

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

**LINEU FRANCISCO DE OLIVEIRA**

DESENVOLVIMENTO DA REGIONALIDADE NA ÁREA DA RUA 25 DE  
MARÇO

São Caetano do Sul  
2009

**LINEU FRANCISCO DE OLIVEIRA**

**DESENVOLVIMENTO DA REGIONALIDADE NA ÁREA DA RUA 25 DE  
MARÇO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações.

Orientador Professor Doutor Antonio Carlos Gil

São Caetano do Sul  
2009

**FICHA CATALOGRÁFICA**

OLIVEIRA, Lineu Francisco.

Desenvolvimento da Regionalidade na Área da Rua 25 de Março

São Caetano do Sul:

Universidade USCS, 2009, xxxxxx p.

Orientador: Professor Doutor Antonio Carlos Gil.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, 2009.

Área de Concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações.

Palavras-chave: Região da Rua 25 de Março, Cluster Comercial, Consciência regional, Ecologia urbana 5. Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS.

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**Campus II – Rua Santo Antônio, 50 – São Caetano do Sul – SP.**

**Reitor:**

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:**

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

**Gestor de Curso - Mestrado em Administração:**

Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

**Dissertação defendida e aprovada em \_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:**

**Banca examinadora constituída pelos professores:**

---

**Prof. Dr. Antonio Carlos Gil (USCS)**

---

**Prof. Dra. Raquel da Silva Pereira (USCS)**

---

**Prof. Dra. Márcia de Paula Leite (UNICAMP – São Paulo)**

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMATICAL**

Pela presente, Eu, Éldi Marisol Saucedo, Bacharel e Licenciada em Letras – com habilitação em Lingüística e Língua Portuguesa – Diploma registrado sob o número: 901804, processo: 911.40514.1.6 que acha-se registrado a folha 314 do Livro B-32 da faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, datado de 16 de julho de 1991, DECLARO TER REVISADO GRAMATICALMENTE o texto: “DESENVOLVIMENTO DA REGIONALIDADE NA ÁREA DA RUA 25 DE MARÇO” – Dissertação de mestrado do candidato Lineu Francisco de Oliveira, para a Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Carlos Gil.



**Éldi Marisol Saucedo**

Endereço: Rua da Represa, 75 – apto. 18 A – São Bernardo do Campo – SP  
CEP: 09641-03  
Telefone: (11) 4365-5148  
E-mail: [eldimarisol@hotmail.com](mailto:eldimarisol@hotmail.com)

Dedico esse trabalho a todos os meus familiares, em especial ao meu pai Salvador Francisco (*In memorian*), a minha mãe Helena Aparecida pelos ensinamentos e exemplos recebidos. Dedico ainda a minha estrelinha Suzanne (*In memorian*) ao meu brilhante filho Vitor Hugo e a minha pequenina Julyanna, pela compreensão e confiança demonstrada.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a Deus pela força, saúde e disposição concedidas, que por vários momentos achei não possuir, principalmente nos diversos momentos de dificuldades de ordem pessoal e profissional.

Agradeço de coração e sem palavras para expressar, o Professor Dr. Antonio Carlos Gil, pela orientação exemplar, pelos conhecimentos compartilhados, pela confiança pessoal e pelos conselhos que se estenderam para além dos ensinamentos acadêmicos, sendo uma honra poder ter conhecido brilhante pessoa de um caráter e inteligência incalculáveis e exemplares.

A professora Dra. Raquel da Silva Pereira, por dividir seus pensamentos e sugestões e a professora Dra. Márcia de Paula Leite pelo auxílio e sugestões, que contribuíram de forma expressiva para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos demais professores doutores do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pela dedicação e apoio demonstrados ao transmitir seus conhecimentos para os mestrandos.

Aos colegas de sala e demais mestrandos do Programa de Mestrado, pela amizade, companheirismo, assim como as trocas de experiências e incentivos demonstrados.

Agradeço todos os funcionários da administração do Programa de Mestrado, em especial a amiga Marlene e todos os colaboradores da Biblioteca, que nos auxiliaram na trajetória e busca por aperfeiçoamento intelectual.

Agradeço a todas as pessoas pesquisadas, pela colaboração e informações necessárias para a viabilização deste trabalho.

Agradeço por fim a amiga Marisol pelo incentivo nos momentos difíceis e apoio ortográfico no trabalho.

**UMA RUA**

*Na paulicéia nasci  
Às margens do Tamanduatei cresci  
Muitos foram os meus nomes  
“Várzea do Glicério”, serpenteando como  
Cobra, me tornei “Das Sete Voltas”,  
Nos baixos do Pátio do Colégio e do  
Mosteiro de São Bento, fui “De Baixo”  
Até “Dos Turcos” fui chamada.  
Jovem e junto de meus moradores  
Árabes de todas as partes  
E seus amigos, adulta me tornei*

*Ordem e progresso, organização,  
Leis, disciplina, na “Constituição”.  
De 1824, 25 de março, foi  
Meu nome definitivo, em sua  
Homenagem*

*Traço de união de todo Brasil,  
Pois foi com orgulho que famosa  
Me tornei.*

*Hoje sou uma Rua laureada,  
“O Maior Shopping a Céu Aberto  
Da América Latina”.*

*Me consagrei, abri meu coração  
E ao lado de sírios e libaneses, vieram  
Palestinos, portugueses, coreanos, armênios,  
Chineses e muitos mais, me engrandeceram e  
Como gratidão, definitivamente  
Paulistana me tornei.*

REZKALLA TUMA  
12/11/1999

## **RESUMO**

Este estudo tem como objetivos analisar o processo histórico de constituição da Região da Rua 25 de Março e identificar manifestações de atores locais e de agentes públicos em prol da consolidação da região. Trata-se de um estudo exploratório fundamentado na revisão da literatura, análise de material documental, entrevistas e depoimentos de atores regionais, observação direta e análise de casos. O referencial teórico fundamental para orientação da pesquisa foi proporcionado pelo modelo de construção da regionalidade definido por Anssi Paasi. Os resultados obtidos indicam a existência dos primeiros elementos caracterizadores de uma região já no final do século XIX. Deixam clara a existência de uma imagem conceitual e simbólica da região determinada pelos produtos aí comercializados. Foi identificada a constituição de instituições regionais de cunho religioso, recreativo e cívico. Constata-se, no entanto, que as instituições mais ativas são as que dão suporte às atividades comerciais e que o apoio dos poderes públicos visa principalmente proporcionar melhorias aos comerciantes locais e aos clientes. Conclui-se que o principal elemento de constituição da regionalidade na área da Rua 25 de Março relaciona-se intimamente com o processo de construção do cluster comercial e que o desenvolvimento da região incorpora elementos definidos pelos teóricos da Ecologia Urbana.

Palavras-chave: Região da Rua 25 de Março. Cluster comercial Consciência regional.

Ecologia Urbana.

## **ABSTRACT**

This study has as objectives to analyze the historical process of constitution of the Area of the Street 25 de Março and to identify local actors' manifestations and of public agents on behalf of the consolidation of the area. It is an exploratory study based in the revision of the literature, analysis of documental material, interviews and regional actors' depositions, direct observation and analysis of cases. The fundamental theoretical referential for orientation of the research was provided by the model of construction of the defined regionality by Anssi Paasi. The obtained results already indicate the existence of the first elements characterizations of an area in the end of the century XIX. They leave clarity white the existence of a conceptual and symbolic image of the certain area for the products there marketed. It was identified the constitution of regional institutions of stamp religious, recreational and civic. It is verified, however, that the most active institutions are the ones that they give support to the commercial activities and that support of the public powers seeks mainly to provide improvements to the local merchants and the customers. It is ended that the principal element of constitution of the regionality in the area of the Street 25 de Março links intimately with in the process of construction of the commercial cluster and that the development of the area incorporates defined elements for the theoretical of the Urban Ecology.

**Keywords:** Area of the Street 25 de Março. Cluster commercial regional Conscience. Urban ecology.

**FIGURAS**

Figura 1. Modelo de desenvolvimento da cidade preconizado por Burgess

Figura 2. Primeira planta Imperial da Cidade de S. Paulo

Figura 3. Várzea do Tamanduatei

Figura 4. Rio Tamanduatei correndo ao lado da Rua 25 de Março.

Figura 5. Ratificação do Rio Tamanduatei

Figura 6. Mapa da Cidade de São Paulo de 1877

Figura 7. Loja Doural meados de 1900;

Figura 8. Loja Doural em Dezembro de 2008; acervo do pesquisador

Figura 9. Mapa da Região da 25 de Março

Figura 10. Marketing em Outdoor

Figura 11. Projeto Terminal Turístico de Compras 25 de Março.

**TABELAS**

Tabela 1. População de São Paulo nos anos de Centenário – 1872 – 2000

Tabela 2. Origem dos Clientes

Tabela 3. Tempo de Permanência em São Paulo

Tabela 4 Caracterização do Transporte das Mercadorias

Tabela 5. Despesas com a Viagem

Tabela 6. Despesas com as Compras

## SUMÁRIO

RESUMO.....	IX
ABSTRACT .....	X
FIGURAS .....	XI
TABELAS .....	XI
1 - INTRODUÇÃO .....	1
1.1 - Origem da Pesquisa.....	1
1.2 - Problematização.....	1
1.3 - Objetivos .....	4
1.4 - Justificativa.....	4
1.5 - Delimitação do Estudo .....	6
1.6 - Vinculação à Linha de Pesquisa.....	6
2. - SISTEMA CONCEITUAL .....	6
2.1 - Ecologia humana.....	7
2.2 - Clusters comerciais .....	9
2.3 - Regionalidade.....	12
2.4 - Atores sociais e consciência regional.....	15
2.5 - Políticas públicas de revalorização de centros urbanos .....	18
3 - METODOLOGIA .....	20
3.1 – Tipo de pesquisa.....	20
3.2 – Estratégias para coleta de dados .....	20
3.2.1 - Revisão da literatura.....	20
3.2.2 - Análise de material documental .....	21
3.2.3 - Entrevistas e depoimentos.....	21
3.2.4 - Observação.....	21
3.2.5 - Análise de casos que estimulem a compreensão do fenômeno.....	22
3.3 – Análise e interpretação dos dados .....	22
4. - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....	22
4.1. - Evolução Histórica da Região da Rua 25 de Março.....	23
4.1.1. - Os Primórdios da Região.....	23
4.1.2. - A Urbanização do rio Tamanduatei.....	25
4.1.3. - A chegada dos Imigrantes sírio libaneses.....	34
4.1.4 - A primeira igreja ortodoxa .....	42
4.2 - A Formação do Cluster Comercial.....	44
4.2.1 - Cluster comercial.....	45
4.2.2 - Início do Cluster na região da rua 25 de Março .....	46
4.2.3 - A expansão do Cluster na região da rua 25 de Março.....	49
4.2.4 - A exaustão do Cluster na região da Rua 25 de Março.....	51
4.3 - Caracterização da Região.....	54
4.3.1 - Os produtos .....	54
4.3.2 - Os atores.....	55
4.3.2.1 - Comerciantes estabelecidos.....	55
4.3.2.2 - Comerciantes clientes.....	57
4.3.2.3 - Camelôs.....	58
4.3.2.4 - Sacoleiros.....	60

4.3.2.5 - Consumidores.....	61
4.3.2.6 - Prestadores de serviços.....	61
4.3.3 - Estratégias de vendas.....	62
4.4 - A Construção Social da Região da Rua 25 de Março.....	64
4.4.1 – Consciência regional proporcionada pela regionalidade.....	64
4.4.1.1 – Primeira etapa: definição da abrangência territorial.....	64
4.4.1.2 – Segunda etapa: formação de imagem conceitual e simbólica.....	66
4.4.1.3 – Terceira etapa: Desenvolvimento de instituições regionais.....	67
4.4.1.4 – Região como parte de um sistema de regiões.....	70
4.4.2 – Os processos sociais de cooperação e competição.....	72
4.4.3 – A publicização da região.....	75
4.4.4 - A exportação de conhecimento.....	76
4.5 – Políticas públicas de fortalecimento da região.....	78
4.5.1 - Políticas públicas e ocupação de espaço.....	78
4.5.2 – Políticas públicas de Transportes.....	79
4.5.3 – Políticas públicas de segurança.....	86
5 - CONCLUSÃO.....	89
6 - REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE.....	102

## **1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 - Origem da Pesquisa.**

O tema desta pesquisa despertou o interesse do pesquisador durante sua participação no projeto de implantação das 35 Câmeras de Monitoramento no Centro Velho de São Paulo, pela Guarda Civil Metropolitana de São Paulo, em junho de 2006.

Durante a fase de instalação das câmeras na Região da Rua 25 de Março, os técnicos encontraram dificuldades em decorrência de pressões manifestadas por representantes de grupos que viam nessa ação a invasão de seu espaço.

Estes fatos despertaram no pesquisador interesse em verificar como as ações de atores locais conjugadas com a atuação do Serviço Público, poderiam estar interferindo no processo de revitalização da área. Interesse esse que foi ampliado após a leitura do livro *Morte e vida de grandes cidades*, de Jane Jacobs, onde a autora ressalta a importância da diversificação de interesses para a melhoria da segurança e civilidade das cidades. Por outro lado, a ênfase do Programa de Mestrado no desenvolvimento da regionalidade o incentivou a tratar essa área como uma “região socialmente construída” e a buscar entendê-la com base nas percepções dos atores locais.

### **1.2 - Problematização.**

Em praticamente todas as metrópoles do mundo ocidental podem ser identificadas áreas de comércio especializado que se tornaram conhecidas pelo nome da rua principal. São áreas, geralmente próximas ao centro tradicional dessas cidades, que, por razões diversas, foram se consolidando como centros especializados no comércio de determinados produtos e que a despeito, das mudanças por que passaram, continuam a ser identificadas por sua vocação original.

Na cidade de São Paulo, que constitui hoje a quarta maior cidade do mundo podem ser identificadas muitas áreas formadas por um determinado número de logradouros identificados exatamente pelo nome em que apareceram os primeiros estabelecimentos do ramo. São áreas que pelo seu crescimento em torno dessas ruas, tornaram-se conhecidas como “regiões de comércio especializado”. É o caso da região da Consolação, especializada em lustres, da Santa Ifigênia, em materiais elétricos e eletrônicos, da São Caetano, em vestidos de noiva, da Florêncio de Abreu,

em ferramentas, da Cantareira, em laticínios, da Santa Rosa, em cereais, da Rua José Paulino, em confecções, do largo do Arouche, em calçados, da Avenida Duque de Caxias, lojas especializadas em peças de automóveis, caminhões e motos, da Rua Conselheiro Crispiniano, em fotografias, da 7 de Abril, e nas galerias aos arredores, em pedras preciosas e semipreciosas, das ruas do Carmo e Tabatinguera, em essências e perfumes, e regiões maiores como o bairro da Liberdade, especializada em produtos típicos japoneses e chineses

Nenhuma dessas “regiões”, no entanto, assumiu a relevância da Região da Rua 25 de Março. A Rua 25 de Março e as ruas próximas constituem uma área com lojas atacadistas e varejistas de armarinhos, papelaria, brinquedos, roupa de cama e mesa, bijuteria, cutelaria, etc,

Todo tipo de pessoa vinha à área da Rua 25 de Março buscar produtos, como porcelana japonesa e chinesa, cutelaria alemã, rendas suíça e francesa, casimira inglesa e todo tipo de produto importado. Essas mercadorias, além de contribuírem para manter os costumes típicos dos imigrantes, contribuíram também para a manutenção do status das camadas mais ricas da população paulistana da época, já que a posse dessas mercadorias representava símbolos de poder econômico.

Como desde sua origem a área ficou conhecida como local de oportunidade de negócios, a população ali instalada, tinha como principal característica uma atuação comercial. Esse forte vínculo com o comércio contribuiu para selecionar a população e promover a concentração de pessoas com habilidades para negociações e passou a atrair também compradores em busca de mercadorias para mascatear em bairros mais distantes da cidade.

Talvez por ser um local de enchentes, a área não tenha recebido grandes investimentos imobiliários, e pela oportunidade de negócios criada pelos comerciantes quando das perdas, os administradores públicos não despertaram interesse e não tiveram olhos para investimentos locais. Assim, esses episódios de enchentes e liquidações se mantiveram por muito tempo e também contribuíram para o barateamento das mercadorias ali comercializadas.

Nos anos 1980, imigrantes oriundos de outros países começaram a se estabelecer na região da Rua 25 de Março e em seu entorno. Gregos, portugueses, coreanos e chineses contribuíram para sua diversificação étnica, mas não modificaram significativamente as características comerciais da área. Mais do que isso, preservaram as condições para que a região se mantenha como uma área urbana com identidade cultural e forte sentimento de identificação das pessoas que nela atuam.

Mesmo com o advento da globalização, que promoveu a quebra de barreiras geográficas facilitando o comércio sem a necessidade de deslocamento físico, essa região, mantém muitas de suas características originais e é percebida tanto pelos que ali residem e trabalham, como pela própria população da cidade como uma região com contornos bem definidos. Até hoje compradores de mercadorias, atraídos por ofertas, produtos baratos e oportunidade de ganhos na revenda dirigem-se diariamente à região. Todas essas características fazem com que a área seja facilmente reconhecida como um dos mais importantes pólos comerciais do país e a torna objeto de atenção de pesquisadores empenhados no estudo das múltiplas relações que se estabelecem entre o global com o regional e o local.

Com efeito, embora constituindo área restrita a alguns poucos quarteirões, é uma das mais importantes áreas comerciais da cidade. A maioria das pessoas que aí trabalha não reside na área, já que sua função é essencialmente comercial. Mas percebe-se a existência de uma consciência coletiva que une os atores locais em torno das necessidades e interesses da região. Trata-se, de nítida manifestação de regionalidade. Tem-se, portanto, uma região socialmente construída, cuja dinâmica depende fundamentalmente dos atores sociais locais.

À medida que se concebe a Região da Rua 25 de Março como região socialmente construída, surgem várias questões:

1. Que fatores históricos contribuíram para a consolidação da regionalidade da Região da Rua 25 de Março?
2. Que forças mantêm sua estrutura e seus processos?
3. Em que medida os atores sociais locais se identificam com a região?
4. Como se manifesta sua atuação em prol da consolidação da região?
5. Verifica-se a existência de uma consciência regional?

Estas questões requerem a realização de pesquisas científicas. Primeiramente para satisfazer o interesse de conhecimento das características da região e dos fatores que contribuíram para que ela assumisse essas características. Depois para subsidiar a ação de grupos e lideranças locais e agentes do poder público com vistas à sua defesa e fortalecimento.

