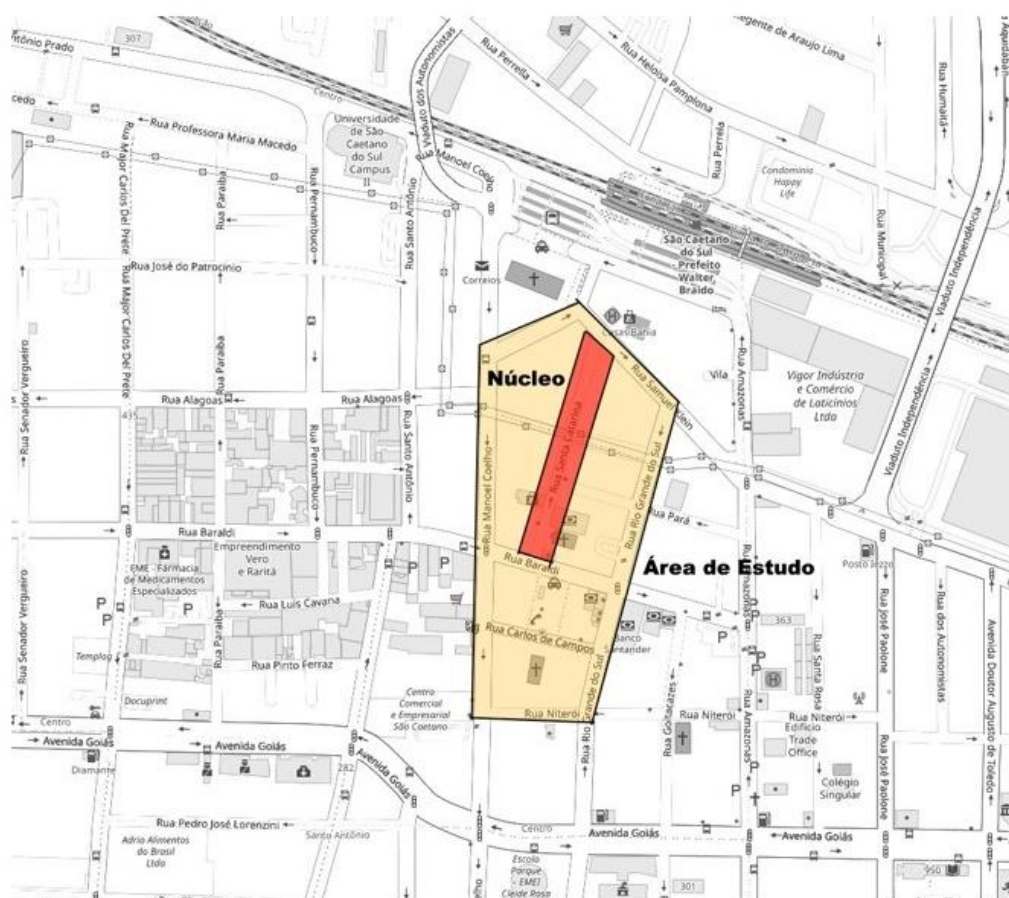
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A área de estudo é constituída pela Rua Santa Catarina, que tem início na Rua Samuel Klein e término na Rua Baraldi, incluindo sua extensão na Praça

Cardeal Arcoverde, a Matriz Sagrada Família e as ruas delimitadas pelo perímetro formado pela Rua Rio Grande do Sul, Rua Manoel Coelho e Rua Conde Francisco Matarazzo. Há apenas um acesso de veículos da Rua Rio Grande do Sul para a Rua Santa Catarina, pela Rua Pará. Da Rua Manoel Coelho para a Rua Santa Catarina, o acesso é exclusivo para pedestres por meio de duas galerias comerciais cobertas, enquanto da Rua Conde Francisco Matarazzo para a Rua Santa Catarina o acesso se dá somente por uma galeria coberta.

A Praça Cardeal Arcoverde está delimitada pela Rua Baraldi e pela Rua Carlos de Campos. A Rua Carlos de Campos, localizada em frente à Matriz Sagrada Família, é destinada apenas à circulação de pedestres, e a rua posterior à Matriz é a Rua Niterói. A Figura 12 apresenta a localização da Rua Santa Catarina, da Rua Pará, da Praça Cardeal Arcoverde e das demais vias que compõem o perímetro descrito e a área de estudo.

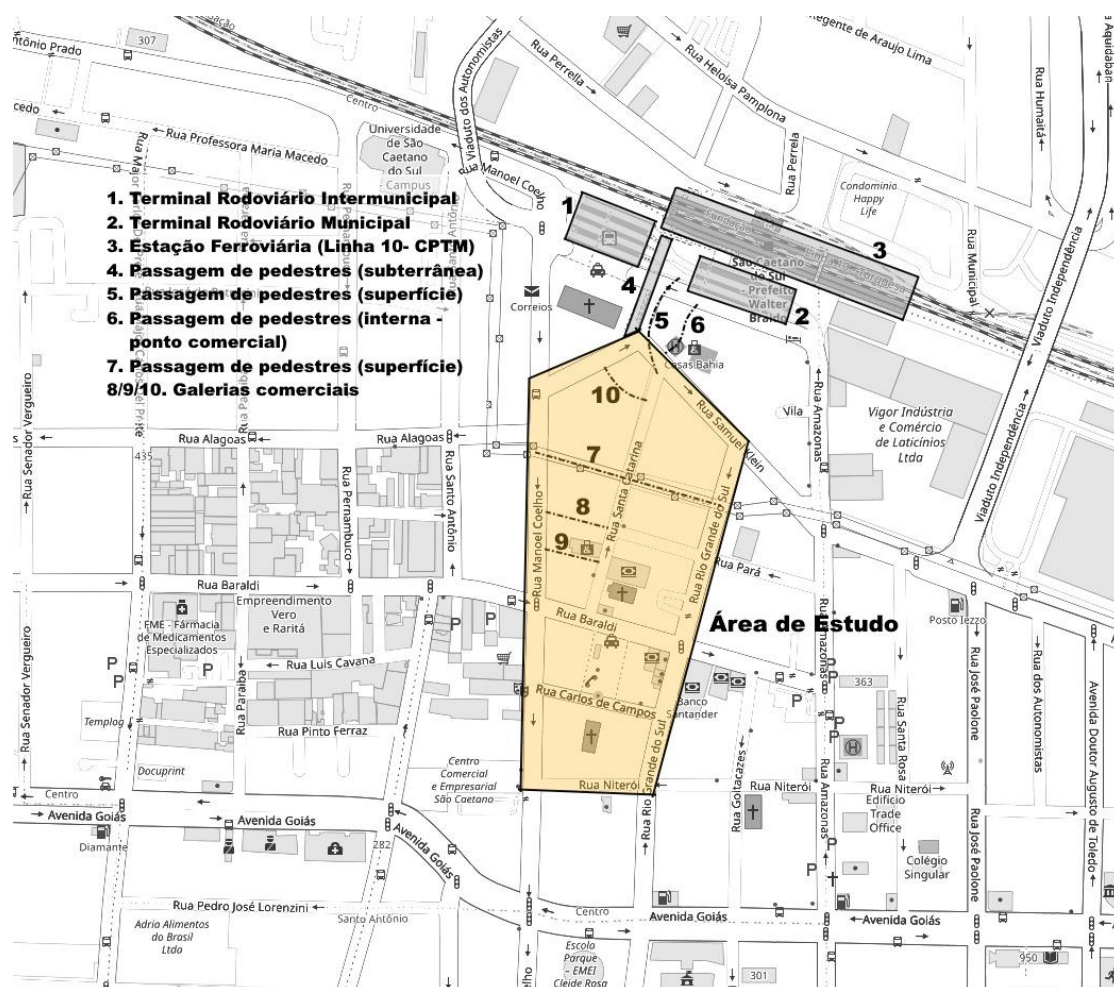
Figura 12 - Mapa da área de estudo e núcleo



Fonte: Elaborado pela autora (2025), adaptado do Open Street Map (2025).

No início da Rua Santa Catarina, na Rua Samuel Klein, está localizado o edifício das Casas Bahia, que permite a passagem de pedestres para a Rua Serafim Constantino, onde se encontram o terminal rodoviário e o terminal ferroviário. A Figura 13 mostra o terminal ferroviário da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), os terminais rodoviários municipal e intermunicipal, além de algumas passagens de pedestres subterrâneas, de superfície e por galerias comerciais.

Figura 13 - Mapa da área do estudo indicando mobilidade e principais acessos



Fonte: Elaborado pela autora (2025), adaptado do Open Street Map (2025).

A delimitação inicial do núcleo de estudo abrangia os estabelecimentos comerciais localizados na Rua Santa Catarina, sua extensão na Praça Cardeal Arcoverde e nas três galerias comerciais. Essa área foi objeto de obras de requalificação urbana e apresenta continuidade quanto ao padrão do piso e ao mobiliário urbano, mas as visitas evidenciaram uma segregação na dinâmica do fluxo de pessoas e do comércio.

A pesquisa teve como lócus o comércio da Rua Santa Catarina por se tratar historicamente de uma rua de comércio e serviços, além de já ter sido palco de atividades sociais e culturais de etnias diversas. A escolha da área se justifica por ser um ponto central de comércio, próximo aos terminais rodoviário e ferroviário, que asseguram abrangência regional ao fluxo de pessoas. De acordo com o levantamento realizado, atualmente a Praça Cardeal Arcoverde abriga quatro imóveis locados para comércio varejista e uma cafeteria localizada no espaço central, conforme relação no Quadro 12.

Quadro 12 - Relação de imóveis localizados na Praça Cardeal Arcoverde (2025)

Relação de Lojas e Imóveis - PRAÇA CARDEAL ARCO VERDE			
R. Baraldi, 986 esq. Praça	Turismo (Sancatur)	R. Baraldi, 938 esq. Praça	Óticas Diniz (esquina)
	Vazio	16	Vazio
17	Mais 1 Café (lanchonete)	26	Vazio
	Acesso superior	38	Empresa Financeira
	Garagem	52	Agência bancária (Banco do Brasil)
27	Moda Jovem		
31	Edifício Maria Celeste (acesso superior-Residência)		
Cafeteria localizada na Praça Cardeal Arcoverde			
37	Papelaria Solbelle		
41	Edifício Iracema Flores Vicenzi (Acesso superior-Residência)		
57	Assistência Técnica Celular		
57	Lotérica (Loterias Matriz)		
63	Edifício ____ Helena (acesso superior-residência)		
67	Perfumaria		
Ao centro da Praça Cardeal Arcoverde – Cafeteria (Quiosque)			
Final Templo Religioso (Igreja Sagrada Família)			

Fonte: Elaborado pela Autora (2025)

Na Rua Santa Catarina foram identificados, atualmente, 37 estabelecimentos comerciais ao nível da rua, 2 galerias comerciais e de serviços que conectam a Rua Santa Catarina à Rua Manoel Coelho e 1 galeria que conecta a Rua Santa Catarina à Rua Samuel Klein/Avenida Conde Francisco Matarazzo. Além de estabelecimentos comerciais, encontram-se na Rua Santa Catarina prestadores de serviços, um templo religioso e uma agência bancária, conforme o Quadro 13. As lojas localizadas no calçadão estão destacadas em cinza.

Quadro 13 - Relação de imóveis localizadas na Rua Santa Catarina em 2025

Nº ÍMPAR	LOJA	Nº PAR	LOJA
Casas Bahia – Av. Conde Francisco Matarazzo, 100 início da Rua Santa Catarina			
Esq. R. Samuel Klein, 40	Docelândia	26	Sapatos e moda (Estrela)
25	Salas comerciais	40	Business Center + 3 andares Fitness – Galeria/Acesso pav superior
29	Lanchonete (meu Garoto)	48	Moda Feminina (Gabi Modas)
33	Moda Feminina (Modas Pretty)	48	Moda Masculina (VNZ men's wear)
37	Relojoaria Sato	38	Lanchonete (Pastel Kyoto)
41	O Boticário		Acesso superior
45	Bolos caseiros (Visconde)	58	Estacionamento
55	Acesso salas comerciais Ed. Solides Nor	84	Farmácia (Farma Conde)
57	Moda infantil (Mini Mundo)	96	Artigos Diversos (Casa Mania)
45 (conj. 47)	Roupas e acessórios (Top Show)	102	Loja Lingerie (Ponto da Lingerie)
65	Vazio (RHC Imóveis)		Acesso superior
67	Acesso Salas comerciais		Estacionamento/ Lava rápido
71	Acessórios e manutenção em celulares (HelpFone)		Passagem linha de transmissão
73	Vestuário (Glu Glu Surf Shop)	150	Perfumaria (Belface)
	Acesso Superior	158	Ótica Indaiá
81	Cacau Show	160	Acesso superior
83	Alimentação e Refeição (Sacolinha Natural)	162	Ótica (Ultrafarma)
87	Estacionamento	170	Moda Infantil (Pimpolo)
97	Instituto Embelleze (superior)		Galeria Augusta (1960)
101	Bomboniere/ Produtos Naturais (Delícia Express)	176 (loja 1)	Jóias e Semi Jóias (Nadja Semi Jóias)
105	Presentes (Jenny Presentes)	180	Lanchonete (Carlinhos sucos)
109	Ótica (Otiqs)	186	Artigos para presentes e bijouterias (Cristal Bijoux)
113	Ótica Carol	198	Americanas express
	Passagem linha de transmissão	210	Acesso Superior
	Estacionamento da Delícia	210	Perfumaria (Padron)
149	Bomboniere/ Produtos Naturais (Delícia)	222	Restaurante Formosa
157	Modas Feminina (GGGModas)	226	Orange Fashion (moda feminina)
161	Casa do Norte (Sabor da Terrinha)	230	Shoe Connection (sapatos)
165	Ótica (Atacadão dos óculos)	234	Acesso superior
	Acesso superior	240	Galeria Metrópole +10 andares
	Vazio	244	Agibank (Credisim)
173 (esq. rua Pará)	Lanchonete (Rei do Mate)	244	Garagem
185/ 189 (esq. rua Pará)	Moda Jovem (Kokanella)	254	Restaurante (Bom Bocado)
195	Bijuterias (Empório do Brilhão)	17 (esq. Rua Baraldi)	Restaurante (Paralelo)
197	Roupa Infantil (Turminha ABC)		
201	Cafeteria (Grão Expresso)		

211	Agência Bancária (Bradesco)		
243	Templo Religioso (Congregação Cristã no Brasil)		
249	Giolaser (estética)		
251	Acesso superior (salas comerciais)		
253	3 Três Pastéis (lanchonete)		
261	Ótica Bifocal		
Esq Baraldi, 949	Lanchonete (pastelaria Yummy Yummy)		
Óticas Diniz - Rua Baraldi, 938 no final da Rua Santa Catarina			
O Dedal Armarinhos – rua Baraldi, 916 no final da Rua Santa Catarina			
Total de lojas na Rua Santa Catarina localizadas na área do calçadão – 8 lojas			
Total de lojas na Rua Santa Catarina localizadas na área não calçadão – 29 lojas			
Total de lojas localizadas na Rua Santa Catarina – 37 lojas			

Fonte: Elaborado pela Autora (2025)

No Quadro 14 está a relação das três Galerias localizadas na rua Santa Catarina e respectivos estabelecimentos.

Quadro 14 - Estabelecimentos localizados nas três Galerias em 2025

Relação de Lojas nas Galerias					
GALERIA AUGUSTA		GALERIA METRÓPOLE		BUSINESS CENTER	
Nº Lojas	Produto	Nº Lojas	Produto	Nº Lojas	Produto
2	Sapatos	1	Ótica	4	Vestuário
7	Vestuário	4	Serviços	1	Fit (suplemento e vestuário)
1	Perfumaria/ Cosméticos	2	Vazias	1	Serviços
3	Serviços				
2	Vestuário infantil	60	Salas comerciais		
2	Presentes				
2	Acessórios				
19	Total de lojas	1	Total de Lojas	5	Total de Lojas

Fonte: Elaborado pela Autora (2025)

4.1.1 Contexto Urbano

Para compreender as influências recebidas pelo núcleo definido para a coleta de dados e analisar o fluxo de pessoas, veículos particulares e transporte coletivo, foi estabelecido um perímetro denominado entorno. Esse traçado foi delimitado a partir do percurso das linhas de ônibus municipais, por onde também circulam veículos particulares.

Na Figura 14 está representada a definição desse entorno, por onde circulam todas as dez linhas municipais de ônibus que têm como ponto final o

Terminal Rodoviário. A distância máxima entre o limite desse entorno e a Rua Santa Catarina é de 500 metros. Observa-se que três dessas dez linhas circulam pela Rua Baraldi, no trecho entre a Rua Santa Catarina e a Praça Cardeal Arcoverde.

No final de 2023, a Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul instituiu o Programa Tarifa Zero, que estabeleceu a gratuidade no transporte público municipal. Após um ano de operação, segundo dados da prefeitura, o número de passageiros nos ônibus municipais praticamente triplicou, e os estabelecimentos comerciais localizados nas vias de circulação de ônibus registraram incremento de faturamento de até 36% (Bignardi Jr., 2024).

Figura 14 - Delimitação da área do entorno com indicação das linhas municipais de ônibus



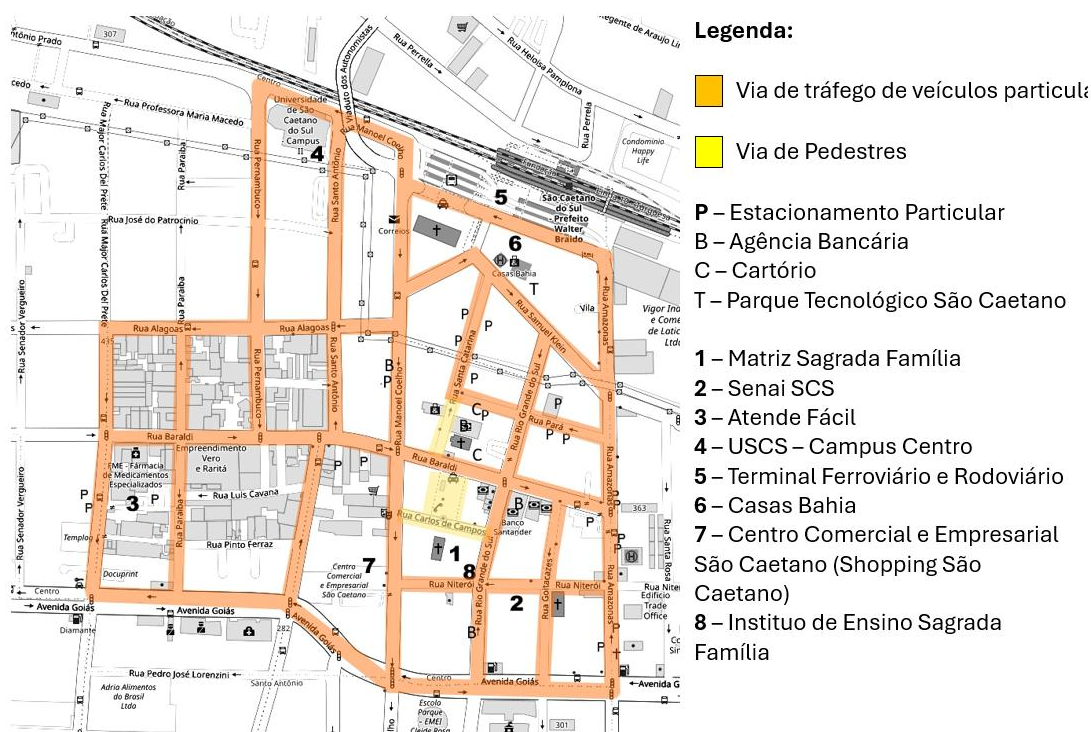
Fonte: Citta Mobi. Mapa de Transporte Público de São Caetano do Sul (2023).

Nas vias que delimitam esse entorno circulam, além dos ônibus municipais, veículos particulares, e elas constituem os principais acessos ao Centro de São Caetano do Sul, ao Terminal Ferroviário (Estação Prefeito Walter Braido) e ao Terminal Rodoviário Nicolau Delic. No núcleo, na área de estudo e no entorno, localizam-se equipamentos que favorecem o fluxo de pessoas, como escolas, o Atende Fácil da Prefeitura, o Centro Comercial e Empresarial (Shopping São Caetano) e as Casas Bahia. Há também opções para estacionamento de veículos distribuídas nessa área, sendo quatro localizados no núcleo, ou seja, na Rua Santa Catarina. Em todas as vias da área de estudo

e do entorno é permitido estacionamento rotativo de veículos, exceto na Rua Santa Catarina, onde o estacionamento é proibido.

Conforme a Figura 15, observa-se que a área do entorno apresenta boa oferta de vias para o tráfego de automóveis particulares. A área destinada exclusivamente à circulação de pedestres é pequena em relação ao conjunto, limitando-se a uma quadra da Rua Santa Catarina e à Rua Carlos de Campos, incorporada à Praça Cardeal Arcoverde (Apêndice A).

Figura 15 - Localização de vias de tráfego de veículos particulares, equipamentos urbanos, estacionamentos para veículos particulares



Fonte: Elaborado pela autora (2025), adaptado do Open Street Map (2025).

A área de estudo está localizada na zona denominada Zona Principal Centro Comercial (Z7). No final de 2023, conforme a edição nº 1752 do Diário Oficial Eletrônico do município de São Caetano do Sul, foi noticiada alteração na legislação que estabeleceu novas diretrizes de zoneamento do município e que inclui a área de estudo. A Lei nº 6.178, de 26 de dezembro de 2023, alterou a Lei nº 4.944, de 27 de outubro de 2010, que dispõe sobre o zoneamento estratégico do município de São Caetano do Sul. Com essa alteração, o território municipal passou a ser dividido em 17 zonas, duas a mais em relação à lei anterior (São Caetano do Sul, 2023). A Zona 15, de caráter central e com

predominância de mobilidade urbana, foi criada a partir dessa alteração e ocupou parte do que anteriormente correspondia à Zona 7, Zona Principal Centro Comercial.⁷

Na Figura 16, a Z7 está representada na cor roxa e se estende para as quadras além da Rua Manoel Coelho, que delimita a área de estudo, conforme a Lei nº 4.944/2010 (São Caetano do Sul, 2010). Na Figura 17, a Rua Manoel Coelho passa a ser o limite entre a Z7 e a Z15, criada pela Lei nº 6.178/2023, sendo que a área de estudo permanece totalmente localizada na Z7, assim como o núcleo.

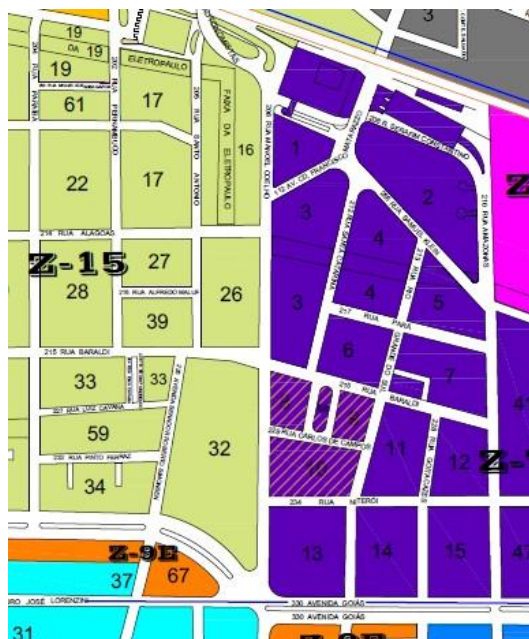
Figura 16 - Zoneamento conforme Lei nº 4.944/ 2010



Fonte: Secretaria Municipal de Obras e Habitação SEOHAB (2018)

⁷ A aprovação da Lei nº 6.178/2023, porém, não atendeu aos ritos previstos no Estatuto da Cidade e, por esse motivo, teve seu banimento do ordenamento jurídico pela declaração de inconstitucionalidade (Jusbrasil, 2024). Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2578922075/inteiro-teor-2578922081?origin=serp>. Acesso em: 10 jul. 2025.

Figura 17 - Zoneamento conforme Lei nº 6.178/ 2023



Fonte: Secretaria Municipal de Obras e Habitação SEOAB (2023)

O núcleo da pesquisa, embora esteja situado na Z7, que não sofreu alterações quanto às diretrizes construtivas, recebe as influências das normativas estabelecidas pela Z15, a qual passou a ocupar parte do que anteriormente correspondia à Z7. Contemplando a regulamentação da Zona 15, criada pela referida lei e divulgada no Diário Oficial Eletrônico do município de São Caetano do Sul, em 27 de dezembro de 2023, houve incentivo à verticalização (maior adensamento) e ao uso misto do lote, conforme o texto:

Art. 7º Fica criado o art. 25-B, na Lei nº 4.944, de 27 de outubro de 2010, com a seguinte redação:

“Art. 25-B Na Zona Central com Predominância de Mobilidade Urbana (Z15) ficam as edificações sujeitas, além das limitações impostas pela legislação edilícia, às exigências e restrições seguintes:

I - são permitidos edifícios de alto gabarito para fins residenciais, comerciais, de serviços, ou mistos, observando que:

a) os edifícios podem utilizar a totalidade do terreno para o pavimento térreo e primeiro pavimento, respeitado o limite de altura de 8,00m (oito metros acima do nível médio das guias da via de frente, desde que estes pavimentos sejam de uso exclusivamente para comércio ou serviços;

Para a Zona 15, área central com predominância de mobilidade urbana, a legislação estabeleceu que os imóveis ficam dispensados da exigência de vagas de estacionamento para veículos. A exceção aplica-se às edificações exclusivamente residenciais unifamiliares ou de uso misto, com apenas um salão

comercial e uma habitação unifamiliar, para as quais é exigida, no mínimo, uma vaga de estacionamento.

4.1.2 Caracterização Histórica da formação do comércio em São Caetano do Sul

A primeira estação ferroviária de São Caetano foi inaugurada no Bairro Fundação em 1883 e possuía características arquitetônicas inglesas, com passarelas metálicas, como era comum nesse período. Na época, os colonos não representavam um atrativo econômico para a ferrovia, mas já se identificavam sinais de interesse especulativo pelas terras de São Caetano (Martins, 2002). Na década de 1970, essa estação foi substituída por outra, construída em concreto armado, material associado à ideia de progresso. O local escolhido para a nova estação não foi o mesmo da primeira, pois o terreno foi cedido pela família Baraldi, o que alterou o sentido até então previsto para o crescimento da cidade⁸. Sua localização não teve função centralizadora, mas buscou apenas melhorar a estratégia de aproveitamento do lote destinado à construção (Martins, 2002).

A primeira Igreja Matriz da Paróquia de São Caetano também data de 1883 e foi construída pelos colonos do núcleo colonial no antigo Bairro da Ponte, atual Bairro Fundação, local de origem do município (Médici, 1993). Esse bairro cresceu ao redor da Igreja de São Caetano, conhecida como Matriz Velha⁹, estabelecendo a primeira centralidade do município e onde surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais.

Grupos de várias nacionalidades foram responsáveis pela fundação e pelo rápido desenvolvimento da cidade, destacando-se, além dos italianos, espanhóis, portugueses, japoneses, árabes, judeus e alemães. Os italianos se destacaram no comércio por meio de empórios, armazéns e vendinhas; os portugueses, pelas padarias e açougues; os espanhóis, pelos depósitos de ferro-velho e lojas de armarinhos; e os primeiros judeus, pelas colchoarias e lojas de móveis, produtos necessários diante do crescimento da população. A partir da

⁸ Disponível em: <https://www.saocaetanodigital.com.br/sao-caetano-do-sul-2/bairros/centro/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

⁹ Disponível em: [História Bairros - Fundação Pró-Memória | São Caetano do Sul \(fpm.org.br\)](https://www.fpm.org.br/historia-bairros-fundacao-pro-memoria-sao-caetano-do-sul). Acesso em: 02 jan. 2024.

década de 1930, inúmeras lojas de móveis foram abertas, como a Casa Vantajosa, de propriedade de Marcos Karlik, localizada na Rua Santa Catarina (Gerchtel, 2001).

Grande parte da colônia israelita se fixou no Bairro Fundação, que atraía número expressivo de comerciantes. A localização favorecia o acesso de moradores de vilas próximas de São Paulo, que buscavam em São Caetano opções de compra. O comércio se concentrava principalmente na Avenida Conde Francisco Matarazzo, onde foi fundada a Casa de Móveis Argentina, de Gregório Kleiman, posteriormente adquirida por Arão Wasserman e depois por Samuel Klein. A mudança do nome para Casas Bahia teve como objetivo atender a colônia nordestina que começava a se estabelecer na região (Gerchtel, 2001).

Os colonos já estabelecidos ajudavam os recém-chegados, oferecendo empregos ou apoio para abrirem seus próprios negócios. Essa prática beneficiava não apenas os imigrantes, mas também o município, que ganhava com a geração de empregos, arrecadação de taxas e impostos e melhorias urbanas (Gerchtel, 2001).

Com o aumento da população, tornou-se necessária a construção de uma nova paróquia, já que a Paróquia São Caetano (Matriz Velha) não comportava mais o número de fiéis e estava circundada pela Fábrica Matarazzo. Como não havia terreno livre ao redor, a Nova Igreja Matriz foi erguida em área cedida pela família Baraldi (Martins, 2002). Concluída em 1936, determinou a nova centralidade do município, localizada no outro lado da linha férrea em relação à antiga igreja, e junto à qual foi construída a Praça Cardeal Arcoverde, considerada o Marco Zero da cidade¹⁰.

A expansão urbana de São Caetano, no final do século XIX, inicialmente prevista no sentido leste-oeste, foi alterada pela aquisição e concentração de terras nessas extremidades por grandes empresários. O crescimento urbano passou então a se orientar no sentido norte-sul, onde havia lotes rurais. Nesse período, os proprietários de terras perceberam que fragmentando os lotes obteriam maior lucro, já que a demanda era para construção de moradias e não para atividades agrícolas (Martins, 2002).

¹⁰ Disponível em: <https://www.saocaetanodigital.com.br/sao-caetano-do-sul-2/bairros/centro/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

A implantação do Bairro Centro começou por volta de 1906, com o deslocamento gradual da atual Praça Ermelino Matarazzo pelas atuais Ruas 28 de Julho, Rio Branco, Perrella, Conde Matarazzo e Santa Catarina, até o ponto em que se localiza a Igreja Sagrada Família (Martins, 2002). A partir da década de 1940, registrou-se aumento no número de construções e estabelecimentos comerciais, que aos poucos modificaram o caráter residencial do bairro. Com o passar dos anos, as antigas residências foram substituídas por estabelecimentos comerciais de grande porte, edifícios de apartamentos e escritórios, galerias comerciais e lojas diversas, conferindo ao bairro características de centro comercial¹¹.