### **1.3 - Objetivos**

Em face da problematização do tema, propõe-se a realização da presente pesquisa, que tem como objetivos:

- Analisar o processo histórico de constituição da Região da Rua 25 de Março.
- Identificar manifestações de atores locais e de agentes públicos em prol da consolidação da região

### **1.4 - Justificativa**

A cidade de São Paulo por ser a unidade da federação mais desenvolvida do país, conta com uma complexa rede de infra-estrutura, apresenta tendências inovadoras a cada dia e promove uma dinâmica econômica que a consolida como principal pólo econômico da América do Sul.

Diante dessa característica econômica conquistada pela cidade, a Região da Rua 25 de Março destaca-se desde a sua origem, por uma constituição econômica voltada para o comércio de produtos varejistas, que contribuíram e vem contribuindo para a formação desse pólo comercial da cidade.

Vários fatores econômicos promoveram influências na dinâmica comercial da cidade. No início dos anos 1990, para o desenvolvimento de vantagens competitivas, as empresas cujo foco estava voltado para a competitividade, mudaram a estratégia empresarial e passaram a buscar o aumento da produtividade. A concorrência global levou as empresas a definirem a capacidade de organização como um diferencial de competição. Assim, face à concorrência, a eficiência logística passou a ser vista como oportunidade e promessa de ganhos diante das profundas transformações sociais que provocaram exclusão social e mudanças nos processos organizacionais, afetando também a região da Rua 25 de Março.

A região vem buscando novas formas de reorganização para sobreviver à competição. Além de criar estratégias para a manutenção das organizações e comércios ali existentes, vem criando uma nova forma de atuação estratégica da região por meio de redes produtivas.

A união de atores sociais em torno das necessidades de uma região, por sua vez, vem despertando a atenção de pesquisadores sociais, que já definiram regionalidade como novo campo do conhecimento. Como reação à globalização e ao mesmo tempo como consequência dela, verifica-se em praticamente toda parte do globo o aparecimento de movimentos e

organizações que preconizam a valorização do regional e do local. Assim, segmentos da sociedade civil em união com os poderes públicos com frequência cada vez maior, unem-se com vistas a promover o desenvolvimento de regiões que muitas vezes originam-se da identificação dos habitantes com o território. Trata-se do fenômeno das “regiões socialmente construídas” (BOISIER, 1999). A Região da Rua 25 de Março constitui exemplo dessa construção. Daí a importância da realização de estudos científicos destinados a esclarecer esse processo.

Ao mesmo tempo em que a globalização contribui para acelerar o crescimento de economias locais, diversificando a concorrência regional nos grandes centros, buscar vantagens competitivas ao menor custo possível, verifica-se a tendência para recuperar a memória e o espaço perdido pelos descendentes dos verdadeiros fundadores das grandes metrópoles. Assim, a Região da Rua 25 de Março, onde desde a sua origem manifesta-se um forte sentimento de identificação regional, constitui exemplo emblemático de região socialmente construída.

Buscar um entendimento científico com essa pesquisa irá propiciar informações que podem despertar novas pesquisas, bem como fornecer subsídios para ações de melhoria na região. Poderá ainda, apresentar dados para uso da iniciativa privada e dos órgãos públicos, responsáveis por garantir uma boa qualidade e boas condições de acesso, às milhares de pessoas que diariamente frequentam a região.

Estudar a região no contexto da regionalidade, além da ausência de estudos na área, se justifica para o entendimento do fenômeno que a coloca como um local que não se influencia, mas que pode promover influências por se manter íntegra nas suas origens e que formou uma cultura própria conhecida como cultura da Rua 25 de Março.

Pode-se considerar como um potencial benefício da pesquisa, o entendimento se as formações de arranjos produtivos, somados às associações comerciais da região, propiciaram novas formas de contatos entre atores locais, gerando a necessidade de aperfeiçoamento das entidades públicas e privadas, estimuladas pelo processo de competição. É possível também destacar ainda, qual a importância das facilidades logísticas e a influência das alterações impostas pelo poder público durante o período de formação da região, se isso foi um fator competitivo decisivo para a criação e formação da região.

O ambiente favorável ao desenvolvimento, à condição para inovação e a articulação local em consequência da competitividade regional focados na pesquisa, possibilitarão uma análise das ações para o desenvolvimento regional que propiciaram o seu crescimento. Não se pode afirmar

que na região exista um diferencial em relação às demais regiões do país, mas a pesquisa se propõe a identificar os fatores que influenciaram as organizações locais nas decisões para a geração de vantagem competitiva. A pesquisa propõe-se ainda, a analisar se o desenvolvimento pela regionalidade propicia condições de construir um modelo de desenvolvimento local ou um planejamento estratégico, gerando um suporte científico que possa ser utilizado em outros estudos ou por entidades públicas e privadas interessadas no desenvolvimento de uma região.

### **1.5 - Delimitação do Estudo**

Esta pesquisa está delimitada geográfica e espacialmente à Rua 25 de Março, localizada na área central da cidade de São Paulo. Essa região é constituída por 21 (vinte e uma) ruas além da Rua 25 de Março que delimita o perímetro batizado como Região da Rua 25 de Março.

Quanto à delimitação temporal, a obtenção dos dados ocorreram durante os meses de novembro de 2008 até janeiro de 2009 junto aos sujeitos da pesquisa restritos aos protagonistas contatados no local do perímetro em estudo.

### **1.6 - Vinculação à Linha de Pesquisa**

A linha de pesquisa foi a L1: Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade e esta linha reúne pesquisas sobre gestão e articulação para o desenvolvimento da regionalidade, focando instituições públicas, empresas, segmentos da sociedade civil e outras organizações.

Como o presente estudo se refere a uma região socialmente constituída, com características regionais e inserção na modernidade das grandes metrópoles, essa pesquisa encontra as características necessárias para a vinculação com a linha de pesquisa pretendida.

## **2. - SISTEMA CONCEITUAL**

A realização de uma pesquisa com os propósitos aqui definidos, requer o estabelecimento de um sistema conceitual capaz de proporcionar não apenas a identificação e descrição dos fenômenos, mas também seu relacionamento com outros fatores, com vistas a conferir significado aos dados. Para tanto, apresentam-se contribuições de autores nos campos da

Ecologia Humana, Clusters Comerciais, Regionalidade, Atores Regionais, Consciência Regional e Políticas Públicas.

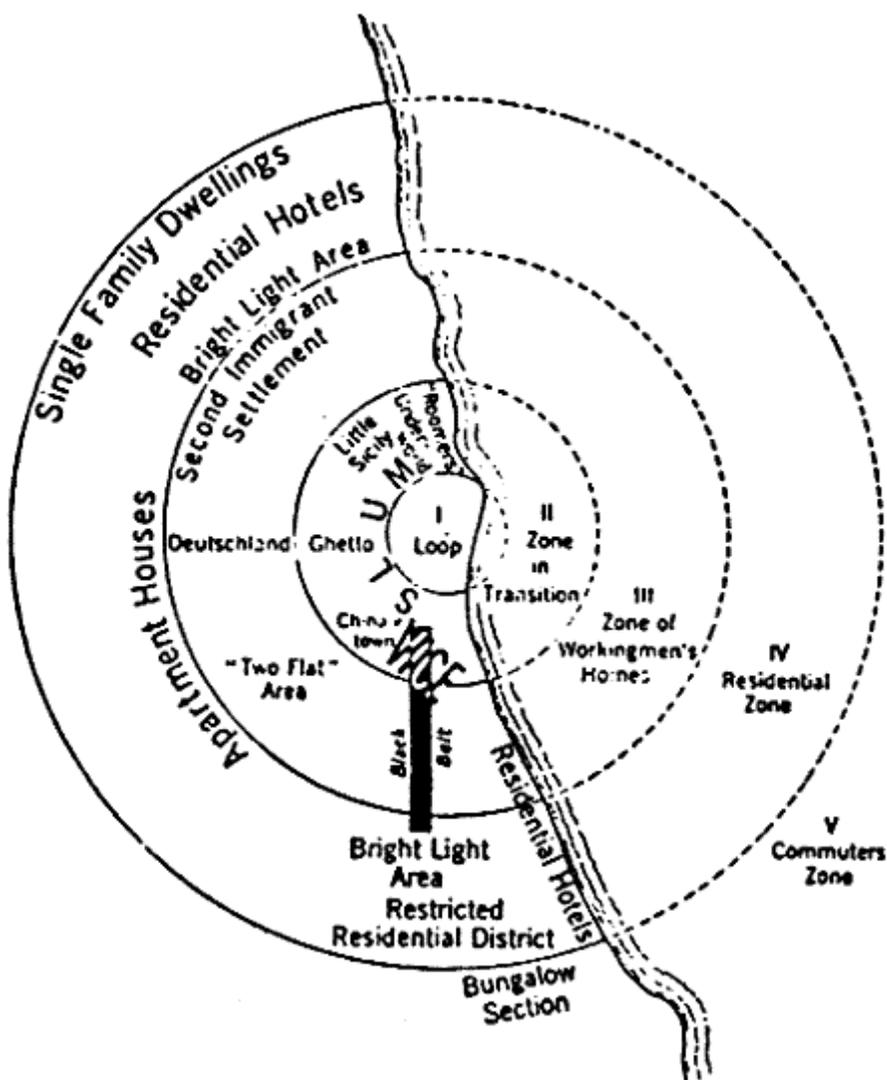
## 2.1 - Ecologia humana

Estudos relativos a regiões como a da Rua 25 de março remetem aos estudos sobre Ecologia Humana, que foram desenvolvidos pelos sociólogos da Escola de Chicago no segundo quartel do século XX. Ao estudarem as áreas naturais, esses pesquisadores pressupõem uma analogia entre o mundo vegetal e animal de um lado e o mundo dos seres humanos, valendo-se dos conceitos de competição, dominação e de sucessão, para explicar tal similaridade.

A sociedade, do ponto de vista dos teóricos da Ecologia Humana é constituída por indivíduos separados espacialmente, distribuídos territorialmente e capazes de locomoção independente. As instituições humanas e a própria natureza adaptam-se a certas relações espaciais dos seres humanos; quando estas relações mudam, a base física das relações sociais altera-se também (McKENZIE, apud DELLE DONNE, 1990). Os estudos elaborados por esses cientistas sociais referem-se naturalmente à maneira como as cidades norte-americanas se desenvolveram ao longo das décadas de 1930 a 1940.

Mas muitos desses conceitos contribuem para o entendimento do processo de constituição de áreas urbanas, como a da Rua 25 de Março. O mais importante é o ideograma do desenvolvimento urbano teorizado por Burgess (1929), que descreve a cidade segundo o modelo de círculos concêntricos (Figura 1). Esse ideograma mostra como as áreas naturais constituem o processo de ajustamento e cada uma delas tem uma função própria no contexto urbano. Crescidas em torno de um núcleo dos pontos focais, constituído predominantemente por atividades comerciais e industriais dependentes do centro, originariamente uma escala postal ou ferroviária, as cidades mostram certas regularidades na estrutura e distribuição de áreas naturais. Esse ideograma evidencia o desenvolvimento de uma cidade, formada por zonas concêntricas. A alta burguesia reside nos subúrbios periféricos. Os grupos étnicos em vias de assimilação deslocam-se eventualmente para zonas intermédias. Ao mesmo tempo a pequena burguesia ganha progressivamente acesso aos arredores mais prestigiados, enquanto novas ondas de imigrantes exóticos se inserem nos bairros centrais.

Figura 1 Modelo de desenvolvimento da cidade preconizado por Burgess



Fonte: BURGESS, 1929.

Em apoio aos princípios da Ecologia Humana, Nacib (2004) acentua que grandes centros urbanos como a cidade de São Paulo, que oferece uma riqueza de fenômenos que podem ajudar a compreender as variáveis do espaço urbano. Os processos de metropolização da ecologia urbana bem como os benefícios e dificuldades da transição da economia agrícola ocorrida no final do século XIX têm criado bons estudos e conhecimentos sobre a história da ecologia urbana das grandes metrópoles. Todos os esforços de estudo em compreender esse fenômeno, dizem respeito à integração da planta viária, aos volumes de áreas construídas e às gerações de homens que se

sucederam no interior das moradias. Todo esse mecanismo, ocorrido durante os fluxos humanos, fez surgir no entorno dos grandes centros, uma estrutura de desigualdades que deu origem às ruas e praças.

## 2.2 - Clusters comerciais

A concorrência entre empresas ganhou uma nova visão nos tempos da globalização. A formação de preços passou de um enfoque financeiro, para aspectos mais amplos, considerando e incluindo ações e integrações sistêmicas de tecnologia da informação e relacionamentos estreitos com clientes e fornecedores. Na economia atual as empresas passaram a se preocupar com a concorrência e programar ações destinadas a cortar custos e agregar valor aos seus produtos, cobrindo despesas e conseguindo gerar retorno. No mundo globalizado a facilidade de acesso à comunicação entre uma empresa e as instâncias integrantes do sistema, permite a formação de grupos constituídos por pessoas com interesses comuns. Diante disso, na maioria das vezes é necessário que mais de uma empresa participe desses grupos e da seqüência de operações, uma vez que essa estratégia se apresenta como uma alternativa produtiva (FUSCO 2005).

Uma pessoa com uma necessidade ao fazer contato com outra pessoa detentora de um determinado recurso, estabelece o início de uma rede. Redes são formadas em todas as combinações de níveis sociais, sejam as motivações globais, nacionais, regionais, estaduais, locais, comunitárias, ou familiar. (LIPNACK, 1992).

As estratégias dos *clusters* e redes de negócios envolvem questões de competitividade decorrentes de movimentos e estratégias individuais que podem não criar condições de competitividade coletiva. Desse modo informações sobre clusters e redes de negócios pressupõem uma orientação integrada, consciente e de uma forma estratégica do sistema como um todo. Independente da estratégia adotada, das posições antagônicas, da criatividade e da inexistência de padrões, o estrategista deve considerar posições, tempo e mapeamento dos competidores constituindo uma orientação para a tomada de decisão. (ZACCARELLI, 2008)

Agir individualmente em um mundo globalizado é uma ação que exige criatividade e esforço pessoal nem sempre recompensado com os resultados esperados. Obter sucesso nesse contexto global é decisivo para uma empresa avaliar e tomar decisões em conjunto, considerando todo o sistema do qual faz parte. Desse modo, a competição é tratada não de uma forma individual, com uma empresa competindo com outra, mas a competição é vista considerando todo

o sistema do qual ela faz parte. Um *cluster* formado por integrantes autônomos unidos por valores e interesses comuns, unifica e compartilha ações estratégicas, adotadas por pessoas autoconfiantes ou por grupos independentes criando uma rede de comunicação (PORTER, 1992).

A força constituída por esses grupos, apresenta-se como uma nova realidade social e uma nova relação entre as empresas e o conjunto do sistema. A rede criada, mostra a sua força quando promove, produz e cria influências, além de refletir diretamente no poder constituído. A existência de uma nova relação com a produção, relação econômica, relações sociais, culturais e política, criam uma nova sociedade com necessidades diversas. A sociedade formada pela afinidade, interesses comuns e aglomerados concentrados geograficamente de empresas, fornecedores, setores relacionados e instituições especializadas se caracteriza pela formação dos *clusters* ou aglomerados. (PORTER, 1999).

Porter (1998) conceitua *clusters* como concentrações geográficas de empresas de determinado setor ou ramo de atividade e de organizações afins de fornecedores e insumos. Os *clusters* criam as condições tanto para a concorrência como para a cooperação entre as empresas. As empresas que compõem um *cluster* disputam o mesmo mercado, e paralelamente cooperam umas com as outras, promovendo ganhos mútuos com aumento da produtividade da região, direcionando o ritmo da inovação. Ainda segundo o autor, os *clusters* facilitam a medição e a comparação de desempenhos, uma vez que os concorrentes compartilham as mesmas variáveis e partilham atividades semelhantes.

Zaccarelli (2000) afirma que o caminho para uma *clusterização* é o fator que tem como principal objetivo, elevar o nível da gestão das empresas, de uma simples aglomeração para uma outra capaz de explorar de forma eficiente as vantagens e sinergias da cooperação. Espera-se com essa atitude, atingir as condições de trabalho e otimização de competitividade, considerando todos os atores desempenhando seus papéis estratégicos dentro da rede. O autor propõe um conjunto de nove pontos que podem ser utilizados para a classificação de um *cluster*: alta concentração geográfica de empresas; presença de empresas altamente especializadas; presença de muitas empresas de cada tipo; existência de todo tipo de empresas e de instituições de apoio relacionadas com o produto/serviço do *cluster*; aproveitamento de materiais reciclados e de subprodutos; substituição seletiva permanente; uniformidade de nível tecnológico; cooperação entre empresas; e cultura da sociedade adaptada às atividades do *cluster*.

A análise racional desenvolvida para a formação dos *clusters*, não explica os motivos da sua total formação. É preciso reconhecer a existência de outra lógica, ligada ao pensamento do estrategista, que justifica o agrupamento para obtenção de vantagem. O interesse dos clientes também possui uma lógica para a escolha e decisões do local onde farão suas compras. Portanto a definição do local dos negócios fica sujeita a duas forças opostas uma ligada ao interesse das empresas, outra ligada aos interesses dos compradores, que agem no sentido de aproximar as empresas potencializando a formação de um *cluster*. Uma vez iniciado o processo de agrupamento, surgem vantagens significativas para as empresas que em algumas situações são desconsideradas na decisão inicial de se compor uma outra empresa, não percebidas durante a operação em *clusters*. (ZACCARELLI, 2008).

Segundo Amorim (1999), os *clusters*, em especial de pequenas e médias empresas, tem sido apresentada na literatura como um modelo de desenvolvimento local. O dinamismo proveniente da organização de pequenas empresas em forma de *cluster* assume maior força, quanto mais algumas características, tanto das firmas quanto do ambiente físico e social que as cercam, se manifestem explícita e ativamente. Segundo a autora, essas características devem ser simultâneas para que se auto-reforcem e possam juntas trazer mais competitividade às pequenas empresas integrantes do cluster. Segundo a autora os clusters caracterizam-se pela existência de um aglomerado de empresas as quais operam em um determinado negócio e estão localizados dentro de certos raios de distância; pela atividade principal compartilhada por um expressivo número de firmas; pelo relacionamento intenso e contínuo com competição e colaboração; pelos proprietários das firmas desfrutarem e estimularem relações de confiança entre seus pares; pela existência de uma rede de instituições públicas e privadas que atuam como estimuladores e catalisadores do processo de entrosamento das firmas.