Na tentativa de acompanhar o ritmo do crescimento urbano de São Caetano, alguns dos primeiros melhoramentos foram realizados pelos próprios comerciantes, que se sentiam prejudicados pelas más condições urbanas da cidade. Até meados da década de 1930, muitas ruas não tinham calçamento e a iluminação pública era precária (Caram, 2001).

A Associação Comercial de São Caetano foi fundada em fevereiro de 1938 com o intuito de defender os direitos dos comerciantes locais (Médici, 1993; Gianello, 2002). Naquele período, São Caetano ainda não era município, mas distrito de São Bernardo, passando em 1939 a ser 2º subdistrito do município de Santo André, recém-criado. A Associação Comercial já possuía relevância política e representatividade regional antes mesmo de São Caetano conquistar sua autonomia (Gianello, 2002).

De acordo com a relação de firmas e associados da Associação Comercial em 1939, que somava 131 registros, não havia comércio localizado na Rua Santa Catarina. Entre os estabelecimentos relacionados em 1937, constavam secos e molhados, barbearias, botequins, armarinhos, sapatarias, açougues, chácaras de verduras, padarias e confeitarias, loterias, parteiras, escolas de corte e costura, lenha e carvão, salsicharias, entre outros (O Comércio [...], 2002). Em 1942 foi fundado, no centro de São Caetano, o Instituto de Ensino de São Caetano, voltado à formação de mão de obra local para atuar em escritórios, mantido por uma sociedade civil (Médici, 1993).

¹¹ Idem.

Entre as décadas de 1950 e 1960, o setor varejista ganhou destaque em relação a outros setores, embora o terciário ainda se mantivesse em segundo plano diante das indústrias, considerando a geração de renda, o emprego de mão de obra e a capacidade de investimento do poder público municipal. Nesse período, os segmentos industriais mais produtivos foram: materiais de transporte, metalúrgico, químico, materiais elétricos, minerais não metálicos e produtos alimentares. Na década de 1960 foi elaborado o documento *São Caetano do Sul: Estudo Preliminar*, que dividiu o setor terciário em varejista, atacadista, prestador de serviços e bancário (Russo, 2002).

Apesar da perda relativa de importância do varejo em comparação ao estado de São Paulo, registrou-se crescimento no número de estabelecimentos e empregos no setor. No início da década de 1950, o comércio varejista empregava 756 pessoas, número que subiu para 1.146 ao final do período. Já o atacado era pouco expressivo e, comparado ao estado, apresentou crescimento de 13%, enquanto a periferia de São Paulo cresceu 271% e o estado, no total, 53% (Russo, 2002).

Na década de 1950, o comércio varejista local era voltado, sobretudo, a produtos não duráveis, como alimentos, tecidos e calçados. As limitações estruturais levavam consumidores a recorrer ao comércio da cidade de São Paulo. O mesmo se aplicava a varejistas e indústrias, que preferiam adquirir produtos e contratar serviços na capital. Ainda assim, alguns estabelecimentos como Casas Laranjeiras e Casas Bahia surgiram e se consolidaram nesse período (Russo, 2002).

Em 1952, havia registro de 194 estabelecimentos comerciais em São Caetano, embora a lista não contemplasse todos os existentes. Entre eles, nove estavam localizados na Rua Santa Catarina, incluindo um comércio de roupas feitas, um de rádios receptores, três lojas de calçados, uma loja de modas e confecções, uma peixaria e duas lojas de fazendas e armazéns (Russo, 2002). O Quadro 15 apresenta um panorama geral — não exaustivo — dos estabelecimentos de varejo na Rua Santa Catarina em 1952.

Quadro 15 - Relação de estabelecimentos de comércio varejista na Rua Santa Catarina em 1952

Nº Ímpar	Nome da Loja/ Proprietário	Produto comercializado	Nº Par	Nome da Loja/ Proprietário	Produto comercializado	
29	TAISIR IBRAIM DEBOUCH	Modas e Confecções	24	A Peixaria São Caetano JOSÉ ARDITIO	Peixaria	
33	OSTROVSKY & CIA	Fazendas e armarinhos	28	Casa Primor AJZYK SZLEJF	Comércio de roupas feitas, etc.	
41	SALIM NOSSIM ZEITONE	Fazendas e Armarinhos				
45	JOSE ARAGON MOYA	Loja de calçados				
65	BEEBRICH JAMECK	Loja de calçados				
97	ARCANGELO MALERBA & COCA	Comércio de rádios receptores				
113	BURD & FELOMAN	Modas e confecções				
105	VALERIANO FERNANDES BURGOS	Loja de Calçados				

Fonte: Russo (2002).

Em 1952, a maioria das lojas varejistas se localizava em torno da Avenida Francisco Matarazzo, principal via de acesso à estação ferroviária e rodoviária da cidade. Nesse mesmo ano e nessa avenida, teve início um importante e promissor empreendimento varejista: a Casa Bahia Comercial Ltda. A avenida, que havia acabado de receber o nome do industrial de destaque responsável por erguer um império em São Caetano, tornou-se o endereço onde outro império seria construído, desta vez ligado ao comércio (Avenida [...], 2002).

Ainda em 1952, há registros de que o município de São Caetano, com apenas quatro anos de autonomia conquistada em 1948, já se destacava pela produção industrial em comparação à sede municipal, São Bernardo, e aos demais distritos. Esse destaque também se refletiu no comércio, com a chegada ao Brasil de Samuel Klein, imigrante polonês que sobreviveu a um campo de concentração e se estabeleceu em São Caetano do Sul, onde iniciou a construção do império das Casas Bahia (Avenida [...], 2002).

Na abertura da Exposição Industrial, realizada em Santo André em 1953, e da qual participaram empresas do ABC, o então prefeito Fioravante Zampol

apresentou um quadro comparativo com os números da indústria, comércio e empregados dessas três cidades (Quadro 16). Ressalte-se que, em 1951, São Caetano contava com 60.200 habitantes e, de acordo com levantamento, o número de empregados no comércio e na indústria correspondia a quase 30% da população total (Médici, 1993).

Quadro 16 - Número de indústrias, comércios e de empregados em 1953, no ABC

Município	Indústria	Comércio	Empregados
Santo André	704	2.700	52.000
São Caetano	250	850	17.000
São Bernardo	200	170	6.000
Total	1.154	3.720	75.000

Fonte: Médici (1993).

De acordo com estudos realizados pelo professor Olavo Baptista Filho, em 1950, nos municípios do estado de São Paulo que contavam com mais de mil operários da indústria, constatou-se que os municípios do ABC se destacaram em relação aos demais. São Caetano ocupou a segunda posição, com 13.725 operários, o que representava 22,7% da população total, ficando atrás apenas de Santo André (Médici, 1993). A partir desses números, concluiu-se que, no início da década de 1950, o município contava com aproximadamente 3.275 trabalhadores do comércio, representando 5,5% da população total.

Nessa mesma década, dois pontos se destacavam em relação à legislação municipal de São Caetano: a inexistência de planejamento urbanístico e a falta de espaço para crescimento. Assim, foi criada a Comissão Municipal de Urbanismo e Planejamento, que teve como principais ações melhorias relacionadas à poluição do ar e sonora, ao fornecimento de energia elétrica e à pavimentação de ruas. Em 1954, foi estabelecida a primeira lei de zoneamento no município, que dividiu São Caetano em três zonas: residencial, comercial e industrial, além da zona rural (Médici, 1993).

O setor de prestação de serviços possuía, na década de 1960, menor número de estabelecimentos que o varejista, mas maior capital aplicado, sendo os serviços de reparação os mais representativos. Com o aumento da frota de veículos, os serviços de reparação se destacaram e, em ordem de importância, seguiam-se os serviços comerciais e administrativos, que atendiam ao comércio, às pequenas e médias indústrias e aos serviços pessoais existentes no

município. Já o setor bancário mantinha maior vínculo com a indústria do que com o comércio (Russo, 2002).

4.1.3 O Comércio da Rua Santa Catarina

O Bazar e Papelaria Ao Carioca foi um estabelecimento comercial que prosperou em São Caetano e se manteve durante vários anos. O comércio, pertencente a Antônio de Melo Neto, iniciou suas atividades como charutaria em 1927, localizado na Rua Perrella, e posteriormente mudou-se para a Avenida Conde Francisco Matarazzo (Médici, 1993). Seu último endereço foi o número 249 da Rua Santa Catarina, no Bairro Centro, conforme se observa na Figura 18. Nessa imagem, datada de 1998, nota-se, na lateral esquerda, a Papelaria Ao Carioca, além da presença de carros estacionados em ambos os lados da via, que era de mão única. A fotografia foi tirada no sentido da Praça Cardeal Arco Verde, tendo ao fundo a agência do Banco Santander, situada na Rua Baraldi¹².

Figura 18 - Papelaria Ao Carioca localizada na Rua Santa Catarina registrada em foto de 1998



Fonte: Acervo Fundação Pró Memória São Caetano do Sul (2023).

¹² Disponível em: <http://www.fpm.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

Em 2015, a Papelaria Ao Carioca esteve sob a direção de Dalson de Mello, terceira geração do fundador Antônio de Mello Neto, após passar por outros proprietários, entre eles Rubens de Mello, da segunda geração. Naquele ano, foi anunciado o encerramento das atividades e a liquidação do estoque em três semanas. Contudo, diante da solicitação da população, a papelaria reabriu, passando a oferecer também materiais específicos para engenharia e arquitetura (Médici, 2015). Entretanto, após a reabertura, não permaneceu em funcionamento por muito tempo, e hoje no mesmo endereço encontra-se um comércio voltado à alimentação.

Existem registros de muitas outras atividades comerciais na Rua Santa Catarina. Entre 1943 e 1945 funcionou, no número 254, a Indústria Del Rey, pertencente a Ignácio Del Rey, argentino de família espanhola. Foi pioneira na fabricação de brinquedos e materiais escolares, tendo seus artigos comercializados em todo o estado de São Paulo, mas encerrou suas atividades em 1947 (Del Rey, 2001). Na Figura 19 observa-se uma fotografia de Santiago Del Rey na Rua Santa Catarina, na mesma década. Ao fundo, aparecem a Matriz Sagrada Família e a casa da família Baraldi, que dá nome à rua onde se localizava. Destaca-se a ausência de automóveis, e, na lateral esquerda, parte do imóvel que futuramente seria ocupado pela Papelaria Ao Carioca.

Na década de 1950, Ignácio Del Rey, juntamente com seu irmão Fellipe, fundou a Irmãos Del Rey & Cia. Ltda., pioneira na região do ABC como concessionária dos refrigeradores Frigidaire e no sistema de vendas a crédito, além de se tornar representante exclusiva na região de marcas renomadas, como a Arno (Del Rey, 2001).

Figura 19 - Santiago Del Rey na Rua Santa Catarina em 1945



Fonte: Munari (2020, p. 35)

Para além do comércio e da indústria, a Rua Santa Catarina abrigou outras atividades, entre elas, na década de 1940, o Clube Jaraguá e a primeira sede da Sociedade Portuguesa de Beneficência de São Caetano. Nesse período, o comércio já apresentava grande movimentação, como se observa na Figura 20, que data dessa década. Há registros da realização de feira livre na Rua Santa Catarina no final da década de 1940, ocasião em que a via era interditada à passagem de veículos. Na Figura 21 observa-se a feira livre e, ao fundo, a Matriz Sagrada Família.

Figura 20 - Vista da Rua Santa Catarina na década Catarina de 1940



Fonte: FPMSCS (2024).

Figura 21 - Feira livre realizada na Rua Santa em 1949



Fonte: FPMSCS (2023).

Na década de 1950, há registros de que funcionavam a Rádio Cacique, a Escola 28 de Julho, que formava mão de obra para atender à demanda das indústrias metalúrgicas, montadoras de automóveis e lojas de autopeças do ABC, e o Bar e Restaurante Santa Cléia, que se tornou ponto de encontro de propagandistas e farmacêuticos. Na década de 1960, o Serviço Social da Indústria (SESI) funcionou no Edifício Fortaleza, localizado na Rua Santa Catarina, onde se realizavam bailes. De 1969 a 1985, na galeria do centro comercial do prédio Sagrado Coração de Jesus, na esquina da Rua Santa Catarina com a Avenida Conde Francisco Matarazzo, instalou-se a loja de discos Discos Belrus, de propriedade de um descendente de letões (Massolini, 2022).

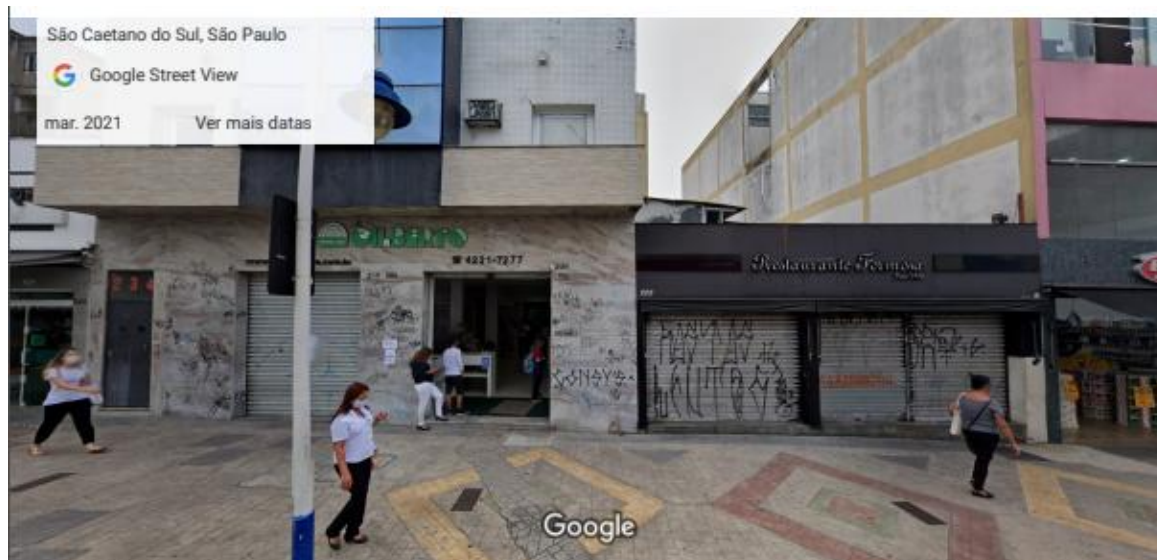
A Loja Foto Gilberto foi inaugurada pelo senhor Gilberto Nakano em 1961 e permaneceu em funcionamento na Rua Santa Catarina por quase quatro décadas. Era um estabelecimento especializado em fotografia de eventos, o que a tornou bastante popular, chegando a manter um laboratório de revelação devido à grande demanda. Teve parcerias com a Kodak e a Fujifilm, acompanhando a evolução tecnológica¹³. A loja ainda existe em outro endereço,

¹³ Disponível em:

https://www.apontador.com.br/local/sp/sao_caetano_do_sul/fototo/GR3JF24/foto_gilberto.html
acesso em 02/01/2024

mas, pela foto da Figura 22, observa-se que deixou o imóvel da Rua Santa Catarina aproximadamente em 2021.

Figura 22 - Imóvel onde funcionou a Loja Foto Gilberto na Rua Santa Catarina - imagem de 2021



Fonte: Google Street View (2023).

Conforme registro fotográfico da Figura 23, na década de 1970, na esquina da Rua Santa Catarina com a Avenida Conde Francisco Matarazzo e a Rua João Pessoa, no então prédio Sagrado Coração de Jesus, funcionava a loja Nova Ultramar. No final da década de 1990, nesse mesmo ponto, foi inaugurado o shopping World Center. Observa-se que, nessa década, o estacionamento de veículos na rua era permitido e pago pelo sistema de parquímetro. A Figura 24 mostra o parquímetro localizado na calçada do estabelecimento da Papelaria Pacheco, onde futuramente funcionaria a Escola 28 de Julho. Esta escola permaneceu instalada no número 25 da Rua Santa Catarina até os anos 2000 (Figura 25).

Figura 23 - Loja Nova Ultralar na década de 1970



Fonte: FPMSCS (2024).

Figura 24 - Paquímetro na Rua Santa Catarina na década de 1970



Fonte: FPMSCS (2023).

Na década de 1980, no número 58 da Rua Santa Catarina, localizava-se a Loja Veneza, especializada em alta moda e de propriedade do senhor Izaías J. de Souza. Na década de 1990, funcionou no número 210 da Rua Santa Catarina, onde hoje se encontra a Perfumaria Padron, a academia de ginástica do SESC (Serviço Social do Comércio) e, ao seu lado, a loja de calçados e artigos em geral Babuch, conforme a Figura 26 (FPMSCS, 2024).

Figura 25 - Escola 28 de Julho – Nº 25 da Rua Santa Catarina, esquina com Rua João Pessoa (foto de 2000)



Fonte: FPMSCS (2024).

Figura 26 - Fachada do SESC Ginástica na década de 1990



Fonte: FPMSCS (2024).

A Rua Santa Catarina ganhou destaque como rua de comércio e serviços na região pela diversidade de atividades e especialidades proporcionadas pelos empreendimentos ali instalados, pelo mix de produtos oferecidos pelo comércio e pelas etnias que buscaram abrir seus negócios e se estabeleceram no local. Também se destacou pelos usos diversos, como clubes com atividades culturais e sociais, indústrias e uma emissora de rádio que funcionou entre as décadas de 1950 e 1970 (Fiorotti, 2005).

No final da década de 1990, as Casas Bahia absorveram várias lojas concorrentes atingidas pela crise desse período. Sua origem simples, como uma

loja de duas portas no número 567 da Avenida Conde Francisco Matarazzo (Figura 27), passou a ocupar o número 110 da mesma avenida em um edifício de grandes proporções (Figura 28), que abrigou, além da loja, a sede administrativa de filiais espalhadas por todo o Brasil. Nos dias atuais, embora com espaço reduzido, a loja continue funcionando nesse endereço, mas houve alteração no nome da via, que passou a se chamar Rua Samuel Klein¹⁴. Em 2001, foram contabilizadas 300 filiais, estando previstas até o final do ano a inauguração de mais 28 unidades (Avenida [...], 2002). A cidade, considerada até então industrial, começou a se transformar em uma cidade comercial no novo século (Gerchtel, 2001).

Figura 27 - Primeira Loja das Casas Bahia no Bairro Fundação na década de 1950



Fonte: Gerchtel (2001, p. 56).

Figura 28 - Loja Casa Bahia vista da Rua Santa Catarina em novembro de 2023, antes das obras de requalificação urbana



Fonte: Autora (2025).

¹⁴ Trecho da rua João Pessoa, entre a Av. Conde Francisco Matarazzo e Rua Amazonas passou a denominar-se Rua Samuel Klein pela Lei 5700 de 12/12/2018 (FPMSCS, 2024).

4.1.4 O comércio de SCS e a Rua Santa Catarina no final do século XX

No final da década de 1990, foi registrado crescimento do setor terciário (comércio e prestação de serviços) na Região do Grande ABC. De acordo com levantamento do Centro de Solidariedade do Trabalhador, aberto nesse período em Santo André, 80% dos desempregados que procuravam o centro em busca de trabalho foram direcionados para o setor do comércio, principalmente para atuar em vendas, enquanto 20% foram encaminhados para a indústria. O levantamento também registrou que o setor do comércio pagava salários mais atrativos que a indústria, a qual, em alguns casos, vinha cortando verbas, sobretudo para a manutenção e contratação de estagiários (Ber, 1999a).

Mudanças urbanas ocorriam nas ruas de comércio nesse final de século, como na Rua Santa Catarina (SCS), onde se presenciava o andamento das obras de requalificação do calçamento. Havia a expectativa de que até o final do ano a rua ganhasse aspecto de boulevard, com o objetivo de transformá-la em um shopping a céu aberto. Processo semelhante havia ocorrido em outra rua do município, no bairro Fundação, inaugurada em fevereiro do mesmo ano. A intervenção na Rua Santa Catarina visava ampliar a largura das calçadas destinadas aos pedestres e reduzir o leito carroçável, permitindo a passagem de apenas um veículo e mantendo apenas um lado da via para estacionamento (Figuras 29 e 30) (Chinarelli; Scheider, 1999).

Figura 29 - Obras na Rua Santa Catarina em 1999



Fonte: Yort (1999).

Figura 30 - Obras na Rua Santa Catarina em 1999



Fonte: Yort (1999).

Além das mudanças nas dimensões do leito carroçável e das calçadas, estava prevista a construção de uma cobertura transparente abrangendo 80% da rua. A pavimentação das calçadas estava sendo projetada em mosaico, e na estrutura metálica da cobertura seriam instaladas luminárias para aumentar a luminosidade da área, permitindo que o comércio permanecesse aberto 24 horas. O projeto (Figura 31) também previa a padronização das fachadas do comércio, com elementos estéticos uniformes, mas preservando as características de cada estabelecimento. Após a conclusão da obra, pretendia-se expandir o modelo para outras vias comerciais na região central (Figura 32) (Chinarelli; Scheider, 1999).

Figura 31 - Projeto de Revitalização da Rua Santa Catarina em 1999



Fonte: Yort (1999).

Figura 32 - Conclusão das Obras na Rua Santa Catarina de 1999



Fonte: Yort (1999).

Neste final de século, enquanto a Rua Santa Catarina passava por processo de revitalização, as vendas do comércio varejista estavam em declínio, e os comerciantes tinham expectativa de melhora após a conclusão das obras. Alguns defendiam o aumento da largura das calçadas e a eliminação do estacionamento na rua, considerando que os veículos prejudicavam as vendas e que a medida proporcionaria maior conforto aos pedestres. No entanto, havia consenso de que seria necessária a colaboração dos proprietários dos três estacionamentos existentes quanto ao valor cobrado, pois, caso os preços fossem elevados, os consumidores poderiam deixar de frequentar a rua (Chinarelli; Scheider, 1999).

Os comerciantes também esperavam que a revitalização aumentasse as vendas, tendo como referência a Rua 24 Horas, no bairro Fundação, onde já havia sido registrado crescimento no faturamento seis meses após a inauguração. As melhorias na Rua 24 Horas incluíram cobertura, piso em granilite decorativo e padronização das fachadas. O projeto resultou de parceria entre a Prefeitura e a Associação Industrial e Comercial de São Caetano (Aciscs), com o objetivo de revitalizar o comércio dos bairros. Apesar de projetada para funcionamento ininterrupto, a Rua 24 Horas operava no máximo 11 horas por dia, pois os lojistas apontavam custos com funcionários e falta de estacionamento como empecilhos, embora reconhecessem maior policiamento (Farias, 1999b).

A flexibilização do horário de abertura das lojas também era tema de debates entre o Sindicato do Comércio Varejista do ABC (Sincomércio) e os lojistas. Para o diretor de Marketing do Sincomércio, a abertura aos domingos,

sobretudo das lojas de shopping, representava oportunidade de ampliar faturamento. Já os comerciantes de rua alegavam que os custos com funcionários tornavam a medida inviável em períodos de vendas fracas. Segundo a Câmara Regional, a abertura seria facultativa, conforme acordo entre empresários e empregados do Grande ABC, mas o Sindicato dos Comerciantes de São Paulo mantinha posição contrária (Zambrano, 1999a).

O impasse se estendeu por meses, já que os interesses variavam: para lojistas de shoppings e supermercados a abertura aos domingos era positiva, enquanto os comerciantes de rua se mantinham contrários. Além disso, persistia resistência em relação ao funcionamento em feriados (Mercuri, 1999).

Em busca de alternativas para impulsionar as vendas e fortalecer a economia regional, o Sincomércio propôs elaborar um estudo detalhado do setor, com levantamentos e informes mensais sobre a situação financeira, índice de preços no varejo, confiança do consumidor, nível de emprego e inadimplência (Zambrano, 1999b).

Ainda em 1999, foi criada a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Caetano, destinada a representar especificamente os comerciantes de varejo. A CDL oferecia serviços de proteção ao crédito e assessoria jurídica, econômica, logística e tributária. Seu presidente destacou que a entidade se diferenciava da Aciscs, cuja atuação abarcava também o comércio atacadista e a indústria. A primeira sede da CDL localizou-se na Rua Santa Catarina¹⁵ (Farias, 1999a).

Para atrair consumidores, o jornal Diário do Grande ABC passou a distribuir, a partir de meados de 1999, um guia gratuito de compras e serviços, com periodicidade quinzenal, voltado exclusivamente aos moradores de São Caetano do Sul. O suplemento, intitulado *Praticidades*, buscava manter as ofertas do comércio local sempre atualizadas (Maziero, 1999).

Em setembro de 1999, ocorreu o pré-lançamento do centro comercial World Center, inspirado nos *malls* norte-americanos. Localizado na confluência das ruas Santa Catarina, João Pessoa e Avenida Francisco Matarazzo, o empreendimento aproveitou a estrutura do antigo edifício Coração de Jesus, onde funcionara uma galeria destruída por incêndio quase 12 anos antes (Franco; Kauffman, 1999; Kauffman, 1999a).

¹⁵ Atualmente a CDL possui posto de atendimento no Atende Fácil São Caetano e auxiliam os lojistas na análise de crédito, cobrança e dados cadastrais. (CDL São Caetano, 2025).

De acordo com dados divulgados pelo empreendedor, a área construída seria de 7 mil m², com 28 lojas distribuídas entre o pavimento térreo e o primeiro pavimento, enquanto o terceiro e o quarto pavimentos seriam destinados a escritórios, com 58 salas. Na cobertura, com área de 1,7 mil m², previa-se a instalação de um restaurante e uma danceteria (Franco; Kauffman, 1999). Havia ainda a hipótese de instalar uma academia ou um boliche no lugar da casa noturna (Kauffman, 1999a).

Apesar da crise enfrentada pelo comércio, a consultoria responsável pelas vendas e administração do futuro empreendimento acreditava que o modelo representaria uma alternativa, pois considerava que os shopping centers se tornariam inviáveis com o tempo e que o comércio de rua tenderia a desaparecer. Como atrativos, destacavam-se a segurança e o conforto, sendo consideradas âncoras a praça de alimentação e a área de lazer (Franco; Kauffman, 1999).

Próximo à inauguração, o World Center já contava com quase a totalidade das lojas locadas. Segundo os administradores, esse resultado foi alcançado por meio de estratégias como a suspensão de cobrança de luvas e concessão de descontos no primeiro aluguel, considerando que os lojistas já arcavam com gastos de instalação. Muitos estavam em sua primeira experiência no segmento comercial em um shopping, mas demonstravam confiança devido à localização privilegiada (Wiegratz, 1999a).

Houve ainda empenho do grupo administrador em investir em meios de divulgação, como jornais e revistas especializados, veiculação em horário nobre na televisão e publicidade em busdoor. Como contrapartida, os empreendedores destinaram recursos para melhorias em um hospital público e para a substituição da rede aérea de eletricidade por fiação subterrânea nas imediações do empreendimento (Wiegratz, 1999b).

Em setembro de 1999, a Rua Santa Catarina já contava com calçadas concluídas, mas estas foram novamente quebradas para enterrar a fiação elétrica, o que gerou descontentamento entre os comerciantes. Segundo relatos, as pessoas já haviam voltado a frequentar a rua, e havia temor de que as novas obras afastassem novamente os consumidores e não fossem concluídas até o final do ano. Estimava-se que o faturamento tivesse caído 40% durante esse período. Ainda estava prevista a execução da cobertura da rua, considerada pelos comerciantes como um elemento capaz de reativar o comércio

(Scheneider, 1999). A Figura 33 mostra a Rua Santa Catarina após a conclusão das obras de fiação subterrânea e ampliação das calçadas.

Figura 33 - Rua Santa Catarina com ampliação de calçadas e fiação subterrânea (2020)



Fonte: FPMSCS (2020).

No final de 1999, a Associação Comercial e Industrial de São Caetano (Aciscs), em parceria com a Prefeitura e com o apoio dos lojistas associados, lançou uma campanha de final de ano para impulsionar as vendas. Para a divulgação da campanha e dos prêmios, foram utilizados recursos como *banners*, cartazes e adesivos para carros (Kauffman, 1999b).

O Shopping São Caetano, localizado no centro da cidade, com entradas pela Rua Manoel Coelho e Avenida Senador Roberto Simonsen, havia sido inaugurado em meados da década de 1990 e, nesse final de ano, registrava 37 pontos comerciais vazios do total de 182. Quase metade desses pontos havia fechado as portas no mesmo ano. Lojistas e sócios atribuíram o fechamento das lojas à falta de uma administração mais profissional e de ações de marketing mais agressivas. Mesmo com a proximidade das festas, o shopping ainda não havia recebido decoração natalina (Farias; Wiegatz, 1999).

Como estratégia para reverter a situação, a administração do shopping planejava reduzir o número de lojas e aumentar a área útil, abrindo uma nova praça de alimentação e salas de cinema. De acordo com o gerente de marketing, não houve alteração significativa no fluxo de pessoas, mas a crise econômica e o desemprego indicavam queda de 25% nas vendas em relação a 1998. Para uma lojista, as lojas no pavimento térreo não haviam sofrido queda de vendas,

mas nos pavimentos superiores, como o dela, houve retração de até 70%. Apesar disso, novas lojas se instalaram no período, confiantes no alto poder aquisitivo dos moradores (Farias; Wiegratz, 1999).

O gerente de marketing também havia adotado como estratégia disponibilizar lojas vazias no pavimento térreo para lojistas de pontos em andares superiores, menos privilegiados. Para ele, a maior visibilidade das lojas era fundamental para atrair novos negócios. Os lojistas consideravam atrativa a flexibilidade de negociação oferecida pela administração para manter ou abrir novos empreendimentos (Ber, 1999b).

Em novembro de 1999, o grupo Casas Bahia trabalhava na expansão de sua capacidade de produção de móveis, com a construção da terceira unidade industrial em São Caetano do Sul, somando-se às já existentes em Santo André e Ribeirão Pires. Segundo um dos filhos do fundador Samuel Klein, havia crescimento da demanda entre consumidores com renda de até dez salários-mínimos e que faziam uso intensivo de crédito (Farias, 1999c).

Mesmo com a globalização e a chegada de grandes lojas de departamento internacionais, o diretor do grupo declarava não se sentir ameaçado, mas buscava aperfeiçoar a comunicação e investir em divulgação. Havia previsão de expandir o número de lojas em outras cidades e bairros em crescimento, como a Vila Gerty, em São Caetano, embora o grupo já contasse com 15 lojas no Grande ABC (Farias, 1999c).

No campo político, o então prefeito Luiz Tortorello previa consolidar, nesse final de século, a mudança do perfil econômico do município, em transição de industrial para terciário. Essa nova vocação seria alavancada por meio de um projeto de lei com alterações no uso e ocupação do solo, incluindo a ocupação de áreas ociosas, a verticalização para novos bolsões comerciais e residenciais e a criação de corredores comerciais em áreas com atividade consolidada, como a Avenida Visconde de Inhaúma e a Vila Gerty, primeira a ser transformada em corredor comercial (Soares, 1999a).