Essa força competitiva faz movimentar ações conjuntas e a busca pelo interesse comum dos envolvidos, que por vezes promove cobranças nos atores públicos, desencadeando ações do estado o qual se mostra articulador e regulador dos interesses. O desenvolvimento de complexos comerciais nos grandes centros urbanos tem no estado uma peça importante. É o estado que cria a base, regulamenta a estrutura formal e sedimenta o desenvolvimento do aglomerado. Muitas das mudanças devem ser realizadas por um estado-região, visando suprir as necessidades de uma sociedade que sofre rápidas mudanças. O estado deve ser um membro do time que busca a valorização da região que atua. Em um mundo global, o governo central forte e poderoso será

coisa do passado. Quanto mais exercer pressão sobre os pedais do poder, mais impotente se mostrara. (OHMAE, 2006).

Estudo com o objetivo de identificar motivos pelos quais nascem Clusters Comerciais, foi realizado por Marques & Marques (2005). Os pesquisadores analisaram 13 locais com características de Clusters Comerciais de atividades diversas na cidade de São Paulo e um na Cidade de Americana. A conclusão da pesquisa ressalta a importância de garantir uma sinergia e cooperação da iniciativa privada e o apoio público no cluster. A pesquisa destacou três frentes de ação sendo que a primeira trata de assegurar a infra-estrutura local, a segunda envolve estímulos constantes de consolidação das redes de cooperação e a terceira o nível de constituição de uma entidade gestora dos representantes locais e representantes de órgãos públicos com atuação estratégica, trabalhando em sinergia para a manutenção do Cluster. Na pesquisa 78% dos respondentes ao questionário, entenderam que para um melhor atendimento aos clientes, a colaboração dos atores sediados na região e um comprometimento de melhores condições de negociação das instituições públicas e privadas, garantem o crescimento do Cluster.

Outra pesquisa sobre clusters comerciais especificamente para uma rua comercial, foi desenvolvida por Galhardi e Celequim (2007), na qual os pesquisadores entrevistaram cinco atores da Rua Oscar Freire em São Paulo. A conclusão foi que a rua estudada, se caracteriza como o Cluster da Oscar Freire por congregar um conjunto de atividades que se inter-relacionam dentro do mesmo espaço. Além dessa característica da espontaneidade da formação comercial, aliada com uma concentração geográfica de lojas, o processo embrionário de cooperação, sugere a busca por vantagens competitivas com outros arranjos comerciais, o que caracteriza um Cluster Comercial em estágio de consolidação.

### **2.3 - Regionalidade**

A crescente internacionalização da economia, intensificada a partir da segunda metade da década de 1980, foi resultado do grande peso que as empresas multinacionais produziram via conexão de dependência nas atividades econômicas, sociais, políticas e culturais. Com o sistema econômico internacional, essas relações exigiram um espaço urbano metropolizado e um local onde se permitiu a intensificação dessas atividades de circulação mercantil e informal. Essa grande aglomeração de pessoas e de espaços socialmente construídos, com uma organização do espaço geográfico, caracterizando um tipo específico de hábitat humano, pode ser definido como metrópole. (OLIVEIRA, CARLOS, 2006).

O espaço ou lugar ocupado faz uma ligação e transmite a idéia de domínio de um território ou região. Cria a sensação de poder e dá a conotação de gestão de uma determinada área. Essa sensação de poder pode ser vista do aspecto privado, como a força das grandes empresas que estendem suas ações nas grandes áreas territoriais, ignora as fronteiras políticas, comercializam seus produtos e criam uma rede de clientes e colaboradores. Mas a ocupação de espaço também pode ser visto pelo aspecto do poder público estatal, com a presença do estado ocupando espaço e fornecendo ações públicas no local ocupado. (ANDRADE, 1996).

Quando se analisa o termo região sob o aspecto da formação e origem da palavra, verificamos que o termo deriva do latim. Em latim o termo se refere à unidade político-territorial em que se dividia o Império Romano. Sua raiz está no verbo *regere*, ou seja, governar o que atribui à região uma conotação eminentemente política. Porém o termo passou a designar uma dada porção de terra que por um critério ou outro, era reconhecida como diferente de uma porção. (CORREA, 1997).

Essa conotação política atribuída a uma região permitiu mudanças sociais importantes. As entidades e os grupos representativos ficaram ao longo dos anos sujeitas a decisões políticas para programar suas ações e instrumentos de planejamento e desenvolvimento regional. A concentração e expansão de regiões metropolitanas resultaram em grandes centros e pólos de desenvolvimento urbano coordenados por entidades específicas. Com o fortalecimento e destaque de algumas dessas entidades, seus representantes passaram a deter poder e respeito, o que lhes possibilitou as condições para desenvolver força e destaque no meio político.

A concentração de poder, criada por esses representantes, assumiu o papel de comando sobre vários territórios nacionais. Esses atores passaram a deter uma força política, econômica e cultural em escala global nos grandes centros, determinando o ritmo e influenciando o crescimento de várias regiões e territórios. É a lógica do capitalismo onde o seu desenvolvimento desigual e combinado, em um mesmo espaço, torna a reprodução do capital de forma diferenciada, com ritmos e maneiras particulares, com estruturas e relações de classes onde o geral se reproduz no particular. Em outras palavras, sob diferenças regionais, o capitalismo se realiza e se expande continuamente de modo desigual no mesmo espaço-nação surgindo regiões, setores atrasados e setores modernos, se complementando no processo capitalista. (FURTADO, 2007, p. 257).

Com o crescimento acentuado da economia, a dificuldade de gerenciamento e controle por parte das lideranças, deu margem para o surgimento de pequenos grupos representativos que ocuparam os espaços regionais. O deslocamento das elites, promovendo a construção de novas cidades, abriu espaço para a luta de classes pela apropriação diferenciada das vantagens e desvantagens do espaço constituído. (VILLAÇA, 1998).

A abertura de espaço e o enfraquecimento da autoridade política do estado, no cenário do desenvolvimento regional, ajudaram a despertar o interesse dos personagens coadjuvantes, transformando-os em atores principais. O resgate da história e a melhora nas condições para o crescimento local desviaram os olhares da sociedade para regiões com características próprias e marcantes. Além das limitações políticas e geográficas que ajudam a definir uma região, a busca por melhor qualidade de vida e aumento da competitividade ao menor custo possível promoveu o surgimento de grupos concentrados em regiões com características comuns.

A convivência de grupamentos com forças políticas e econômicas em busca de um objetivo comum, resulta no surgimento do conceito de regionalidade, que se caracteriza, portanto como a “reorganização do estado local com novas formas de parceria que emergem para guiar e promover o desenvolvimento de recursos locais, entre as instâncias de governo regional e os vários segmentos da sociedade civil com o propósito de promover o desenvolvimento regional” (GIL, GARCIA KLINK, 1999).

Falar em regionalidade implica falar de fatores de ordem ideológica e política, além de fatores de ordem econômica e estruturais voltados e focados no local. O desenvolvimento local está assentado na capacidade de interação dos agentes regionais, sejam eles econômicos sociais ou políticos. Resolver os conflitos com articulação dos interesses locais construindo um projeto específico de inserção diferenciada no processo da esfera política representa um papel fundamental. O político se torna a dimensão da articulação entre o social e o econômico nesse processo de desenvolvimento. Essa nova concepção deve passar por um processo de aprendizado dos diversos atores, os quais devem estar dispostos ao diálogo sobre seus interesses, mas com o ideal voltado para um consenso das diferenças e divergências. (MENDES & BELLINI, 2004 p. 73).

Ao estudar os aspectos que possibilitam a capacidade de interação dos agentes regionais sejam eles econômicos sociais ou políticos, encontramos em Porter (1999) um aspecto onde o autor identifica o principal benefício das ligações e interdependências, ao longo da cadeia de

valor, como sendo a habilidade adquirida nos tipos de ligações criadas, ou que pode criar, vantagem competitiva como resultado da integração vertical. FUSCO (2005b p. 60) enfatiza que o conceito de cadeia de valor, definido por Porter, pode ser estendido às redes de empresas, por evidenciar o entendimento das fontes específicas de vantagem competitiva, criando valor para os clientes finais. O autor enfatiza ser necessário entender as redes nos papéis desempenhados pelos parceiros, de tal forma que toda a cadeia tenha êxito dentro de um mercado dinâmico.

#### **2.4 - Atores sociais e consciência regional**

O desenvolvimento de uma região tem muito a ver com os atores sociais, Estes atores – que tanto podem ser individuais quanto coletivos – é que possuem capacidade de intervenção numa determinada realidade. Segundo Matus (1996, p.204), para que um ator social possa ser reconhecido como tal, precisa apresentar diversos requisitos:

- a) sua ação é criativa, não segue leis, é singular e único como ente com sentidos, cognição, memória, motivações e força, é produtor e produto do sistema social;
- b) tem um projeto que orienta sua ação, mesmo que seja inconsciente errático ou parcial;
- c) controla uma parte relevante do vetor de recursos críticos do jogo, tem força e capacidade para acumular ou desacumular forças e, portanto, tem capacidade para produzir fatos no jogo social;
- d) participa de um jogo parcial ou do grande jogo social, não é um analista ou simples observador;
- e) tem organização *estável*, que lhe permite atuar como peso de um coletivo razoavelmente coerente; ou, tratando-se da exceção aplicável a uma personalidade, tem presença forte e *estável*, o que lhe permite atrair, com suas idéias, uma coletividade social,
- f) pode ser um ator-pessoa ou um ator-grupo, no caso de que se trate de um líder ou de uma direção de uma organização; é um jogador real que acumula perícia e emite julgamentos, não uma ficção analítica; é um produtor de atos, de fala e de jogadas.

Portanto, a definição de ator social se relaciona com a capacidade de ação e peso coletivo, não devendo ser confundido com o centro de poder que controla. Matus reconhece que o interesse do ator em certos jogos, ou pela disputa por tipos de capital em um campo social, não é algo arbitrário ou instável, tendo uma lógica que corresponde a uma estrutura ideológica a ser estudada.

Se considerarmos os espaços urbanos como o local em torno do qual se desenvolve o processo de transformação da cidade, o termo ator é adotado para as pessoas envolvidas em

relações de papéis com um ou vários protagonistas ligados ao mesmo espaço. Esse termo passa a ser designado para uma pessoa física ou uma entidade coletiva constituída por agentes individuais que interagem entre si. Encontramos nesse caso duas classificações para atores. A primeira é para o agente privado que pode ser todo agente individual ou coletivo que tenha intenção particular e se sente motivado a produzir ações sobre o espaço utilizado. Destacam-se nesse caso os habitantes e todos os cidadãos enquanto consumidores ou utilizadores que produzem efeitos sobre os processos de transformação do espaço ocupado ou freqüentado. Do mesmo modo que os agentes privados, a segunda classificação é quanto ao poder público. O ator público se manifesta no espaço urbano através de praças, monumentos, edifícios e por apresentar fins coletivos que superam os interesses particulares, legitimando sua autoridade sobre os agentes privados. O poder público além de promover efeitos, pode apoderar-se do espaço urbano promovendo ações de interesse coletivo. Porém é em cada modalidade de ação pública, que o habitante encontra desigualdade no processo de transformação do espaço. Seus meios de ação sobre a cidade são múltiplos ao construir, planejarem, regulamentarem e incitarem o exercício público. A transformação para o ator privado ora é unilateralmente imposta em nome do interesse geral, ora é solicitada sua participação mais ou menos ativa nas discussões locais. (GRAFMEYER, 1994)

Na relação de contatos de uma rede social, os mais variados atores sociais, se organizam em uma identidade primária e permanecem estruturados, ao redor da mesma disposição de espírito dos outros. O significado de ator social em função disso, pode ser definido como a identificação e o propósito das ações de um homem ou mulher ao redor de uma identidade primária sustentada no tempo e no espaço. Ações com interesses próprios, a busca de soluções para os problemas comuns, a organização e o estabelecimento de parcerias, são ações que exercem um papel importante na busca de soluções para os problemas de uma determinada região. Como os atores sociais constituem canais pelos quais passam informações e conhecimento, identificar seus valores e expectativas dá origem às normas de controle sobre os membros e facilita o entendimento da consciência existente na região. (CASTELLS, 2004).

O reconhecimento do papel de cada ator e a maior participação da sociedade civil com um maior número de participantes, nas decisões e na ação do poder público, tem sido uma mudança importante no esforço para o envolvimento de mais atores sociais diante dos aspectos negativos da globalização. O resgate do espaço social, do espaço concreto tanto local como nacional, se apresenta como as operações necessárias para se construir e materializar a hegemonia territorial.

O uso do território deve satisfazer os interesses da sociedade que o habita e controla. É com a participação de todos os setores sociais que será possível tomar as melhores decisões para fazer frente aos processos fragmentadores. (SENE, 2004 p. 167).

A busca de soluções para problemas comuns da região desenvolve uma percepção nos integrantes da comunidade, e os impulsiona para o estabelecimento de parcerias com interesses próprios surgindo daí uma consciência regional. A construção de uma consciência regional e a formação de um capital social está diretamente relacionada com as ações dos atores sociais. Estudar sua constituição e formação leva ao entendimento dos resultados obtidos, como mais um recurso em favor do desenvolvimento da comunidade objeto da análise. O grau de participação desses atores é medida pela consciência interna de cada um e pela realidade simbólica individual (REYES, 2008).

Uma consciência regional está intimamente ligada com a articulação e a ação em manter os participantes motivados. Para que não exista um envolvimento superficial com pouca contribuição e a falta de comprometimento com resultados, um dos objetivos dos administradores e lideranças locais é promover o envolvimento de todos. Lencioni (1999, p.150) afirma que “a intencionalidade da consciência é considerada chave, pois a consideração da percepção advinda das experiências vividas é assim considerada etapa metodológica importante e fundamental”. A autora ressalta que a oposição existente entre os sujeitos e o objeto recupera o humanismo da nova geografia. Com essa perspectiva, o espaço vivido passa a ser revelador das práticas sociais e a referência central da análise.

Segundo PAASI (2000), a consciência regional decorrente da regionalidade passa por um processo de construção histórico da base territorial percorrendo quatro etapas que se sucedem: 1) definição da abrangência territorial; 2) formação de uma imagem conceitual e simbólica; 3) desenvolvimento de instituições regionais e 4) estabelecimento da região como parte de um sistema de regiões, com papel administrativo definido e associado à consciência regional da comunidade. Segundo o autor, uma região que percorre os quatro estágios, nela se consolida a existência de uma identidade regional tanto na base física e material quanto na esfera mental, pela fixação de uma imagem nos seus habitantes e nos habitantes de outras regiões.

## 2.5 - Políticas públicas de revalorização de centros urbanos

O fenômeno da revolução industrial responsável pela migração da população da área rural para a área urbana, em busca de novas oportunidades, deixou como marco a criação e construção de grandes centros urbanos. A substituição do trabalho com a terra e animais, por uma nova atividade industrial, além da promessa de um sonho por melhor qualidade de vida, formaram um conjunto de atrativos que as cidades industriais apresentavam. Em 1950 não existiam grandes cidades com forte concentração populacional, mas o fenômeno da industrialização, já marcava a cidade de Nova York como a única a se diferenciar das demais, por ter mais de 10 milhões de habitantes. (MORENO, 2002).

Com a concentração populacional, o sonho de melhor qualidade de vida ficou ameaçado pelo surgimento de outros problemas incomuns à área agrícola. Com o passar dos anos, empreendimentos falidos deixaram estruturas e prédios abandonados, além de uma grande massa de trabalhadores desempregados.

O Estado regulador e pouco presente permitiu o surgimento de grupos e forças dominadoras que se tornaram proprietárias de grandes regiões urbanas. Se a esfera pública não ocupa os espaços físicos e aumenta a percepção de presença para com as pessoas, verifica-se o surgimento de poderes paralelos. Tanto é que se assiste à crescente organização de grupos ligados a operações de tráfico de drogas, pirataria e prostituição que proliferam pelos grandes centros, dividindo territórios, provocando perdas de vidas humanas, perda de vida cultural e perdas de atividades urbanas na cidade. A ponto de se tornar possível tratar da distinção intergrupos, que ocorre pela referência territorial, e de uma identidade territorial que passa a definir a inserção de uma facção (SILVA e BARBOSA, 2006).

Toda a transformação sofrida pelos espaços urbanos permitiu uma desvalorização imobiliária, promovendo um novo atrativo aos grandes empresários. Como a região central é dotada de boa infra-estrutura, bom meio de transporte coletivo e uma ótima rede de comunicação, voltar a ocupar esses espaços por grandes empreendimentos, usufruindo dessa estrutura, se tornou um diferencial estratégico e econômico.

Empresas particulares com projetos estratégicos arrojados tendem a se antecipar, às ações do Poder Público. É o caso da empresa norte-americana *Matrix Exhibits*, do setor de mostruários para feiras comerciais, que se instalou no centro de Atlanta, ao perceber uma vantagem competitiva na sua localização a apenas seis minutos do *Atlanta World Congress Center*, o maior espaço para exposições da cidade. Com essa ação, passou a oferecer aos seus clientes um tempo

de resposta mais curto, além de se beneficiar dos aluguéis mais baixos para os espaços dos depósitos (PORTER, 1999).

Grandes empresários ao buscarem ocupar áreas urbanas para sediar postos avançados de seus empreendimentos começaram a cobrar do estado uma posição de presença, porém sem representar aumento de tributação. O Estado moderno deve adotar um modelo menos arrecadador e buscar usar seus escassos recursos para aumentar a eficiência de seus comandados. Um governo fomentador de ações conjuntas promove a competição entre os prestadores de serviços públicos, e transfere o controle das atividades burocráticas para a comunidade, medindo os resultados e orientando-se pelos objetivos e metas (OSBORNE, 1994).

Com a ótica de obter investimentos ou ações comerciais, busca-se o consenso em torno da necessidade de se fazer intervenções e mobilizar uma série de interesses da iniciativa privada e dos governos locais, para revitalizar os negócios centrais. Segundo Porter (1999) é preciso perceber todo o potencial existente em um grande centro e buscar propostas que ao invés de distribuir riquezas, promovam ações de criação de riqueza, lançando raízes que irão consolidar os esforços de revitalização.

Essa nova forma de pensar uma região, principalmente as existentes em uma área central da cidade, foi objeto de estudo já em 1960 pelo cientista alemão Wolf Gaebe. Seu trabalho se fundamentou em estudos de arranjos domésticos e a grande compilação de estudos econômicos, geográficos necessários para esse tipo de aglomerado, conforme retratado por Fernandes e Valença (2004, p.69):

“O que se vai esboçando, tanto no Rio quanto em São Paulo, é em que pesem algumas diferenças, algo que poderia ser tomado como aquilo que os europeus e norte-americanos denominam “suburbanização ampliada”, em que o crescimento se desloca para as bordas da metrópole, e direção ao campo e à franja periurbana, ou expandindo ainda mais a área integrada ao espaço metropolitano.”.