Essas diretrizes seriam válidas para o período de 1999 a 2005 e, de acordo com o diretor municipal de Urbanismo e Obras, representavam a primeira atualização desde o Plano Diretor de 1992. Conforme o prefeito: “O grande desafio da administração é aumentar a arrecadação tributária nas poucas áreas

existentes, buscando o desenvolvimento econômico e a qualidade de vida para os municípios” (Tortorello *apud* Soares, 1999a, p.1).

Críticas ao novo Plano Diretor apontaram a necessidade de criação de legislação específica para micro e pequenas empresas, já que a norma colocava em igualdade microempresários e grandes investidores. Sem regras claras, muitos poderiam ficar na ilegalidade. Observou-se também a necessidade de reorganização da estrutura viária e de melhorias na infraestrutura de serviços públicos (Soares, 1999b).

4.1.5 O comércio de São Caetano do Sul e a Rua Santa Catarina no século XXI

Em meados de 2021, a principal mudança no Centro de São Caetano do Sul foi a transferência da sede administrativa da Via, companhia de capital aberto responsável pelas Casas Bahia, Ponto Frio e pelo *e-commerce* do Extra, de São Caetano para o bairro de Pinheiros, em São Paulo. A sede das Casas Bahia, que funcionava nesse endereço desde a década de 1950, começou a realocar seus funcionários administrativos para o novo escritório na capital. Dos cerca de 4.000 colaboradores da área administrativa, 800 já trabalhavam em Pinheiros, 1.100 ainda estavam em São Caetano e 2.000 permaneciam em *home office* (Ferraz, 2021).

Essa transição reflete uma nova dinâmica para a cidade, que historicamente manteve forte vínculo com a empresa. A saída da sede das Casas Bahia do Centro de São Caetano também provocou impactos econômicos e simbólicos nas ruas de comércio central.

A Rua Santa Catarina, o trecho da Rua Pará e a Praça Cardeal Arco Verde passaram por obras de requalificação urbana em 2023, pouco mais de vinte anos após a revitalização que havia ampliado as calçadas e reduzido a largura do leito carroçável da Rua Santa Catarina (Figuras 34 e 35). A Praça Cardeal Arcoverde havia passado por sua última reforma em 2007 (Bignardi Jr., 2022). O objetivo dessas intervenções foi tornar essas áreas mais atrativas à circulação de pedestres, visando fortalecer o comércio local. Durante as obras, os estabelecimentos comerciais da Rua Santa Catarina e da Praça Cardeal Arcoverde seguiram funcionando normalmente (Maicom, 2023).

Figura 34 - Rua Santa Catarina antes das obras em 2023



Fonte: Autora (2025).

Figura 35 - Praça Cardeal Arcoverde antes das obras em 2019



Fonte: FPMSCS (2019).

O então prefeito do município buscava, a partir dessas intervenções nos espaços públicos do Centro, iniciar um processo de construção de uma cidade direcionada para as pessoas (Maicom, 2023). A intervenção teve como objetivo priorizar o conforto dos pedestres e aprimorar a experiência da caminhada, transformando o espaço público em local de encontro e convivência. A revitalização do dinamismo urbano do centro da cidade fortaleceria o comércio local, especialmente a Rua Santa Catarina, uma das vias comerciais mais importantes da cidade (Ribeiro, 2023). A Figura 36 mostra o período de obras na confluência da Rua Santa Catarina com a Rua Pará e a Figura 37 apresenta as obras realizadas na Rua Santa Catarina.

Figura 36 - Obras na Ruas Santa Catarina com Rua Pará (2023)



Fonte: Autora (2025).

Figura 37 - Obras na Ruas Santa Catarina (2023)



Fonte: Autora (2025).

A reinauguração da Praça Cardeal Arcoverde ocorreu em outubro de 2023. A requalificação consistiu na substituição das pedras portuguesas por piso drenante, instalação de novo mobiliário urbano, ampliação das áreas verdes com paisagismo e implantação de novas instalações para o café. Houve ainda a instalação de uma nova fonte e adequações às normas de acessibilidade (Maicom, 2023). A Figura 38 apresenta imagens da nova pavimentação, da fonte e do mobiliário urbano da Praça Cardeal Arcoverde, nas quais se registram os imóveis de numeração par, incluindo uma agência bancária em uma das esquinas e uma cafeteria no espaço central.

Figura 38 - Imagens da Praça Cardeal Arcoverde após requalificação (2025)



Fonte: Autora (2025).

No lado de numeração ímpar da praça não há continuidade de estabelecimentos comerciais varejistas, sendo estes intercalados por serviços e entradas de edifícios residenciais. A praça configura-se mais como espaço de permanência, especialmente no horário de almoço, do que como local de passagem (Figura 39).

Figura 39 - Praça Cardeal Arcoverde vista dos imóveis localizados no lado par (2025)



Fonte: Autora (2025).

A Rua Santa Catarina foi reinaugurada em novembro de 2023, com novo piso drenante e mobiliário urbano composto por floreiras, lixeiras e paraciclos, em consonância com o piso e o mobiliário instalados na Praça Cardeal Arcoverde. Recebeu melhorias no sistema de iluminação, integração com o espaço onde se localiza a linha de transmissão da Enel e nivelamento do passeio público com o leito carroçável (Ribeiro, 2023). Outra intervenção observada foi a

interdição da passagem de veículos no trecho entre a Rua Baraldi e a Rua Pará, sendo permitida a entrada de veículos pela Rua Pará em direção à Rua Samuel Klein, não havendo mais recuos para estacionamento na via. A Figura 40 apresenta a Rua Santa Catarina em trecho aberto ao tráfego de veículos, e a Figura 41 mostra o entroncamento da Rua Pará com a Rua Santa Catarina, onde é permitido aos veículos vindos da Rua Pará virar à direita na Rua Santa Catarina.

Figura 40 - Rua Santa Catarina em direção à rua Samuel Klein (2025)



Fonte: Autora (2025).

Figura 41 - Figura 45: Entroncamento da rua Pará com a rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Autora (2025).

Atualmente, observam-se seis óticas na Rua Santa Catarina, além da ótica localizada na Rua Baraldi, alinhada ao final da Rua Santa Catarina. Algumas estão lado a lado (Figura 42) e uma delas situa-se em frente a outras

duas (Figura 43). A Figura 44 apresenta a ótica mais antiga da Rua Santa Catarina e sua proximidade com a ótica da Rua Baraldi.

Figura 42 - Óticas lado a lado na rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Autora (2025).

Figura 43 - Ótica na rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Autora (2025).

Figura 44 - Ótica na rua Santa Catarina e Ótica na rua Baraldi (2025)



Fonte: Autora (2025).

As obras de requalificação integram o Programa Novo Centro, que também prevê incentivos fiscais para proprietários de imóveis no Centro, reforço na segurança e ações sociais voltadas a pessoas em situação de rua. O programa incluiu ainda, para o ano de 2024, intervenções no Terminal Rodoviário e no Viaduto Independência (Ribeiro, 2023).

4.1.6 Paisagem Urbana da Rua Santa Catarina

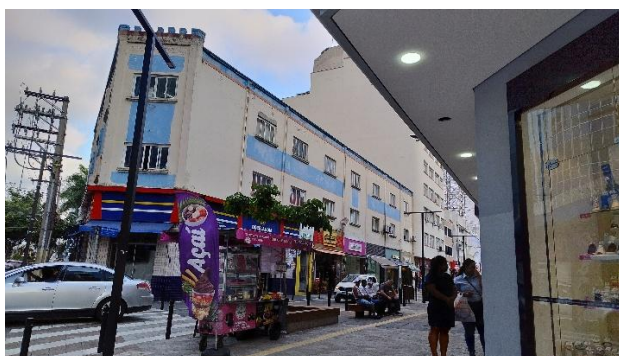
A paisagem urbana da Rua Santa Catarina, no trecho do lado ímpar aberto ao trânsito, apresenta poucas mudanças em relação à década de 1940. Observa-se que, ao nível da rua, já existiam salões comerciais e, nas sobrelojas, dois pavimentos destinados a residências, que ainda hoje abrigam moradias e salas comerciais. Na fotografia da década de 1940 (Figura 45) já se nota o edifício de sete pavimentos atualmente existente (Figura 46) em fase de construção.

Figura 45 - Vista da Rua Santa Catarina na década de 1940



Fonte: FPMSCS (2024).

Figura 46 - Vista da Rua Santa Catarina em 2025



Fonte: Autora (2025).

No lado par da Rua Santa Catarina, a imagem da Figura 46 mostra a presença de antigos galpões industriais. Na esquina com a Rua Samuel Klein foi construído, em 1999, o edifício que abrigou o Shopping World Center. Atualmente, o World Center deixou de funcionar como shopping, conforme o conceito de seu projeto original, passando a ser uma loja de sapatos e vestuário

em geral, com acesso por três vias: Rua Santa Catarina, Rua Samuel Klein e Avenida Conde Francisco Matarazzo. Nesse mesmo edifício funciona ainda uma galeria que conecta a Rua Santa Catarina à Avenida Conde Francisco Matarazzo, com acesso aos andares superiores, onde se encontram salas comerciais.

A Figura 47 apresenta o aspecto atual do World Center, cuja fachada em pele de vidro contrasta com o edifício vizinho, marcado por pichações e mau estado de conservação. Ao fundo é possível identificar o edifício das Casas Bahia.

Figura 47 - Vista do edifício World Center em 2025



Fonte: Autora (2025).

Nesta mesma lateral da rua encontra-se o edifício que abriga um estacionamento, em condições de degradação, com dois pavimentos superiores em estado de abandono (Figura 48).

Figura 48 - Edifício que abriga estacionamento na rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Autora (2025).

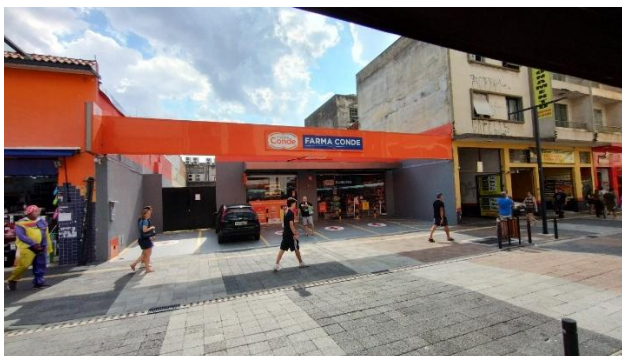
Ao lado do estacionamento (Figura 49) havia outro estacionamento e três lojas, que permaneceram ativas até 2021 (Figura 50). Esses imóveis foram demolidos para dar lugar a um edifício comercial de pavimento térreo, correspondente ao atual número 84 da Rua Santa Catarina. A nova construção, entretanto, rompeu o alinhamento da rua, pois, diferentemente das demais edificações — com exceção do templo religioso — foi erguida com recuo frontal, destinado a vagas para estacionamento de veículos.

Figura 49 - Imóveis que foram demolidos na Rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Google Street View (2021).

Figura 50 - Imóvel localizado no número 84 da rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Autora (2025).

Na Rua Santa Catarina existem quatro estacionamentos particulares: um deles adaptado em imóvel já existente, outro construído especificamente para essa finalidade, um em terreno vazio e outro que divide espaço com uma loja. Na Figura 51 aparecem três desses estacionamentos.

Figura 51 - Estacionamentos localizados na rua Santa Catarina (2025)



Fonte: Autora (2025).

Após passar por diversas mudanças de gestão, as Casas Bahia reduziram o espaço da loja na Rua Samuel Klein. Com a diminuição também no quadro de funcionários, os executivos atualmente ocupam apenas uma laje do edifício emblemático da empresa, localizado no início da Rua Santa Catarina. A Figura 52 mostra vitrines vazias na esquina e placas de locação de lajes corporativas.

Figura 52 - Edifício das Casas Bahia localizado na rua Samuel Klein (2025)



Fonte: Autora (2025).

Os imóveis localizados no trecho de calçada da Rua Santa Catarina encontram-se em bom estado de conservação. Nota-se a preocupação com a manutenção das fachadas, inclusive das edificações que remontam à década de 1950, conforme demonstra a Figura 53.

Figura 53 - Edifícios localizados no calçada da rua Santa Catarina (2025)

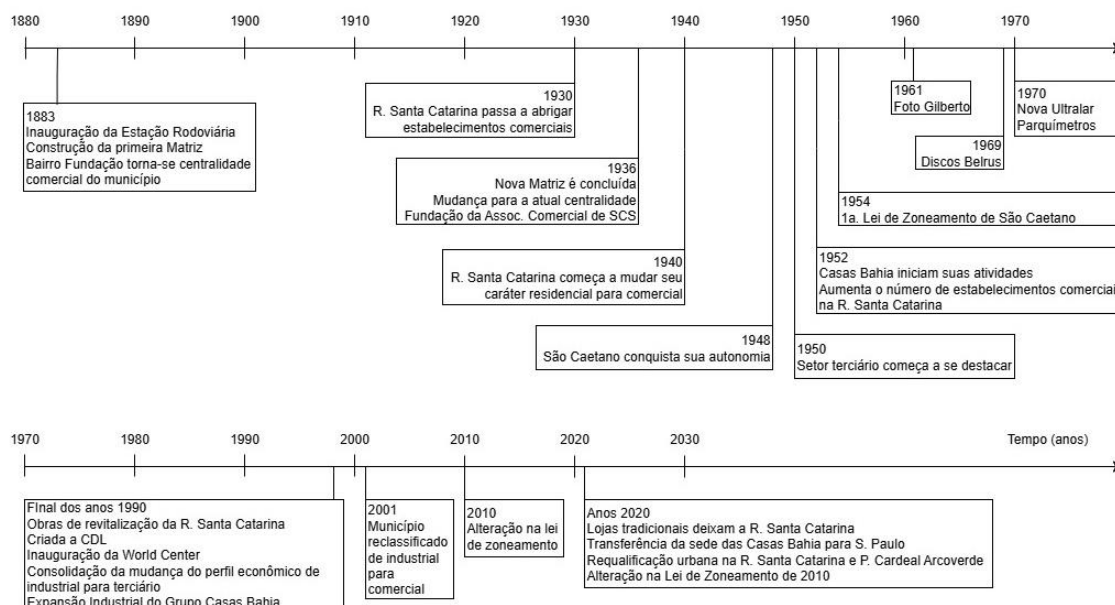


Fonte: Autora (2025).

Com o intuito de ilustrar as transformações pelas quais a Rua Santa Catarina passou desde o início do século XX até o início do século XXI, foi

elaborada uma linha do tempo destacando os principais eventos do período (Figura 54).

Figura 54 - Linha do tempo da rua Santa Catarina



Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

4.2 Análise das entrevistas realizadas

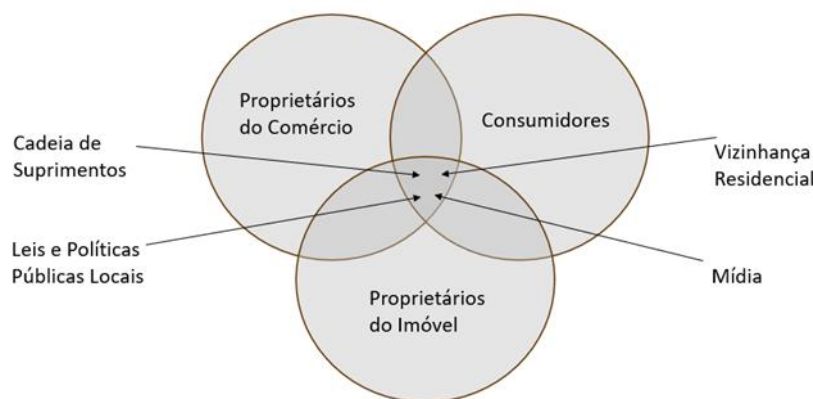
Este capítulo se destina à análise e discussão dos resultados apresentados no capítulo anterior. Os dados e as percepções emergentes do estudo de caso da Rua Santa Catarina, em São Caetano do Sul, são aqui interpretados à luz do referencial teórico e dos objetivos propostos pela pesquisa.

As entrevistas realizadas, após serem submetidas ao *software* Atlas TI 25, resultaram em imagens analisadas para cada grupo de desafios e para cada grupo de atores. Os desafios foram classificados em tradicionais, mistos e novos. Já os grupos de atores são representados pelos comerciantes, consumidores, representantes do poder público e representantes do mercado imobiliário.

A presente pesquisa tomou como referência o modelo do ecossistema estrutural de uma rua de comércio proposto por Zukin, Kasinitz e Chen (2016), composto por três grupos de atores principais: os proprietários de comércio, os proprietários de imóveis e os consumidores. Os primeiros, ao montarem suas lojas, alugam os imóveis dos proprietários e recebem em seus estabelecimentos os consumidores. A escolha do local para instalar a loja está diretamente relacionada a fatores como o valor do aluguel.

Esse ecossistema é moldado por quatro fatores: os fornecedores (cadeia de suprimentos), a demografia da vizinhança residencial, as leis e políticas públicas locais e a divulgação por meio das mídias (Figura 55).

Figura 55 - Modelo do ecossistema estrutural de uma rua de comércio proposto por ZUkin, Kasinitz e Chen (2016)

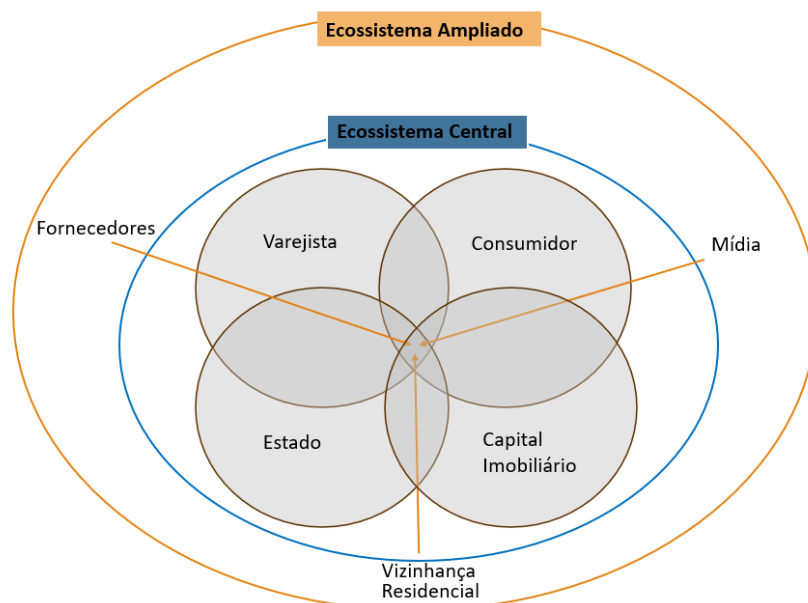


Fonte: Adaptado de Zukin, Kassinitz e Chen (2016, p.16).

A partir do modelo original do ecossistema estrutural de uma rua de comércio, nesta pesquisa propôs-se uma modificação, com a inclusão do grupo de ator Estado, representado pelo Poder Público Local. O ecossistema central, nessa versão, passou a ser composto por quatro grupos de atores: os empresários do comércio varejista, os empresários do setor imobiliário, os consumidores e o Poder Público Local. Compreendeu-se que o poder público local deve ter participação ativa nesse ecossistema para se alcançar o equilíbrio desejado, não sendo suficiente apenas o apoio externo de sua parte. O resultado dessa modificação está representado na Figura 56.

Os quatro grupos de atores do ecossistema central constituíram os participantes das entrevistas da pesquisa. Além do núcleo central, o modelo apresenta o ecossistema ampliado, formado pelos fornecedores, pela demografia da vizinhança residencial e pelas mídias, ou seja, pelo fluxo que alimenta o ecossistema central. Os fornecedores representam a cadeia de suprimentos que garante o funcionamento dos negócios; a demografia da vizinhança, que revela o perfil dos moradores da região, influencia o tipo de comércio e o fluxo de clientes; e as mídias sociais conectam o comerciante da rua a um público mais amplo.

Figura 56 - Modelo do ecossistema estrutural de uma rua de comércio proposto pela pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2025), a partir do modelo original de Zukin, Kassinitz e Chen (2016)

De acordo com a revisão de literatura, as ruas de comércio varejista vêm enfrentando desafios ao longo do tempo. Primeiro surgiram as lojas de departamentos, depois vieram os shopping centers (Rigby, 2011; Vargas, 2011; Carmona, 2022). Mais recentemente, os avanços tecnológicos impulsionaram a inovação da atividade varejista e provocaram mudanças no comportamento do consumidor com o surgimento do comércio eletrônico (Botelho; Guissoni, 2016).

Para melhor compreender os desafios enfrentados pelas ruas de comércio, adotou-se a organização em três grupos de desafios, considerando-se:

- **Desafio Tradicional:** refere-se ao desafio que as ruas de comércio vêm enfrentando historicamente, com características recorrentes que sempre estiveram presentes e não estão vinculadas às mudanças advindas da tecnologia digital;
- **Desafio Misto:** é aquele no qual já se nota a influência da tecnologia digital nos hábitos de compra, apresentando novas características e mudanças culturais;
- **Desafio Novo:** trata-se do desafio que surgiu com a tecnologia digital e que está diretamente associado à mudança comportamental do consumidor.

No *framework* representado no Quadro 17 estão descritas as categorias e os respectivos códigos atribuídos às citações na análise de dados, organizados nos grupos de desafio que os representam. As cores indicadas nas categorias correspondem às utilizadas nas visualizações das conexões das imagens geradas a partir do *software* Atlas TI 25.

Quadro 17 - Framework com as categorias e códigos relacionados aos desafios enfrentados pelas ruas de comércio

GRUPO	CATEGORIAS	CÓDIGOS
DESAFIO TRADICIONAL	1-Estacionamento	1 - Importância do estacionamento para clientes de ruas de comércio
		2 - Tipos e disponibilidades de estacionamento
	2-Mobilidade Urbana	3 - Transporte público e transporte individual (Uber)
		4 - Deslocamento pedestre e ciclovias
		5 -Trânsito local
	3-Infraestrutura e Ambiente Urbano	6 - Imóveis vazios
		7 - Segurança Pública
		8 - Requalificação e Paisagem Urbana (Iluminação Pública)
	4-Gestão e Dinâmica da Rua de Comércio	9 - Gestão coordenada entre comerciantes (Interdependência)
		10 - Opções de entretenimento, lazer e eventos
		11 -Valor do aluguel e tributos
		12 -Diversidade e Regionalidade - Identidade local
		13 - Gestão Participativa - visão pró comércio pelo PP
		14 - Flexibilização dos usos (diversidade)
		15 - Custo e acesso ao crédito – abertura de lojas
DESAFIOS MISTOS	5-Perfil do consumidor (Hábitos de compra)	16- Compras Híbridas
		17 - Opções ilimitadas de produtos na compra online –(produtos específicos)
	6-Produtos e Serviços	18 - Contato físico com o produto (Experiência Física/ sensorial)
		19 - Contato face a face (informação/ atendimento)
		20 - Pós-venda (serviços e trocas de mercadorias)
		21 - Acesso imediato ao produto
		22 - Preço
23 - Diversidade de Mix de produtos e serviços na rua de comércio		
DESAFIOS NOVOS	7-Atividades de Comércio e Serviços Remotas	24 - Horário flexível (compras e trabalho)
		25 - Mudança na dinâmica do fluxo de pessoas
	8-Mídias Sociais	26 - Redes sociais

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

4.2.1 Desafios tradicionais das ruas de comércio

Na Figura 57 estão apresentadas as categorias e os respectivos códigos, com a frequência de citações de cada código extraídos das entrevistas com os empresários do comércio. As categorias e os códigos foram obtidos a partir das entrevistas realizadas com os comerciantes do varejo em rua de comércio, conforme a percepção deles em relação aos Desafios Tradicionais enfrentados. As categorias são: Gestão Dinâmica da Rua de Comércio, Infraestrutura e Ambiente Urbano, Mobilidade Urbana e Estacionamento. Considerou-se como desafio tradicional aquele que já era sentido antes dos avanços das tecnologias digitais.

Figura 57 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos empresários do comércio varejista



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

De acordo com a Figura 57, o código com maior frequência é “Diversidade e Regionalidade”, associado à categoria “Gestão Dinâmica da Rua de Comércio”. Em seguida, associado à mesma categoria, tem-se o código “Opções de Entretenimento, Lazer e Eventos”. De acordo com os comerciantes, o público que frequenta a Rua Santa Catarina é bastante diverso quanto à idade, gênero e poder aquisitivo. O público é formado por moradores de São Caetano do Sul e da região, principalmente dos bairros próximos e cidades do ABC, conforme relatos dos comerciantes.

Acho que o público daqui, o meu assim, é de tudo. Eu tenho o público jovem e também tenho o público mais assim, 30 até 50, e tem um público também da terceira idade. Mas assim, são pessoas não só de São Caetano, é muito da região aqui. Das redondezas, tipo Vila Califórnia, Vila Prudente, Ipiranga. E aí vem de Santo André, vem das regiões aqui do lado (CO1).

Hoje ele é bem mesclado. Nós temos aquele público mais elitizado... Como nós temos também muita, assim, por ser uma região próxima, nós temos muitos clientes aqui do entorno... (CO10).

Parte do público que frequenta a Rua Santa Catarina é formado por pessoas que trabalham na área central ou estão de passagem para se dirigirem aos bairros ou à estação ferroviária ou rodoviária. As pessoas que vêm de fora para trabalhar no município têm importância para o comércio local, pois acabam consumindo, mas, se por algum motivo mudam de local de trabalho, passam a consumir em outro local.

Não é só de São Caetano, o pessoal vem de fora também. Vem de fora, porque tem o pessoal que trabalha. Trabalha aqui, por aqui. Tem pessoa que desce do trem, sobe, vai pegar, tem gente que trabalha aqui, tem que descer para pegar o trem para ir para outro lugar. Então, vem de fora. Tem os de dentro e vem os de fora também. Os de fora também. Então, tá igual (CO7).

Que vem trabalhar em São Caetano, né? Acaba passando e acaba, durante o tempo de permanência dela aqui, acaba comprando, né, no comércio local. Mas, por exemplo, quando sai da empresa, então as pessoas vão embora. Então, é um rotativo, né? (CO1).

Vertovec (2015) observou que há uma movimentação da população nas ruas comerciais na qual um grupo étnico passa a ser substituído por outro, aumentando a variedade de pessoas quanto às origens nacionais, sociais e de diferentes status jurídicos. Para Zukin, Kasinitz e Chen (2016), nessas áreas deve haver não só diversidade de mercadorias, mas também de serviços, para que surjam oportunidades de conexões.

O código “Opções de Entretenimento, Lazer e Eventos” foi o segundo mais citado em relação à categoria “Gestão Dinâmica da Rua de Comércio”. Portanto, pode-se inferir, em relação aos dois códigos, que para atender a uma população heterogênea a rua precisa oferecer ampla gama de produtos e serviços. Consideram-se importantes ações no sentido de reter o público, como a criação de eventos que possam ajudar na formação de vínculos, evitando que o local seja apenas de conveniência. CO6 comentou em sua entrevista que

mesmo eventos como o Natal recebem pouca atenção para atrair pessoas nas ruas de comércio no Centro.

Nesse sentido, CO6 comentou em sua entrevista que mesmo eventos como o Natal recebem pouca atenção para atrair pessoas nas ruas de comércio no Centro:

Vamos fazer um trabalho para fazer o centro de São Caetano todo ficar caracterizado. É Natal, então nem se fale, vamos pegar o principal de Natal. É muito pobre o que se faz no Natal aqui, aqui no centro de São Caetano hoje. Onde mexe é na Kennedy. Kennedy, um pouco na Goiás. Aqui no centro de São Caetano não se faz nada, né? Eu sou uma loja que vende produto de Natal, né? (CO6)

Embora a entrega das obras de requalificação do Centro tenha ocorrido em novembro de 2023, não houve uma ação para promoção das festas natalinas por parte do Poder Público ou dos comerciantes varejistas. A cidade recebeu enfeites de Natal em outras ruas; porém, na imagem da Figura 58, capturada logo após a finalização da requalificação da Rua Santa Catarina, é possível notar que não há enfeites que remetam à data comemorativa.

Figura 58 - Rua Santa Catarina após a entrega de requalificação em novembro de 2023



Fonte: PMSCS (2023)

Para os comerciantes a opção de entretenimento e lazer é importante para que a população se dirija ao Centro, sendo vista como fator que pode contribuir com o aumento do fluxo de pessoas e a melhoria nas vendas, como se observa nos relatos a seguir:

Seria sem dúvida nenhuma, porque isso atrai família, atrai moradores da cidade que eventualmente não frequentam o centro. Então todo tipo de atividade cultural, ela é importante sim. Qualquer uma delas, cinema, música, e tal (CO9).

Para mim é importante para fluxo. É para todo o comércio, principalmente, seria o meu caso. Tem muita coisa. O relógio é a compra de impulso. Tirando agora que o governo resolveu proibir celular na escola, eu comecei a vender mais relógio baratinho. Por causa dessa política (CO8).

Eu acho que a luz do dia, o sol inspira mais as pessoas ter esse prazer de entrar às vezes na loja. Às vezes ela nem tá pensando, mas às vezes o dia, o ar, o clima faz ela se inspirar, eu acho que vou olhar uma roupinha (CO4).

O terceiro código mais citado pelos empresários do comércio varejista na categoria “Gestão Dinâmica da Rua de Comércio” foi o código “Gestão Coordenada entre Comerciantes”. As falas referentes a este código refletem a ausência de integração entre os lojistas visando a rua de comércio em benefício coletivo. A organização e comunicação entre os comerciantes ocorre principalmente por meio de um grupo de aplicativo *WhatsApp*. De acordo com os entrevistados, não há uma estrutura de discussão de assuntos comuns à rua, sendo que o grupo se concentra em alertas sobre pequenos furtos, conforme relatos:

A gente já tem um grupo. Assim, a gente divulga um, precisa do outro, essas coisas. É, grupo da gente mesmo, grupo dos próprios comerciantes. Informar quando tem um furto, alguém que tá fazendo furto nas lojas, então isso. Hoje a tecnologia tá aí. Então, ela tá disponível para todo mundo (CO1).

É, tem um grupo de *WhatsApp*, mas é o que eu percebo é que é muito individual (CO8).

Se todos tivessem a mesma linha de pensamento seria uma ótima ideia. Como não tem, é melhor cada um ficar seu quadrado mesmo (CO3).

De jeito nenhum, nunca deu certo. Não tem nenhum lugar que dá certo (CO5).

Sim, ah eu confesso, eu vou ser muito sincera, eu não participo porque a gente é uma loja com uma equipe muito pequenininha, eu não tenho tempo hábil para isso, eu sei da importância, mas hoje a gente faz tudo (CO2).

Somente o entrevistado CO9, que possui duas lojas no centro, relatou participar de um grupo de lojistas que se reúne regularmente para tratar de

assuntos comuns da rua de comércio, fazendo também a interlocução junto às autoridades locais, como destaca em sua fala:

Nós temos um grupo de lojistas que nos reunimos com frequência para debater assuntos locais inclusive, em alguns momentos fazendo reunião com prefeitura. Tá? A Associação Comercial que deveria fazer esse papel, não o faz. Então, nós de comum acordo, nos reunimos, quando tem algum problema, por exemplo, segurança pública, que é o que aconteceu recentemente, nós nos reunimos e procuramos as autoridades para nos atender (CO9).

Cabe ressaltar que a Associação Comercial de São Caetano do Sul, fundada em 1938, possuía importância e representatividade na região antes mesmo da autonomia do município. Em 1999, com o intuito de auxiliar os comerciantes, foi criada a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL). A CDL, presidida por um comerciante, previa assessorar os lojistas em aspectos jurídicos, econômicos, logísticos e outros. Sua base de representatividade era diferente da Associação Comercial e Industrial de São Caetano (Aciscs), pois esta representa setores mais amplos, como a indústria e o comércio atacadista.

Para que o grupo de atores do comércio varejista possa interagir com os demais grupos é necessário que haja consenso interno, voltado para o coletivo e não apenas para interesses particulares. Compreendendo-se as ruas de comércio como um ecossistema, cada grupo precisa interagir entre si para que se estabeleça a interação também com o ambiente em seu entorno (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016).

Embora o código “Gestão Participativa” tenha aparecido em quinto lugar na frequência da categoria “Gestão Dinâmica da Rua de Comércio”, há uma relação direta com o código “Gestão Coordenada entre Comerciantes”. A falta de organização entre os lojistas para tratar de questões coletivas dificulta a interlocução mais estruturada junto ao Poder Público Local. Quando questionados sobre o que a Prefeitura poderia fazer para ajudar o comércio de rua, a maioria das respostas remeteu a incentivos fiscais:

É, talvez até nessas questões que nem a gente citou de imposto, ajudaria muito, incentivaria muito o comércio. Porque hoje a taxa de imposto a gente sabe que é para tudo. Tá muito pesada a carga tributária (CO2).

É, eu acho que a prefeitura em termos de tributos, né? Porque como a minha empresa é uma empresa pequena, então o meu tributo é diferenciado de uma empresa grande, né? (CO1).

É, fazendo manutenções, é, melhorias, no sentido de revitalização do centro. Não só obra. Não só na obra, porque o político ele quer obra. Ele quer obra que apareça. Muitas vezes uma reforma de um edifício antigo, é, se ele puder contribuir com isenções, alguma coisa, são coisas que não aparecem tanto (CO9).

A percepção da pesquisadora é que proprietários de lojas menores ou mais novas não participam ativamente das conversas sobre temas coletivos, deixando que os comerciantes de estabelecimentos maiores se articulem e tomem as decisões. Acreditam que, se for bom para os maiores, será bom também para os menores. Essa postura gera uma relação de dependência, que pode explicar o receio de alguns pequenos comerciantes em se engajarem mais ou em expressarem suas opiniões.

Zukin, Kasinitz e Chen (2016) observaram que, em cidades onde há leis de zoneamento, o Poder Público se utiliza delas para resgatar as relações socioeconômicas das ruas comerciais. Em determinados países, as leis de zoneamento regulam a paisagem urbana, definindo parâmetros como altura das edificações, uso do solo, densidade e até dimensões de lojas. Em contrapartida, há países que optam por não aplicar esse tipo de lei em ruas de comércio, sob o argumento de que regras rígidas poderiam comprometer a espontaneidade e a identidade que caracterizam esses espaços.

Na categoria “Infraestrutura e Ambiente Urbano”, os códigos “Requalificação e Paisagem Urbana” e “Segurança Pública” foram os mais recorrentes. Para alguns comerciantes, o maior desafio foi sobreviver ao período das obras, embora tenham ficado satisfeitos com o resultado:

A rua, a reforma demorou muito, mas ficou lindo. O resultado. maravilhoso, porém fecharam a rua. Então, ficou ruim, é, ficou ruim o acesso (CO5).

É que assim, a obra demorou muito. Então eu tive cliente praticamente, 1 ano depois, que já estava pronto, falou que não vinha porque estava tudo em obra... A gente perdeu muita venda, perdeu muito fluxo. E ainda ficou com a imagem que tá em obra. Então demorou o retorno das pessoas aqui (CO8).

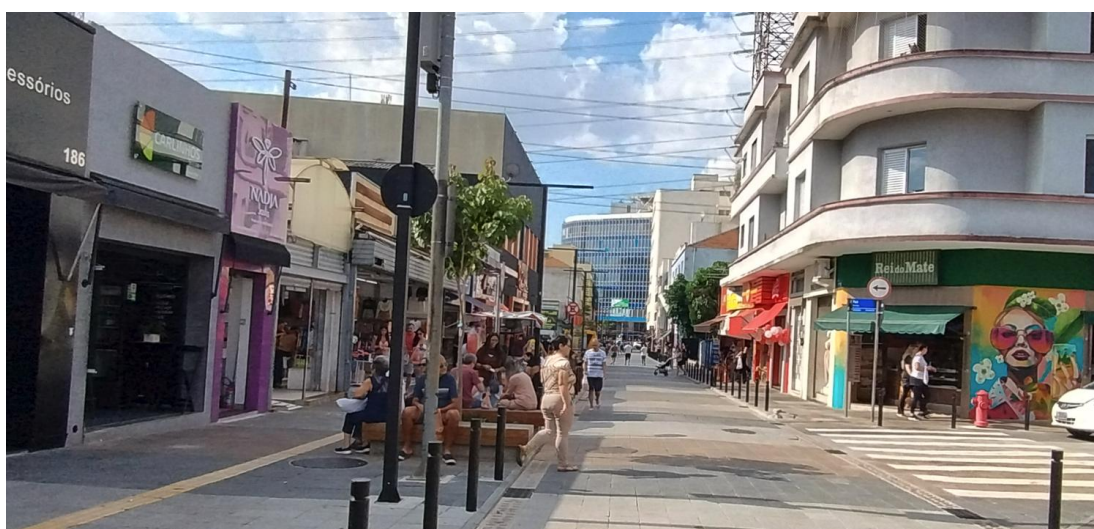
Na década de 1970, o “calçadão” foi um conceito amplamente utilizado nas intervenções de ruas de comércio central, embora em algumas delas esse processo tenha sido posteriormente revertido (Januzzi, 2001). Em São Paulo, essa iniciativa tinha como objetivo principal melhorar as condições de degradação dessas áreas e não estava vinculada diretamente às demandas do

comércio (São Paulo, 2023). A cidade sustentável tem como uma de suas características a acessibilidade aos espaços públicos, bem como a oferta de mobiliário urbano adequado (Achselrad, 1999).

Em São Caetano do Sul, no final da década de 1990, ocorreu um processo de revitalização nas ruas de comércio com a finalidade de estimular as vendas, uma vez que o setor varejista atravessava um período de decadência. A Avenida Conde Francisco Matarazzo, no bairro Fundação, denominada Rua 24 Horas, foi transformada em calçadão e recebeu outras melhorias que, segundo relatos de lojistas, resultaram em aumento das vendas. Nesse mesmo período, a Rua Santa Catarina também passou por revitalização, com alargamento das calçadas, mas mantendo a passagem de automóveis (Farias, 1999b).

A pesquisadora observou que, principalmente aos sábados, há um fluxo expressivo de pessoas que circulam pela Rua Santa Catarina, como famílias que utilizam os bancos para descanso ou para aguardar alguém, conforme registrado na foto da Figura 59, capturada em um sábado do mês de março de 2025. A imagem mostra a Rua Santa Catarina em direção ao seu início, trecho permitido para circulação de automóveis, e a Rua Pará, que direciona o tráfego para a Rua Santa Catarina.

Figura 59 - Rua Santa Catarina na confluência com a Rua Pará em março de 2025



Fonte: Autora (2025).

Alguns comerciantes observaram que houve aumento na frequência de pessoas na Rua Santa Catarina após a requalificação, conforme trechos extraídos das entrevistas:

Principalmente na Santa Catarina. Depois da reforma, que foi feito praticamente o calçadão, eu observei bastante família com criança, com o pet. Então muitas vezes eles vêm almoçar nos restaurantes que tem por aqui e acabam dando uma volta principalmente na Santa Catarina e na praça. Mais até na Santa Catarina do que na praça (CO9).

A gente percebe aos sábados grupos de famílias que vêm para almoçar, vêm para tomar um sorvete, vêm para comer um chocolate, um doce. E realmente acabam circulando e gastando no comércio. Sim, percebo, mas mais no final de semana (CO2).

Pontos que merecem atenção, segundo os comerciantes, relativos à requalificação urbana, estão associados à manutenção das instalações, como bancos e lixeiras, e a melhorias na iluminação, que eles relacionam à segurança da rua, conforme os trechos a seguir:

Manutenção, na minha opinião, de tudo: de lixeira, bancos, arbustos, iluminação. Eu acho que a manutenção é o que as prefeituras deveriam... prefeituras de todas as cidades... eu acho que elas tinham que se preocupar mais do que inventar mais coisas, muitas das vezes (CO4).

Se você tem uma iluminação melhor, por exemplo, como que você vai ficar aqui até 8 horas da noite? Mesmo quando chega dezembro, são os meses que a gente fica. Maio, que é mês do Dia das Mães, né? 7 horas aqui é escura. Uma lâmpada aqui, outra ali, então é escura. Né? Então não passa uma segurança. Nesse sentido, não passa. Então, nesse sentido, a prefeitura tem que fazer mais iluminação (CO1).

Quanto ao código “Segurança Pública”, os comerciantes dizem sentir-se seguros e mencionaram apenas pequenos furtos, além de estarem satisfeitos com o policiamento existente na rua, como se observa nas entrevistas:

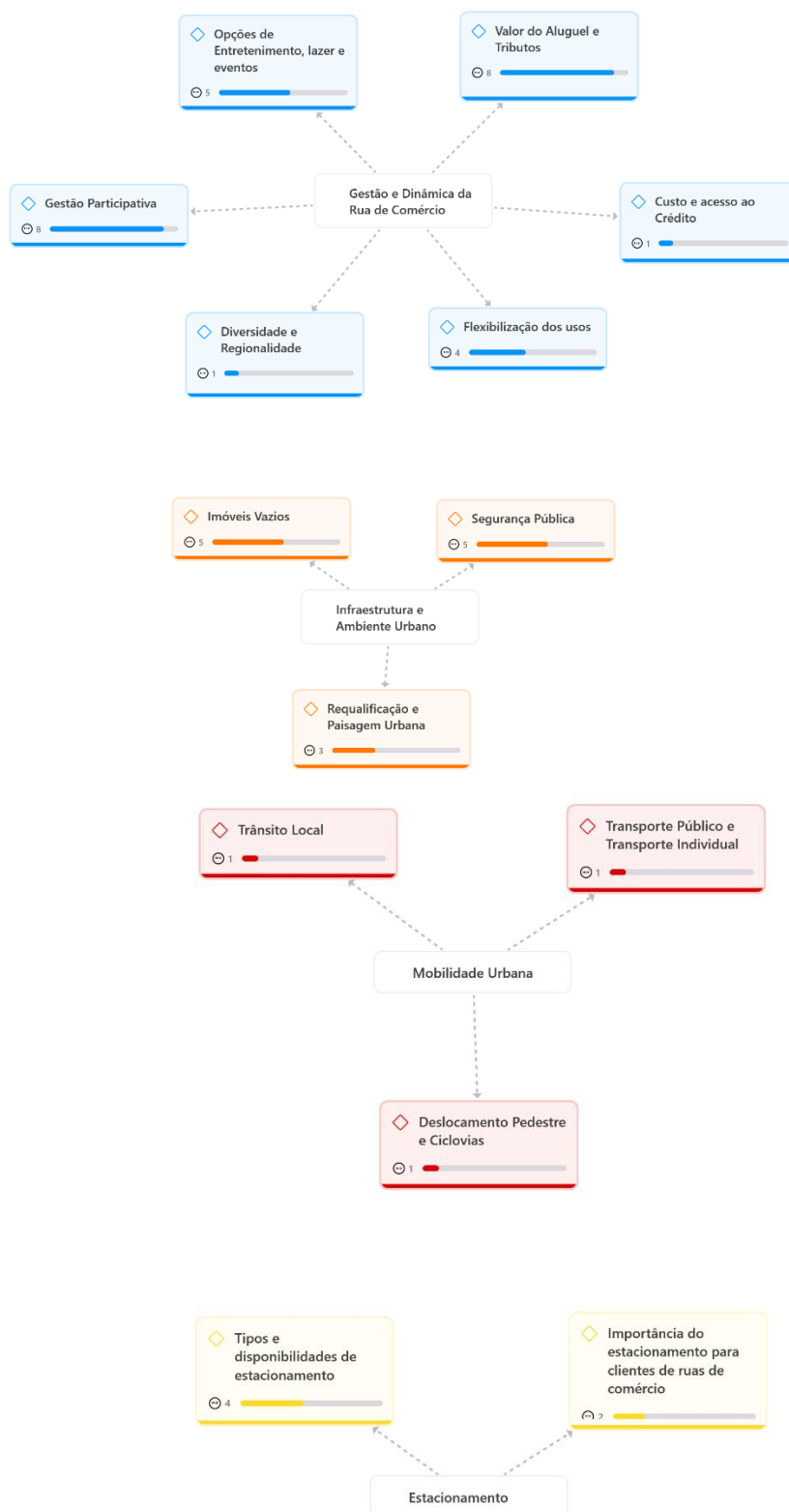
Quando você vê alguém assim correndo atrás, mas é alguém que furtou em alguma loja, que são mesmo as lojas maiores. Que são as lojas grandes, aí o segurança sai atrás. O que a gente vê é isso (CO1).

Segurança eu já percebo assim que nós temos, essa segurança no que diz respeito a assalto à mão armada. Graças a Deus, assim, não se presencia, que é bem seguro. Só que nós ainda temos aqueles mãos leves, que entram, furtam, e principalmente, eu digo porque na minha loja que eu tenho passagem de uma rua para outra. Então, assim, a gente tem essa necessidade (CO10).

Na imagem da Figura 60 extraída das entrevistas com o ator Estado, que está representado pelos agentes do Poder Público Local, constam as categorias

e respectivos códigos referentes aos desafios tracionais percebidos por este grupo. O código com maior frequência é o Segurança Pública com 11 citações.

Figura 60 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos representantes do Poder Público Local



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

O maior desafio, ou maior número de solicitações recebidas pelo Poder Público, de acordo com os representantes locais, é a segurança pública. Mesmo havendo monitoramento e policiamento nas ruas, os comerciantes continuam a apontar a falta de segurança como a principal demanda. Trechos das entrevistas confirmam que essa preocupação está diretamente relacionada ao fluxo de pessoas desconhecidas, em particular aquelas em situação de rua, que os comerciantes percebem como uma ameaça.

Nós estamos de olho, então tem bastante câmera. [...] Elas são de segurança. A gente aproveita a câmera para o trânsito. [...] Aqui o que tem muita reclamação, e deve ter a pesquisa apontado, é a reclamação de pessoas em situação de rua no centro. Eles reclamam muito, não reclamam de assalto, pelo menos não chega para mim, né? [...] A gente começa a entender e conhecer as pessoas, inclusive as pessoas em situação de rua. A gente já sabe quem são os caras que estão ali. E aí tem uma conversa, assim, tem muita gente, tem muitas pessoas em situação de rua de fora, que não são de São Caetano. [...] A percepção de segurança piora quando a pessoa em situação de rua é desconhecida (PP1).

A gente teve até uma reunião com o prefeito e alguns comerciantes aqui do centro. E aí a gente perguntou quais são os problemas? Eles trouxeram lá alguns problemas, né? E, dentre eles, falaram da questão da segurança. É, eles tinham uma percepção de que precisaria melhorar a segurança, mas eles não tinham o entendimento de que segurança que eles estavam falando. (PP2)

Nas visitas realizadas, observou-se que a rua estava sempre policiada e havia uma base de monitoramento da Guarda Civil Municipal (GCM), conforme registrado na Figura 61, além das câmeras espalhadas pela cidade, inclusive na área central. A base da GCM está localizada na Rua Santa Catarina, junto à linha de transmissão de energia. Quando a pesquisadora foi realizar a entrevista com o representante do Poder Público na Secretaria de Mobilidade Urbana (SEMOB), pôde conhecer o sistema de monitoramento do município, com câmeras compartilhadas que atendem ao trânsito e à segurança pública.

De acordo com PP1, a percepção de segurança não está associada a assaltos, mas à presença de pessoas em situação de rua, principalmente as desconhecidas, ou seja, aquelas que não residem no município. Para PP2, os comerciantes pedem melhorias na segurança, mas não sabem exatamente a que tipo de segurança estão se referindo.

Figura 61 - Base da GCM localizado na Rua Santa Catarina



Fonte: Autora (2025).

O código “Trânsito Local” está em segundo lugar em frequência na categoria “Mobilidade Urbana” para os comerciantes e em terceiro lugar para o Poder Público, resultado das obras de requalificação executadas na Rua Santa Catarina. Embora os três comerciantes entrevistados, cujo estabelecimento está localizado na parte fechada ao trânsito, e dois entrevistados no trecho aberto ao tráfego de automóveis sejam favoráveis ao calçadão, existe também manifestação pela reabertura da via ao trânsito, conforme trecho da entrevista:

Então, mas é só abrir. Isso a gente já está falando com a prefeitura para tentar abrir. Então, a gente está esperando o pessoal para ver se abre, porque não vai afetar nada. Abrindo a rua, vai voltar a ter a circulação de carro que tinha. As pessoas que iam para a estação vão voltar a ver as lojas e vai continuar sendo bom para os pedestres, porque o calçadão é muito grande. (CO5)

Alguns comerciantes observaram melhoria no fluxo de pessoas caminhando pela rua após o fechamento, acreditando que o movimento de pedestres favorece as vendas. Entretanto, outros atribuem a melhoria do fluxo à presença de automóveis, pois entendem que quem circula de carro proporciona maior visibilidade ou possui maior poder aquisitivo.

[...] eu acho que nessa rua não deveria nem passar carro. Porque, se não passar carro, fica mais gente na rua, a probabilidade de entrar gente na loja é maior (CO3).

Que é mais aconchegante, menos carro circulando e muito mais pessoas. Então você lembra um pouco cidade de interior, por isso eu

acho que é gostoso. E esse fluxo de pessoas, muitas vezes, a pessoa acaba entrando. Você percebe que ela vem só passear, é isso (CO4).

...tinha mais fluxo de pessoas, porque o pessoal passava (carro), e aí acabava vendo as lojas. E acabava vindo consumir aqui no comércio. Então eu acho que seria importante se a rua não tivesse sido fechada (CO1).

É possível identificar no código “Trânsito Local” que os comerciantes mais antigos da rua demonstram maior resistência às mudanças em comparação aos que têm estabelecimentos há menos tempo. Pela experiência acumulada na dinâmica da rua, tendem a acreditar que suas opiniões são mais acertadas. Essa resistência dificulta o diálogo com os demais comerciantes e a construção de consensos na percepção dos desafios e oportunidades atuais, conforme fala de um entrevistado que já representa a segunda geração no mesmo comércio:

A gente tá há bastante tempo, e pra gente tirar ou fechar só uma parte da rua, mesmo aquela parte já atrapalhou muito pra gente, muito mesmo... Eu falo com certeza, atrapalhou muito. Depois que abrir vai melhorar. A maioria dos lojistas pensa assim. Tem um ou dois que não acham, pra eles tá bom assim, que não muda, mas são comerciantes mais novos, né? (CO5).

O código “Gestão Coordenada entre Comerciantes” é o que apresenta menor frequência entre os Desafios Tradicionais percebidos pelo Poder Público, como se observa nos seguintes trechos de entrevista:

Alguns acho que são a favor, outros são contra. Uns querem que volte a abrir a rua, outros querem que... E esse é então o tema do que o próprio prefeito está levando como estudo para ver qual que é a decisão que vai ser tomada em breve, né? (PP1).

Então foi feito com esse intuito de requalificar, trazer mais iluminação, trazer movimento pro centro, principalmente nos fins de semana, que acaba ficando meio que vazio. E também teve uma questão muito importante que foi a de drenagem (PP3).

Essas citações evidenciam a falta de diálogo entre os próprios comerciantes da Rua Santa Catarina. Essa desconexão interna dificulta o estabelecimento de uma agenda comum e a definição de prioridades. Conseqüentemente, as solicitações direcionadas ao Poder Público chegam de forma desorganizada e, por vezes, contraditória, o que dificulta a compreensão das reais necessidades coletivas dos comerciantes. Assim, a eficácia das respostas por parte do Poder Público pode não ser satisfatória.

Na categoria “Mobilidade Urbana”, o código “Transporte Público e Individual” foi o que apresentou maior frequência tanto para os comerciantes quanto para o Poder Público e os consumidores. As categorias e códigos referentes aos Desafios Tradicionais percebidos pelos comerciantes está representada na Figura 57; a imagem da Figura 60 mostra os desafios percebidos pelo Poder Público; e a Figura 62 representa as categorias e códigos referentes aos Desafios Tradicionais percebidos pelos consumidores.

Figura 62 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025).

Nota: Figura em alta resolução disponível em Apêndice B.

Para os comerciantes, o código “Transporte Público” é considerado essencial tanto para gerar fluxo de pessoas nas ruas de comércio quanto para possibilitar o deslocamento dos funcionários que atuam no comércio local. A gratuidade é vista como um incentivo ao uso do transporte público para o deslocamento de moradores dos bairros até o centro, embora também se destaque a importância do transporte particular para pessoas com dificuldades de locomoção.

Fundamental. Fundamental tanto para clientes quanto para colaboradores, para funcionários também (CO6)

Muito! A gente percebe até depois que colocaram a gratuidade dos ônibus, é, o pessoal passou a circular mais. Então sim, é muito importante (CO2).

Aí tem que usar mais transporte público, mas tem pessoas que não têm condições. Mesmo o transporte público aqui em São Caetano sendo gratuito, tem muitas pessoas que não têm uma boa locomoção (CO4).

Os representantes do Poder Público observaram que houve uma diminuição no número de veículos que trafegam pelo centro após a implantação da gratuidade no transporte público. Além disso, destacaram que o valor economizado com a passagem pode ser convertido em consumo, ainda que em pequena escala, no comércio local. Apesar disso, acreditam que o transporte particular ainda prevalece sobre o público, como se observa nas entrevistas:

O carro diminuiu muito no centro. Eu acho, atribuo ao tarifa zero. As pessoas estão indo muito mais de ônibus. Antigamente você tinha um trânsito muito complicado na Baraldi, na Manoel Coelho, ficava tudo meio travado ali. (PP1)

[...] você economiza na passagem, você pode tomar um café, pode tomar, então acho que ele gera uma vinda das pessoas para o centro, acho que mudou também culturalmente as pessoas virem para o centro. Então, acho que a forma como você se relaciona com a cidade, com, principalmente com esse centro comercial, acho que de uma certa maneira gerou impacto positivo. (PP2).

Só que nem todos conseguem utilizar o transporte público, seja por problemas de mobilidade. No meu caso, estou com bebê, é um transtorno você utilizar o transporte público. E a questão de comodidade também. [...] Então, apesar de ser muito utilizado, eu acredito que o transporte público supre a demanda, mas o transporte privado ou o transporte de aplicativo ainda prevalece (PP3).

Para alguns consumidores, o transporte público é uma opção para distâncias maiores, mas sempre que possível demonstraram preferência por se deslocarem a pé.

[...] tudo que eu penso que a gente já foi longe de casa, que não são os de bairro, tem que ter o transporte, mas não vou de carro (P2).

Então é me estimula muito mais sair de casa, ir a pé no centro ou na Visconde. A gente quase sempre vai a pé, né? Dá para ir, né? Mas eu prefiro mil vezes ir a pé do que de carro (P2).

A oferta de transporte público e a promoção da variedade de modais, como ciclovias ou incentivos ao pedestre, são características da cidade sustentável, que enfatiza deslocamentos amplos e não poluentes, associados à economia de energia (Acselrad, 1999). A Rua Santa Catarina conta com transporte público abrangente e gratuito, além de estar próxima à estação

ferroviária e rodoviária municipal e intermunicipal, o que facilita o deslocamento de trabalhadores e consumidores da região.

Já os consumidores, representados pela Geração Millenials, reconhecem dependência do transporte individual, mas destacam como desgastante o uso do automóvel para acessar ruas de comércio, sobretudo pela dificuldade em estacionar. Apontaram preferência pelo estacionamento rotativo, embora considerem a constante mudança do aplicativo um problema adicional.

Ah, nós que somos carro dependentes. No geral, a gente que vive na nessa metrópole, a gente é totalmente carro-dependente. Então, se você tiver aqui num lugar que você sabe que tem estacionamento como no shopping ou que você vai ter que caçar uma vaga que você nem sabe se encontra ou não, você acaba indo você acaba tendencioso de ir para o lugar que é mais certo (P4).

Então, eu acho que é um pouco desgastante essa coisa de ter que ficar procurando vaga. Então, se geralmente o lugar não dá para parar, eu prefiro ir a pé ou nem ir, porque me irrita, sabe? (P5).

E geralmente a maioria dos comércios tem o problema da zona azul, né? Você passa. Aí você olha, a cada seis meses muda o aplicativo, né? Cartão (P4).

Eu nem tenho aplicativo porque muda toda hora né? Tem de baixar, olhar qual que é. Onde tem talão, onde que vende. Nossa, aí você não tem preguiça mesmo (P2).

Para um dos atores do Mercado Imobiliário do setor de negócios, o que prejudica a rua de comércio do Centro é o estacionamento rotativo, conforme trecho extraído da entrevista com MI2:

E outra coisa que estraga bastante aqui no centro é a zona azul. Porque a zona azul ela dificulta que nem aos sábados mesmo ninguém vem para cá de manhã. [...] o pessoal só vem para cá após as 12 horas, que é após as 13 horas, que é quando não tem mais a zona azul (MI2).

Os comerciantes, em sua totalidade, consideram essencial haver estacionamento. No entanto, há divergências entre os que não concordam com vagas de estacionamento rotativo na Rua Santa Catarina e os que defendem a existência de vagas na própria rua, conforme trechos das entrevistas:

Rua, estacionamento na rua (rua Santa Catarina), não (CO1).

Depois que virou o calçadão, acabou todas as vagas...ali, assim, porque os meus clientes são idosos. Eles têm que estacionar longe, de vez em quando o estacionamento também está cheio. Então, a vaga é muito importante, né? (CO8).

Representantes do Poder Público consideram o estacionamento rotativo necessário, pois há pessoas que trabalham no centro, assim como funcionários do comércio que utilizam o automóvel para se deslocar, e destacam que os próprios comerciantes solicitam a rotatividade:

Passa dois meses eles falam tem que colocar a zona azul porque os funcionários deles, porque antigamente o funcionário não vinha de carro não tinha onde parar. Então hoje ele chega cedo com a rua livre ele para aí, e só tira 5 horas da tarde, 6 horas. Então, não tem a rotatividade (PP1).

De acordo com outro representante do Poder Público, há um planejamento em andamento para adoção de soluções tecnológicas que facilitem ao consumidor encontrar vagas de estacionamento com maior previsibilidade:

O que a gente vai fazer, na verdade, é digitalizar a cidade e fazer com que as pessoas enxerguem de maneira mais clara onde estão estabelecidos os estacionamentos para que ela possa criar sua rota de compra de maneira mais flexível e melhorar também o fluxo das pessoas ao centro, ou na verdade, na cidade como um todo (PP2).

O aumento da circulação de automóveis na década de 1970, principalmente nas áreas centrais, ocasionou congestionamentos e a ausência de locais para estacionar (Vargas, 1993). Há registros fotográficos dessa década que evidenciam a existência de estacionamento rotativo na Rua Santa Catarina, cujo tempo de parada era controlado por paquímetro, conforme Figura 63. Trata-se, portanto, de uma prática existente há pelo menos cinco décadas, com a finalidade de atender a um maior número de consumidores, obrigando a retirada do automóvel após o tempo limite de permanência mediante pagamento.

Figura 63 - Paquímetro na Rua Santa Catarina na década de 1970



Fonte: FPMSCS (2023).

O código “Flexibilidade de Usos” foi o que apresentou maior frequência na categoria “Gestão e Dinâmica na Rua de Comércio”, de acordo com citações extraídas das entrevistas realizadas com o Poder Público, e obteve o mesmo número de ocorrências nas entrevistas com os comerciantes. Os representantes do Poder Público acreditam que a mudança na Lei de Zoneamento do município, em dezembro de 2023, ao incentivar o adensamento e o uso misto, possa contribuir para o aumento do fluxo de pessoas nas ruas de comércio do Centro. A diversidade de moradias é considerada desejável para melhorar as condições socioeconômicas e de mobilidade urbana, conforme trechos das entrevistas:

E até o zoneamento novo favorece residência aqui. Aqui é uma coisa acertada que deve ser feito em todos os lugares. Tem que ter gente morando no centro. Aí funciona. E até para não ficar vazio no final de semana e a questão até da segurança, porque quanto mais gente tem circulando melhor. Gente conhecida (PP1).

O centro eu vejo com bons olhos para isso (habitação social) porque é onde estão as maiores oportunidades de trabalho de transporte. Então vejo os demais bairros com bons olhos para receber esse tipo de habitação porque você traz vida para o espaço, mas o centro quando você fala em habitação social sempre é preferência. [...] não adianta você só levar ou fornecer a moradia para essa pessoa e deixar ela longe do dia a dia dela que você vai suprir uma necessidade dela, mas vai criar outras demandas (PP3).

Portas (2011), em sua pesquisa sobre ruas de comércio no Reino Unido e sobre as possibilidades de voltarem a ser lugar de socialização e de se sustentarem economicamente, propôs a combinação de usos nessas áreas,

incluindo, além das lojas, habitação, escritórios, escolas e outros empreendimentos que promovam espaços de encontro. Ambientes compactos, com uso misto do lote e maior densidade, associados a um zoneamento flexível, são características da cidade sustentável que podem ser adotadas numa escala menor, como a do bairro, assim como a diversificação de habitação e a criação de senso de lugar e pertencimento.

De acordo com Carmona (2022), nas ruas de comércio deve-se prever o uso misto do lote. O edifício deve contemplar habitações que atendam à população local e a novos residentes, devendo ser dada prioridade à fachada ativa, que seja atrativa e cuja permeabilidade visual transmita sensação de segurança para os transeuntes.