Despertar o interesse pelos centros das grandes metrópoles, conciliando a expansão das áreas urbanas para a periferia e ao mesmo tempo evitar a degradação das áreas centrais, é um dos desafios dos atores sociais de cidades como São Paulo.

### **3 - METODOLOGIA**

#### **3.1 – Tipo de pesquisa**

O presente trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa de cunho exploratório, já que não tem como propósito fornecer uma resposta definitiva ao problema, mas sim proporcionar maiores esclarecimentos acerca do processo de constituição da regionalidade na Região da Rua 25 de Março. A questão da regionalidade, embora já tenha sido objeto de atenção por parte de estudiosos e já se disponha de um acervo considerável de contribuições teóricas a respeito, carece de investigação empírica suficiente para possibilitar a avaliação da eficácia dos procedimentos adotados. Assim, o presente estudo poderá contribuir para proporcionar elementos para melhor colocação do problema, bem como para formular hipóteses e contribuir para a construção de uma teoria substantiva acerca da Região da Rua 25 de Março (GLASER; STRAUSS, 1967).

O que se pretende, pois, é ampliar o conhecimento sobre a região e fornecer elementos para que outros pesquisadores possam estudá-la de maneira mais apropriada. Assim, um estudo exploratório nessa área mostra-se adequado para ampliar o conhecimento dos pesquisadores que almejam estudá-la posteriormente, de maneira mais estruturada.

#### **3.2 – Estratégias para coleta de dados**

Para a obtenção dos dados requeridos, foram utilizadas diferentes estratégias:

##### **3.2.1 - Revisão da literatura**

Esta revisão envolveu a leitura de livros, artigos de periódicos científicos, anais de eventos, teses, dissertações e monografias eletrônicas. Como um dos propósitos da pesquisa é o de constituir fonte de hipóteses para futuras pesquisas, procedeu-se à análise de fontes bibliográficas capazes de proporcionar o conhecimento da região sob vários pontos de vista. Do ponto de vista histórico, já que interessa verificar como a região foi considerada ao longo do tempo. Do ponto de vista econômico, já que a região se identifica principalmente pelas atividades comerciais. Também do ponto de vista da percepção de seus atores, já que para os fins propostos considera-se a região como socialmente construída. Assim, foi incluído nesta revisão material referente a teorias e conceitos desenvolvidos no campo da Administração e também em campos paralelos, como História, Economia, Sociologia e Antropologia.

### **3.2.2 - Análise de material documental**

Interessou para a realização desta pesquisa a análise de material de natureza documental elaborado por órgãos da Administração Direta vinculados à Prefeitura Municipal do Estado e ao Governo do Estado de São Paulo. Também foram considerados documentos elaborados por entidades de natureza privada à qual se vinculam os atores regionais.

### **3.2.3 - Entrevistas e depoimentos**

Foram realizadas, 31 entrevistas e obtidos depoimentos de quatro agentes do poder público, três dirigentes de entidades de classe e líderes de movimentos sociais, 10 comerciantes e empregados do comércio local, três prestadores de serviços e 11 pessoas caracterizadas como comerciantes clientes, camelôs, sacoleiros e consumidores que frequentam a região.

As entrevistas foram “focalizadas”, já que os entrevistados são pessoas que, de alguma forma; vivenciam o problema objeto da pesquisa. Estas entrevistas se caracterizam por baixo nível de estruturação; nelas o entrevistador apenas procura garantir o seu foco.

Os depoimentos, por sua vez, foram obtidos de atores especialmente significativos para a compreensão do problema em estudos. A adoção desta estratégia tem como propósito de desvelar os aspectos mais dinâmicos da formação da regionalidade, já que esta é entendida como uma construção social.

### **3.2.4 - Observação**

Com vistas a obter dados referentes às ações desenvolvidas no âmbito da região, foi utilizado o procedimento de observação simples. Seu propósito é o de complementar os resultados obtidos pelas entrevistas e depoimentos.

### **3.2.5 - Análise de casos que estimulem a compreensão do fenômeno**

Estes casos são constituídos, sobretudo, por programas e projetos e ações desenvolvidos por órgãos públicos, organizações privadas, bem como por atores individuais.

### **3.3 – Análise e interpretação dos dados**

Embora a pesquisa seja de cunho exploratório, não podendo, portanto, ser classificada como pesquisa rigorosamente qualitativa, foram utilizados procedimentos analíticos oriundos dessa modalidade de pesquisa (MILES; HUBERMAN, 1994). Assim, procedeu-se inicialmente a seleção e simplificação dos dados que aparecem nas fichas de leitura e nas notas redigidas no trabalho de campo. Notas essas que continham a transcrição de entrevistas e depoimentos com os atores sociais. Esta etapa envolveu a seleção, a focalização, a simplificação, a abstração e a transformação dos dados originais em sumários organizados de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos originais da pesquisa.

A seguir, procedeu-se-à sua apresentação, que consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. Esta apresentação foi constituída por textos e diagramas que foram elaborados de maneira a possibilitar a organização e análise das informações.

Por fim, procedeu-se à conclusão / verificação com vistas a identificar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações.

## **4. - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Esta seção é dedicada à análise e interpretação dos resultados. Procede-se inicialmente à caracterização e delimitação da área em estudo, bem como à identificação dos processos históricos de constituição da Região da Rua 25 de Março. A seguir, passa-se a verificar a existência de fatores característicos de “*Clusters*”, que podem ter influenciado na formação da região. Analisa-se ainda a caracterização da região através dos produtos nela comercializados, os atores envolvidos, bem como as estratégias de vendas aplicadas. Na seqüência, efetua-se uma análise sobre a existência de uma consciência regional existente entre os atores sociais que atuam ou atuaram na região em estudo. Passa-se à análise dos processos e políticas públicas que

indicam percepções relativas às relações de cooperação existentes. Por fim, procede-se à análise e discussão dos resultados proporcionados. Considera-se ainda, que com vistas a contribuir para ampliar a discussão dos resultados e proporcionar uma melhor compreensão do problema, nesse capítulo são apresentados trechos de entrevistas com atores sociais, bem como material obtido mediante levantamento bibliográfico e documental conforme a metodologia proposta.

#### **4.1. - Evolução Histórica da Região da Rua 25 de Março.**

Nessa seção, serão apresentadas as influências que ocorreram na região em estudo. Serão descritos os dados históricos de constituição da região com sua origem focada na época do início e formação da cidade de São Paulo desde a chegada dos jesuítas. Na sequência será apresentada, a ação pública de urbanização do rio Tamanduatei, pois esse rio teve uma grande importância na formação da cidade, bem como na região em estudo. A seguir será apresentada a identidade que a região conquistou com a chegada dos imigrantes, até a caracterização da área como sírio-libanesa.

##### **4.1.1. - Os Primórdios da Região.**

A região em estudo tem uma forte ligação com a origem e fundação da cidade de São Paulo. Não é por acaso que o pátio do colégio que foi o berço da fundação da cidade, está localizado geograficamente perto da área da 25 de Março. O rio Tamanduatei tem uma ligação tanto com a fundação de São Paulo, quanto com a origem da 25 de Março e esse rio foi a principal porta de entrada dos desbravadores e fundadores da cidade. Por intermédio dele, os religiosos portugueses encontraram um dos caminhos, que aliado a um convívio razoavelmente pacífico com os nativos, possibilitou a sedimentação das primeiras construções no berço da cidade.

Em 1550 o Pe. Leonardo Nunes registrava a presença de cristãos no planalto, vivendo isolados e sem condições de ouvir ou participar de missas e se confessar. Vivendo em São Vicente o Pe. Manuel da Nóbrega decidiu avançar território adentro em busca desses cristãos. Em agosto de 1553 o padre acompanhado de outro jesuíta, chegou ao núcleo da Vila de Santo André. Por achar que a região era o caminho mais certo para entrar no sertão, escolheu um local para fundar uma aldeia. O local escolhido ficava aproximadamente dez léguas distantes do mar e duas léguas da povoação de Santo André. A colina escolhida ficava entre os rios Tamanduatei e

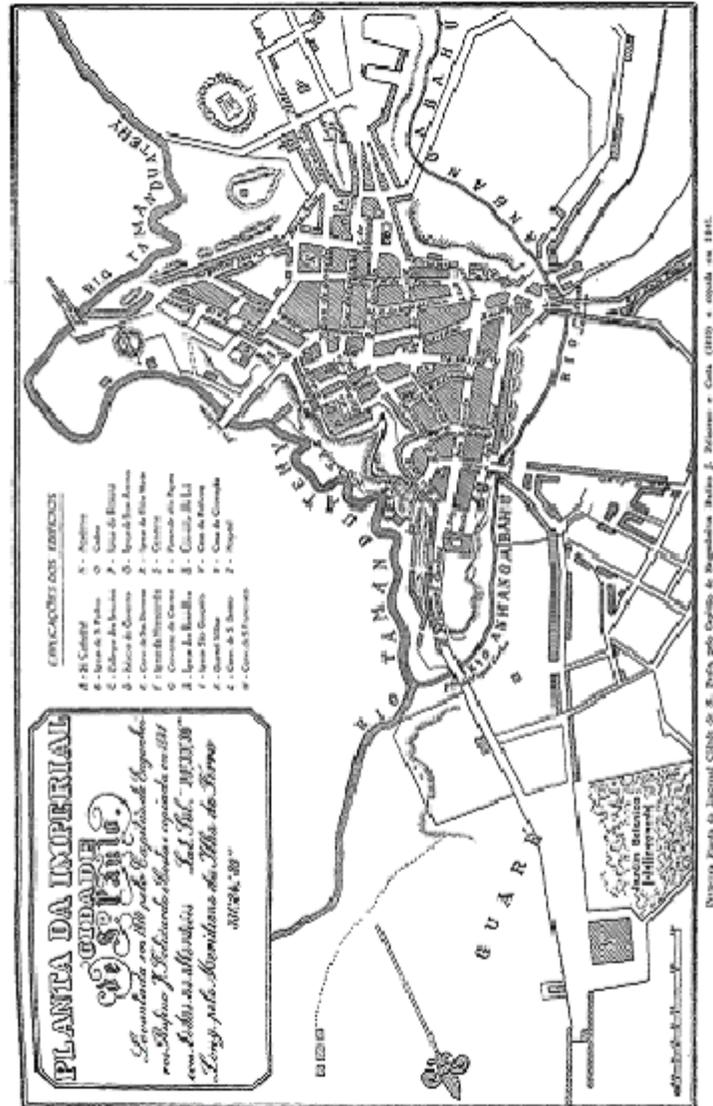
Anhangabaú e garantia a segurança, o abastecimento de água e peixe, bem como a facilidade de acesso pelos rios. A área também era pouco valorizada pelos indígenas, que a viam como um local sujeito aos constantes ventos frios vindos da Serra do Mar. Em 25 de janeiro de 1554, foi celebrada a primeira missa, assistida por religiosos e indígenas. Assim teve o início a fundação da cidade de São Paulo. (ASSUNÇÃO, 2004)

A necessidade de constantes mercadorias para abastecer o novo povoado, tinha nos rios a facilidade de acesso. A colina do pátio do colégio ficava próxima da última volta do rio Tamanduatei, que abrigava um porto o “Porto Geral”. O porto era utilizado para descarregar as mercadorias importadas, que chegava via Porto de Santos. Essas mercadorias subiam a serra de carroça e com a chegada das estradas de ferro, esse percurso passou a ser via ferrovia até o Ipiranga. A partir desse ponto essas mercadorias eram levadas pelo rio Tamanduatei até um porto destinado às barcas. Como esse porto era conhecido como Geral, foi essa uma das influências que contribuíram para a origem e o batismo da atual Ladeira Porto Geral. (GUIADA25, 2009)

Por não existirem grandes relatos e documentos da época da fundação, foi em junho de 1560, quando da transferência da Câmara de Vereadores de Santo André para junto do colégio de São Paulo de Piratininga, que se passou a ter registros da Vila de São Paulo pelas Atas da Câmara. As reuniões eram registradas e nos permitem reconstituir parte do cotidiano dos moradores. (ASSUNÇÃO, 2004, p. 18).

Na primeira planta Imperial da Cidade de S. Paulo, elaborada pelo Capitão de Engenheiros Sr. Rufino J. Felizaro e Costa datada de 1810, encontramos uma referência gráfica para a Sétima volta do Rio Tamanduatei. A sétima volta é exatamente o local do porto geral ao qual nos referimos como sendo o porto onde se concentraram as operações mercantis do início da cidade.

Figura 2. Primeira planta Imperial da Cidade de S. Paulo.



Fonte: Secretaria de Planejamento do Município de São Paulo – SEMPLA.

#### 4.1.2. - A Urbanização do rio Tamanduatei.

O planejamento urbano e regional, como um instrumento de orientação do desenvolvimento da sociedade, utiliza diferentes formas de delimitação do espaço no qual se

pretende intervir. A mais usual delas é a divisão político-administrativa, e desta derivam, por exemplo, os Planos Diretores Municipais.

A forma de ocupar os espaços públicos durante a formação da cidade de São Paulo, seguiu outros valores que eram muito usados pelos gestores públicos da época, que tinham nos aspectos geográficos o principal fator de ocupação e crescimento urbano. A estrutura da cidade de São Paulo foi grandemente influenciada pelos fatores geográficos e, sobretudo pelo relevo e os cursos de água que lhe marcaram profundamente a paisagem.

Após a colonização, os rios que em um primeiro momento serviram como canais de ligação entre regiões, propiciaram o escoamento das riquezas naturais, como ouro, pedras preciosas e receptor de importações de especiarias de outros países, além de servirem como fonte de alimento e água.

Na foto de Militão Augusto de Azevedo datada de 1862, podemos notar os diferentes usos do rio Tamanduatei pelos moradores da cidade. Esses usos são facilmente denunciados, pela presença de lavadeiras, nas margens da Várzea do rio.

Figura 3. Várzea do Tamanduatei.



Várzea do Tamanduatei, foto de Militão Augusto de Azevedo, c.1862.  
Acervo PMSP/SMC/DPH/DIM

Em outra foto do mesmo fotógrafo, encontramos a proximidade do rio Tamanduatei, com a região em estudo, o que demonstra uma forte ligação de origem da região como uma área de embarque e desembarque de mercadorias, pelo porto geral. Na foto podemos ver o rio Tamanduatei correndo ao lado da Rua 25 de Março, e ao fundo o mosteiro de São Bento.

Figura 4. Rio Tamanduatei correndo ao lado da Rua 25 de Março.



O rio Tamanduatei correndo ao lado da Rua 25 de Março; Foto de Militão Augusto de Azevedo, c.1862. Acervo PMSP/SMC/DPH/DIM

A cidade nasceu justamente da formação da várzea do Tamanduatei de um lado, e o Vale do Anhangabaú do outro, dominando a grande planície formada pela várzea do Tietê. Esse foi o local escolhido pelos primeiros povoadores da cidade em virtude das vantagens estratégicas que oferecia para a formação de um núcleo central onde se fixou o centro da cidade, o atual “Triângulo” como ficaram conhecidas as ruas Quinze de Novembro, São Bento e Direita. (PRADO JUNIOR, 1998).

O rio Tamanduatei, que está diretamente ligado à região em estudo, teve a sua importância relacionada principalmente à sua navegabilidade, uma vez que desde o século XVI era utilizado como rota alternativa às trilhas no trajeto entre Santo André e São Paulo. Esse importante rio serviu ao transporte de cargas da fazenda São Caetano, de propriedade dos beneditinos, trazendo gêneros alimentícios em canoas até próximo ao Mosteiro de São Bento no porto Geral. Até meados do século XIX, o Tamanduatei abrigou quatro portos nas imediações da várzea do Carmo os quais eram conhecidos, como Geral, Tabatinguera, Figueira e Coronel Paulo Gomes (SIMÕES, 2004).

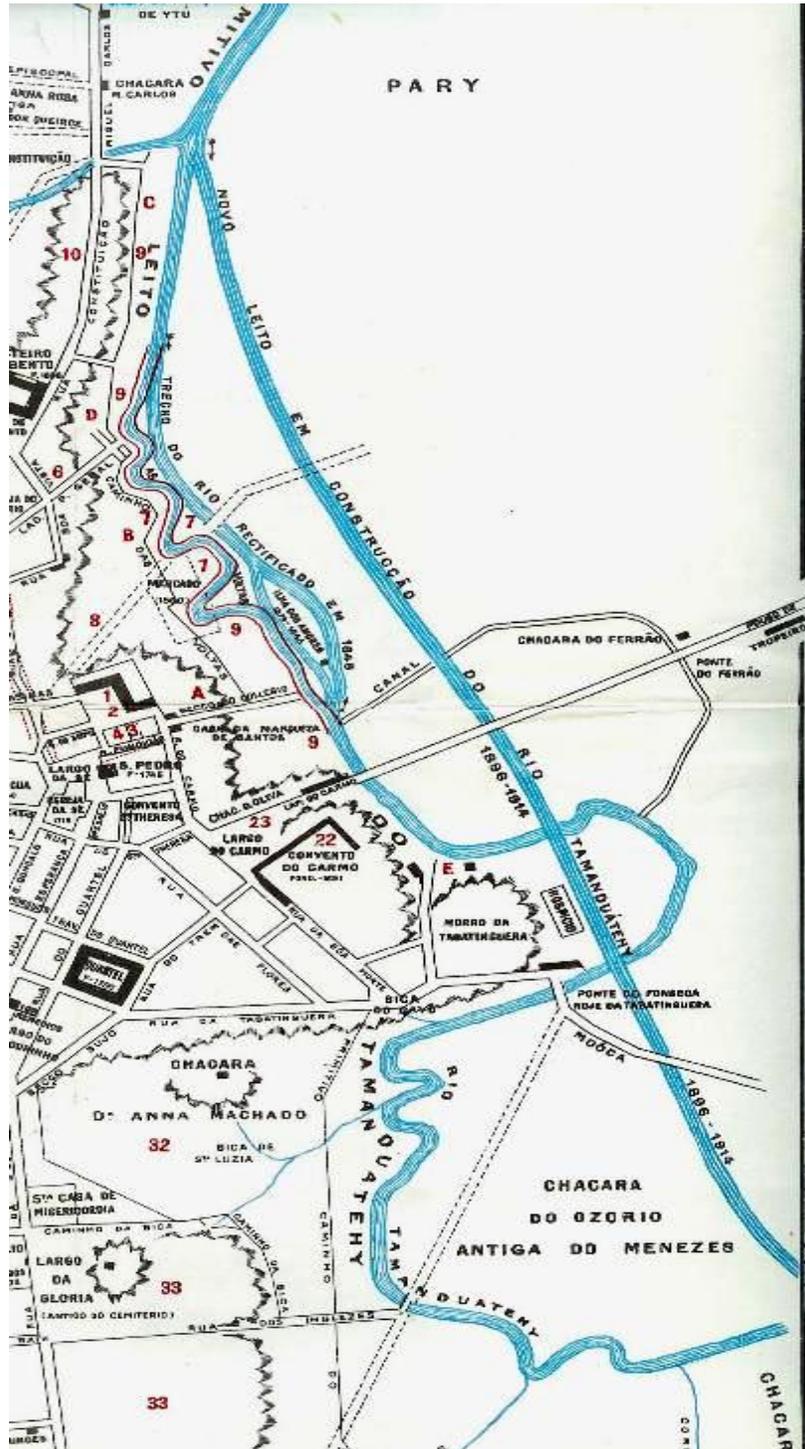
O trecho que margeava o rio Tamanduatei, atual Rua 25 de Março, foi chamado de Rua das Sete Voltas, justamente pela característica sinuosa do rio que serpenteava a região. A primeira volta do rio coincidia com a atual Rua do Glicério, a segunda e a terceira ficava onde hoje é o pontilhão da Avenida Rangel Pestana. A quarta, quinta e sexta volta, ficava onde hoje

existe o Parque D. Pedro II. A sétima e última volta terminava na Ladeira Porto Geral. (GUIADA25, 2009)

Nascendo na serra do Mar, o Tamanduatei tinha o leito pouco profundo e no mesmo nível do rio Tietê. Por esse motivo, na época das chuvas, suas águas ficavam reprimidas pelas do rio Tietê e acabava inundando as várzeas próximas a colina central. Somente no século XIX é que se realizaram obras de melhoramentos nessa várzea. Com a retificação e canalização executadas em 1849, ficou impraticável a navegabilidade no rio a partir de então. (SIMÕES, 2004).

Encontramos a ação do poder público nos detalhes da planta datada de 1890 de Affonso A de Freitas, que destaca as intervenções sobre o rio em dois momentos. O primeiro trecho com início no ano de 1848 e o segundo trecho da ratificação que seria construído entre 1896 e 1914.

Figura 5. Ratificação do Rio Tamanduatei.



FREITAS, Affonso A. de. **Tradições e Reminiscências Paulistanas**. 3. edição. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, [s.d.]. (Coleção Paulística, v.IX). Fonte – Acervo PMSP/SMC/DPH/DIM

Esse projeto de ratificação do rio se deu pelo fato de que em 1850 uma forte chuva se abateu na capital paulista. Acostumados com pequenas cheias de verão, a população foi surpreendida em 1º de Janeiro de 1850 com um forte temporal que pela primeira vez provocou danos nos limites da área urbana. A trovoada teve início às 5 horas da tarde e se prolongou até as 11 horas da noite. As moradias existentes nas margens dos rios Anhangabaú e Tamanduatei, foram danificadas. As águas arrasaram 15 casas de taipa, e destruíram parcialmente outras 12. (DPH, 2009).

A força da tempestade e seus estragos foram tão grandes que a cidade de Santos promoveu ajuda financeira para que, via ordem pública, fosse distribuída entre os moradores necessitados. O Conselho de Vereadores da Câmara Municipal de São Paulo criou uma comissão, que ficou encarregada de calcular os prejuízos. Em 27 de junho do mesmo ano a comissão apresentou os cálculos. (CMSP, 1850)

Com a drenagem e retificação do rio no final século a atual Rua 25 de Março foi chamada de Rua de Baixo, dividindo a cidade em duas partes. Como o comércio nessa época se concentrava na parte de cima da cidade, onde hoje é a Rua Florêncio de Abreu, após a drenagem do rio os aluguéis começaram a subir e para os novos imigrantes recém chegados, era mais vantajoso se instalar na parte baixa da cidade. Na parte baixa mesmo após a drenagem, os preços ainda eram mais baixos do que os outros praticados nas imediações (GUIADA25, 2009).

Após essa urbanização nas margens do Tamanduatei, o bairro do Brás passou a desenvolver-se ao lado da Estação Ferroviária do Norte. Com a drenagem, a canalização e a cobertura de parte do curso do rio, surgiu uma rua margeando a colina central da metrópole, hoje Rua 25 de Março, bem como o novo Mercado Central e os jardins públicos do Parque Dom Pedro II. Estava criada uma ligação entre o centro da cidade e o bairro do Brás no qual já existiam várias fábricas devido à vizinhança com as linhas férreas. (SZMRECSANYI, 2004, p.62).

Em 1850 após a grande enchente, os administradores da cidade começaram a sentir necessidades de estabelecer regras e em 1850, passam a vigorar normas de caráter urbanístico-arquitetônico. Em 1875 a cidade de São Paulo estabeleceu as primeiras regulamentações específicas sobre a abertura de novos arruamentos. A Resolução nº 62 de 31 de maio de 1875 definia parâmetros onde as novas ruas teriam largura de 13,22 m salvo por um obstáculo invencível e as praças quadradas. Com o crescimento populacional o lado mais plano da cidade

passou a se valorizar e ser ocupado, já o lado de baixo que tinha o rio Tamanduatei a sua imensa várzea inundada, foi ficando sem muito interesse de urbanização. (SIMÕES, 2004).

Em 1865 a reunião dos vereadores ocorrida no dia 18 de julho, o vereador de nome Malaquias Rogério de Salles Guerra, apresenta a seguinte proposta:

“Havendo ruas e travessas denominadas sem significação alguma, e até menos conveniente, e tratando-se agora por ocasião da numeração das cazas de minorar esse ramo do serviço publico, indico que seja nomeada uma Comissão de trez Membros para estudarem a materia e submetterem a aprovação da Câmara ás substituições que entenderem precisas.”

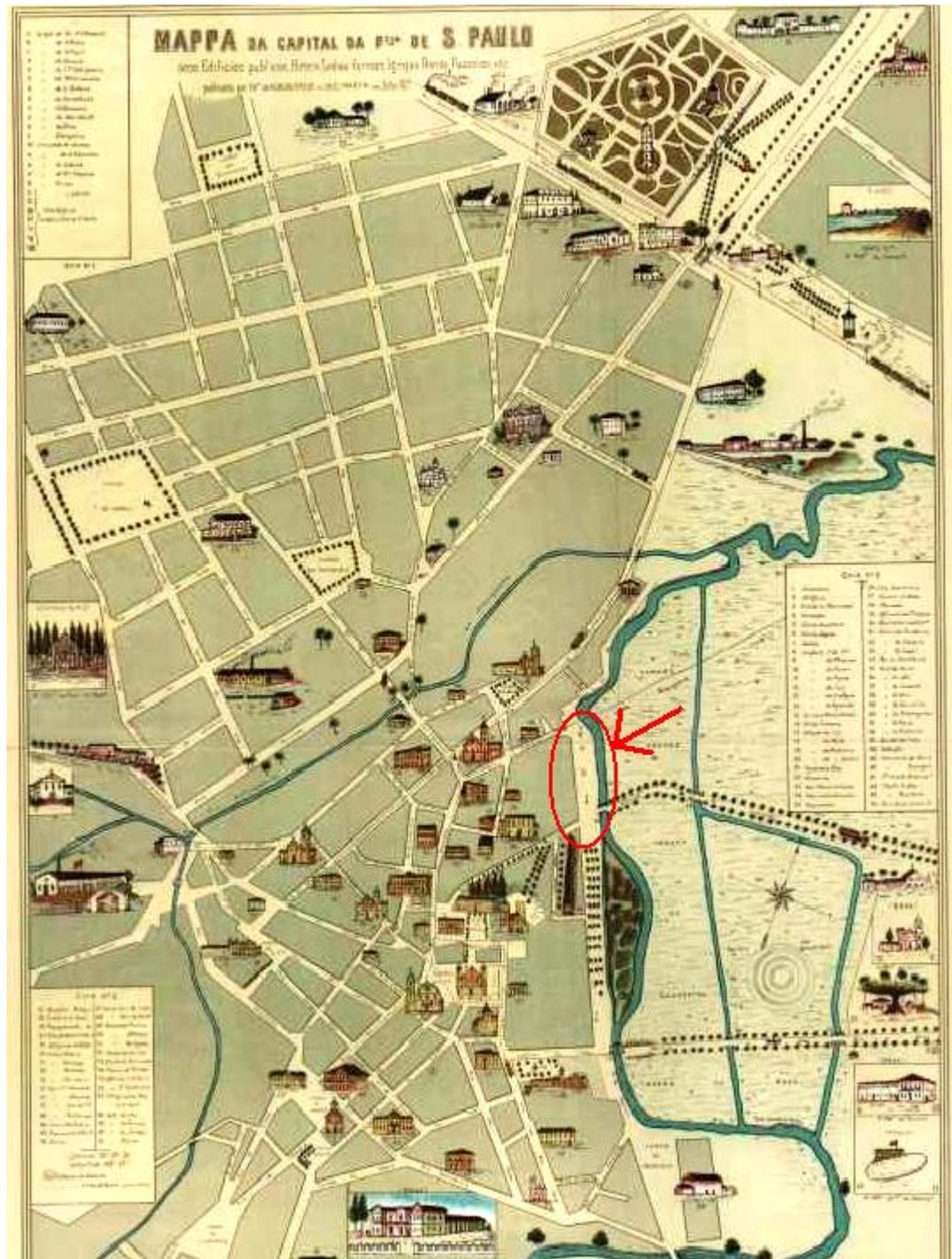
Na seqüência com a aprovação dessa proposta, além do vereador Malaquias foram nomeados para compor a comissão os vereadores Major Sebastião José Rodrigues de Azevedo e Dr. Joaquim Justo da Silva. Em 18 de agosto do mesmo ano, o mesmo vereador Malaquias, apresentou plano do Brigadeiro Machado de Oliveira sobre a numeração das casas da cidade, para preencher a denominação das ruas, o que foi aprovado para execução com sua inspeção. Após o término desse trabalho o vereador Malaquias apresentou ofício prestando conta das despesas feitas com a numeração das casas, informando das alterações promovidas e relaciona vários largos e praças cujos nomes sugeria modificação. Na seqüência ele apresentou em 28 de Novembro de 1865, ofício para alterações das ruas.

“... dando conta das despesas feitas com a numeração das casas, e inscrições dos nomes de cada hua das ruas da Cidade...”<sup>1</sup> CMSP, Atas da CMSP sessão do dia 28/11/1865. P. 306

Sendo uma delas a alteração da Rua de Baixo para Rua 25 de Março até a projetada Praça do Mercado e desse ponto em diante, até a Ladeira do Carmo “Rua do Mercado” (PREFEITURASP, 2006 p. 40).

No documento gráfico datado de 1877, cuja versão original está no Museu Paulista, elaborado pelo engenheiro santista Fernando de Albuquerque, cujo desenho do projeto foi executado pelo francês Jules Martin, o mesmo que se empenhou na construção do Viaduto do Chá, encontramos a Rua 25 de Março grafado já com o nome que a tornou conhecida. (Arquivo Histórico Municipal, 2008 n.20).

Figura 6. Mapa da Cidade de São Paulo de 1877.



Mapa da Capital da Cidade de S. Paulo publicado por Fr.do de ALBUQUERQUE/JULES MARTIN 1877  
Acervo PMSP/SMC/DPH/DIM

No final do século XIX, em função da expansão da lavoura cafeeira, a cidade passou por profundas mudanças. A ferrovia foi a primeira a atravessar a cidade e chegou ao bairro em 1867, ligando o porto de Santos com o interior do estado de São Paulo. Em 1895 a população da cidade era de 130 mil habitantes dos quais 71 mil eram estrangeiros, chegando a 239.820 em 1900 provocando a expansão da área urbana para além do perímetro do triângulo. A chegada das linhas férreas e a formação de um parque industrial desenvolveram o bairro do Brás transformando-o em bairro operário, justamente por concentrar as indústrias próximas aos trilhos da estrada de ferro inglesa, nas várzeas alagadiças dos rios Tamanduatei e Tietê. (PRODAM, 2008).

A implantação da ferrovia atraiu armazéns de depósitos para as mercadorias vindas pelo porto e destinadas a abastecer o comércio e a indústria. Instalaram-se ali fábricas de bebidas, de tecidos, mecânicas. No entorno delas se instalaram artesãos com suas pequenas oficinas e grupos de casas de aluguel. (ROLNIK, 1997, p.117).

De 1899 a 1911 Antonio da Silva Prado assumiu o governo de São Paulo movido por interesses da elite com desejos de aproximar a vida urbana da cidade com a vida da burguesia européia. Antonio Prado forma uma equipe composta de arquitetos e engenheiros formados pela Escola Politécnica que buscaram formular uma proposta para São Paulo. Foi daí que Edouard Fontaine De Lavelaye, um capitalista francês convidou o amigo Bouvard que era um renomado urbanista francês, para uma visita a São Paulo e dessa visita saiu o Plano Bouvard para São Paulo, que por traz tinha os interesses de investidores belgas, ingleses e russos. Constituíram a *City of São Paulo Improvments*, com sede em Londres e com escritórios em Paris e São Paulo. No “Plano Bouvard”, uma das propostas foi um projeto de parque nas margens alagadas, conhecida como a Várzea do Carmo, hoje denominado de Parque D. Pedro II que faz parte da região comercial da 25 de Março. (PORTA, 2004, p. 537).

A transformação de São Paulo em metrópole ocorreu de uma forma mais intensa, acompanhando a tendência mundial de industrialização, em todo o país de 1930 até 1980. Dados do Censo demográfico mostram que em 1940 quase metade da população ocupada da cidade, estava empregada na indústria de transformação. Em 1991 a indústria de transformação respondia por 24% da ocupação do mercado de trabalho paulistano, ou seja, quase a metade da participação encontrada em 1940. (SZMRECSANYI, 2004, p.243).

A metrópole começou a atrair investimentos e a se desenvolver de uma forma veloz onde o espaço urbano passou a ser ocupado sem a preocupação com o social. Manuel Castells (2000,

p.434) declarou que o espaço urbano não tem relevância social. Para ele a sociedade se apresenta já exclusivamente como uma rede de fluxos de meios eletrônicos. Dentro dessa rede, ainda se torna necessária à existência de algumas cidades isoladas a fim de servir de suporte ao conglomerado principal. As cidades seriam lugares dos fracassados, dos migrantes, não tendo importância o espaço público. Somente as “*global cities*” como São Paulo, Nova Iorque, e outras, teriam relevância como pontos principais para o fluxo de capital.

#### **4.1.3. - A chegada dos Imigrantes sírio libaneses.**

A migração ao longo da história da humanidade, não é novidade, aparecendo em diversos relatos bíblicos. Os movimentos migratórios internacionais exerceram múltiplas influências nos países e interferiram na formação da população, na formação econômica, na constituição da sociedade e na troca de culturas entre as etnias migratórias. Esses movimentos ocorrem por diversos motivos criando diversos fluxos que se justificam por diversas razões, como a pobreza, as crises econômicas, a instabilidade política, os conflitos sociais, as guerras e as catástrofes naturais. A migração, portanto começa quando as pessoas descobrem que não conseguirão ter uma boa qualidade de vida em suas comunidades de origem e precisam tomar uma atitude.

Com o crescimento da produção de café em todo o Estado de São Paulo, inicialmente no Vale do Paraíba e depois nas regiões de Campinas, Rio Claro, São Carlos e Ribeirão Preto, foi em 1869 que a capital se beneficiou dessa expansão. Com a ferrovia Santos-Jundiaí, ligando o interior do estado com o porto de Santos, a capital teve um grande crescimento econômico e recebeu uma grande quantidade de imigrantes.

O maior crescimento se deu na década de 1890 quando dobrou a sua população. Nesse período com as ações públicas contra as cheias dos rios e o ajardinamento do vale do Anhangabaú, a região do outro lado do rio passa a ser conhecida como Centro Novo. O centro financeiro da cidade se muda da região conhecida como “Triângulo” para áreas mais a oeste. Em 1930 São Paulo quase alcança o dobro da população da década anterior e em 1934 a cidade já detinha 28% de estrangeiros sendo 8,3% de origem italiana e 7,7% portuguesa. Em 1940 a população cresceu para 1.326.261 habitantes. (CARLOS; OLIVEIRA, 2006).

Tabela 1. População de São Paulo nos anos de Centenário – 1872 - 2000.

Anos	Município de São Paulo		Região Metropolitana de SP		Estado de São Paulo		Brasil	
	População	Taxa de Crescimento	População	Taxa de Crescimento <sup>(1)</sup>	População	Taxa de Crescimento	População	Taxa de Crescimento
1872	31.385		-		837.354		10.112.061	
		4,1		-		2,8		2,0
1890	64.934		-		1.384.753		14.333.915	
		14,0		-		5,1		1,9
1900	239.820		-		2.282.279		17.318.556	
		4,5		-		3,6		2,9
1920	579.033		-		4.592.188		30.635.605	
		4,2		-		2,3		1,5
1940	1.326.261		1.568.045		7.180.316		41.236.315	
		5,2		5,3		2,4		2,3
1950	2.198.096		2.622.786		9.134.423		51.944.397	
		5,6		6,1		3,6		3,1
1960	3.781.446		4.739.406		12.974.699		70.119.071	
		4,6		5,6		3,2		2,9
1970	5.924.615		8.139.730		17.771.948		93.139.037	
		3,7		4,5		3,5		2,5
1980	8.493.226		12.588.725		25.040.712		119.002.706	
		1,2		1,9		2,1		1,9
1991	9.646.185		15.444.941		31.588.925		146.825.475	
		0,9		1,6		1,8		1,6
2000	10.434.252		17.878.703		37.032.403		169.799.170	

Fonte SEMPLA – Secretaria Municipal de Planejamento - PMSP

A região em estudo teve nos sírios e libaneses, grande parte da colonização e ocupação de espaço. As migrações sírias e libanesas começaram a incrementar uma maior chegada ao Brasil por volta de 1870 no final do século XIX. Os motivos que os fizeram imigrar, foi à ocupação pelo Império Turco-Otomano da Síria e do Líbano e a instabilidade financeira que ocorreu com a entrada da França e Inglaterra nesses países após a Primeira Guerra Mundial. A entrada de produtos industrializados, assim como cereais e outros gêneros agrícolas, desequilibrou a economia artesanal e a lavoura da região. As crises constantes provocaram tensões entre grupos mulçumanos e os grupos cristãos ortodoxos, católicos, maronistas, melquitas e muçulmanos, que formaram a maioria dos sírios e libaneses que vieram para o Brasil. (PORTA, 2004, p. 141).