Embora a “Flexibilidade de Usos” tenha sido o código com menor número de frequência no grupo focal realizado com os consumidores, um dos participantes, recém-casado, relatou que a proximidade das ruas de comércio foi critério importante na escolha da moradia, como segue:

Então, por isso a proximidade de casa é muito importante. Inclusive, um dos pontos que eu sempre falei, é que estava buscando um bairro de São Caetano que fosse próximo dessas ruas de comércio (Rua Santa Catarina e Rua Visconde de Inhaúma) (P5).

O representante do Mercado Imobiliário MI3 também destacou a necessidade de mais moradias no Centro e de maior diversidade no padrão habitacional:

O centro precisa de coisas interessantes. Moradias mais próximas, mas não de alto padrão, de padrão intermediário um pouco acima de “Minha Casa Minha Vida”. Talvez até de uso misto, com comércio embaixo e residencial em cima (MI3).

A imagem da Figura 64 apresenta as categorias e códigos referentes aos Desafios Tradicionais percebidos pelos atores do Mercado Imobiliário.

Figura 64 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos atores do Mercado Imobiliário



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Para se obter a percepção do ator Mercado Imobiliário foi entrevistado um proprietário de salões e salas comerciais na Rua Santa Catarina e em outras ruas do Centro. Ele se mostrou o mais interessado na pesquisa entre todos os entrevistados. Para ele, é clara a percepção de que está havendo um declínio dessas ruas, e se propôs a contribuir com o que fosse necessário, conforme segue:

Não, o contexto é esse. A gente precisa de ajuda. Ajuda é bem-vinda. Pessoas técnicas adequadas. Se a gente não está conseguindo enxergar, a gente tem que pedir ajuda. Só não pode deixar ficar a minguia como tem ficado. A minha opinião é essa (MI1).

Porque às vezes a gente está muito envolvido no local e a gente não pensa global (MI1).

De acordo com MI1, o município perdeu sua identidade e é necessário criar uma nova identidade. Segundo ele, para isso, faz-se necessário promover eventos nas ruas de comércio do Centro que reúnam a família e cumpram uma agenda padrão, de modo a se tornarem tradição.

Se tivesse uma agenda, de entretenimento, que nem você falou, cultural por trás também, que é muito importante, acho que a gente criaria uma identidade novamente para o município, que precisa. E com certeza fortaleceria o comércio (MI1).

Outro fator que contribuiu para a retração do comércio, de acordo com MI1, foi a saída de muitas empresas para o interior. Ele não considera o valor dos aluguéis altos, mas entende que hoje em dia o valor do IPTU é mais significativo do que no passado.

Entendo que também São Caetano por estar no ABC, sofreu o êxodo de muitas empresas que foram para o interior, isso também ajudou a afetar um pouco (MI1).

E como eu tenho imóveis aqui, eu consigo ver a dificuldade da pessoa pagar um aluguel... Eu acho que do ABC é o local mais barato (MI1).

Então, o IPTU antigamente não entrava na conta de um empresário. De um lojista. Hoje ele fala: uma das perguntas, qual que é o valor de IPTU? Por quê? Aquilo entra na conta dele (MI1).

O código “Valor de Aluguel e Tributos” é o que apresenta maior frequência entre os Desafios Tradicionais, de acordo com a análise das entrevistas com os representantes do Mercado Imobiliário. O gerente de negócios imobiliários MI2 considera alto o valor dos aluguéis no Centro e que as ruas de comércio centrais

não são mais atrativas, o que faz com que muitos estabelecimentos não consigam se manter abertos. Ainda assim, acredita que as ruas de comércio sobreviverão:

Não, envolve fechar, fechar não fecha. Porque sempre vai ter aqui aquele que está persistindo ali para ver se alcança alguma coisa. (...) Mas fora isso, daí fechar, fechar de tudo não vai. Mas só que precisava ter mais compreensão dos proprietários em ter essa consciência de diminuir o aluguel para que possa ter uma loja ali, que aí conforme vai dando lucro, você consegue subir as coisas (MI2).

[...] a gente teve pessoas aqui que alugam com a gente que não ficou nem 6, 7 meses aqui, porque via que não tinha público mais. E São Caetano já foi melhor nisso daí (MI2).

Eu acho que está muito alto... E aí você percebe que os imóveis têm ficado muito tempo, demorado muito tempo para alugar. Ah, sim. Você pode ver o da Santa Catarina mesmo. Quanto tempo faz que nós estamos com ele? Outros comércios que tão tudo fechado por aí. Nós ficamos com um aqui, alugou, nós ficamos com ele quase 3 anos parado. Alugou o ano passado, ficou 3 meses só e a pessoa entregou agora pagando multa tudo, se sujeitando a pagar multa (MI2).

Para o gerente de negócios imobiliários MI3, os aluguéis de salão comercial nas ruas de comércio do Centro estão caros, o que leva os empreendedores a procurarem ruas de comércio nos bairros para montar seus negócios. Considera ainda que o Centro tem pouco fluxo e sinais de degradação, o que reduz sua atratividade.

O centro de São Caetano hoje está menos procurado que a Rua Visconde de Inhaúma na Vila Gerty. É mais fácil alugar um salão comercial lá que no centro, pois o centro está muito caro e está um pouco degradado e com pouco fluxo (MI3).

Apesar do alto valor dos aluguéis, conforme os relatos dos representantes do Mercado Imobiliário e observação em visita, na Rua Santa Catarina há apenas um salão comercial disponível para locação, com área de 192 m² (Figura 65). A gerente da imobiliária responsável pelo imóvel, entrevistada MI2, considera que o valor pedido pelo proprietário esteja muito alto, embora ele já tenha reduzido em relação ao inicial. MI2 também considera difícil negociar valores com os proprietários:

Porque a pessoa pede o valor alto, prefere ficar com ele preso fechado pagando imposto a diminuir o valor para que possa entrar alguma coisa aqui. E são imóveis grandes. (MI2)

MI3 acredita que, por vezes, o valor do aluguel é elevado devido à metragem da loja, quando o comerciante busca um salão menor.

Ele precisa é se aproximar mais. Entender. Entender o que está acontecendo, senão ele vai ficar fechado muito tempo. E o que que acontece? Às vezes a loja ela tem muita metragem, ela tem uma frente curta, mas ela é muito profunda. E a pessoa, às vezes, ela faz uma conta em cima da metragem, mas às vezes o comerciante mesmo não vai usar toda aquela propriedade, vai usar metade, metade fica ociosa (MI3).

Figura 65 - Salão comercial fechado na Rua Santa Catarina disponível para locação



Fonte: Autora (2025).

Os comerciantes entrevistados acreditam que o valor pago pelo aluguel do imóvel deve ser compatível com a metragem e com a localização, mas alguns o consideram uma ameaça futura para a continuidade de lojas tradicionais, conforme segue:

Não, assim, para particularmente para mim, não, né? Eu acho que depende do comércio, depende né, porque se você paga um aluguel, mas você tem um comércio que ele vende, então o aluguel ele se paga rápido, né? (CO1).

Você tá pagando um aluguel caro, porque você tem muito fluxo de pessoas (CO5).

Eles são caros, mas não é uma ameaça, depende muito do lugar. O tamanho da loja. Compensa pela localização (CO3).

Pode ser um peso muito grande para todos os lojistas. Ainda mais que a gente tem o online ali sendo um forte concorrente e pode pesar sim. Muito. E pode ser um grande fator de lojas futuramente fechar. Porque um online você já não tem esse custo e um aluguel no centro, a gente

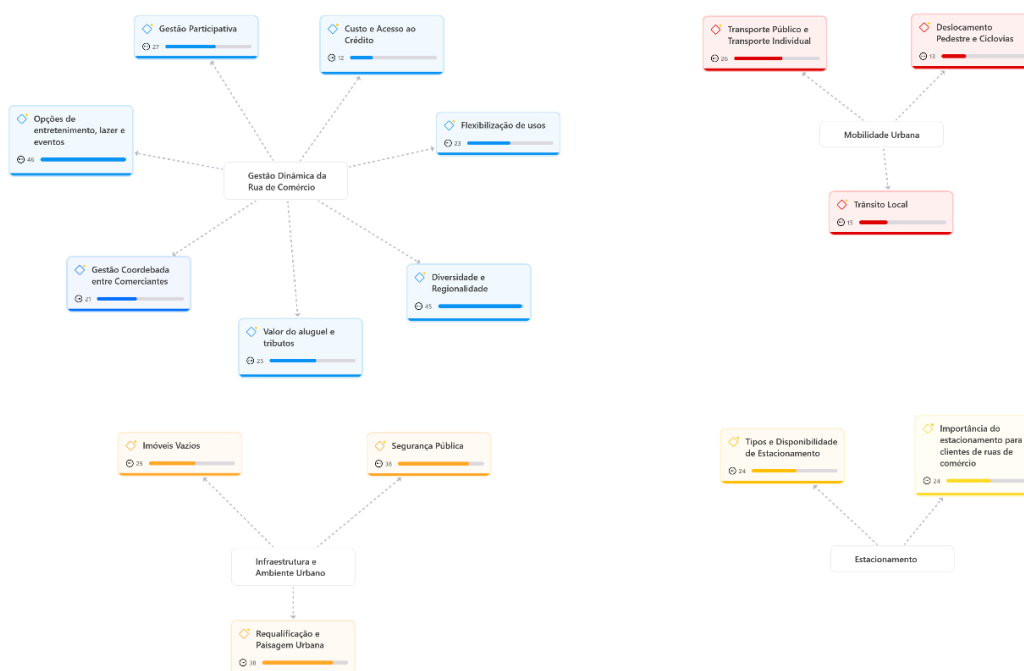
sabe que é muito puxado. Então sim, eu acredito nessa ameaça futura (CO2).

Para Zukin, Kasinitz e Chen (2016), o que determina a escolha de determinado ponto para o proprietário instalar seu comércio baseia-se em fatores diversos, sendo o principal deles o valor do aluguel.

O valor do aluguel pode se tornar um fator ainda mais restritivo para a abertura de novos negócios nas ruas de comércio. Na Rua Santa Catarina, no final da década de 1990, foi inaugurado o World Center. Embora o comércio estivesse em retração, pouco antes da sua inauguração todas as lojas já estavam locadas. Isso ocorreu devido às estratégias dos administradores do empreendimento, que ofereceram incentivos referentes aos custos da locação, confiantes no retorno em função da localização (Wiegratz, 1999a).

Como resultado geral sobre os desafios enfrentados por uma rua de comércio, tomando a Rua Santa Catarina como referência a partir das entrevistas realizadas, a Figura 66 apresenta os Desafios Tradicionais considerando os quatro atores: comerciantes, consumidores, representantes do Poder Público Local e do Mercado Imobiliário.

Figura 66 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos quatro atores que compõem o ecossistema estrutural de uma rua de comércio.



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025).

Nota: Figura em alta resolução disponível em Apêndice C.

Observa-se que, quanto aos Desafios Tradicionais que persistem, destacam-se na categoria Mobilidade Urbana os códigos Transporte Público e Transporte Individual, além da categoria Estacionamento, na qual os códigos Importância do Estacionamento para clientes de ruas de comércio e Tipos e Disponibilidade de Estacionamento apresentam o mesmo número de citações. Isso evidencia que a mobilidade urbana e a dificuldade de estacionamento são desafios crônicos e historicamente relevantes. Sugere-se, portanto, que a dificuldade de estacionar e a fluidez do trânsito continuam sendo percebidas como obstáculos à atração de clientes.

Os códigos Gestão Participativa e Gestão Coordenada entre Comerciantes, embora apresentem frequência moderada, indicam que a necessidade de colaboração já era percebida como um desafio. Esses códigos, inseridos na categoria Gestão Dinâmica da Rua de Comércio, revelam que a colaboração efetiva e o alinhamento de ações permanecem como pontos frágeis do ecossistema.

Na categoria Infraestrutura e Ambiente Urbano, os códigos Requalificação e Paisagem Urbana e Segurança Pública apresentam o mesmo número de citações (38), o que indica serem temas relevantes. A alta frequência desses códigos mostra que tanto a infraestrutura urbana quanto a segurança pública são preocupações históricas e de grande importância para a rua de comércio, ainda que em determinados momentos possam estar em situação considerada satisfatória.

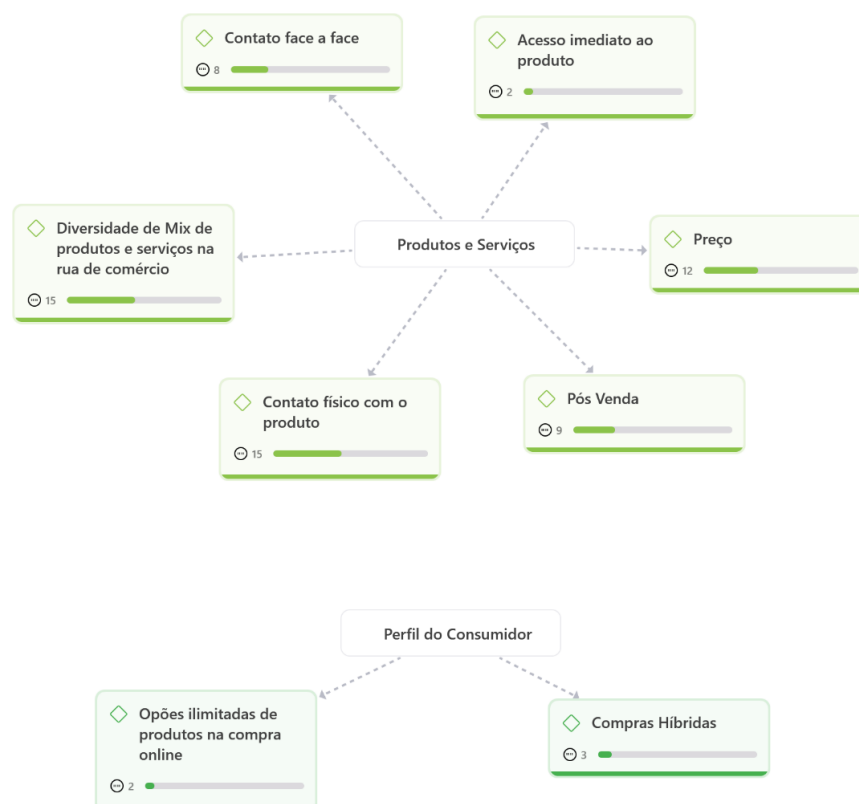
As categorias Gestão Dinâmica da Rua de Comércio e Infraestrutura Urbana sugerem que a combinação de ações de gestão e de melhorias urbanísticas pode tornar a rua mais amigável aos pedestres e, conseqüentemente, mais atrativa.

Por fim, os códigos Gestão Coordenada entre Comerciantes e Gestão Participativa, pertencentes à mesma categoria que o código Valor do Aluguel e Tributos, e com número de ocorrência semelhante, indicam que a colaboração e a ação conjunta poderiam configurar estratégias para enfrentar as dificuldades econômicas.

4.2.2 Desafios mistos das ruas de comércio

A Figura 67 apresenta o resultado das categorias, códigos e respectivas frequências extraídos das entrevistas com os empresários de comércio em relação à percepção sobre os Desafios Mistos, que serão analisados a seguir. As categorias identificadas são: Perfil do Consumidor e Hábitos de Compras; Produtos e Serviços. Foram considerados Desafios Mistos aqueles associados ao desenvolvimento da tecnologia digital, que impactam de forma mais direta o comércio físico diante da expansão das possibilidades de compra por meio do comércio *online*.

Figura 67 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos empresários do comércio



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

De acordo com a Figura 67, dois códigos apresentam maior ocorrência: o contato físico com o produto e a diversidade de *mix* de produtos e serviços na rua de comércio. Observa-se que os comerciantes percebem a diversidade como um atrativo para a vitalidade comercial da rua.

Porque um atrai, um vem aqui compra alguma coisa, aí sai, vai comprar em outro local, ou vai ali nas lojas maiores, ah, eu vou ali, passa aqui, vou comprar um brinco (CO1).

A gente sabe que isso atrai. Se é aquele centro que não traz diversidade, a pessoa vai procurar um outro, uma outra região que lá ela encontre tudo. Faz a diferença, sim, com certeza (CO2).

[...] eu tenho muito cliente que vem só fazer serviço, só que força ele andar. E aí ele acaba consumindo nos vizinhos [...] tem muita relojoaria que vende, mas não faz prestação de serviço. Prestação de serviço vem para mim (CO8).

Há também a percepção de que, quando existe concentração excessiva de estabelecimentos de um mesmo segmento, a tendência é que algumas lojas não consigam manter-se abertas por falta de vendas suficientes, conforme relato a seguir:

Mas é, é, quando fica muito você tem aqui na Gabi Modas era ótica. Não aguentou muito tempo. Acaba fechando. Quando eu acho que quando o MIX sobrecarrega muito (CO8).

Na Rua Santa Catarina observa-se uma crescente abertura de comércios do segmento de óticas após a pandemia da Covid-19. A Figura 68 mostra um imóvel onde até 2021 funcionava apenas um estabelecimento, e que, no período posterior à pandemia, deu lugar a dois comércios de segmentos distintos. Um deles é uma ótica instalada ao lado de outra já existente, ambas registradas na Figura 69.

Figura 68 - Vista da Rua Santa Catarina em 2020 com comércio de produtos diferentes



Fonte: Google Street View (2020).

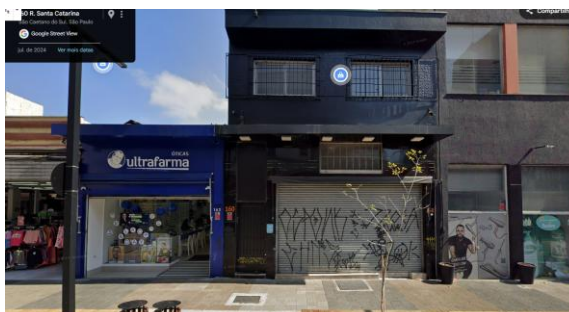
Figura 69 - Vista da Rua Santa Catarina em 2025 com óticas lado a lado



Fonte: Autora (2025).

Além dessas duas mencionadas, há outras duas lado a lado na rua, sendo que uma delas abriu recentemente. Na Figura 70 observa-se um imóvel sem ocupação em julho de 2024 e, na Figura 71 seguinte, a ótica já aberta no espaço que estava desocupado. No início de 2025, quando foi realizado o levantamento das lojas existentes na Rua Santa Catarina, o salão comercial ainda permanecia fechado. Atualmente contabilizam-se seis óticas na rua.

Figura 70 - Salão comercial fechado na Rua Santa Catarina



Fonte: Google Street View (2024).

Figura 71 - Óticas localizadas na Rua Santa Catarina



Fonte: Autora (2025).

O contato físico com o produto, para os comerciantes, é um diferencial do comércio tradicional em relação ao comércio *online*, sendo considerado por eles um importante atrativo para o consumidor. O trecho a seguir foi extraído da entrevista com CO3, gerente da ótica mais antiga na Rua Santa Catarina:

Nada melhor do que uma venda presencialmente. Nada melhor do que pegar o produto, sentir o produto no rosto. Experimentar, o brasileiro gosta de pegar, né, a gente pega, olha, vê. O online é ótimo, é uma venda rápida e é uma venda que está crescendo muito, mas nada nada tira o presencial. Nada vai tirar o presencial (CO3).

Para o comerciante CO9, que atua no setor de calçados femininos, o consumidor dá preferência às lojas físicas quando se trata de vestuário, justamente pela possibilidade de experimentar o produto. Ele observa que lojas *online* do mesmo setor não têm apresentado crescimento ou continuidade:

Sim. Porque no comércio online, quando você compra, por exemplo, um item de vestuário, você não está tocando nele, você não está vendo o caimento do produto em você (CO9).

Então, teve um fenômeno, um fenômeno do online por conta da Pandemia, mas a gente já vê que assim, está enfraquecendo mais... E a venda online ela vem ou estagnando ou caindo, no nosso setor. Então, o online eu acho que a tendência é em alguns segmentos continuar e outros diminuir bastante (CO9).

O comerciante CO2, que comercializa moda infantil, reforça a importância do contato físico principalmente na compra de presentes:

Outro detalhe, eu sei que aqui para nós a gente se tornou muito uma loja de presentes, porque ainda não se compram presentes online... De ir numa embalagem bonitinha. Faz a diferença (CO2).

No grupo focal com consumidores, o código contato físico com o produto apresentou a maior frequência de citações, convergindo com a percepção dos comerciantes. Os participantes destacaram a relevância da compra presencial para segmentos como vestuário, óculos e presentes, devido à possibilidade de tocar e experimentar os produtos.

Eu em específico em roupa me incomodo muito comprando online. Eu compro algumas coisas, mas assim com muita assim resistência porque eu gosto também de ver o tecido de provar de porque às vezes você vê e fala ai lindo na modelo no online, aí você veste, fica horrroso (P5).

Algumas coisas que eu só compro em comércio de rua, por exemplo, óculos, né? (P2).

A concordância em relação à compra de presentes aparece também no relato de P4:

Eu tenho uma afilhada pequena. Eu não consigo comprar presente pra ela online de jeito nenhum. Eu tenho que ir na loja, tenho que ir na Armazinhos Fernando, tenho que escolher o brinquedo, tenho que pegar na mão, tenho que ver, tenho que sentir aquilo para poder ser uma experiência de compra bacana (P4).

A experiência de compra foi ainda destacada por P5 e P6, que relataram dirigir-se às ruas de comércio não apenas pela necessidade, mas pelo prazer da vivência do ato de comprar:

E você acaba até levando outras coisas que às vezes nem é tão preciso assim, mas pela empolgação, sabe? Sair com a sacola. A representatividade da sacola física é diferente daquela da tela (P5, P6).

A fala de P5 sintetiza esse vínculo simbólico, que vai além da aquisição do produto:

[...] eu gosto muito de estar ali para pegar o objeto e observar realmente as coisas, sabe? Pegar uma roupa, experimentar realmente a roupa e isso me traz essa lembrança desde criança, que meus avós compravam na rua de comércio assim (P5).

Na Figura 72 estão representados os Desafios Mistos percebidos pelos consumidores.

Figura 72 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

A Rua Santa Catarina historicamente é uma rua de comércio e serviços que ganhou destaque na região pela diversidade das atividades e especialidades dos empreendimentos que ali se localizaram e pelo *mix* de produtos oferecidos pelo comércio (Fiorotti, 2005). De acordo com Zukin, Kasinitz e Chen (2016), as ruas de comércio representam uma parte da cidade na qual se pode caminhar e se deparar com uma diversidade de mercadorias e serviços e oportunidades de fazer conexões.

Entre as vantagens citadas por Gupta *et al.* (2021) do comércio físico sobre o comércio *online* está a possibilidade de os consumidores experimentarem os produtos antes da compra. Mittal (2013) considera que o varejo tradicional oferece como comodidade ao cliente a possibilidade de examinar o produto que irá comprar e um serviço de pós-venda mais direto.

O pós-venda é outro código com maior número de citações na categoria Produtos e Serviços para os consumidores. Entretanto, eles o consideram um desafio para o varejo tradicional, pois preferem realizar trocas e devoluções de forma não presencial, ainda que muitas vezes encontrem dificuldades em atendimentos mediados por “robôs”. Ao que se percebe, há certa resistência

tanto ao contato pessoal quanto ao automatizado para explicar o motivo da devolução ou troca.

O físico eu nunca tive sorte de fazer troca não, mas o online sim. Agora é o físico foi mais difícil (P1).

A questão do desgaste. Então você ir de novo lá, você levar a notinha, você conversar com alguém e falar: Ó. Uma notinha já é um problema, é um fator complicado, porque basicamente você quase nunca sai com a nota. Se for térmica depois de uma semana ele já começa a apagar os dados (P3, P4).

É. Aí quando envolve o tempo a questão do chat bot, você fala: "Putz, é um problema". É um problema (P3).

Para os comerciantes do varejo, o pós-venda é uma vantagem sobre o comércio *online*, sendo o terceiro código mais citado. O comerciante CO8, que trabalha com relógios, relatou que muitos clientes optam pela loja física por não terem recebido produtos comprados *online* ou por não contarem com assistência pós-venda. Além disso, por prestar serviços de manutenção e ajustes, ele também atende consumidores que compram em plataformas digitais:

O cliente vem reclamando, é, eu vim aqui, eu tô comprando aqui porque eu já fiz compra e não recebi, não tive devolução, não tive pós-venda [...] Tem alguns clientes que compram, mas só que tem muito relógio que precisa de ajuste. Então o cliente acaba vindo aqui para eu fazer o ajuste. Então a minha parte de prestação de serviço ainda existe (CO8).

A comerciante CO1 acrescenta que a possibilidade de troca na loja física transmite mais confiança ao consumidor, sobretudo em casos de defeito no produto. O comerciante CO10 concorda que o pós-venda presencial é um diferencial diante das dificuldades enfrentadas em canais de atendimento automatizados:

Você sabe, se você tiver algum problema, você sabe onde reclamar. Que para troca é mais rápido (CO1).

Assim outra, o pós-venda também. Hoje em dia o online, se a gente parar para perceber, a diferença (preço) ela não tá tão grande e quando você fala de pós-venda, se deu um defeito, um online é o quê? É aquele 0800 ou 4004, que ali você fica horas, é só robô falando contigo e tá assim, não tem esse contato pessoal físico de você vir olhar nos olhos (CO10).

Na categoria Perfil do Consumidor, o código Opções ilimitadas de Produtos na Compra *Online* foi o mais citado entre os consumidores. Os

depoimentos indicam que a preferência pelas compras digitais está ligada a itens específicos, sobretudo eletrônicos e produtos de recorrência.

[...] legal comprar online, que daí você é mais rápido, chega em casa não perde tempo então para essas compras de recorrência se pudesse ser automático, chega todo mês, tem até aquele negócio da Amazon cada dois três meses chega lá sozinho, eu adoro isso! (P2).

Eletrônico, principalmente, celular, alguma coisa para computador, muito mais da área de tecnologia. Mas tudo online, totalmente online, que eu acho que é muito mais fácil (P3).

Gupta *et al.* (2021) também apontam como desvantagem do varejo físico a impossibilidade de todas as lojas terem o produto exato buscado pelo cliente. Nesse sentido, a compra *online* para produtos específicos se mostra vantajosa, pois permite comparar preços de forma mais eficaz a partir das especificações técnicas.

Já o código Compras Híbridas, na categoria Perfil do Consumidor, apresentou maior frequência entre os comerciantes e foi o segundo mais citado entre os consumidores. Essa prática combina a compra digital com a retirada presencial, oferecendo conveniência, economia no frete e a possibilidade de compras por impulso.

Então, por exemplo, você fez uma venda ou você comprou alguma coisa e você não consegue retirar na sua casa, você pode ir até uma um desses pontos. Geralmente é uma papelaria, é uma loja de sei lá, de utensílios de bairro, uma ótica. Então, você fez um processo online, levou lá, só que você foi numa papelaria, pô, você tá precisando comprar uma caneta, alguma coisa, você já compra ali na hora também (P1).

Exato, eu não tenho tal preço, mas hoje no meu site eu te faço, tem a opção de você comprar e retirar na loja (CO10).

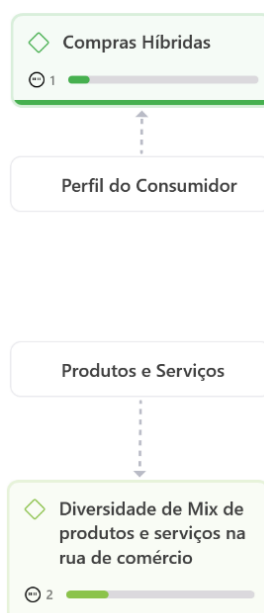
Você tem as duas opções, assim você agrada todo mundo. Quem quer ter experiência de lá, sentir o produto, ver e tal e online para quem gosta da praticidade, da pesquisa, do preço, sei lá. Então você, você tem que oferecer experiência multicanal, né? (P2).

Carmona (2022, p. 14), ao refletir sobre a continuidade das ruas de comércio, questiona: “Os varejistas terão de adotar estratégias híbridas para sua sobrevivência?”.

As categorias Produtos e Serviços e Perfil do Consumidor não tiveram relevância nas entrevistas realizadas com os representantes do Mercado

Imobiliário (Figura 73) nem com os representantes do Poder Público (Figura 74). Para ambos os grupos, a percepção sobre esses desafios foi convergente.

Figura 73 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos representantes do Mercado Imobiliário



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Figura 74 - Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos representantes do Poder Público



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Na Figura 75 estão representados os Desafios Mistos com suas categoria e códigos de acordo com resultado das entrevistas realizados com os quatro atores do ecossistema de uma rua de comércio, sendo o comerciante, o consumidor, os representantes do mercado imobiliário e os representantes do poder público.

Figura 75 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Mistos percebidos pelos quatro grupo de atores do ecossistema da rua de comércio



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Na Figura 75 estão representados os Desafios Mistos, com suas categorias e respectivos códigos, de acordo com o resultado das entrevistas realizadas com os quatro atores do ecossistema de uma rua de comércio: comerciantes, consumidores, representantes do mercado imobiliário e representantes do poder público.

Na categoria dos Desafios Mistos, observa-se que o código Pós-venda (20) ocupa a terceira posição em número de citações, enquanto o código Acesso Imediato ao Produto (7) apresenta a menor frequência dentro da categoria Produtos e Serviços. Esse contraste pode indicar que, para o consumidor, a

possibilidade de obter o produto imediatamente não é percebida como um diferencial tão relevante quanto a experiência de pós-venda. Pode-se inferir ainda que o consumidor que já realiza compras *online* tende a aceitar a espera pela entrega como parte do processo.

Os códigos Preço (17) e Pós-venda (20) apresentam frequências próximas, o que sugere a necessidade de o comerciante equilibrar a competitividade de preços com a oferta de um serviço de pós-venda eficiente.

Na comparação entre os códigos Contato Físico com o Produto e Contato Face a Face, nota-se a alta frequência do primeiro (26 citações) em contraste com o segundo (15 citações). Esse resultado indica que, para os consumidores, a possibilidade de ver e experimentar o produto se mostra mais relevante na decisão de compra em loja física do que a interação direta com o vendedor. Tal achado sugere uma maior autonomia do consumidor, que valoriza sobretudo a experiência concreta com o produto, sem depender necessariamente da mediação de assistência pessoal.