Muitos que partiram de Beirute não estavam certos sobre onde estavam indo, ou onde desembarcariam em definitivo. O fato de se dirigirem à “América” com as oportunidades que ela oferecia era tudo que os movia. A forma que a migração ocorreu, em geral às escondidas das autoridades turcas, criou condições que os deixaram sujeitos à ação de intermediários, para aqueles que haviam tomado a decisão de partir por conta própria. Facilitadores que exerciam o tráfico de embarques clandestinos embarcavam alguns em navios com destinos diferentes do combinado. Interessados chegados de Alexandria, Gênova ou Marselha aguardavam por semanas, os navios que os levariam à América. Eram explorados pelos donos das pensões onde dormiam e se alimentavam e pelos agentes das companhias de navegação que tentavam convencê-los do melhor destino. Um destinado aos Estados Unidos poderia ser persuadido a embarcar para o Brasil ou Argentina, seja por agentes das companhias de navegação, seja por imigrantes que estavam retornando. (KNOWLTON,1965).

Um relato da situação a que esse povo foi submetido, durante esse período de perseguição, pode ser mais bem compreendido ao acompanhar a história de um dos descendentes que tem forte ligação com a região em estudo, apresentada abaixo:

“Os primeiros imigrantes chegaram em 1835 no Rio de Janeiro”. Em 1865, em Santos, os irmãos Zacharias chegaram pela fuga da ocupação turco-otomano que perseguiu primeiro os cristãos e depois o chamado povo árabe, os sírios e outros. Os ortodoxos só não foram muito castigados, pois o Czar da Rússia como ortodoxo os protegia. Em cada escola ortodoxa tinha um soldado do Czar e os turcos não queriam problemas com os russos. É o caso da minha família que estudou em escolas russas e foi protegida pelos russos. Eles falavam russo, mas o meu avô foi condenado à morte como um revolucionário e não se achou mais ele. Foi o pessoal da maçonaria italiana que em um ato de humanidade começou a recolher essas famílias, inclusive durante a noite, pois ao amanhecer eles seriam fuzilados. É a origem e o caso que a minha avó teve de sair de casa, mesmo como dona de casa e sem muito conhecimento. O meu avô, que fazia coletes para xeiques, bordados a ouro, selas de cavalo, etc... tinha doze libras esterlinas e ouro em casa. Eles pegaram à roupa e saíram de casa a pé, andaram da cidade de Homs no centro da Síria à noite até chegar a Trípoli no Líbano e ir para o porto de Beirute. (Rezkalla Tuma, Empresário da região)

A perseguição, no seu país de origem, tinha na preservação da vida a última esperança de fuga. Os perseguidos para não morrerem saíam fugidos para destinos incertos, visando “Fazer a América” como podemos acompanhar no relato abaixo.

“A minha avó e os filhos, foram colocados em um navio italiano que passou na costa da França e eles iriam para a América e não sabiam onde era a América. A minha mãe se chama América nascida em Mococa no interior de São Paulo, colocaram o nome de América em razão desse fato. Passaram no porto de Salvador, e perguntaram aqui é América, não, chegaram ao porto do Rio de Janeiro, perguntaram aqui é América, não chegou ao porto do Rio Grande do Sul aqui é a América, não mais tem de descer, pois é a ultima parada. Ela desceu com os quatro filhos sem saber onde estava e sem falar português”. (Rezkalla Tuma, Empresário da região).

Muitos imigrantes chegaram enganados pelos agentes e até pela dificuldade na comunicação; foram para locais, que nem imaginavam, mas mesmo assim fizeram história.

“Ai vem à história da minha família”. Passado um período esse homem da alfândega que tinha registrado a chegada deles ficou pensando na mulher com quatro filhos em uma hospedaria. Ele lembrou que dois anos antes tinha chegado um turco, naquela época eles chamavam de turco, chamou um amigo e falou que esse turco seu Bechara declarou aqui que foi para a cidade de Pelotas, quem sabe ele vem até aqui conversar com essa mulher. Um dia ele pegou uma jardineira e foi para Pelotas. Chegando à cidade perguntou se não conheciam e indicaram a confeitaria Brasil, lá indicaram o dono da lojinha, a famosa lojinha casa Bechara, e como ele falava bem Francês relutou em ir falar com a mulher, mas decidiu ir. Pegaram à última jardineira e ao chegar à hospedaria ai vem o milagre. Ele entra na hospedaria, a minha avó estava sentada na cama e os meninos dormindo os quatro em duas camas, ela pensando na vida. Ao ver a senhora sentada ele chama Zaquie e ela Bechara e naquela época não se usava abraçar mulher, mas eles se abraçaram. Ele era vizinho, era ortodoxo, era colega do meu pai, conheceu o meu avô. No decorrer da vida quando fiz dezoito anos ele foi o meu primeiro sócio comercial. Ficaram lá e foram no recital do Olavo Bilac e depois foram na confeitaria Brasil. Meu pai começou a fazer calçado para as mulheres da alta sociedade, que era como modelista hoje. Ai o Sr. Bechara falou vai morar em São Paulo tem muito turco patricio. (Rezkalla Tuma, Empresário da região)

Como até o final da Primeira Guerra Mundial, sírios e libaneses chegaram ao Brasil com passaportes turco, foram confundidos com seus opressores, o que lhes causou imenso dissabor. Apesar dos intelectuais da colônia queixarem-se do mal entendido, essa denominação permaneceu designando o grupo. As regiões hoje ocupadas pelos Estados da Síria e do Líbano pertenciam ao Império Otomano, de modo que os indivíduos que de lá emigravam apresentavam nos países de chegada, passaportes turcos. Por causa da mesma dedicação ao comércio popular e

da cozinha típica árabe, era mais natural o restante da sociedade ignorar as diferenças e fundi-los como turcos. (FAUSTO, 2000, P.315).

Monsenhor Dimitrios relata a origem do nome durante a entrevista concedida ao pesquisador.

“Os turcos que eram chamados assim em função do censo que assim os designou e em função do passaporte que era turco otomano. Não tinha consulado, era Turquia; eram todos turcos quando vieram para cá, era o passaporte otomano”. (Monsenhor Dimitrios Vahe Attarian)

Os “turcos”, de origem Síria e Libanesa, não tinham uma dedicação ao comércio, eram agricultores de pequenas propriedades cultivadas pela família. Com o crescimento populacional e os solos semidesérticos não tiveram espaço no mercado de trabalho. As famílias passaram a planejar o envio dos filhos temporariamente à América como forma de resolver suas dificuldades financeiras, deixando sua comunidade natal, para “Fazer a América”. As redes familiares organizavam o envio e a recepção de imigrantes na base de parentesco e afinidades religiosas. Durante as fases iniciais da imigração, fazer a América para os pioneiros podia significar tanto os Estados Unidos quanto o Brasil. Portanto não existiu distinção entre os grupos que se dirigiram para um país ou a outro. O imigrante que chegou ao Brasil entre 1890 e 1930, tem as mesmas características daquele que alcançou os Estados Unidos, a mascateação e o destino urbano. (TRUZZI, 1997).

Ao chegarem ao Brasil, esses imigrantes distribuíram-se por todo o território nacional e pela experiência com pequenas culturas agrícolas, a empregabilidade ficou prejudicada visto que os empregos eram para trabalhadores com experiência em grandes culturas. Esse motivo levou esses imigrantes a buscarem alternativas de subsistência, iniciando o comércio com mercadorias o que os deixou conhecidos como “mascates”. Solteiros e pobres, esses mascates residiam em pensões baratas e cortiços constituídos na maioria das vezes nos porões de velhos sobrados localizados nas mediações da 25 de Março. (FAUSTO, 2000. p.323).

Com as importações interrompidas durante a Primeira Guerra Mundial, a necessidade de produtos industrializados, levou muitos migrantes sírios e libaneses a abrirem fábricas pequenas nos ramos de têxteis e vestuário. Algumas famílias prosperaram e com a passagem dos anos, ampliaram e diversificaram suas indústrias construindo mansões na Avenida Paulista e no bairro do Ipiranga. Mas não dá para falar das origens sírio libanesa na 25 de Março sem se referir à atividade de mascateação e à figura do mascate, apesar dessa atividade no Brasil ter registro de práticas pelos portugueses, italianos e judeus que já a exerciam bem antes dos sírios e libaneses. A primeira loja aberta na Rua 25 de Março, em 1887, pertencia ao imigrante libanês Benjamin Jafet.

“A Família Jafet veio a convite de D.Pedro II, era uma família abastarda e com uma biblioteca de mais de 250 mil livros do patriarca da família em uma cidade do interior do Líbano; provocou um espanto em D. Pedro. Chegaram aqui justamente na mudança da monarquia para a república; o imperador tinha ido para Paris e a família veio com os irmãos e ficaram. Ai começou a vir os ambulantes que com 90% de mercadorias importadas vindas da Europa, esses ambulantes ou mascates, têm na história do Brasil a mesma importância dos Bandeirantes, que desbravaram os sertões, alargaram as fronteiras. Os mascates que com sua matraca por não falar bem a língua levavam suas mercadorias para o Rio de Janeiro de São Paulo. Do Rio subiram as costas do Espírito Santo que tinha a zona livre sem fiscais, entravam nas Minas Gerais e pelo rio Tietê, andavam pelas cidades do interior de São Paulo”. (Rezkalla Tuma, Empresário da região).

Em entrevista concedida para Radiobrás (2004) em novembro de 2004 no especial São Paulo 450 anos, Rezkalla complementa:

“O primeiro registro oficial da imigração árabe no Brasil data de 1835, com a chegada dos irmãos Zacarias no Rio de Janeiro, vindos de Beirute, mas foi por volta de 1865 a 1870 que começaram a chegar as primeiras levas de imigrantes saídos da Síria. O imperador D.Pedro II, que falava árabe, visitou Beirute e Damasco em 1876. Em Damasco, o imperador escreveu um poema, que enviou ao Visconde de Taunay, onde ressaltava: “Damasco dos milênios, berço da civilização, e quem a construiu ajudará a construir o Brasil”. A partir da visita do imperador, a imigração árabe se intensificou e muitos imigrantes chegaram a São Paulo pelo porto de Santos” (Rezkalla Tuma, Empresário da região).

Os sírios e libaneses não chegaram a formar uma colônia homogênea, as divisões de classe, religião e lugar de origem junto com lealdades às famílias e às redes de parentesco, dificultaram atos de colaboração. No começo de 1950, essas divergências impediram o

estabelecimento de uma Câmara de Comércio que englobasse a comunidade inteira. Representantes de associações regionais e das mais importantes famílias, unidas economicamente, resolviam as questões da colônia como um todo. Até as associações beneficentes, recreativas e escolares refletiam divisões religiosas e geográficas. (KNOWLTON, 1965).

No ano de 1893 funcionavam na rua 25 de Março apenas cinco lojas de armarinho e uma mercearia. Em menos de uma década, em 1901, a região estava tomada por mais de 500 estabelecimentos de propriedade de membros da colônia sírio-libanesa. Esses dados dão uma idéia da rapidez com que o comércio desenvolvido pelos imigrantes sírios e libaneses tomou conta de uma parte do centro da cidade. Naquele tempo, quem percorresse o bairro tinha a impressão de estar em um bazar a céu aberto. Hoje ainda é possível reconhecer um dos prédios antigos onde funciona a loja de cortina Doural, onde consta a sigla AA & NS que corresponde às iniciais dos sócios Assad Abdalla e seu primo Nagib Salem. (DELION, CAVALCANTI, 2004).

Figura 7 – Loja Doural meados de 1900



Fonte: Retirado do site da Loja Doural – [www.doural.com.br](http://www.doural.com.br) – consultado em 29 de Novembro de 2008.

Figura 8 – Loja Doural em Dezembro de 2008



Fonte: Acervo do Pesquisador

#### 4.1.4 - A primeira igreja ortodoxa

Quando falamos de igrejas do início da formação de São Paulo, lembramos da igreja da Sé. A palavra Sé vem do latim sede e define jurisdição episcopal. A Praça da Sé tem sua origem em um pequeno largo. Em 1588 o local era ocupado pela Igreja Matriz e a praça já foi conhecida como Largo da Sé, Pátio da Sé e Largo do Colégio. No local além da matriz, existia também a igreja de São Pedro da pedra. As duas duraram séculos e estavam posicionadas na parte baixa onde hoje está o prédio da Caixa Econômica Federal. As igrejas freqüentadas pelo paulistano simples do século XIX, tinham a iluminação interna composta por velas, azeite e gás hidrogênio. Em 1911 foram demolidas as duas igrejas e dois anos após começaram os trabalhos de construção da catedral no local que abrigou o Teatro São José até 1898. O local era usado como estacionamento de cocheiros e atos religiosos como procissões. A grande obra, de responsabilidade do arquiteto alemão Maximilian Hehl, professor da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, caminhou lentamente e foi inaugurada apenas em 1954 nas comemorações do IV centenário da cidade. A construção não estava concluída, faltavam as duas torres principais concluídas na década de setenta. A idéia inicial da construção nasceu de reunião convocada pelo Arcebispo Metropolitano de São Paulo, D. Duarte Leopoldo e Silva no dia 25 de Janeiro de 1912, com famílias representativas de São Paulo. (LUZ, 1999).

Observando as datas do início das obras das igrejas, encontramos uma proximidade o que constata a forte influência religiosa, na ação política e social da época. Na região da Rua 25 de Março, não foi diferente e a influência da igreja Ortodoxa teve nessa região a porta para uma de suas entradas no Brasil além de fazer história.

Os imigrantes árabes vieram para o Brasil em busca de uma vida melhor e como a imigração dos árabes sírios e libaneses ortodoxos em particular, aconteceu por motivo de perseguições do Império Otomano (turco) contra os cristãos em 1860, os imigrantes trouxeram com eles a herança espiritual dos seus antepassados, a ortodoxia.

O início da história dos ortodoxos acompanha o movimento espiritual, encontrado em São Paulo no mês de janeiro de 1897, quando o Padre *Mussa Abi Haidar*, que após celebrar a Santa Missa, em um salão especialmente adaptado, organizou a primeira procissão ortodoxa realizada na América do Sul. Logo depois disso, os ortodoxos iniciaram a construção de igrejas por iniciativa própria, e assim foram considerados “*Ortodoxos Antioquinos na Diáspora*”. (CATEDRAL ORTODOXA, 2009).

Foi na religião que se iniciou o ponto de encontro dos habitantes e comerciantes locais e em 1904 foi construída a primeira igreja ortodoxa em São Paulo na rua Cavaleiro Basílio Jafet 115, na época rua Itobi. A construção foi custeada por Michel Assas e a missa de inauguração celebrada pelo Cônego Nicola Sáfadi. O sino dessa igreja foi transferido para a Catedral Ortodoxa, inaugurada em janeiro de 1954 depois que os imigrantes prosperaram e por ser a fundação de instituições sociais, recreativas e religiosas uma marca entre todos os grupos de imigrantes que desembarcaram no Brasil. Essas associações ajudavam à afirmação das origens, valorizando a nova sociedade e onde a comunidade se integrava. (TRUZZI, 1997).

A expansão da igreja ortodoxa no Brasil foi inicialmente a São Paulo, pois aqui foi o primeiro lugar que os ortodoxos vieram como conta monsenhor Dimitrios:

“O Raio de atuação da igreja sentiu a necessidade no início do século XX em São Paulo e depois foi para o Rio de Janeiro na década de 30. Na região da 25 de Março, a maioria dos imigrantes era ortodoxa e estavam concentrados ali na região. O nascedouro das instituições como a Liga das Senhoras Ortodoxas, o Hospital Sírio Libanês, o Azilo Mão Branca e outras, tiveram o nascedouro ali, não existiam clubes e eles também nasceram ali. O ponto de encontro da comunidade era a igreja e não era só uma instituição religiosa, era ali que se faziam os batizados, os casamentos. A igreja também promovia os encontros para novos casamentos. Era também um ponto de referência cultural, pois o imigrante não tinha associações, ele não tinha outros centros culturais e a igreja funcionava como tudo isso. Ela foi o nascedouro da maioria das associações de hoje apesar de não serem ortodoxas no nome, a não ser a liga das Senhoras Ortodoxas, mas os membros fundadores dessas associações eram todos ortodoxos”. Adma Jafê, que foi o protagonista da fundação do Hospital Sírio Libanês, era filho do grande Basílio Jafet que como presidente do conselho da igreja, foi o grande impulsionador da construção da igreja. No histórico a importância da igreja naquele local e a importância de mantê-la ali, foram exatamente esses enlaces que existe entre a sociedade civil, comunidade sírio-libanesa ortodoxa, a igreja, a cultura e o vínculo com a pátria mãe que era ali que concentrava. Todas essas nuances que ali se desenvolveram, tinha um único sentido que era manter na colônia a possibilidade de ajuda. Pois eles vieram pobres, com a guerra, com a vinda dos parentes e o nascimento de tudo isso, sempre se esteve presente o sentimento de ajuda da própria comunidade. A igreja ortodoxa não tem idéia de catequizar, pegar gente e sim manter viva a fé que os imigrantes receberam de seus pais. Para onde for à imigração lá estará à igreja e essas missões eram para acompanhar os imigrantes, pois você tem uma obrigação moral e religiosa para essa gente. Eles nascem Ortodoxos, são oriundos de uma família Ortodoxa, têm toda uma tradição cultural e religiosa em sua bagagem e a igreja leva toda essa bagagem para uma continuidade dos ensinamentos, para que seus filhos netos e descendentes tenham a fé recebida. A idéia da igreja nas

missões para outros países, era essencialmente estar onde estavam seus fiéis. A igreja teve uma participação primordial na formação da região da 25 de Março. A região se manteve tal qual como do seu início por muitos anos, por causa da igreja que existiu ali. O pessoal não saía para outro lugar, o que eles tinham era o trabalho, um pouco o lazer e o escape deles era na igreja. A concentração dos primeiros imigrantes se deu não só pela facilidade do comércio, mas por estar ali uma instituição que eles prezavam. Era onde eles levavam os filhos e netos para serem catequisados, era onde se encontravam e se reuniam e na igreja eles se viam sempre. Acredito que para o desenvolvimento e a permanência desse pessoal ali a igreja foi fundamental. Com a construção da nova sede. (Monsenhor Dimitrios Vahe Attarian)

Apesar da região em estudo ter uma forte influência da colônia sírio-libanesa, encontramos outras etnias com a mesma dedicação ao comércio. Os estrangeiros que não foram absorvidos na cultura do café dominaram as atividades comerciais de São Paulo. Alemães, franceses e italianos vendiam tecidos, sendo os italianos os maiores vendedores de sapatos, além de dominarem as atividades de funilaria e ferragem. As metalúrgicas estavam nas mãos de ingleses e norte-americanos, já os portugueses e brasileiros, faziam trabalhos grosseiros de carpintaria, pois os carpinteiros sofisticados eram franceses e alemães. Já em 1910 um terço da população da cidade era operária dos quais, 51% eram imigrantes. (PONCIANO, 2007, p. 52).