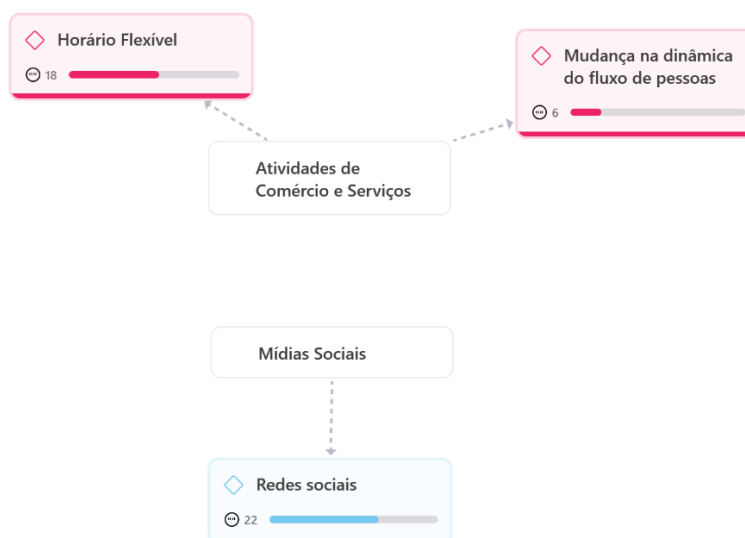
Ainda no grupo de Desafios Mistos, a categoria Perfil do Consumidor concentrou um total de 20 citações. Esse resultado pode ser interpretado como um indicativo de que compreender as características e comportamentos do cliente contemporâneo permanece como um desafio central para os comerciantes, que precisam adaptar-se e diferenciar-se diante de um consumidor em constante transformação.

4.2.3 Desafios novos das ruas de comércio

A Figura 76 apresenta os resultados das categorias, códigos e respectivas frequências extraídos das entrevistas com os empresários de comércio em relação à percepção sobre os Desafios Novos. As categorias identificadas foram: Atividades de Comércio e Serviços Remotos e Mídias Sociais.

Foram considerados Desafios Novos aqueles diretamente associados ao desenvolvimento da tecnologia digital e que provocam transformações tanto no comportamento dos consumidores quanto no ambiente das ruas de comércio. Diferentemente dos desafios tradicionais ou mistos, esses desafios abrangem atividades mais amplas, que extrapolam o espaço físico da rua, incorporando práticas digitais que impactam a forma como os negócios se estruturam, se comunicam e interagem com seus clientes.

Figura 76 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos Comerciantes



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Os Desafios Novos são compostos por duas categorias: Atividades de Comércio e Serviços Remotos e Mídias Sociais. O código *redes sociais*, pertencente à categoria Mídias Sociais, foi o que apresentou maior número de citações. Todos os comerciantes entrevistados afirmaram utilizar as redes sociais como forma de divulgação de seus estabelecimentos. Alguns realizam vendas por aplicativos, mas preferem que as retiradas sejam feitas diretamente na loja, devido ao custo do envio e, principalmente, da devolução em caso de ocorrência. No entanto, essa divulgação ocorre de forma individualizada, não havendo até o momento uma ação coletiva de promoção da Rua Santa Catarina como um todo.

Sim, aí eu uso as redes sociais de praxe. Instagram, Facebook, WhatsApp também, porque a gente posta lá nos status. Aí isso sim a gente utiliza (CO2).

Divulgar o negócio. A gente tem o Instagram, tem o Facebook, divulgar os produtos, mas não necessariamente vender os produtos. Mas sim divulgar os produtos, sim. o estilo, se tem alguma promoção, e sim, sempre divulgando (CO4).

Uso, uso para divulgar. Tenho aí, eu trabalho com uma equipe de marketing que usa rede social, usa e-mail marketing em WhatsApp e tudo mais. Eu faço delivery por WhatsApp também, né? Eu tive um e-commerce do negócio mais está desativado no atual momento, tenho vontade de retomar, mas eu uso sim (CO7).

Vende. O site é mais uma divulgação, eu vendo mais pelo WhatsApp, né? No caso a pessoa acaba tendo mais contato pelo WhatsApp do

que pelo próprio site. Mas tem contato sim. Tem divulgação, eu acho que ajuda muito (CO1).

Do ponto de vista dos consumidores, a internet é utilizada como ferramenta de pesquisa para identificar onde encontrar os produtos desejados, especialmente em situações de pouco tempo disponível e necessidade de lidar com o trânsito intenso.

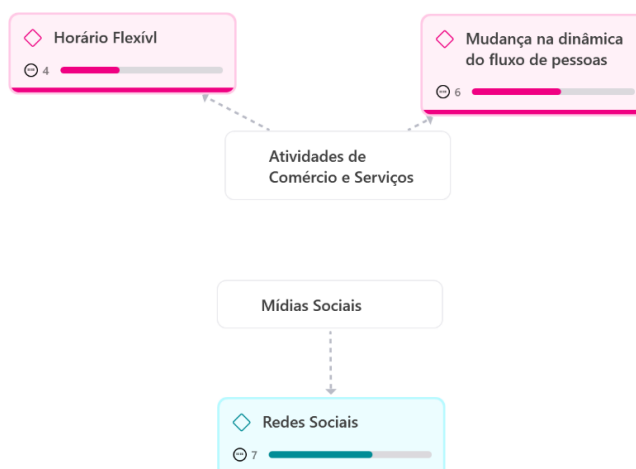
Em horário de trânsito. Hoje para você sair da Visconde, chegar no centro, a gente está falando de quase 20 minutos de carro. Então assim, saber aonde ir direto a internet é um grande aliado nesse ponto da gente (P4).

Essa prática está em consonância com Geer e Lei (2011), que destacam o uso das tecnologias pelos consumidores para acessar aplicativos que permitem visualizar produtos, ofertas e acompanhar até mesmo o que os amigos estão comprando. Zukin, Kasinitz e Chen (2016) apontam que o uso das mídias sociais tem o lado positivo de atrair clientes de outras regiões para lojas e restaurantes bem avaliados. Já Botelho e Guissoni (2016) sugerem que as lojas físicas de varejo utilizem essas ferramentas não apenas para divulgação, mas também para ampliar a interação entre consumidor e produto, oferecendo informações adicionais sobre usos e benefícios.

O código Redes Sociais também foi o mais citado nas entrevistas realizadas com representantes do Poder Público (Figura 77). Embora os comerciantes utilizem as ferramentas digitais de forma isolada, os agentes públicos relataram iniciativas para promover uma divulgação comunitária e integrada.

Então, essa é uma ação que a gente está fazendo em conjunto com uma campanha publicitária para alcançar todos os consumidores, para que eles usem a plataforma e também uma ação de qualificação dos comerciantes para que eles possam utilizar a ferramenta de busca de uma maneira mais efetiva. Então, por exemplo, se você coloca uma foto no Google, aumenta em 90% a chance do cara comprar de você do que se você não tivesse a foto (PP2).

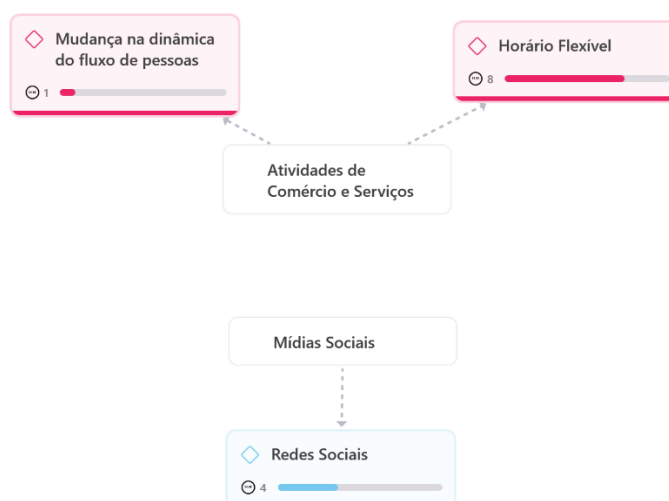
Figura 77 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Poder Público



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do software Atlas TI 25 (2025)

Para os consumidores, o código mais citado foi Horário Flexível, pertencente à categoria Atividades de Comércio e Serviços Remotos, conforme representado na Figura 78 que apresenta os Desafios Novos para o grupo dos consumidores.

Figura 78 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos Consumidores



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Observa-se que, tanto para os consumidores quanto de forma mais expressiva para os comerciantes, o desafio novo mais recorrente na categoria Atividades de Comércio e Serviços Remotos é o Horário Flexível. Os consumidores consideram que o horário de funcionamento das ruas de comércio

não atende de forma satisfatória às suas necessidades. Eles afirmam estar dispostos a pagar um valor mais alto por um produto, desde que o horário de funcionamento das lojas seja mais estendido.

Nossa, para mim atrapalha muito essa questão do horário. O próprio centro de São Caetano, as coisas fecham muito cedo lá. Então, já teve uma vez que eu fui lá porque eu queria ir em uma cafeteria específica e eu cheguei lá 4:00 horas da tarde para tomar café e eles me falaram que a cozinha estava fechada. E eu perdi a viagem (P6).

O pessoal trabalha das 8:00 às 6:00 horas. Das 8:00 às 6:00 horas o cara não vai estar na bicicletaria. Então, quem consegue dar uma saída do horário de trabalho, então, começava a ter um fluxo maior de pessoas por volta das 10:00 horas. Então, a maior parte das lojas hoje em dia abre perto das 10:00 horas e costuma estender o horário até umas 20:00 algumas até 21:00 que é próximo de um horário de shopping, justamente tentando facilitar casar o horário das pessoas que trabalham com essa possibilidade, essa janela de ir comprar determinado produto (P4).

E às vezes eu até aceito pagar um valor mais alto, porque é uma perfumaria relativamente cara em relação às outras, mas eu aceito por conta da comodidade dela estar aberta quando nenhuma das outras estão. Então faz bastante diferença (P6).

Os comerciantes, por sua vez, acreditam que o horário praticado já é suficiente para atender à população. De acordo com eles, existe uma padronização de abertura e fechamento das lojas que também está associada a questões de segurança. Durante a semana, a abertura ocorre geralmente às 9:00 horas e o fechamento às 19:00 horas. Aos sábados as lojas fecham em torno das 17:00 horas e aos domingos permanecem fechadas, exceto em datas comemorativas como o Natal ou o Dia das Mães. Além disso, muitos lojistas contam com equipes reduzidas, o que inviabiliza a ampliação do horário ou a abertura em domingos.

[...] o meu horário é das 9 horas às 18:30. Eu também tenho meu descanso. Então, de sábado é das 9 horas às 17 horas, às 18 horas. Mas a maioria fica até às 19 horas ou 19:30. Esse horário eu já não fico, porque eu já acho mais puxado, porque tem um funcionário também que precisa de descanso e eu também preciso de descanso, né? Isso é a minha opinião, né? Então, o meu horário, mesmo que eles mudem, mesmo que eles fiquem, o meu horário sempre vai ser esse. Só final de ano que eu mudo um pouco o horário, porque aí precisa ficar um pouco mais só (CO1).

Eu acho que poderia ser um horário um pouco mais reduzido. É, porque a gente percebe que por exemplo, já é de praxe, todo mundo abrir às 9:00, mas nem sempre às 9:00 vai ter clientes circulando por aqui (CO2).

8:30 às 7:00 é o padrão de comércio. Se ficasse muito mais tarde, eu acho que talvez ficaria é muito, que a maioria dos lojistas o próprio dono que abre e o próprio dono que fecha. Então é um período já longo, mas se o pessoal ficasse até as 9:00 eu ficaria também (CO5).

Observou-se que a comerciante CO1, proprietária de uma das menores lojas, utiliza tecnologias digitais para divulgação e venda de seus produtos e demonstra tranquilidade quanto ao horário de funcionamento. Durante as visitas realizadas para a pesquisa, sua loja sempre apresentava movimento de clientes, a ponto de a entrevista ter sido interrompida duas vezes para atendimento.

O comerciante CO8, que possui uma das maiores lojas entre os entrevistados e trabalha apenas com relógios, considera que o produto não tem tanta demanda atualmente. Ele utiliza pouco as tecnologias digitais e admite que poderia flexibilizar seu horário, mas teme perder clientes caso não siga o padrão da rua.

Já foi assim, você percebe que assim, ah, vai uns 20 anos atrás, o sábado meio-dia, 1:00 hora a gente fechava. Agora aumentou-se o horário. Você aumentou os custos para tentar aumentar o faturamento que não aconteceu. Atualmente se eu for ver se você implantar a CLT de 44 você consegue trabalhar de segunda a sexta não precisaria nem do sábado só que sábado nessa rua é importante porque o pessoal só tem o sábado pra vir. Talvez aqui pra mim pudesse ser de terça a sábado (CO8).

Na Figura 78 estão representadas as categorias e códigos dos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Mercado Imobiliário. O entrevistado MI2 observou que, durante a semana, após as 15:00 horas, a Rua Santa Catarina e outras ruas do centro apresentam pouca movimentação.

Ontem mesmo a gente estava até comentando isso aqui. As ruas depois das 3:00 horas da tarde, você não vê mais gente aqui. Daqui a pouco, ó, agora são 15 horas, se você, umas 15:30 você já não vai ver mais ninguém por aqui. Você estaciona o carro tranquila (MI2).

Na Figura 78 também estão representadas as categorias e códigos dos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Poder Público. Para o entrevistado PP3, seria importante que o comércio ampliasse seu horário, incluindo funcionamento noturno e abertura aos domingos, já que o centro esvazia cedo, especialmente aos sábados.

É, comércios com horários diferentes. Ter à noite, de domingo, né? É, mas sábado 2:00, 3:00 horas da tarde quando boa parte do comércio está fechando as portas, você já sente aquele centro mais vazio (PP3).

Em registro fotográfico realizado em um sábado por volta das 15:00 horas, observa-se movimentação de pessoas na Rua Santa Catarina (Figura 79).

Figura 79 - Registro fotográfico da Rua Santa Catarina com pessoas circulando



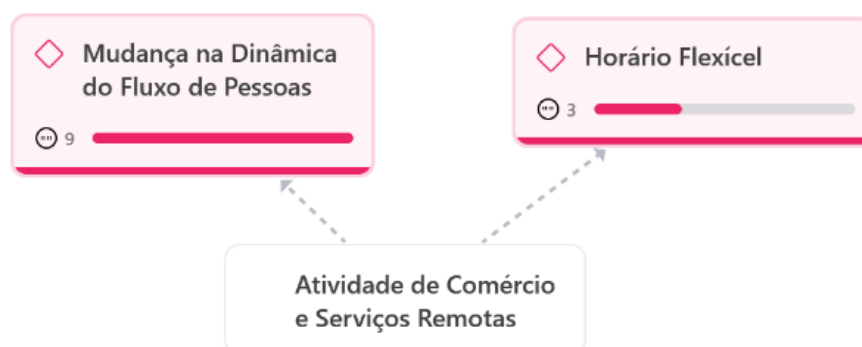
Fonte: Autora (2025).

Gupta *et al.* (2021) consideram como desvantagem do comércio físico em relação ao comércio online o fato de as lojas obedecerem a horários determinados de abertura e fechamento. Para Morewedge *et al.* (2020), as mudanças tecnológicas vêm provocando alterações no comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, novos modelos de negócios têm oferecido conveniências como a flexibilidade de horário para compras.

A flexibilização do horário de funcionamento das lojas já era discutida no final da década de 1990, principalmente no setor de shoppings, em que a abertura aos domingos representava uma possibilidade de aumento do faturamento. Esse debate prolongou-se por muitos meses, pois as regras impostas ao comércio varejista englobavam lojistas de shoppings, comerciantes de rua e supermercados, o que dificultava a construção de um consenso. À época, os comerciantes de rua se posicionavam contrários à abertura aos domingos (Mercuri, 1999).

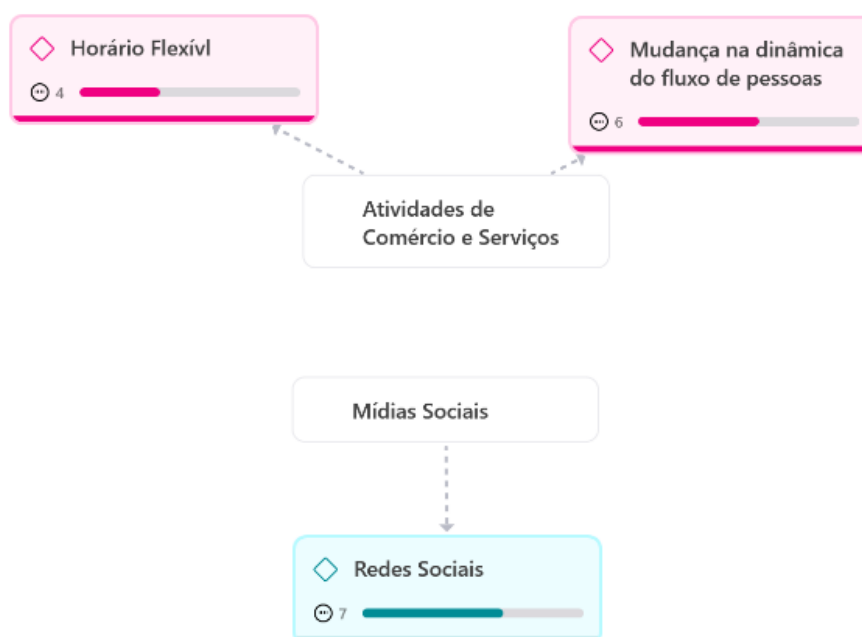
Atualmente, observa-se que shoppings e supermercados funcionam aos domingos e apresentam horário estendido durante a semana. Nos shoppings, o horário de funcionamento é das 10:00 às 22:00 horas, enquanto os supermercados abrem entre 6:00 e 7:00 horas e encerram às 22:00 horas. Já o comércio online não possui restrições de horário, permitindo que o cliente realize compras em qualquer dia da semana e a qualquer hora.

Figura 80 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Mercado Imobiliário



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

Figura 81 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios Novos percebidos pelos representantes do Poder Público



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025)

A Mudança na Dinâmica do Fluxo de Pessoas foi o código mais citado na categoria Atividades de Comércio e Serviços Remotos pelos comerciantes, representantes do Poder Público e do Mercado Imobiliário. Houve uma diminuição no número de agências bancárias no Centro de São Caetano do Sul, assim como mudanças na gestão e no avanço das vendas online das Casas Bahia, o que reduziu significativamente o fluxo de pessoas que circulavam pelo centro, impactando diretamente o comércio varejista da Rua Santa Catarina.

Antigamente tinha banco aqui. Então melhorava, quer dizer, tem um Bradesco, né? Mas tinha mais um para cá próximo, né? Porque agora é tudo online (CO8).

Porque o prédio inteiro era funcionário das Casas de Bahia. O centro de informática era quando era gestão do senhor Samuel, meu pai conversou acho que com ele ou com algum pessoal do RH, parece que eram 3.000 funcionários nessa região. Imagina, se tiver 100 aqui embaixo, é muito. E aqui eu não sei se voltou do *home office* (CO8).

Então, a saída do escritório da Casas Bahia daqui da região do centro afetou profundamente o fluxo de clientes aqui. A gente tinha uma demanda, principalmente para mim que atuo no mercado feminino, a maior parte dessas desses funcionários era do sexo feminino. Então, a essa saída dessa quantidade grande de funcionários daqui, atrapalhou bastante também o nosso movimento aqui (CO9).

Uma coisa muito forte que sempre ajudou a Rua Santa Catarina foi as Casas Bahia. Quando as Casas Bahia efetivamente tinham todo o seu staff, todo o seu administrativo, toda a sua estrutura, aqui a cidade, ela tinha um movimento melhor. Quando as Casas Bahia, ela descentralizou [...] ocasionou uma perda muito grande de fluxo de pessoas e de movimento. (MI1).

É, você vê um outro fenômeno que tá mudando, os bancos. Antigamente você falava: "Vai, vou no banco pagar essa conta, já aproveito, faço isso, faço aquilo". [...] Isso também fez com que os bancos diminuíssem o movimento do comércio também (MI1).

Eu acho que o principal fator ali mesmo, que que diminuiu muito o movimento do comércio e mesmo o movimento de pessoas, de carros ali, é a Casas Bahia ter saído. Casa Bahia e o Pão de Açúcar. Era o polo gerador ali (PP1).

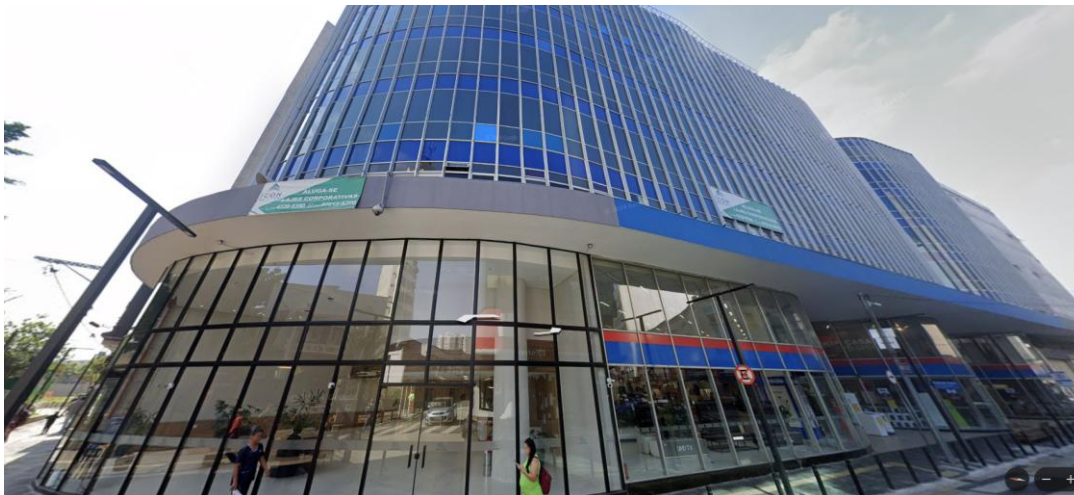
Ali também sofreu uma transformação grande, que ali você tinha cartório, você tinha vários bancos na praça, lembra? Tinha bancos ali então foi outro fator também que diminuiu o movimento do centro (PP1).

Conforme observado na teoria estudada, a tecnologia permite que o trabalho seja remoto e que o ensino seja a distância, o que interfere diretamente no fluxo que alimenta o comércio (Jiang; Yang; Jun, 2013; Vaast, 2017).

A crise enfrentada pelas Casas Bahia devido a vários fatores, incluindo a pandemia, é visível na ocupação do prédio icônico localizado na Rua Samuel Klein, o qual ocupa quase um quarteirão. O espaço destinado à loja diminuiu e ocupa atualmente menos da metade da área original, tendo como um dos fatores as vendas online. Apenas um dos vários andares está sendo utilizado pelos executivos da empresa. Alguns espaços passaram a ser ocupados por outras lojas do comércio varejista e por um polo universitário para cursos a distância. No total, registrou-se o fechamento de 100 unidades das Casas Bahia e a demissão de 6.000 funcionários (Tognelli, 2024). Na imagem da Figura 82

observa-se a dimensão do edifício já com redução da área do comércio e com placas indicando a locação de lajes.

Figura 82 - Vista do edifício sede das Casas Bahia



Fonte: Google Earth (jul. 2024).

De acordo com o representante do Poder Público PP2, há a percepção de mudança no fluxo de pessoas na área central devido à diminuição de funcionários das Casas Bahia e também em função de uma nova realidade pós-pandemia, sendo o modelo híbrido de trabalho um dos fatores que impactam nesse sentido. PP2 afirmou que está sendo realizado um movimento por parte do Poder Público com o objetivo de atrair empresas para o município de São Caetano, de modo a atender o perfil do profissional morador da cidade.

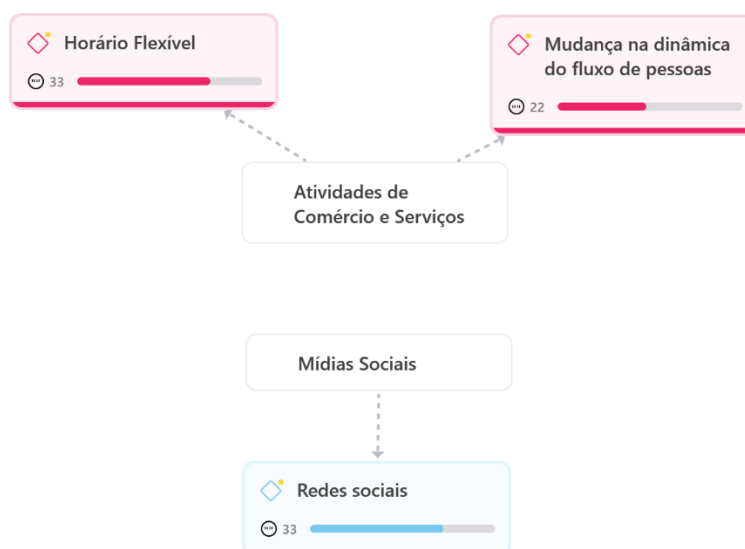
A gente tem uma fuga muito grande de profissionais de São Caetano do Sul que vão trabalhar na Berrini, em Moema, Paulista e tudo mais e eles acabam consumindo lá. E, então a nossa ideia é trazer esses caras que eles permaneçam aqui, porque o ticket médio de consumo deles é maior do que as pessoas que vêm de fora para cá (PP2).

Na região central, ou seja, no núcleo da área de estudo e em seu entorno, ainda existem agências bancárias e cartórios¹⁶, mas que hoje oferecem serviços remotos, não exigindo que o cliente esteja presencialmente para ser atendido. Se no passado o chamado “horário comercial” estava vinculado a esses serviços presenciais, atualmente, diante da flexibilização dos horários de funcionamento das empresas, surge a questão: qual é de fato o “horário comercial”?

¹⁶ Conforme mapa com localização de equipamentos urbanos apresentado no item 4.1 Caracterização do Lócus da Pesquisa.

Na Figura 83 estão representados os Desafios Novos com suas categorias e códigos de acordo com o resultado das entrevistas realizadas com os quatro atores do ecossistema de uma rua de comércio: comerciantes, consumidores, representantes do mercado imobiliário e representantes do Poder Público.

Figura 83 - Categorias e respectivos códigos relativos aos Desafios novos percebidos pelos quatro atores do ecossistema da rua de comércio



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025).

O código Horário Flexível recebeu 33 citações na categoria Atividades de Comércio e Serviços Remotas, o mesmo número de citações do código Redes Sociais na categoria Mídias Sociais. A alta frequência atribuída a esses códigos sugere a necessidade de adaptação dos horários à nova realidade do mercado e, ao mesmo tempo, evidencia o papel das mídias sociais como ferramenta estratégica para engajar clientes e manter a relevância do comércio. Nesse sentido, pode-se entender que ambos se complementam, já que a flexibilização de horários pode ser fortalecida pela utilização das mídias sociais como canal de comunicação e atração.

Na categoria Atividades de Comércio e Serviços Remotas, a alta frequência do código Horário Flexível aponta que o horário de funcionamento, antes definido pelas atividades que movimentavam o centro, já não constitui um padrão fixo. A tecnologia digital possibilitou ao consumidor realizar compras a qualquer momento pelo comércio online, assim como desempenhar atividades

de trabalho e estudo de forma remota. Para o comerciante, a flexibilização de horários representa um desafio em termos de custos e de operação para manter jornadas estendidas ou diferenciadas, mas também pode configurar uma oportunidade de atrair públicos que não frequentam a rua de comércio nos horários convencionais.

Ainda nessa categoria, o código Mudança na Dinâmica do Fluxo de Pessoas indica a percepção de alteração no padrão de circulação nas áreas centrais. A possibilidade de desenvolver atividades de forma remota reduziu o fluxo diário, demandando novas formas de atrair consumidores, seja pela diversificação de serviços, pela promoção de eventos ou pela ampliação do mix comercial. Assim, a rua de comércio precisa ser repensada não apenas como um local de compras, mas também como um destino de lazer e de convivência social.

Na categoria Mídias Sociais, o código Redes Sociais também recebeu 33 citações, reforçando seu papel central no contexto dos desafios novos. Além de funcionarem como canais de divulgação, elas representam uma extensão da loja física, possibilitando a conexão direta entre comerciante e cliente, a realização de vendas, a promoção de produtos e ofertas. No entanto, para que isso se efetive, é necessário que os comerciantes reconheçam o potencial da tecnologia digital, se familiarizem com as ferramentas disponíveis e se adaptem não apenas à lógica de horários mais flexíveis, mas também à forma como constroem sua comunicação e vínculo com o público.

5 CONCLUSÃO

Este estudo revelou que a vitalidade de uma rua de comércio não pode ser analisada de forma isolada, mas como parte de um sistema dinâmico integrado a um contexto maior: a própria cidade. A viabilidade do comércio de rua depende da interdependência entre os atores que compõem seu ecossistema central (comerciantes, proprietários de imóveis, consumidores e poder público local) e da capacidade de adaptação às influências externas que caracterizam o ecossistema ampliado (vizinhança residencial, fornecedores e mídias).

A análise dos dados evidenciou três grupos de desafios para as ruas de comércio, cada qual com suas particularidades. Os desafios tradicionais incluem fatores históricos, como a percepção de segurança pública, que persiste como um obstáculo, apesar das iniciativas de requalificação urbana e do monitoramento por câmeras. Esse resultado demonstra que a degradação percebida está associada a aspectos sociais do sistema, e não apenas a questões de infraestrutura física.

Em seguida, surgem os desafios mistos, nos quais a tecnologia digital se integra aos hábitos de consumo. Um exemplo é o conceito de compras híbridas, que exige dos comerciantes capacidade de adaptação para atrair um público que dispõe de mais opções de consumo e lazer. Nesse contexto, os desafios mistos representam simultaneamente um obstáculo e uma oportunidade de crescimento.

Por fim, os desafios novos decorrem diretamente da tecnologia digital e do comportamento do consumidor associado a ela, como o uso das redes sociais. Essas plataformas funcionam como uma extensão da loja física, possibilitando conexão direta com os clientes e divulgação de promoções. No entanto, exigem que o comerciante desenvolva competências específicas para utilizar essa ferramenta de engajamento e manter a relevância do negócio.

Embora as entrevistas tenham sido realizadas na área denominada núcleo, a percepção de entrevistados que observaram a área de estudo de forma mais ampla foi a de um centro com baixo fluxo de pessoas e sinais de degradação. A rua Santa Catarina, assim como a Praça Cardeal Arcoverde e outras vias posteriormente, passou por obras de requalificação urbana, com instalação de novo pavimento, mobiliário e iluminação. Ainda assim, a percepção registrada foi a de um centro degradado. Esse resultado demonstra que a intervenção pontual não foi suficiente para alterar de maneira significativa a imagem da área de estudo nem sua dinâmica

de funcionamento. Isso evidencia que o espaço integra um sistema maior e que falhas em uma de suas partes comprometem o desempenho do conjunto, afetando o sistema urbano como um todo.

A requalificação urbana, embora promova melhorias na infraestrutura física de uma rua, representa apenas uma dimensão do sistema. A percepção de degradação está diretamente vinculada a fatores que envolvem o funcionamento do ecossistema comercial, como a dinâmica entre comerciantes, proprietários de imóveis e consumidores. Nesse sentido, investimentos em infraestrutura não são suficientes se não forem acompanhados de políticas públicas e estratégias de gestão que estimulem novos empreendimentos, tornem os aluguéis mais acessíveis e, sobretudo, atraiam consumidores para a região.