#### **4.2 - A Formação do Cluster Comercial.**

Nessa seção será analisada a região com base em algumas teorias de cluster. Será abordado o aspecto da formação da região, em uma época que o conceito de cluster nem era empregado pelos pesquisadores. Como essa pesquisa segue a visão da regionalidade, e a região em estudo está fortemente influenciada por um comércio local, buscou-se analisar o cluster comercial e seus efeitos na regionalidade. Devido à existência de poucos trabalhos sob o aspecto de clusters comerciais e regionalidade, vamos aqui adotar a definição apresentada por Zacarrelli para Clusters comerciais, e analisar a região em três momentos o momento da existência, da expansão, e a exaustão do Cluster.

#### 4.2.1 - Cluster comercial.

Porter (1998) conceitua *clusters* como concentrações geográficas de empresas de determinado setor ou ramo de atividade e de organizações afins de fornecedores e insumos. As empresas que compõem um *cluster* disputam o mesmo mercado, e paralelamente cooperam umas com as outras, promovendo ganhos mútuos com aumento da produtividade da região, direcionando o ritmo da inovação expandindo as fronteiras comerciais para outros países.

Porter ao analisar clusters, investigou sob o aspecto das nações. Ao escolher dez países para análise, focou o ambiente empresarial das industriais e as cidades onde elas estão instaladas. Direcionou sua análise para o cluster de negócios e os relacionou com a concorrência internacional.

Zaccarelli (2000) afirma que o caminho para uma *clusterização* é o fator que tem como principal objetivo, elevar o nível da gestão das empresas, de uma simples aglomeração para uma outra capaz de explorar de forma eficiente às vantagens e sinergias da cooperação. Espera-se com essa atitude, atingir as condições de trabalho e otimização de competitividade, considerando todos os atores desempenhando seus papéis estratégicos dentro da rede.

Zacarreli (2008 p. 83) ao apresentar as nove condições de um cluster, apresentada no referencial teórico dessa pesquisa, deixa claro que o seu viés é observar empresas isoladamente e não abrir o foco nos sistema constituídos muitas vezes, por negócios pequenos e especializados.

Atribuir a uma região a definição de um cluster completo deve seguir padrões que ainda estão evoluindo. Segundo Zaccarelli (2008) os pólos comerciais constituídos por lojas médias oferecem produtos específicos no varejo e contam com a propaganda boca a boca, Adotam novas tecnologias adaptando-se rapidamente para melhor atender aos clientes com os confrontos de iniciativas poderosas de outros setores ou locais. Constata-se a presença de etnias justificando a cooperação de pessoas de mesma cultura e entre sócios ou proprietários comerciais, o que tende a preservar padrões. Convivem com o comércio informal e com a ausência de políticas públicas que favoreçam o pólo comercial. Já os clusters comerciais mais evoluídos, operam também no atacado e estabelecem cooperação para manutenção dos clientes e interesses comuns através da constituição de clubes e associações.

As características comuns nos clusters comerciais estão vinculadas com a força do varejo, com a tradição no ramo, com a confiança dos clientes, com os lucros reinvestidos no negócio e com o orgulho de pertencer à comunidade. Além dessas características outros pontos são

diagnosticados como a ausência de estímulos do poder público, a inexistência de cooperação, a falta de estacionamentos e a políticas de tráfego e propaganda. A vantagem competitiva reside na concentração de estabelecimentos oferecendo produtos da mesma categoria ou similares, praticando preços inferiores aos das lojas isoladas em outros pólos. Os acessos globais às compras, a expansão das cidades e a instabilidade de políticas públicas, constituem os desafios para a sua manutenção. (ZACCARELLI, 2008, p. 86)

#### **4.2.2 - Início do Cluster na região da rua 25 de Março**

A atividade comercial de mascate era uma atividade que oferecia um retorno rápido e dependia exclusivamente do trabalho individual de cada mascate. Trabalhando duro e gastando o mínimo para sobreviver, era certa a possibilidade de acumular capital, sobretudo para os solteiros. Outro fator de atração, era o fato de trabalhar para os patrícios que eram comerciantes que já tinham passado pela mascateação e que graças ao trabalho de alguns anos, se estabeleceram em lojas e conheciam bem o ofício, o que facilitava o relacionamento entre o fornecedor das mercadorias e o iniciante como mascate.

Em Knowlton (1961) encontramos entrevistas que retratam o processo de penetração dos sírios e libaneses nas atividades comerciais da região em estudo. Alguns entrevistados relatam que por volta de 1885, após a retificação do rio Tamandatei e a construção do primeiro mercado municipal, um pequeno núcleo de mascates sírio e libanês trabalhava na praça do mercado. Esses mascates eram na sua maioria imigrantes pobres e solteiros, residentes em pensões baratas localizados nas imediações e que encontravam apoio dos parentes, amigos e conterrâneos instalados e que os ajudavam a se adaptarem com a nova vida.

A habilidade comercial foi colocada em prática pela colônia inicialmente pelos mascates que andavam com uma caixa extremamente pesada assemelhada com uma arca de 40 x 50 x 80 cm e no seu interior existiam diversas gavetas com as mercadorias. Complementando esse quadro, esses mascates levavam também uma matraca feita de duas tábuas ligadas numa das extremidades por uma tira de couro. Com o movimento das mãos as tábuas produziam um barulho que chamava a atenção da clientela. Não conheciam a língua, a clientela, o trajeto ou a cidade, mas a localização da colônia perto do rio Tamandatei que nos dias de chuva

transbordava formando uma lagoa que se estendia do Brás ao Cambuci trouxe recompensas. Assad Abdalla, que começou comendo pão com bananas, acabou dono de terrenos com cerca de 1 milhão de metros quadrados, com quase 1 km de frente para a avenida Celso Garcia. É o local onde hoje se encontra o Parque São Jorge (MARCOVITCH, 2006).

Criar condições de bom atendimento aos clientes praticando ações conjuntas, unindo esforços e condições de bom atendimento, davam indícios entre os imigrantes da formação de uma rede de cooperação e bom atendimento aos clientes. Já no início das atividades comerciais dos imigrantes, desencadeadas pelos irmãos Jafet, percebemos ações de interesses comerciais ligadas ao bom relacionamento com o cliente.

Na primeira loja dos irmãos, instalada na Rua Florêncio de Abreu 37, como o espaço era pequeno, trataram logo de comprar um terreno onde construíram dois edifícios de três andares cada um. Adotaram uma planta tradicional dos atacadistas da época, que era manter no primeiro andar aposentos para hospedagem dos clientes que vinham do interior e depósito de produtos agrícolas nacionais, fumo e cereais que a clientela vinha vender ou trocar por mercadorias da loja. Já no segundo andar existia uma área reservada para a venda de fazendas e outros artigos de armarinho. De início os comerciantes desses produtos precisavam viajar até o Rio de Janeiro, na rua da Alfândega que era outro reduto sírio-libanês, onde ficavam os representantes das fábricas de tecido cariocas, como a América Fabril, a Bangu e a Manufatura Fluminense, as tecelagens como a Mariângela de Francisco Matarazzo vieram em anos posteriores. (MARCOVITCH, 2006).

Além das condições de atendimento aos clientes apresentados acima, os atacadistas brasileiros nas suas viagens à Europa, mesmo sem falar francês ou inglês, podiam desembarcar nas estações de Manchester, Paris ou Hamburgo, apenas com o endereço de um “*shipper*” ou agente de compras que falavam árabe ou português. Esses “*shippers*” faziam as cotações nas tecelagens, nas tinturarias, nas estamparias, cuidavam das etiquetas, das notas, do acondicionamento e despacho pelo valor de 10 % do total da compra. Essa forma de importação muito praticada por atacadistas de origem portuguesa como Araújo Costa, Martins Costa e J. Moreira, tinha uma clientela cativa de lojas no interior através de um sistema de contas correntes. Nami Jafet e outros atacadistas árabes passaram a agir de maneira diferente introduzindo mudanças nessa forma de operação comercial conforme relata Oswaldo Truzzi, um dos estudiosos da imigração árabe no Brasil:

“Eles arejaram o comércio, redefinindo as condições de realização do lucro para todo o setor, ao adotarem uma política de vendas a crédito, ao buscarem compensar a redução da margem de lucro por unidade, aumentando a quantidade vendida, ao buscarem uma alta rotatividade no estoque, ao inaugurarem a promoção de liquidações, ao reinvestirem os lucros nos próprios negócios e finalmente, de um modo geral, ao dedicarem maior atenção às necessidades e condições do consumidor. Por tudo isso, não seria demais afirmar que foram eles, no Brasil, os primeiros a colocar em prática certa forma de comércio varejista, dando balizamento a seus parâmetros hoje tão comumente empregados” (TRUZZI, 1997).

A estratégia de concorrência adotada por Nami Jafet e outros libaneses e sírios contra os concorrentes portugueses propiciou a criação de um sistema próprio de distribuição paralelo ao sistema dos concorrentes. Criaram um entendimento com os mascates e comerciantes que não ficavam nas suas lojas esperando os clientes. Eles andavam com a loja nas costas em busca da clientela em lugares afastados trazendo uma nova possibilidade de negociação.

Quem não tivesse dinheiro, poderia adquirir o que lhe interessasse em troca de café, ouro, fumo ou praticamente qualquer outro produto negociável. E quem não tivesse nada, a não ser a perspectiva de um valor a receber, sempre poderia comprar a prazo, pois os mascates mostravam-se dispostos a abrir crédito com uma facilidade até então desconhecida. Esse esquema só poderia funcionar se o próprio mascate tivesse crédito junto aos atacadistas e fabricantes. (MARCOVITCH, 2006, p.66).

Esse era o ponto forte de Jafet e fraco dos concorrentes. A honestidade e garantia da palavra, foi algo muito valorizado na época. Ser uma pessoa de palavra e obter a confiança dos outros era o objetivo de muitos como princípio. Marcovitch (2006) relata em seu livro esse princípio que Nami Jafet prezava. A forma em que ele exprime esse sentimento não deixa dúvidas quanto ao segredo do êxito da vida empresarial.

“A confiança em si era o meio de ganhar a confiança dos outros”. Quem confia em si confia nos outros. A reciprocidade da confiança é um grande segredo do sucesso, especialmente nas transações comerciais, porque o comércio tem a confiança como fundamento. A confiança opera inversamente também: quem não confia nos outros não tem a confiança deles; e se os outros nele não confiam, acaba não confiando em si mesmo e resvala para a indecisão e a inconstância, qualidades diametralmente opostas aos requisitos do sucesso. Errou muito aquele que disse: “A

desconfiança é louvável esperteza, porque esperteza, porque o desconfiado não tem quinhão algum na transações” (JAFET, 1947).

A honra na rede de relacionamento que vigorava, era algo que também encontramos evidências do grau de importância no relato da entrevista concedida ao pesquisador, pelo Sr. Reskalla Tuma.

“Não tinha duplicata era caderneta de honra como se fazia na padaria e no comércio em geral. Tanto que as a duplicatas só surgiram na década de 30 com os primeiros regulamentos e regras. Havia um princípio de honra muito maior do que hoje. Ninguém dava calote, hoje o interesse material superou a honra”. (Rezkalla Tuma)

Naquele tempo, a concessão de crédito dependia muito mais do relacionamento pessoal do que hoje. Mascates não tinham extratos bancários, pois desconfiavam dos bancos; nem referências de empregadores, pois não eram empregados; nem propriedades no Brasil, pois haviam acabado de chegar. Se o imigrante desaparecesse com a mercadoria, cobriria de vergonha todos os seus parentes. A amarração da rede de clientes não se fazia apenas através do crédito. Falar árabe, manter o esquema de cortesia cultural, saber a procedência de cada freguês eram elementos importantes. Muitas vezes, os Jafet ofereciam um estágio inicial na loja da Florêncio de Abreu enquanto o recém-chegado aprendia os rudimentos da língua. (MARCOVITCH, 2006, p.66).

Podemos concluir acima uma forte característica de Clusters onde segundo Amorim (1999) uma dessas características é a que “os proprietários das firmas desfrutam e estimulam relações de confiança entre seus pares”. Nesse sentido, encontramos a confiança dominante na sociedade da época um dos fatores que ajudaram no fortalecimento das relações comerciais. Nesse caso, a confiança se estabelecia por identidade étnica.

#### **4.2.3 - A expansão do Cluster na região da rua 25 de Março**

Com a expulsão de outras etnias, em função da estratégia de clusterização adotada pela colônia, um novo momento surgiu na região da rua 25 de Março. Segundo Knowlton (1961), em 1901,90% dos mascates de São Paulo eram sírios e libaneses. Esses mascates estavam preparados para inundar de pequenas lojas toda a região da rua 25 de Março. Nesse mesmo ano, 500 estabelecimentos existentes na região, estavam nas mãos da colônia. Em 1907, os registros já

apontavam que das 315 firmas sírias ou libanesas registradas em São Paulo, cerca de 80 %, ou seja, 219 delas eram lojas de tecidos que vendiam no varejo ou lojas de tecidos e armarinhos.

Nessa fase de consolidação do cluster baseado em uma etnia, a colônia já tinha conseguido expulsar os alemães da região e diminuído drasticamente a competição com os italianos. Os portugueses que ainda permaneciam na região, moravam no entorno do mercado.

O ramo de armarinho e fazendas foi escolhido pela colônia, devido à falta de concorrência, pois os estabelecimentos existentes das outras etnias vendiam tanto no atacado como no varejo produtos agrícolas, materiais de construção e ferragens e não tinham se dedicado à venda de tecidos. Os sírios e libaneses tinham enfrentado como mascates uma dura competição com os italianos e principalmente com os portugueses, mas se destacaram quando entraram no comércio de tecidos e armarinhos. (KNOWLTON, 1961).

No início da Primeira Guerra mundial, os sírios e libaneses já dominavam a região da 25 de Março, porém no setor do comércio por atacado existia ainda certo domínio dos portugueses estabelecidos na rua Florêncio de Abreu. Durante a década de 1920 se promoveu a consolidação e ocupação do comércio atacadista de fazendas e armarinhos bem como da indústria de confecções, favorecidos pela interrupção das importações durante a guerra. No recenseamento de 1920 ficou confirmado o ramo preferencial da colônia. Dos 91 estabelecimentos industriais sírios e libaneses anotados, 65 operavam no setor de confecções e 12 no setor de têxteis, oito dos quais no subsetor de malharias e meias. Ao longo dos anos trinta e quarenta a consolidação e ampliação dos negócios monopolizou o comércio varejista de tecidos e a pequena indústria de transformação ligada ao setor. Construiu-se assim um setor totalmente integrado verticalmente. Industriais e atacadistas podiam suprir as necessidades de uma rede ampla de varejistas e comerciantes ambulantes pertencentes à mesma etnia. (FAUSTO, 2000, p.327).

Encontramos evidências da consciência de clusterização existente na região, apresentadas em entrevista concedida ao pesquisador, pelo Sr. Miguel Giorgi Junior, um comerciante da região:

“A ligação dos imigrantes com tecido criou o envolvimento da região em dois itens, tecidos e armarinhos, pois existia muito pouca roupa pronta e aqui se comprava todos os insumos para a produção. Outra coisa importante que gosto de citar, é a capacidade de Marketing dos árabes que começa assim: Como eles eram todos familiares e conhecidos, ao chegarem eles falavam primo monta uma loja, meu irmão monta uma loja aqui. Com isso a família chegava a ter dez lojas de diferentes donos, mas da mesma família. Isso estou falando da década de 70 começo de 80. Como as pessoas vinham buscar muito tecido para decoração, o pessoal se reunia e falava assim: “família vamos nos reunir e fazer estampas exclusivas nossas” eu quero essa estampa e como um tinha capacidades diferentes de produção, como eles estavam distribuídos em vários pontos, a chance era grande de o cliente cair em uma loja deles e ver a coleção inteira da família. Não necessariamente cada um investiu naquele material, se a escolha do cliente era uma estampa que não era da dele, dependendo da lábia ele vendia e retirava o produto na loja do primo que de qualquer forma pela grande produção tinha um custo menor e isso foi um fator positivo de marketing e estratégia de venda”. (Miguel Giorgi Junior).

#### **4.2.4 - A exaustão do Cluster na região da Rua 25 de Março.**

Quando a colônia incorporou o efeito “corrente”, acabou se diferenciando e atribuindo aos patrícios, que estavam estabelecidos há mais tempo na região, a possibilidade de alcançar posições estratégicas do comércio atacadista ou da indústria ligada ao setor. Nesse sentido, os grandes comerciantes, se fizeram sobre os ombros dos pequenos. Os pequenos, porém, abriram a possibilidade do domínio de um setor econômico em franca expansão na economia da cidade de São Paulo. (FAUSTO, 2000, p.330).

Com o enriquecimento, alguns se mudaram para a Avenida Paulista, perto da nova sede da Igreja Ortodoxa, construída no bairro do Paraíso. Associações e clubes foram criados, como o Hospital Sírio-Libanês, provocando desentendimentos em relação aos nomes. O Esporte clube Sírio, fundado em 1917 e que tinha no corpo social boa parte da colônia Síria e Libanesa de São Paulo, teve por parte dos libaneses uma ação judicial tentando introduzir o nome libanês. Sem sucesso, a colônia fundou em 1934 o Clube Atlético Monte Líbano, pertencentes à mesma etnia. (FAUSTO, 2000, p.339).

Com a melhora das condições de vida da colônia, a geração seguinte, começou a trilhar outros caminhos profissionais. Para o mascate, ver o filho doutor se tornou uma compensação

para suas vidas sacrificadas. A busca por novas carreiras consideradas promissoras dirigiu os olhares dos jovens para a profissão de medicina, advocacia, cargos políticos, etc... Encontramos exemplos dessa nova faze ao destacarmos alguns personagens que se tornaram conhecidos na mídia nacional cujas origens recaem na colônia que outrora dominou a região em estudo.