Adicionalmente, a sensação de insegurança, associada principalmente à presença de pessoas em situação de rua e apontada como um dos maiores desafios, evidencia que a requalificação física por si só não solucionou os problemas relacionados à percepção social. Para ser efetiva, a requalificação deve incorporar dimensões sociais e de gestão urbana, uma vez que, se os usuários não se sentirem seguros ou representados, a rua continuará sendo percebida como um espaço degradado, independentemente das melhorias realizadas. A percepção de degradação é, portanto, um fenômeno social e humano, diretamente relacionado ao significado atribuído pelas pessoas ao ambiente urbano.

Dessa forma, pode-se inferir que a vitalidade de uma rua de comércio depende de um sistema dinâmico e complexo, no qual fatores físicos, sociais e de gestão interagem de maneira integrada. A vitalidade resulta não apenas da qualidade da infraestrutura, mas também da articulação entre os diferentes atores e da capacidade de coordenação dos elementos sociais envolvidos. Assim, intervenções pontuais ou isoladas, sem uma abordagem sistêmica de gestão, tendem a apresentar impacto limitado na revitalização e sustentabilidade do comércio local.

A pesquisa também revelou que a interação social na rua de comércio é parcial, manifestando-se de forma mais significativa no momento da compra. Os consumidores buscam a experiência presencial para produtos que demandam informações detalhadas ou contato físico, como é o caso dos óculos. Essa preferência por lojas físicas para itens que requerem experimentação e estão associados a serviços explica o aumento do número de óticas na rua.

Por outro lado, os consumidores não demonstram interesse na interação pós-venda, como no contato presencial para devoluções ou trocas, preferindo a conveniência e a agilidade oferecidas pelo varejo online. Já os comerciantes percebem o pós-venda como um diferencial competitivo, capaz de atrair consumidores para a loja física. Além disso, as compras híbridas mostraram-se convenientes aos consumidores e benéficas ao comércio presencial, uma vez que a aquisição ocorre de forma online e a retirada em loja física é realizada sem custos adicionais.

A pesquisa identificou que a atividade comercial depende fortemente do setor de serviços, como bancos, cartórios e prestadores de serviços em geral, que atuam como importantes geradores de fluxo. A saída ou a alteração no funcionamento desses serviços impacta diretamente o movimento nas ruas de comércio. Observou-se ainda que as tecnologias digitais exercem influência direta sobre esse fluxo, em razão de mudanças em outras atividades econômicas, como a digitalização dos serviços bancários e cartorários, a difusão do *home office* e a expansão da oferta de cursos a distância.

Essa alteração no fluxo de pessoas ficou evidente nas observações dos entrevistados, que relataram o esvaziamento do centro a partir das 15h. Nesse horário, anteriormente, havia grande circulação de pessoas que saíam de bancos e cartórios na área central e seguiam para cafeterias ou compras. Uma cafeteria tradicional ainda mantém esse padrão, oferecendo bolos e pães de queijo frescos nesse período do dia.

Alguns entrevistados atribuíram a mudança no fluxo à saída da área administrativa das Casas Bahia de seu prédio principal em São Caetano do Sul e à redução da área de loja. No entanto, as análises indicam que o impacto mais relevante decorre de transformações ligadas à reconfiguração dos serviços bancários e cartorários promovidas pelas tecnologias digitais (ex: *home office*, *home banking*, cartórios digitais, e outros).

Contrariando percepções iniciais, o comércio online não é o principal fator de impacto negativo sobre as compras presenciais. Ao contrário, as tecnologias digitais têm relevância ao contribuir positivamente para a dinâmica das ruas de comércio. O uso de redes sociais, por exemplo, pode ser considerado um recurso favorável para enfrentar os desafios atuais das ruas de comércio, atuando como canal de engajamento de clientes e manutenção da relevância competitiva.

As redes sociais funcionam como uma extensão da loja física, permitindo conexão direta entre comerciantes e clientes, divulgação de produtos e promoções e até mesmo a realização de vendas. Nesse sentido, observa-se que, ao adaptar-se às ferramentas digitais, o comerciante amplia sua capacidade de interação com o público e consegue oferecer maior flexibilidade de horários e canais de atendimento.

Um dos achados da pesquisa é que a rua de comércio constitui um sistema intrinsecamente conectado a um sistema mais amplo: a própria cidade. A viabilidade e a vitalidade desse sistema dependem da interdependência entre os quatro atores que compõem o ecossistema central (comerciantes, proprietários de imóveis, consumidores e poder público local) e de sua capacidade de adaptação às influências externas, que formam o ecossistema ampliado (fornecedores, vizinhança residencial e mídias de divulgação).

Além disso, a análise indicou que a tecnologia digital, por meio do comércio online, não é a principal responsável pelo declínio das ruas de comércio. O que se observa é que a tecnologia digital modificou o fluxo e a dinâmica das áreas centrais, ao flexibilizar os serviços, o trabalho e as atividades de compra. Portanto, é essencial que os atores que formam o ecossistema central reconheçam essa nova realidade. O comércio online atua na reconfiguração da rua de comércio, e não na sua extinção. Assim, a tecnologia digital deve ser compreendida como complementar ao comércio presencial, representando uma inovação que se soma a práticas tradicionais.

Para reverter o esvaziamento e revitalizar o fluxo de pessoas, são necessárias políticas e ações que promovam a adaptação ao novo cenário digital, integrando os ambientes presencial e virtual. O desafio não está em resistir à tecnologia, mas em utilizá-la para construir uma nova proposta de valor para as ruas de comércio, transformando-as em destinos que vão além do ato de comprar. As mídias sociais, em especial, funcionam como uma extensão do comércio presencial, conectando a rua a um público mais amplo.

A metodologia de estudo de caso único possibilitou uma análise aprofundada e foi fundamental para o alcance dos objetivos da pesquisa. Contudo, esse tipo de abordagem apresenta limitações quanto à generalização de suas conclusões para outras ruas ou cidades.

Tendo-se em vista que as mídias sociais representam um desafio e ao mesmo tempo uma oportunidade, sugere-se novo estudo para analisar a eficácia na adoção de estratégias coordenadas de divulgação em redes sociais dos múltiplos

comerciantes de uma rua, ou seja, da rua de comércio como um todo. Sugere-se como estudo futuro investigar como as redes sociais podem contribuir na construção de uma identidade para a rua de comércio, transformando-a em destino de lazer e convívio social e não em apenas um local de consumo.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H. **Discursos da sustentabilidade urbana**. 1999. Disponível em: <https://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/bitstream/123456789/240/1/Henri%20Acsehrad%20-%20Discurso%20da%20sustentabilidade%20urbana.pdf>, Acesso em: 07 mar. 2024.

AGÊNCIA FG. 2023. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/varejo-tradicional/#:~:text=O%20varejo%20tradicional%20funciona%20no,antes%20de%20realizar%20a%20compra>. Acesso em: 02 jan. 2024.

ALVES, G. A. A segregação socioespacial na metrópole paulista. **GEOUSP Espaço e Tempo (On-line)**, v. 15, n. 2, p. 33-42, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2011.74203>.

AMANKWAH-AMOA, J.; KHAN, Z.; WOOD, G.; KNIGHT, G. Covid-19 and digitalization: the great acceleration. **Journal of Business Research**, v. 136, p. 602-611, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>.

ARKARAPRASERTKUL, N. Review of Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai. **Journal of World-Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 240-246, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5195/jwsr.2018.795>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números do setor**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>. Acesso em 30 out. 2023.

ATLAS BR. **Desenvolvimento humano nas macrorregiões brasileiras**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6217/1/Desenvolvimento%20humano%20nas%20macrorregi%C3%B5es%20brasileiras.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

AVENIDA Conde Francisco Matarazzo, 567: aqui nasceu um império comercial em 1952. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 14, n. 26, p. 16-17, dez. 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELANDI, C. Em 2021, pobreza tem aumento recorde e atinge 62,5 milhões de pessoas, maior nível desde 2012. **IBGE**, 05 dez. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35687-em-2021-pobreza-tem-aumento-recorde-e-atinge-62-5-milhoes-de-pessoas-maior-nivel-desde-2012>. Acesso em: 02 dez. 2023.

BENNETT, N. Evolve or die – a call for action on the high street. **Urban Design**, v. 154, p. 17-18, 2020. Disponível em: <https://www.udg.org.uk/publications/journal/urban-design-154-spring-2020>. Acesso em: 04 mar. 2023.

BENSON, A.; PANFEL, M.; TUBRIDY, M. US Shopping Centers: The Shape of Things to Come: Ongoing and Recent Influences Likely to Alter the Industry in the Next Decade. **Retail Property Insights**, v. 17, n. 3, p. 25-34, 2010.

BER, A. Comércio tem maior absorção de mão de obra. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10271, 11 abr. 1999a. Caderno Economia, p. 2.

BER, A. Shopping São Caetano volta a retomar posição de mercado. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10282, 20 abr. 1999b. Caderno Economia, p. 6.

BIGNARDI JUNIOR. Tarifa Zero completa 1 ano de operação como indutor do desenvolvimento econômico da cidade. **Principais Notícias de São Caetano**, 01 nov. 2024. Disponível em: <https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/noticia/5111#:~:text=O%20Programa%20Tarifa%20Zero%2C%20que,para%2074%20mil%20por%20dia>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BOHL, C. C. New urbanism and the city: Potential applications and implications for distressed inner-city neighborhoods. **Housing Policy Debate**, v. 11, n. 4, p. 761-820, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1080/10511482.2000.9521387>.

BONATELLI, C.; NASCIMENTO, T. Shoppings registram fechamento de 127 lojas em agosto com Polishop, Ponto e Imaginarium entre as principais. **CNN Brasil**, 02 out. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/shoppings-registram-fechamento-de-127-lojas-em-agosto-com-polishop-ponto-e-imaginarium-entre-as-principais/>. Acesso em: 12 out. 2023.

BOSCHMA, R.; WELTEVREDEN, J. B2c e-commerce adoption in inner cities: an evolutionary perspective. **Papers in Evolutionary Economic Geography**, v. 5, n. 3, p. 1-20, 2006. Disponível em: <http://econ.geog.uu.nl/peeq/peeq0503.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2023.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/64789>. Acesso em: 30 set. 2025.

BRENNER, N.; SCHMID, C. Towards a new epistemology of the urban? **City**, v. 19, n. 2-3, p. 151-182, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/13604813.2015.1014712>.

BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, p. 522-527, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600002>

BRUNO, C. Beneficência Portuguesa: os 70 anos da mais sul-são-caetanense das entidades lusitanas. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 31, n. 60, p. 31-36, dez. 2019.

CABRAL, U. De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. **Agência de Notícias IBGE**, 27 out. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

[noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes](#). Acesso em: 02 dez. 2023.

CARAM, A. L. B. A formação da paisagem urbana de São Caetano. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 12, n. 24, p. 48-52, dez. 2001.

CARLOS, A. F. Henri Lefebvre: a problemática urbana em sua determinação espacial. **GEOUSP Espaço e Tempo (On-line)**, v. 23, n. 3, p. 458-477, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2019.163371>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geosp/article/view/163371>. Acesso em: 30 set. 2025.

CARMONA, M. The existential crisis of traditional shopping streets: the sun model and the place attraction paradigm. **Journal of Urban Design**, v. 27, n. 1, p. 1-35, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/13574809.2021.1951605>

CARRERAS, C.; FRAGO, L. Could a Retail-Less City Be Sustainable? The Digitalization of the Urban Economy against the City. **Sustainability**, v. 14, n. 8, p. 4641, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14084641>

CARVALHO, S. S. **Retrato dos rendimentos do trabalho**: resultados da PNAD Contínua do terceiro trimestre de 2023. IPEA, 2023. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/12/retrato-dos-rendimentos-do-trabalho-resultados-da-pnad-continua-do-terceiro-trimestre-de-2023/#:~:text=Estimativas%20mensais%20mostram%20que%20o,2022%20\(R%24%202.950\)](https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/12/retrato-dos-rendimentos-do-trabalho-resultados-da-pnad-continua-do-terceiro-trimestre-de-2023/#:~:text=Estimativas%20mensais%20mostram%20que%20o,2022%20(R%24%202.950)). Acesso em: 30 dez. 2023.

CAVALLO, A. Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. **American Economic Review**, v. 107, n. 1, p. 283-303, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.20160542>.

CHABAUD, D.; MORENO, C.; PRATLONG, F.; GALL, C. A collection dedicated to the 15 minute city. **Université Paris 1 Panthéon Sorbonne**, 2020. Disponível em: <https://chaire-eti.org/wp-content/uploads/2021/01/15-minute-city-collection.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

CHINARELLI, C.; SCHEIDER, L. São Caetano terá outro bulevar no final do ano. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.393, 10 ago. 1999. Caderno Setecidades, p. 1.

CITTA MOBI. **Mapa de transporte público municipal de São Caetano do Sul**. 2023. Disponível em: <https://www.vpadreeustaquio.com.br/wp-content/uploads/2023/11/vipe-mapa-2023-2a-prova.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2025.

CONSELHO EUROPEU DE URBANISTAS (ECTP). **Nova Carta de Atenas**. Versão definitiva, junho 2003. Disponível em: <https://femp.femp.es/files/566-3-archivo/CARTA%20de%20ATENAS%20version%20final.pdf>. Acesso em: 29 set. 2025.

CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DO GRANDE ABC. **O ABC**. Disponível em: <https://www.consorcioabc.sp.gov.br/pagina/82/municipios-consorciados/sub-pagina/5/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

CORNIANI, M. Shopping centres and intangible consumption in global cities. **Symphony: Emerging Issues in Management**, n. 1, p. 41-54, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4468/2011.1.04corniani>.

CORRÊA, R. L. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. **Revista Cidades**, v. 9, n. 16, 2021. DOI: <https://doi.org/10.36661/2448-1092.2012v9n16.12033>. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/12033>. Acesso em: 30 set. 2025.

COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

COX, A.; HAY, G.; BROWN, G. **Productivity in the retail sector**: challenges and opportunities. 2016. Disponível em: <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/ukces0816d.pdf>. Acesso em: 29 set. 2025.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Tradução Sandra Maria Mallman Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Sandra Maria Mallman Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CRISP, C. B.; JARVENPAA, S. L.; TODD, P. A. **Individual differences and internet shopping attitudes and intentions**. Graduate School of Business Working Paper, University of Texas, 1997. Disponível em: <https://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html>. Acesso em: 08 ago. 2022.

DEL REY, M. A fábrica de brinquedos de Ignácio Del Rey. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 12, n. 24, p. 92-94, dez. 2001.

DEL RIO, V.; RHEINGANTZ, P. A.; KAISER, S. New urbanism, smart growth e LEED-ND: novos rumos para o projeto urbano nos EUA e possíveis ensinamentos para o Brasil. **Grupo Projetar**, 2009. Disponível em: <http://projedata.grupoprojetar.ct.ufrn.br/dspace/bitstream/handle/123456789/534/%23494.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 dez. 2023.

DINES, N.; CATTEL, V.; GESLER, W.; CURTIS, S. **Public spaces, social relations and well-being in East London**. Bristol: Policy Press, 2006. Disponível em: https://iris.unive.it/bitstream/10278/3743619/1/2006_Dines%20et%20al_Public%20spaces%20East%20London.pdf. Acesso em: 08 mai. 2023.

DONOVAN, J. **Designing the compassionate city**: creating places where people thrive. New York: Routledge, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gtNBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Designing+the+Compassionate+City,+Creating+Places+Where+People+Thrive&ots=SJy45MSSfc&sig=8aGeR7f2rmmwIqVWttWxwGoUY0#v=onepage&q=Designing%20the%20Compassionate%20City%20Creating%20Places%20Where%20People%20Thrive&f=false>. Acesso em: 18 jul. 2023.

DUANY, A.; PLATER-ZYBERK, E. The neighborhood, the district and the corridor. *In*: DUANY, A.; PLATER-ZYBERK, E.; SPECK, J. **The new urbanism**: toward an architecture of community. New York: McGraw-Hill, 1994. p. 17-20.

DUARTE, G.; BARROSO, L. S. A. R.; SILVA, N. M. S. S. Utilização de ferramentas do marketing digital: uma análise comparativa entre empresas de serviços de consultoria e estratégia digital e empresas de varejo digital. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 24, n. 44, p. 304-327, 2023.

EVERS, D. The rise (and fall?) of national retail planning. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 93, n. 1, p. 107-113, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00183>.

FARIAS, L. Casa Bahia investe em móveis. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.490, 15 nov. 1999c. Caderno Economia, p. 12.

FARIAS, L. Lojistas de S. Caetano têm nova entidade. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10282, 20 abr. 1999a. Caderno Economia, p. 2.

FARIAS, L. Rua 24 horas eleva venda em S. Caetano. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10395, 12 ago. 1999b. Caderno Economia, p. 3.

FARIAS, L.; WIEGRATZ, W. Com 37 lojas fechadas, comerciantes exigem gestão mais profissional. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10488, 13 nov. 1999. Caderno Economia, p. 5.

FAUTH, G. A intervenção legal do zoneamento funcionalista na forma da cidade: numa visão sob a perspectiva de “novos” direitos. **Espaço Jurídico Journal of Law (EJL)**, v. 10, n. 1, p. 99–112, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1922>. Acesso em: 30 set. 2025.

FELDMAN, S. O zoneamento ocupa o lugar do plano: São Paulo, 1947-1961. **Anais do VII Encontro Nacional da ANPUR**, p. 667-684, 1997.

FERRAZ, Y. Dona da Casas Bahia oficializa mudança da sede para S. Paulo. **Diário do Grande ABC**, Santo André, 07 ago. 2021. Caderno Economia. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/3739005/dona-da-casas-bahia-oficializa-mudanca-da-sede-para-s-paulo>. Acesso em: 03 fev. 2025.

FIOROTTI, P. Registro. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 17, n. 32, p. 105-110, dez. 2005.

FOX, S. Online shopping statistics & trends in 2023, **Cloudwards**, 2023. Disponível em: <https://www.cloudwards.net/online-shopping-statistics/#:~:text=How%20Many%20People%20Are%20Shopping,online%20shoppers%20around%20the%20world.&text=This%20means%20that%20over%20a,at%20east%20one%20purchase%20online>. Acesso em: 05 nov. 2023.

FRANCO, C.; KAYFFMAN, R. Novo centro comercial. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10397, 14 ago. 1999. Caderno Economia, p. 2.

FREUND, C. L.; WEINHOLD, D. The effect of the internet on international trade. **Journal of International Economics**, v. 62, n. 1, p. 171-189, 2004. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-1996\(03\)00059-x](https://doi.org/10.1016/s0022-1996(03)00059-x).

GERCHTEL, C. No desenvolvimento de nosso comércio, méritos para a colônia judaica. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 12, n. 24, p. 53-57, dez. 2001.

GIANELLO, J. R. Associação Comercial de São Caetano: o difícil início da sua história (1938-1939). **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 14, n. 26, p. 5-10, dez. 2002.

GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo, SP: Atlas, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

GIL, A. C. **Teoria geral da administração**: dos clássicos à pós-modernidade. São Paulo: Atlas, 2016.

GIROTTTO, E. D. Escola, lugar e poder: uma análise geográfica a partir de São Caetano do Sul, SP, Brasil. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, v. 15, n. 3, p. 77-89, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2011.74207>.

GIULIANI, A. C. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Edições OLM, 2003.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-75901995000300004>.

GREER, C. R.; LEI, D. Collaborative innovation with customers: a review of the literature and suggestions for future research. **International Journal of Management Reviews**, v. 14, n. 1, p. 63-84, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00310.x>.

GRIFFITHS, S. Temporality in Hillier and Hanson's theory of spatial description: some implications of historical research for space syntax. **Journal of Space Syntax**, v. 2, n. 1, p. 73-96, 2011. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10131746/>. Acesso em: 29 set. 2025.

GRIMSEY, B. **The Grimsey Review 2: it's time to reshape our town centres**. 2018. Disponível em: <https://www.evapascoe.com/wordpress/wp-content/uploads/2018/07/GrimseyReview2018.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

GRUEN, V.; SMITH, L. **Shopping Towns USA: the planning of shopping centers**. New York: Reinhold Publishing Corporation, 1960.

GUIMARÃES, P. P. C. Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon. **Cities**, v. 87, p. 21-29, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.021>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275118311983>. Acesso em: 30 set. 2025.

GUPTA, S.; NAIR, G.; AGARWAL, S.; BOTHER, S. 3D AR/VR Environment for E-Commerce. **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)**, v. 9, n. 3, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.33352>. Disponível em: <https://www.ijraset.com/fileserve.php?FID=33352>. Acesso em: 30 set. 2025.

HABRON, G. Role of adaptive management for watershed councils. **Environmental Management**, v. 31, p. 29-41, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00267-002-2763-y>

HARVEY, D. The new urbanism and the communitarian trap. **Harvard Design Magazine**, v. 1, n. 3, p. 68-69, 1997.

HILLIER, B. Cities as movement economies. **Urban Design International**, v. 1, p. 41-60, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1057/udi.1996.5>.

HOWLAND, D. What online shoppers want right now. **Retail Dive**, 28 jul. 2020. Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/what-online-shoppers-want-right-now/582300/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama Censo 2022**. 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **São Caetano do Sul**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-caetano-do-sul/panorama>. Acesso em: 02 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Vendas de varejo ecommerce**. 18 set. 2013. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

IONIȚĂ, I. M. Digitalization influence on shopping centers strategic management. **Proceedings of the International Conference on Business Excellence**, 2017, pp. 750-758. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1515/picbe-2017-0079](https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0079).

IRAZÁBAL, C. Da Carta de Atenas à Carta do Novo Urbanismo: qual seu significado para a América Latina. **Arquitextos**, v. 2, n. 19.03, 2001.

JACOBS, Jane. **The death and life of great american cities**. New York: Penguin Books, 1961.

JANUZZI, D. C. R. **Calçadas: a revitalização urbana e a valorização das estruturas comerciais em áreas centrais**. 2006. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16131/tde-18112010-100855/en.php>. Acesso em: 04 jan. 2024.

JESUS, F. S. **As firmas globais e nacionais no comércio eletrônico brasileiro: concorrência, estratégias territoriais e disputas**. 2023. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247795>. Acesso em: 10 nov. 2023.

JIANG, L. A.; YANG, Z.; JUN, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 2, p. 191-214, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>.

KATZ, P. Form First: The New Urbanism Alternative to Conventional Zoning. **Planning**, v. 70, n. 10, p. 16-21, 2004. Disponível em: http://www.fltod.com/research/about_form_based_codes/form_first.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

KAUFFMAN, R. Lojas e escritórios. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.464, 20 out. 1999a. Caderno Economia, p. 2.

KAUFFMAN, R. Réveillon em S. Caetano. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.487, 12 nov. 1999b. Caderno Economia, p. 2.

KNISS, C. T.; AGUIAR, A. O.; CONTI, D. D.; PHILIPPI JR., A. Inovação urbana e recursos humanos para a gestão de cidades sustentáveis. **Revista de Estudos Avançados**, v. 33, n. 97, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5935/0103-4014.20190019>.

LAMAS, J. M. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

LEE, K.-C.; CHUNG, N. Effect of virtual reality-driven shopping mall and consumer's purchase intention. **Korean Management Review**, v. 29, n. 3, p. 377-405, 2000.

LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. Trad. D. B. Pereira; S. Martins. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000. Disponível em: https://gpect.files.wordpress.com/2014/06/henri_lefebvre-a-produc3a7c3a3o-do-espac3a7o.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

MACEDO, A. C. A Carta do Novo Urbanismo norte-americano. **Integração: ensino, pesquisa, extensão**, v. 13, n. 48, p. 11-21, 2007.

MARTINS, J. S. **Subúrbio: vida cotidiana e história no subúrbio da cidade de São Paulo**: São Caetano, do fim do Império ao fim da República Velha. 2. ed. São Paulo: Hucitec; Unesp, 2002.

MASSOLINI, M. E. Paraísos musicais inesquecíveis: as lojas de disco em São Caetano do Sul. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 34, n. 65, p. 51-59, set. 2022.

MAZIERO, A. C.; ROLLI, C. São Caetano já tem o seu “Praticidades”. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10396, 13 ago. 1999. Caderno Nacional, p. 9.

MÉDICI, A. Hoje, os 42 anos do Diário do Grande ABC. **Diário do Grande ABC**, Santo André, 09 mai. 2010. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/333650/hoje-os-42-anos-do-diario-do-grande-abc>. Acesso em: 04 jan. 2025.

MÉDICI, A. **Migração e urbanização**: a presença de São Caetano na região do ABC. São Paulo: Hucitec; São Caetano do Sul: Prefeitura de São Caetano do Sul, 1993.

MÉDICI, A. Repaginada, ressurge a velha Ao Carioca. **Diário do Grande ABC**, 22 jun. 2015. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/1439350/repaginada-ressurge-a-velha-ao-carioca>. Acesso em: 03 jan. 2024.

MERCURI, C. Comerciaro ameaça abertura no domingo. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10332, 9 jun. 1999. Caderno Economia, p. 3.

MINCIOTTI, S. Velhos problemas, soluções modernas. In: LIMA, D.; MARCOCCIA, M. L. (coord.). **Nosso Século XXI**. Santo André: Editora Livre Mercado, 2001. p. 269-278.

MITTAL, A. E-commerce: it's impact on consumer behavior. **Global Journal of Management and Business Studies**, v. 3, n. 2, p. 131-138, 2013.

MORAES, A. C. Destruição criativa: a tese de Schumpeter sobre a decomposição do capitalismo. **Pesquisa & Debate: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política**, v. 33, n. 1, e59, 2021.

MOREIRA, S. O que é o novo urbanismo? **ArchDaily Brasil**, 24 jan. 2021. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/955574/o-que-e-o-novo-urbanismo>. Acesso em: 29 fev. 2024.

MORENO, C. Living in proximity in a living city. **Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation**, v. 3 p. 1-11, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12893/gjcpi.2022.1.4>.

MORENO, C. **The 15 minutes-city: for a new chrono-urbanism**. 2019. Disponível em: <https://www.moreno-web.net/the-15-minutes-city-for-a-new-chrono-urbanism-pr-carlos-moreno/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MOREWEDGE, C. K.; MONGA, A.; PALMATIER, R. W.; SHU, S. B.; SMALL, D. A. Evolution of consumption: a psychological ownership framework. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 196-218, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920958101>.

MORGADO, M. O que será do varejo. **GV-Executivo**, v. 19, n. 6, 2020.

MOTA, H. **Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor**. 2012. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

MUNARI, R. M. Na São Caetano de dona Zinha: reminiscências de uma vida no outono da memória. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 32, n. 61, p. 34-40, set. 2020.

MUNIZ, G. V. M. **Bairros planejados contemporâneos: sustentabilidade e inovação tecnológicas**. 2020. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/510b00eb-87bc-4a7a-ba19-c94d32c33003/content>. Acesso em: 07 mar. 2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/>. Acesso em 01 nov. 2023.

NELSON, R. L. **The selection of retail locations**. F. W. Dodge Corporation: New York, 1958.

NETO, A. M.; GREGORIO, T. A.; GIUSTI, M.; SOUZA, C. A.; MADUREIRA, E. M. P. Princípios do novo urbanismo na estrutura de um bairro. *In*: ENCONTRO CIENTÍFICO CULTURAL INTERINSTITUCIONAL, 13., 2015. **Anais** [...]. Cascavel: Centro Universitário FAG, 2015.

NETTO, V. M. O que a sintaxe espacial não é. **Arquitextos**, v. 14, 2013.

NEW URBANISM. **New Urbanism**, [s. l.], 2024. Disponível em: <http://www.newurbanism.org/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

NIELSENIQ EBIT. **Webshoppers Free**. 48. ed., ago. 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

O COMÉRCIO em 1937 (relação dos estabelecimentos). **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 14, n. 26, p. 9-10, dez. 2002.

O'ROARTY, B.; BILLINGSE, A. **Exploring new leasing models in an omnichannel world**. New York: International Council of Shopping Centres, 2015.

OGLIASTRI, E.; PAMPLONA, J. B.; VILLEGAS, M. G. Gestão e inovação na América Latina: notas de introdução. **Gestão & Regionalidade**, v. 35, n. 105, 2025. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol35n105.6109>. Disponível em:

https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/6109. Acesso em: 01 set. 2025.

OLIVEIRA, A. M. B. D. Dinâmica da rua de comércio na cidade de São Paulo. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-17112006-135636/publico/DISSERTACAOANA.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2023.

OLIVEIRA, P. M.; SANTOS, F. R. As redes geográficas na era da globalização: algumas reflexões sobre a rede urbana em sua historicidade e na prática teórico-metodológica. **Formação (On-line)**, v. 26, n. 47, 2019.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PARENTE, J.; MIOTTO, A.; BARKI, E. Polos comerciais de rua. **GV-Executivo**, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007.

PARKER, C.; NTOUNIS, N.; MILLINGTON, S.; QUIN, S.; CASTILLO-VILLAR, F. R. Improving the vitality and viability of the UK high street by 2020: identifying priorities and a framework for action. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 4, p. 310-348, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpmd-03-2017-0032>.

PEREIRA, R. H. M.; BARROS, A. P. B. G.; HOLANDA, F. R. B.; MEDEIROS, V. A. S. **O uso da sintaxe espacial na análise do desempenho do transporte urbano: limites e potencialidades**. Rio de Janeiro: IPEA, 2011.

PÉREZ BOURZAC, M. T. Espacio público contemporáneo en la ciudad del siglo XXI: ¿crisis o transformación? **ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno**, v. 12, n. 36, p. 131-140, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5821/ace.12.36.5134>.

PORTAS, M. **The Portas Review: an independent review into the future of our high streets**. 2011. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a81f75940f0b623026999c7/The_Portas_Review.pdf. Acesso em: 29 set. 2025.

RAIA JUNIOR, A. A.; D'ANDREA, C. O estatuto da Cidade visto como ferramenta indutora da sustentabilidade urbana. In: CONGRESSO LUSO BRASILEIRO PARA O PLANEJAMENTO URBANO REGIONAL INTEGRADO E SUSTENTÁVEL – PLURIS, 3., 2008. **Anais [...]**. Santos: UNESP, 2008. Disponível em: <http://redpgv.coppe.ufrj.br/index.php/pt-BR/producao-da-rede/artigos-cientificos/2008-1/572-o-estatuto-da-cidade-visto-como-ferramenta-indutora-da-sustentabilidade-urbana/file>. Acesso em: 10 mar. 2024.

RAO, F. Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: towards the urban experience. **Sustainability**, v. 11, n. 15, p. 3999, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11153999>.

READES, J.; CROOKSTON, M. **Why face-to-face still matters**: the persistent power of cities in the post-pandemic era. Bristol: Policy Press, 2021.

RIBEIRO, A. O que é hierarquia urbana? **Brasil Escola**, 2024. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-hierarquia-urbana.htm>. Acesso em: 05 mar. 2024.

RIBEIRO, F. P. **Os paradigmas neoliberal e ambiental na construção da cidade contemporânea**: tramas e tendências do discurso hegemônico da sustentabilidade na Europa e no Brasil. 2014. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

RIGBY, D. The future of shopping. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12, p. 65-76, 2011.

RODRIGUES, E. R. R. **Shopping a céu aberto no Brasil**: transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea. 2012. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

ROSENTHAL, J.; WILLIAMS, A.; COLON, B.; PARK, R.; GOETZMANN, W. N.; HELFAND, J. **The future of malls: was decline inevitable?** New Haven: Yale School of Management, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781529725339>.

RUSSO, A. T. Panorama geral do comércio nos anos 50. **Raízes**, São Caetano do Sul, ano 14, n. 26, p. 11-15, dez. 2002.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2002.

SÃO CAETANO DO SUL. **Lei nº 4944, de 27 de outubro de 2010**. Zoneamento Estratégico do Município de São Caetano do Sul. 2010. Disponível em: <https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/pages/29>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SÃO CAETANO DO SUL. **Lei nº 6.178, de 26 de dezembro de 2023**. Altera a Lei nº 4.944, de 27 de outubro de 2010, que dispõe sobre o zoneamento estratégico do Município de São Caetano do Sul e dá outras providências. Diário Oficial Eletrônico do Município de São Caetano do Sul, Gabinete do Prefeito, São Caetano do Sul, SP, 27 dez. 2023. Disponível em: <https://diariooficial.saocaetanodosul.sp.gov.br/download/VisualizadorDocumento.aspx?docID=1815>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SÃO CAETANO DO SUL. **São Caetano é a segunda cidade mais sustentável do Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/noticia/5392#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20S%C3%A3o%20Caetano%20ostenta,a%20Longe>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SÃO CAETANO DO SUL. Secretaria Municipal de Obras e Habitação. **Mapa de Zoneamento 2018**. 2018. Disponível em:

<https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/storage/upload/files/ZONEAMENTO/Mapa%20de%20Zoneamento%202018-Model.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SÃO CAETANO DO SUL. Secretaria Municipal de Obras e Habitação. **Planta do Município de São Caetano do Sul – Anexo III: Da lei de zoneamento estratégico**. 2023. Disponível em:

<https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/storage/upload/files/ZONEAMENTO/Mapa%20de%20Zoneamento%202018-Model.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2025.

SÃO PAULO (Município). SP Urbanismo. **Galeria de Projetos**. 2023. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/licenciamento/desenvolvimento_urbano/sp_urbanismo/. Acesso em: 04 jan. 2024.

SCHENEIDER, L. Redes elétrica e telefônica passarão sob calçadas recém-construídas. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.423, 9 set. 1999. Caderno Setecidades, p. 5.

SCHMID, C. Henri Lefebvre's theory of the production of space: towards a three-dimensional dialectic. *In*: GOONEWARDENA, K.; KIPFER, S.; MILGROM, R.; SCHMID, C. (org.). **Space, difference, everyday life**. New York: Routledge, 2008. p. 41-59. Disponível em:

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203933213-9/henri-lefebvre-theory-production-space-towards-three-dimensional-dialectic-christian-schmid>. Acesso em: 05 jan. 2024. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203933213-9>.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SEAMON, D.; NETTO, V. M. In memoriam: Bill Hillier (1937–2019). **Revista de Morfologia Urbana**, v. 7, n. 2, p. e00122-e00122, 2019. DOI: <https://doi.org/10.47235/rmu.v7i2.122>.

SERRA, M. Uma teoria configuracional da arquitetura: in memoriam (Bill Hillier, 1937–2019). **Revista de Morfologia Urbana**, v. 7, n. 2, p. e00123-e00123, 2019. DOI: <https://doi.org/10.47235/rmu.v7i2.123>.

SILVA, D. T. F.; SILVA, E. F.; ANDRADE BAPTISTA, J. A. A solidez da geração millennials no ramo varejista, com ênfase nas redes de supermercado. **Advances in Global Innovation & Technology**, v. 1, n. 1, p. 31-38, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.29327/2384439.1.1-4>. Disponível em: <https://revista.fateczl.edu.br/index.php/git/article/view/26>. Acesso em: 30 set. 2025.

SILVEIRA, M. A. P.; MALAQUIAS, R. F.; PIMENTA, M. L.; ROMEIRO, M. C. Regionalidade e desenvolvimento: o papel da gestão. **Gestão & Regionalidade**, v. 40, e20249713, abr./maio 2024. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol40e20249713>.

SINGH, S. Demystifying the millennials' perception of retail store attributes.

Management Dynamics, v. 13, n. 1, p. 16-25, 2013. DOI: <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1116>. Disponível em:

<https://managementdynamics.researchcommons.org/journal/vol13/iss1/3/>. Acesso em: 30 set. 2025.

SOARES, A. Petista quer lei específica para pequenos. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.496, 21 nov. 1999b. Caderno Política ABC, p. 2.

SOARES, A. Tortorello muda perfil da cidade. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.496, 21 nov. 1999a. Caderno Política ABC, p. 1.

SPÓSITO, M. E. B. Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização. **Geografia**, v. 35, n. 1, p. 51-62, 2010.

TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 29, n. 85, p. 47-62, jan./abr. 2013.

TOGNETTI, T. Em São Caetano, sede da Casas Bahia perde metade do espaço para mercado e universidade EAD. **SãoCaetano.Info**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://saocaetanodosul.info/7765/casas-bahia-mercado-universidade/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

TOKAR, T.; JENSEN, R.; WILLIAMS, B. D. A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. **Business Horizons**, v. 64, n. 3, p. 323-332, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.009>.

UKE, L. Online shopping vs shopping mall in India: an overview. **International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)**, v. 1, n. 12, dez. 2016.

VAAST, M. Are online prices really cheaper than in-store? MIT's study on e-commerce pricing. **E-Commerce Nation**, 2023. Disponível em: <https://www.ecommerce-nation.com/are-online-prices-really-cheaper-than-in-store-mit-study-on-ecommerce-pricing/#:~:text=They%20later%20compared%20them%20to,about%2072%25%20of%20the%20time!>. Acesso em: 15 jul. 2023.

VARGAS, H. C. Comércio, serviços e cidade: subsídios para gestão urbana. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 22, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202014>.

VARGAS, H. C. **Comércio: localização estratégia ou estratégia na localização?** São Paulo: FAUUSP, 1993.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

VARGAS, H. C. O comércio varejista e políticas urbanas: uma difícil conversa. **Sinopses**, n. 34, p. 20-30, abr. 2001.

VERTOVEC, S. Super-diversity and its implications. **Ethnic and Racial Studies**, v. 30, n. 6, p. 1024-1054, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1080/01419870701599465>.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Estúdio Nobel; FAPESP; Lincoln Institute, 2001.

WALKER, B.; HOLLING, C. S.; CARPENTER, S. R.; KINZIG, A. Resilience, adaptability and transformability in social–ecological systems. **Ecology and Society**, v. 9, n. 2, 2004. DOI: <https://doi.org/10.5751/es-00650-090205>.

WANG, J.; YIN, Z.; JIANG, J. The effect of the digital divide on household consumption in China. **International Review of Financial Analysis**, v. 87, n. 102593, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102593>.

WELTEVREDEN, J. W. J. Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 3, p. 192-207, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.001>.

WELTEVREDEN, J. W. J.; RIETBERGEN, T. van. E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 98, n. 1, p. 68-85, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2007.00377.x>.

WIEGRATZ, W. Divulgação terá gasto de mais de R\$ 1 mi. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.488, 13 nov. 1999b. Caderno Economia, p. 5.

WIEGRATZ, W. Novato aposta no World Center. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.488, 13 nov. 1999a. Caderno Economia, p. 5.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução C. M. Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução D. Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZAMBRANO, V. Abrir aos domingos eleva os custos. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.265, 4 abr. 1999a. Caderno Economia, p. 1.

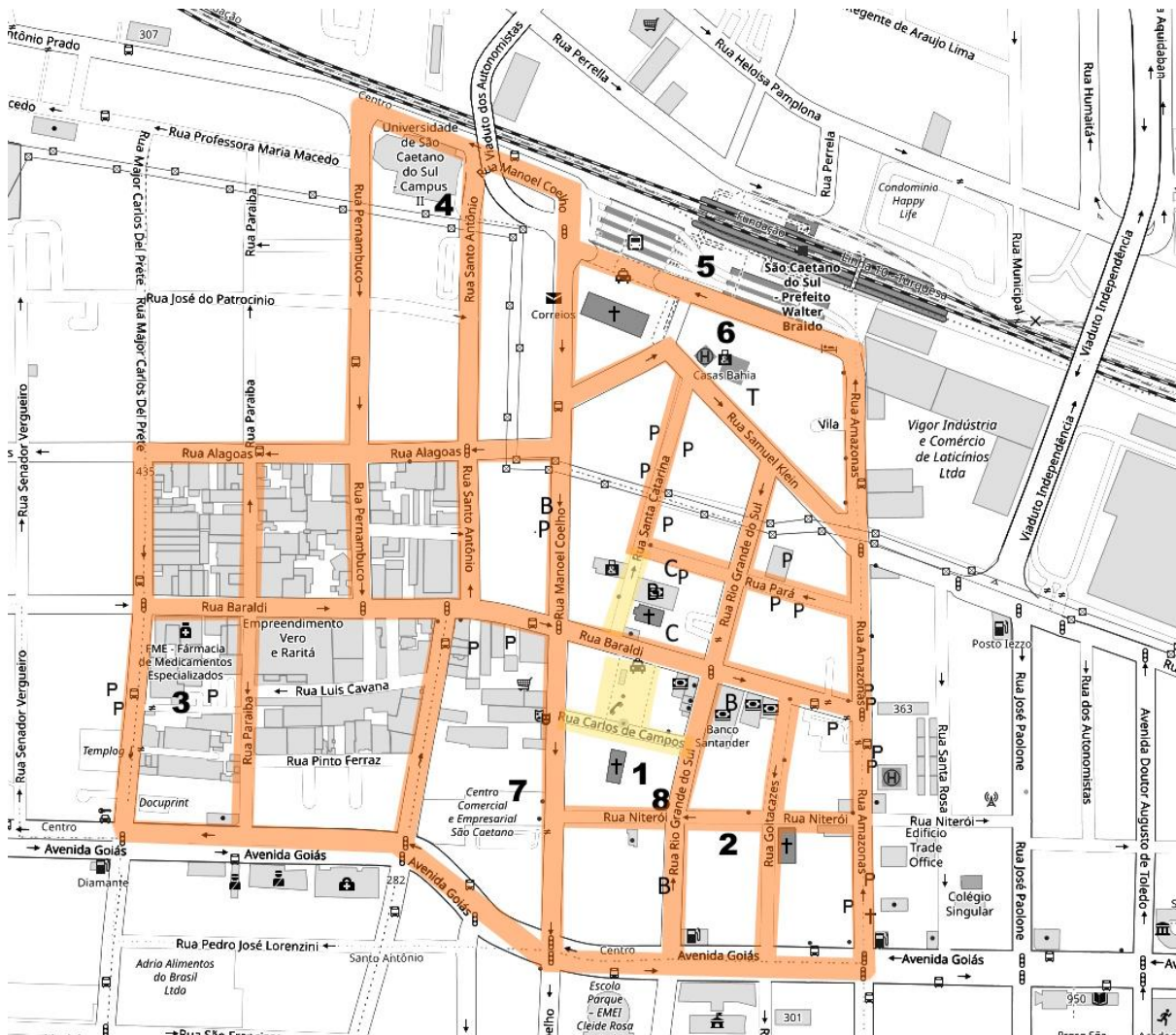
ZAMBRANO, V. Região terá pesquisa sobre setor em 45 dias. **Diário do Grande ABC**, Santo André, ano 41, n. 10.265, 4 abr. 1999b. Caderno Economia, p. 1.



ZHANG, X.; LI, H. Urban resilience and urban sustainability: what we know and what do not know? **Cities**, v. 72, p. 141-148, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.009>.

ZUKIN, S.; KASINITZ, P.; CHEN, X. **Global cities, local streets: everyday diversity from New York to Shanghai**. New York: Routledge, 2016.

APÊNDICE A

Localização de vias de tráfego de veículos particulares, equipamentos urbanos, estacionamentos para veículos particulares



Legenda	
	Via de tráfego de veículos particular
	Via de Pedestres
P	Estacionamento Particular
B	Agência Bancária
C	Cartório
T	Parque Tecnológico São Caetano
1	Matriz Sagrada Família
2	Senai SCS
3	Atende Fácil
4	USCS – Campus Centro
5	Terminal Ferroviário e Rodoviário
6	Casas Bahia
7	Centro Comercial e Empresarial São Caetano (Shopping São Caetano)
8	Instituto de Ensino Sagrada Família

Fonte: Elaborado pela autora (2025), adaptado do Open Street Map (2024).

APENDICE B

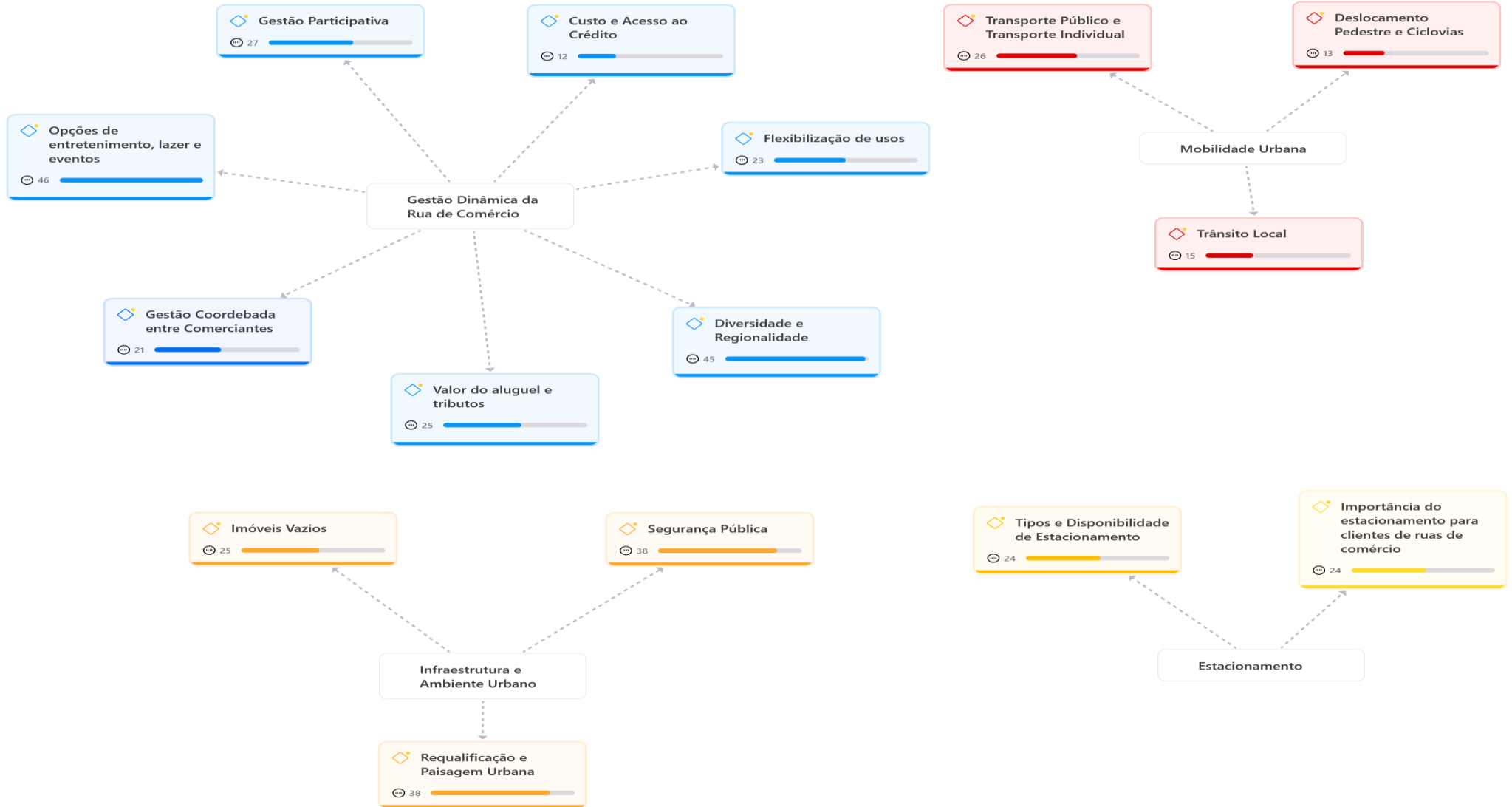
Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos consumidores



Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025).

APENDICE C

Categorias e seus códigos relativos aos Desafios Tradicionais percebidos pelos quatro atores que compõem o ecossistema estrutural de uma rua de comércio.



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Atlas TI 25 (2025).

ANEXO A

PROTOCOLO DE CONDUTA (ENTREVISTA)

OBSERVAÇÃO DO LOCAL (Comércio)

- aspectos urbanos expressivos;
- tipos de estabelecimentos comerciais próximos;
- arquitetura do edifício e do entorno (gabarito, uso);
- aparência externa da loja (letreiro; acessibilidade; numeração, decadência ou não)
- aparência interna da loja (limpeza; arrumação; pintura; forro, decadência ou não)
- Conforto da loja (iluminação; ventilação; distribuição espacial)
- Movimento de pessoas (clientes e funcionários) durante a entrevista;

PROTOCOLO CAMPO – EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO

Notas Descritivas (sintetizar informações relevantes)	Notas Reflexivas (reflexão pessoal)
Apresentação	-Agradecimento por aceitar participar do estudo; -Breve descrição da estrutura da entrevista; -Informar que o participante pode se negar a responder qualquer pergunta e pode desistir da entrevista a qualquer momento sem qualquer ônus a sua pessoa; -Esclarecimento de eventuais dúvidas que não interfiram com o que será investigado na entrevista;
Solicitar consentimento para gravação e apresentar o TCLE* para assinatura *Termo de consentimento livre esclarecido	-Apresentar o Termo TCLE em duas vias, pedir ao participante para ler e assinar as duas vias do termo.
Quebra gelo (rapport)	-Gostaria que você me falasse um pouco sobre você e o seu negócio. Quantos anos você está nesse local. É um negócio de família.
Linguagem acessível ao entrevistado	-Obter respostas ricas e detalhadas
Manter-se neutro	-Falar pouco;
Atenção as informações não verbais fornecidas pelo entrevistado	-“A entrevista possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas. Possibilita, ainda, mediante observação, a obtenção de outras informações, como o gênero do entrevistado, sua idade,

	vestimentas e qualidade da habitação, quando a entrevista é realizada na casa deste” (Gil, 2021 p.96).
Não se perder em detalhes apenas curiosos	-Entrevista dever ser pessoalmente e no local do comércio.
Pergunta norteadora para abordagem de cada assunto que serve de abertura e de guia para o que se pretende investigar	-Aplicado no roteiro
Entrevista guiada pelas perguntas geradas a partir da pauta	3 dimensões: Econômica; Social/ Cultural; Urbana
Perguntas para finalizar	Há algo que você gostaria de acrescentar e que não foi abordado?
Finalização	Agradecimento; Indicação de contatos para novas entrevistas;

ANEXO B



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O(A) senhor(a) está sendo convidado a participar como voluntário(a) do estudo sobre comércio varejista que será realizada com os empresários de comércio com negócio na Rua Santa Catarina, no Centro de São Caetano do Sul.

Título da Pesquisa: Quais os principais desafios presentes para a atividade de comércio varejista em rua de comércio em cidade de porte médio percebidos pelos agentes formadores do ecossistema dessa rua.

Pesquisadora responsável: Elaine Maria Sarapka

Orientador da Pesquisa: Prof. Dr. João Batista Pamplona

Programa: Programa de Pós-Graduação em Administração – Doutorado

Instituição: USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Objetivos da Pesquisa:

1. Identificar os principais desafios presentes na rua de comércio varejista em cidade de porte médio, conforme percebidos pelos agentes formadores do ecossistema dessa rua;
2. Identificar as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro da atividade varejista nas ruas de comércio.

Por favor leia com atenção este documento antes de assiná-lo e caso haja alguma dúvida, converse com a pesquisadora para esclarecê-lo(a). A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar dele.

Sobre a Participação: Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista que faz parte da pesquisa sobre comércio de varejo na região. Sua participação é totalmente voluntária e não obrigatória. Caso aceite participar, você poderá se recusar a responder a qualquer questão ou interromper sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificativa e sem qualquer prejuízo.

Confidencialidade: Todas as informações fornecidas serão tratadas com total sigilo, e os dados coletados serão utilizados exclusivamente para os fins acadêmicos desta pesquisa. Seu nome e outras informações que possam identificá-lo(a) não serão divulgados em nenhuma etapa do trabalho.

Custos e Benefícios: A participação nesta pesquisa não acarretará qualquer custo financeiro para você, nem tampouco haverá qualquer remuneração. No entanto, sua colaboração será de grande importância para compreender melhor os desafios e possibilidades da atividade de comércio varejista em ruas de comércio.



Contato: Em caso de dúvidas ou para mais informações, você poderá entrar em contato com o(a) pesquisador(a) responsável pelo e-mail: elaine.sarapka@online.uscs.edu.br ou telefone (11) 99713-1081.

Se você concordar em participar desta pesquisa, por favor, assine abaixo para registrar seu consentimento:

Eu, _____, li e compreendi as informações acima e concordo em participar desta pesquisa. Autorizo a divulgação e a publicação de toda informação por mim transmitida, exceto dados pessoais, em publicações e eventos de caráter científico. Desta forma, assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do pesquisador.

Local: _____ Data: ____ / ____ / ____

Assinatura do Respondente: _____

Assinatura do Pesquisador: _____

Agradeço antecipadamente pela atenção dispensada e pela sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa. Tenho plena confiança de que o seu apoio será fundamental para a qualidade e a relevância dos resultados a serem alcançados.

Atenciosamente,

Elaine Maria Sarapka
e-mail: elaine.sarapka@online.uscs.edu.br

Telefone: (11) 99713-1081
PPGA - USCS

ANEXO C

VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado(a) Prof.(^a) Doutor(^a),

Eu, Elaine Sarapka, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, sob orientação do Prof. Dr. João Batista Pamplona, estou desenvolvendo uma pesquisa cujo título provisório é: "Quais os principais desafios presentes para a atividade de comércio varejista em rua de comércio em cidade de porte médio percebidos pelos agentes formadores do ecossistema dessa rua".

Essa pesquisa tem como principais objetivos:

1. Identificar os principais desafios presentes na rua de comércio varejista em cidade de porte médio, conforme percebidos pelos agentes formadores do ecossistema dessa rua;
2. Identificar as possibilidades para a continuidade e o desenvolvimento futuro da atividade varejista nas ruas de comércio.

O varejo, como qualquer atividade de negócio, evolui e inova com o tempo. Desde a década de 1950 o varejo vem passando por mudanças associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias. As lojas de departamentos surgiram devido as redes ferroviárias e os shopping centers estão associados à expansão das rodovias (Oliveira, 2006; Vargas, 2011; Rigby, 2011; Carmona, 2022). No século XXI com a disseminação da internet compras tem provocado mudanças intensas no comportamento do consumidor (Botelho; Guissoni, 2016; Pérez Bourzac, 2018; Grimsey, 2018).

As ruas de varejo foram resistindo a essas inovações, porém, considerando-se as principais bibliografias estudadas, Zuskin, Kasinitz e Chen (2016), Carmona (2022) e Carreras e Frago (2022), as ruas de comércio varejista em várias cidades em diferentes países no mundo, enfrentam um processo de mudança e decadência, e até mesmo de abandono. Sabendo-se da importância da rua de comércio varejista nos aspectos econômicos, sociais e culturais, e urbano, esta pesquisa busca responder as seguintes perguntas:

- Quais os principais desafios presentes para a atividade de comércio varejista em rua de comércio em cidade de porte médio percebidos pelos agentes formadores do ecossistema dessa rua?
- O que pode contribuir para a continuidade e o desenvolvimento futuro da atividade varejista nas ruas de comércio?

Para a realização dessa pesquisa, foi elaborado um roteiro aberto de temas que será utilizado como instrumento de coleta de dados junto aos participantes do estudo. Elegeu-se como caso a ser estudado, a Rua Santa Catarina, Centro de São Caetano do Sul. O roteiro tem como

base o referencial teórico estudado e está dividido em três dimensões: **Econômica; Social/Cultural; Urbana.**

As entrevistas serão presenciais e terão como participantes os três agentes formadores do ecossistema da atividade de comércio varejista:

- **Empresários do ramo do comércio que possuem seu negócio na Rua Santa Catarina;**
- **Empresários do ramo imobiliário que trabalham com locação e/ ou administração de imóveis comerciais na Rua Santa Catarina;**
- **Poder Público local.**

O primeiro grupo a ser entrevistado será o dos empresários do ramo do comércio. O roteiro tem como objetivo orientar as entrevistas e assegurar que os temas centrais da pesquisa sejam explorados de forma consistente e abrangente. O roteiro de entrevistas é composto de 20 perguntas abertas, estruturadas de acordo com as três dimensões e uma última uma pergunta que tem por objetivo investigar se o agente Fornecedor tem participação relevante nesse ecossistema.

Para facilitar sua análise, ao lado de cada pergunta foi deixado espaço para comentários e abaixo um quadro com espaço para comentários e/ ou considerações que julgar conveniente observar.

Dessa forma, e considerando a sua renomada trajetória acadêmica e profissional, solicito respeitosamente a sua colaboração na validação desse instrumento de coleta. A validação consiste em avaliar se os temas e questões propostos no roteiro estão adequados para atingir os objetivos da pesquisa, se estão redigidos de forma clara e objetiva e se contemplam as dimensões necessárias para compreender o fenômeno investigado.

Envio em anexo o roteiro aberto de temas para sua análise. Ficarei à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas ou para discutir eventuais sugestões de ajustes que possam contribuir para aprimorar o instrumento de coleta de dados.

Agradeço antecipadamente pela atenção dispensada e pela sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa. Tenho plena confiança de que o seu apoio será fundamental para a qualidade e a relevância dos resultados a serem alcançados.

Atenciosamente,

Elaine Maria Sarapka

(11) 99713-1081

Instituição: USCS

Validação do instrumento de coleta de dados

Prezada Prof^(a) Doutor^(a),

- Solicito sua análise e observações sobre as questões elaboradas;
- O roteiro foi elaborado estimando-se duração de 50 minutos.

Dimensão Econômica:

PAUTA/ TEMAS RELACIONADOS	ROTEIRO	OBSERVAÇÕES (sugestão/recomendação)
-Estacionamento; -Diversidade de mix de produtos das lojas vizinhas; -Gestão coordenada das ruas; -Acessibilidade; - Conforto	1.Estacionamento é importante para o seu negócio, Fale sobre isso.	
	2.Mix de produtos das lojas vizinhas é importante para o seu negócio. Fale sobre isso.	
	3.Gestão coordenada da rua é uma boa ideia. Fale sobre isso.	
-Entretenimento; -Lazer;	4.Entretenimento próximo é importante para o seu negócio. Fale sobre isso.	
-Custo de abertura da loja; -Custo de vendas; -Contato com o produto;	5.Na sua opinião o comércio de rua tem vantagens sobre o comércio online.	

-Acesso imediato ao produto; -Contato face a face;		
-Valor do aluguel;	6.Você acha que o valor dos aluguéis é uma ameaça para sua atividade.	
-Vacância de lojas;	7.Na sua opinião os imóveis vazios são um problema para sua atividade.	
-Custo e acesso crédito;	8.Qual sua opinião sobre o custo e acesso ao crédito. É uma ameaça para o futuro da sua atividade.	

Dimensão Cultural/ Social

PAUTA/ TEMAS RELACIONADOS	ROTEIRO	OBSERVAÇÕES (sugestão/recomendação)
-Perfil do consumidor; -Diversidade de origem e social; -Faixa etária;	9.Você poderia me falar sobre o perfil do seu cliente: faixa etária, origem, poder aquisitivo.	
-Identidade local; -Sentido de pertencimento;	10.Você acredita que há pessoas que frequentam a rua Santa Catarina só para lazer. Isso é importante para o seu negócio.	
-Tecnologia internet; -Conveniência;	11.Qual a sua opinião sobre o comércio online.	
-Geração Millenials;	12.Os jovens (de 25 a 38 anos) são uma clientela importante pra você. E as pessoas com mais idade (acima de 60) são importantes.	
-Varejo físico associado ao varejo online; -Mídias sociais;	13.Você usa a internet para vender ou divulgar o seu negócio.	

-Estacionamento -Caminhar pelo espaço público;	14.Qual a sua opinião sobre a segurança pública na Rua Santa Catarina.	
---	--	--

Dimensão Urbana:

PAUTA/ TEMAS RELACIONADOS	ROTEIRO	OBSERVAÇÕES (sugestão/recomendação)
-Transporte público;	15.A oferta de transporte público na região é importante para o seu negócio.	
-Requalificação urbana; -Vitrines ao nível da rua;	16.Em sua opinião a instalação de nova pavimentação e transformação da rua em calçada, instalação de bancos, lixeira, iluminação pública traz benefício ou prejudica o seu negócio.	
	17. Você acha que se a prefeitura promovesse um programa para mudar as fachadas e instalar vitrines em toda extensão da rua seria útil para seu negócio.	
-Rigidez no horário; -Legislação mais restritivas;	18.Qual sua opinião sobre horário de funcionamento das lojas.	
-Flexibilização de usos;	19.Você gostaria de ver mais residências, escolas, centros médicos nas proximidades do seu negócio? Você acha que traria benefícios ao seu negócio.	
-Gestão participativa;	20.Na sua opinião como a Prefeitura poderia ajudar o comércio de rua.	

Com a finalidade de investigar se os fornecedores têm participação relevante no processo foi elaborada uma pauta específica:

PAUTA/ TEMAS RELACIONADOS	OBSERVAÇÕES (sugestão/ recomendação)
21. Qual a influência dos fornecedores no desempenho do seu negócio.	

Espaço destinado a Comentários e considerações

--

Dados do(a) avaliador(a)

Nome completo	
Link para Currículo Lattes	
Data da Avaliação	

Agradecemos por sua valiosa contribuição

Orientador: Prof. Dr. João Batista Pamplona

Doutoranda: Elaine Maria Sarapka