Entre os médicos, podemos citar o Sr. Said Abu Jamra, Fadlo Haidar, Alexandre Yazbek, Nagib Michalany e Chucri Aidan. Engenheiros como Paulo Camasmie que desenvolveu o projeto da Catedral Ortodoxa no bairro do Paraíso, além dos projetos das catedrais de Curitiba e Brasília. Já alguns se lançaram na carreira política e em 1962 foram eleitos dez deputados federais e onze estaduais pertencentes à colônia. Em 1966 foram sete federais e dezenove estaduais. (FAUSTO, 2000, p.348).

Essa nova ordem de foco dos jovens refletiu diretamente na manutenção da união e sinergia existente no início e sedimentação do Cluster. Durante a década de 90, em função da nova economia mundial, o perfil dos profissionais que se deslocaram para os grandes centros urbanos foi outro fator que ajudou a promover mudanças na região em estudo.

O processo de desconcentração da produção industrial que ganhou vigor nos anos 70 fez com que São Paulo perdesse a característica de cidade industrial. Com a abertura comercial implantada nos anos de 1989 até 1992 de uma forma abrupta, ocorreu a quebra de várias cadeias produtivas em função da competição externa. Aliado com a abertura econômica, o abandono de políticas de desenvolvimento regional levou governos a praticarem a guerra fiscal e o endividamento. O município de São Paulo por ser o maior pólo industrial do país, sentiu com esse novo modelo a pressão no emprego. Uma grande quantidade de trabalhadores ficou sem emprego e buscou outra atividade. Em 1990 o setor informal no município de São Paulo, respondia por 36,3% do total de ocupados e passou a responder por 48,8% em 1999, experimentando um crescimento de 34,4% durante a década. (MARTINS, DOMBROWSKI, 2001)

Segundo Singer (2001), o trabalho informal corresponde à força de trabalho formada pelo sem-trabalho, pelos desempregados que constituem a reserva e que está disponível ao capital. Essa força de trabalho vive do seguro-desemprego em um primeiro momento e depois procura se

sustentar com os ganhos de alguns membros da família enquanto procuram emprego. Se perdurar essa situação, eles saem à luta tentando ganhar a vida de qualquer jeito.

As mudanças que ocorreram na economia tiveram reflexo direto na região da rua 25 de Março. Pela região ser conhecida como um local de mercadorias de baixo valor unitário, os comerciantes locais se adaptaram para vender mercadorias importadas e que poderiam ser revendidas pelos compradores ao preço de R\$ 1,99.

Um comerciante que iniciou no ramo de comércio popular nessa época relata um pouco dessa transformação. O Senhor Aparecido de Oliveira Cruz, o “Cido“, conta que duas barracas na 25 de Março deram origem à importadora Miniprice com showroom, depósito e *portfólio* de mais de 300 itens. Ele compra direto da China e vende a vista e a prazo para atacadistas. “Cido” já empurrou carrinho na feira, trabalhou como Office-boy e depois de aprender o ofício de ferramenteiro, foi dono de uma pequena indústria de plástico, mas fechou as portas no início dos anos 90, quando descobriu a região da 25 de março. Ao conhecer fornecedores e conseguir uma linha de crédito, iniciou a sua importadora.

“Acordava de madrugada para receber os sacoleiros que chegavam do Paraguai. Os ônibus estacionavam no centro de São Paulo e os sacoleiros percorriam as lojas entregando encomendas. Comprava os produtos pela manhã e vendia à tarde, porque o mercado era informal e tudo era feito à vista e em dinheiro; não perco chance na vida”. (Aparecido de Oliveira Cruz - Cido).

No início do ano 2000 a região em estudo já começou a ser vista como um local de produtos importados e produtos vendidos irregularmente.

Ações do poder público visando coibir e combater o contrabando teve em 2008 a operação Anúbis chegando à Região da 25 de Março. Uma força tarefa formada por mais de 500 agentes públicos da Receita Federal do Brasil, Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e das Polícias Federal e Militar cumpriram no dia 25 de Setembro de 2008, 98 mandados de busca e apreensão (MBA) expedido pela Justiça Federal, vistoriando vários boxes em shopping e galerias na região da Rua 25 de Março. (RECEITA FEDERAL, 2008).

Observa-se um distanciamento entre os atores sociais da região e com isso ações conjuntas se tornam inexistentes. Encontram-se ações individualizadas dentre as entidades representativas de cada associado indo contra uma das características do cluster que é a

colaboração dos atores sediados na região e um comprometimento de melhores condições de negociação das instituições públicas e privadas, garantindo o crescimento do Cluster.

### **4.3 - Caracterização da Região**

#### **4.3.1 - Os produtos**

A região em estudo foi palco de várias fases de venda de produtos. Na fase inicial o forte foi uma grande comercialização de tecidos e armarinhos. Na década de 80 a região passou por uma mudança de perfil em função das mudanças na economia mundial e na evolução dos grandes centros urbanos.

“A ligação dos imigrantes com tecido criou o envolvimento da região em dois itens, tecidos e armarinhos, pois existia muito pouca roupa pronta e aqui se comprava todos os insumos para a produção.”. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Em entrevista concedida pelo Sr. Miguel Giorgi ao pesquisador, o empresário ressalta a mudança de perfil:

“A década de 70 a 80 foi o divisor de águas com a mudança do perfil têxtil. As indústrias instaladas começaram a mudar para o Interior de São Paulo e começou a descentralização do pólo comercial, além da mudança no estilo das roupas com os alfaiates perdendo a força. Começou a procura por bijuterias e tecidos para interiores, tecidos finos para roupas de festas, casamentos, noivado, debutantes e com isso se iniciou a transformação de perfil. A Ladeira Porto Geral era a rua inteira desse tipo de produto. A rua 25 de Março começou pela introdução das bijuterias a mudar sua linha de produtos”. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Um ponto forte de mudança de perfil da região para produtos importados, ocorreu durante os anos de 1975 a 1980 tendo como ponto central, a galeria Pajé. Quem morou ou veio em São Paulo e era jovem frequentou e fez compras na Galeria Pajé, onde era fácil encontrar um grupo de rapazes vendendo caças Lee, calças Levis e toca-fitas TKR.

Hoje se encontra de tudo, desde eletro-eletrônicos, naftalina, galocha até uma peça da Indonésia que custa de 4 a 5 mil dólares ou mesmo uma semijóia. A região saiu de uma parte têxtil caminhou para armarinhos, bijuterias, artigo de decoração; aí caminhou para a pirataria e artigos importados.

A transformação maciça ocorreu quando a região saiu da característica de centro atacadista têxtil para produtos diversos, insumos, peças prontas e bijuterias. A região até atraiu e promoveu a transferência de pólos comerciais de determinados produtos que não eram característicos da região. Existe um pólo calçadista de mais de 10 lojas de sapatos instaladas além de produtos provenientes da Índia e Indonésia estão se firmando com lojas exclusivas na região para esse tipo de produto.

#### **4.3.2 - Os atores.**

Ao observar a região em estudo, nota-se uma forte característica tipicamente comercial nas atividades econômicas ali existentes. Dentro desse contexto, surge a figura de alguns atores que atuam na região.

##### **4.3.2.1 - Comerciantes estabelecidos.**

Na região em estudo ainda existem várias lojas de comerciantes estabelecidos, alguns descendentes dos antigos proprietários. Conforme dados da Univinco (2008) esse centro comercial é constituído por trezentas lojas de rua e duas mil e setecentas nos diversos edifícios, galerias e ruas adjacentes. Esse volume de estabelecimentos vem sofrendo uma troca de mãos durante os anos de existência da região.

Existe uma tendência de fuga de comerciantes tradicionais da região e a permanência de poucos comerciantes estabelecidos em lojas com um único tipo de produto. A transformação de grandes lojas em vários Box de vendas de mercadorias importadas parece estar se consolidando na região.

O Sr. José Natal que é um gerente de uma loja de tecidos há mais de 20 anos, fala sobre a dificuldade de manter a tradição de trabalho com um único tipo de produto e a concorrência dos importados.

“O produto nacional é muito caro, existem empresas que importam via Bolívia os produtos da China devido ao incentivo fiscal, mas o produto é chinês, os tecidos são 90% importados. Tinha muitas fábricas na cidade de Americana e o principal produto era de algodão, mas o mercado exige preço e o poliéster é o mais procurado, apesar do Brasil ser um país tropical. No ramo de tecidos

não está entrando novos vendedores; hoje é mais fácil comprar uma roupa pronta do que comprar o tecido e costurar. Se você tiver oportunidade de visitar a cidade de Americana vai ver a quantidade de fábricas que fecharam em função da importação dos produtos chineses.” (José Natal, Gerente de loja na região).

Dentre os comerciantes estabelecidos, ainda pode-se encontrar alguns que se originaram das famílias mais tradicionais e que permanecem na região por várias gerações.

Um descendente de armênios o Sr. José Mesharsian de 79 anos de idade, dentista formado pela Universidade de São Paulo em 1955, com uma loja de artigos de couro, tem toda a sua história de vida ligada com a região. Sua avó saiu com 4 filhos do país de origem durante a perseguição dos turcos e ao chegar ao Brasil, foi acolhida pela colônia Armênia e obteve na região, os recursos para se manter. Ele ressalta que o comércio é o que movimenta a vinte e cinco de março, além do grande coração do brasileiro:

“Hoje estamos na quarta geração e a minha avó ao chegar ao Brasil recebeu ajudada dos Armênios, e dos Brasileiros. Se não fosse a ajuda de um carroceiro brasileiro que não cobrou o transporte até o trem, deu de comer para as crianças e recomendou para o chefe do trem o destino e endereço do depósito na rua Anhangabaú, talvez a minha história fosse outra. Os brasileiros recebem bem todos os estrangeiros. Por mais que mude as etnias da região, sempre serão bem recebidas e aqui nunca vai deixar de ser a 25 de Março.” (José Mesharsian, Empresário da região).

Uma das famílias tradicionais fundou a Loja Doural que ainda mantém a fachada original, conforme figuras 7 e 8 apresentadas nas páginas anteriores. Essa família que teve como um de seus patriarcas o Sr. Assad Abdalla, vem se adaptando às tendências e se estruturando aos consumidores e mudanças de perfil.

Um dos descendentes, o Sr. Fernando ressalta:

“mesmo com as constantes mudanças de mãos e etnias que a região vem sofrendo, pode mudar de mão em mão, mas quem está estabelecido vai ajudar a manter a região” (Fernando Assad, Empresário da região).

Na intenção de garantir a continuidade comercial conquistada, a loja vem se adaptando às exigências impostas pela globalização. A aposta continua na garantia do bom atendimento corpo a corpo com o cliente, agregado ao componente facilitador da Internet.

“A internet é um instrumento facilitador que agrega e não diminui as atividades de venda. A constante busca por produtos importados e nacionais, garante as novidades exigidas pelo público que compra na 25 de Março. Seguimos a tradição de procurar coisas novas para melhor atender os nossos clientes.”. (Fernando Assad, Empresário da região).

Outras lojas tradicionais vêm se rendendo às mudanças no cenário econômico e deixando a tradição de ligação com a região. A tradicional loja da família Koraicho que por anos atendeu na rua Barão de Duprat, teve seu prédio vendido e está sendo reformado. A Sra. Celma que por vinte anos trabalha em outro estabelecimento próximo da loja vendida, conheceu e comprou muito na loja que fechou e ressalta:

“Estou testemunhando a mudança da região. Por vinte anos acompanhei a existência dessa tradicional loja. Pelo tamanho do prédio e a tradição do nome, nunca imaginei ver o seu fechamento”. (Celma Administradora de Loja da região).

O prédio em que funcionava a loja foi vendido para o dono do Shopping 25 de Março, o chinês Sr. Lao Chong que há mais de 30 anos distribui importados na região. O prédio reformado será a extensão e expansão do hoje Shopping Vinte e Cinco de Março que funciona no prédio ao lado.

A loja Koraicho, por sua vez continuará atendendo seus clientes pela internet, recebendo os pedidos eletronicamente e despachando as mercadorias diretamente nos endereços informados para entrega.

#### **4.3.2.2 - Comerciantes clientes.**

Outros atores da região são comerciantes de outras localidades, que viajam de suas cidades ou de seus bairros de origem para repor as mercadorias nos seus estabelecimentos. Esses comerciantes que na região da 25 de Março, são clientes que realizam compras no atacado, buscam preço baixo e novidades.

O Sr. Francisco Rodrigues, proveniente da cidade de Itu no interior de São Paulo, se desloca para a capital paulista em busca de novidades e vê a região como um local atrativo por vender mercadorias com baixo preço.

“O que motivou as constantes viagens para São Paulo, foi a complementação de renda, tenho uma loja lá em Itu para vender as mercadorias compradas aqui na 25 de Março porque aqui os preços são bons.” (Francisco Rodrigues, Comerciante sacoleiro).

Outro comerciante cliente entrevistado durante suas compras, demonstra não ter uma forte ligação com a região. A busca é por negócios e se a região não proporcionar esses ganhos, ele

migrará para outro pólo que atenda seu objetivo. O Sr. José Paulo que vem de Minas Gerais do Vale do Aço, em busca de artigos de armarinhos, que foi um dos produtos reinantes na região, declara:

“Venho três a quatro vezes por mês para comprar produtos para a minha loja em Minas Gerais no Vale do Aço. Compro produtos de armarinho e ultimamente está difícil achar lojas que vendem esse produto que por muitos anos comprei aqui. O que precisa é acabar com essa quantidade de produtos chineses. Isso está acabando com a 25 de Março. Vou ter de comprar em outra freguesia”.

(José Paulo, comerciante cliente).

#### **4.3.2.3 - Camelôs.**

Outros atores que atuam no comércio da região, são os camelôs que se dividem entre os legalizados e os não legalizados. Em 2 de Março de 2009, a Prefeitura de São Paulo iniciou o cadastramento dos cerca de 4 mil ambulantes que possuem o Termo de Permissão de Uso para comercializar produtos. A ação de cadastramento, não prevê novas vagas e a emissão de novos TPUs está proibida na cidade desde 2007. Em junho de 2008 durante manifestação de protesto iniciada às 10h00min da manhã, a subprefeitura da Sé divulgou existir 76 pessoas com TPU na Rua 25 de Março. A manifestação dos camelôs irregulares foi devido às constantes ações da prefeitura contra o comércio ilegal às vésperas do dia dos namorados. Pedras, madeira, tijolos e concreto atingiram guardas, pedestres e lojistas. Atingiram ainda carros estacionados e alguns manifestantes mais exaltados, destruíram vidraças de lojas. Por volta das 13h00min, já com o comércio fechado na região, a Guarda Civil Metropolitana e a Tropa de Choque da PM se juntaram para acabar com o protesto na 25 (JORNAL DA TARDE, 2008).

Dentre os camelôs regulamentados, o Sr. Maranhão que por muitos anos vendeu café e cigarros a pé na região, hoje tem um Box em um bolsão e ainda frequenta a feirinha da madrugada das quatro até as oito horas da manhã.

“Vem muita gente de diversos estados comprar na 25 e o dia mais forte das compras é na terça-feira. Fabrico bolsas artesanal e boa parte dos brasileiros vendem esse tipo de produto, mas os importados estão entrando forte na concorrência com os nossos produtos. No Bolsão não vende produto pirata e com isso eu vendo e gero emprego. Compro material, corto e entrego para as costureiras que vivem da minha atividade. No final de ano tenho 50 costureiras que dependem da minha venda; se vendo bem dou mais emprego”. (Maranhão, camelô)

Pelo volume de um milhão de pessoas em dias festivos comprando e se somarmos nesse um milhão os atores envolvidos nas outras partes da cadeia produtiva, representados pelos lojistas, fornecedores, hoteleiros, transportadores, guardadores, vigias, despachadores de volumes, restaurantes e lanchonetes, empresários culturais e de diversão e serviços de estacionamento, entende-se o montante apresentado de giro financeiro na região.

Observou-se a grande quantidade de pessoas viajantes que vêm em busca de produtos para revenda. Outra característica notada foi a grande quantidade de fabricantes que vendem seus produtos no atacado e varejo com preços bem atraentes.

Uma costureira, acompanhada de sua filha, a Sr.<sup>a</sup> Roseli de Ferraz de Vasconcelos, costura bolsas para crianças e sua filha pinta artesanalmente. Ela vende esse produto a R\$ 3,00 cada, duas por R\$ 5,00 e quatro por R\$ 10,00. Ela sobrevive da produção de produtos artesanais e comenta:

“Só eu e minha filha fabricamos e pintamos para a sobrevivência da família, e vendemos para as pessoas que compram na ferinha. Esse é o único jeito de sobreviver e a mais de cinco anos nos mantemos com essa produção”. (Roseli costureira e camelô).

Alguns camelôs descobriram na região uma alternativa para a subsistência; o Sr. Luciano, do norte de Minas Gerais, da cidade de Santo Antonio do Jati, com sessenta e um anos de idade, vende água por não ter conseguido sua aposentadoria e se considerar velho para o mercado de trabalho. Durante a entrevista, apesar da idade ele teve de sair correndo com a caixa pesada para fugir de uma sirene que era uma ambulância, mas ele achou que era a fiscalização.

“Venho do norte de Minas Gerais, de Santo Antonio do Jati. Estou aqui em São Paulo já tem vinte anos e faz oito que estou aqui na 25 de Março vendendo água. Tem muita gente mais capacitada do que eu, mais nova e aí fica difícil a concorrência. Se não confiar em Deus não vencemos o desafio e a cada dia fica mais forte e mais sofrido. Esse monte de produtos importados é ruim para o Brasil inteiro, pois são menos impostos para gastar com os brasileiros, ou ter dinheiro para resolver a minha aposentadoria. Deixa eu ir que está vindo o rapa”. (Luciano, Camelô).

Apesar de alguns camelôs que fabricam seus produtos, venderem sua produção na região, o forte da mercadoria comercializada por esses atores é de produto importado. Muitos camelôs são de origem oriental e boliviana que não desejaram dar entrevistas e ao serem abordados pela pesquisa, se apresentaram desconfiados e preocupados.

#### 4.3.2.4 - Sacoleiros.

Outro grupo de atores que freqüentam a região são os sacoleiros: os mascates atuais. São pessoas que saem de suas cidades e bairros de origem para comprar mercadorias na região em estudo e revender com um percentual de lucro. Esses atores não medem sacrifícios, ficando horas em ônibus fretados e estradas, não comendo direito, tudo para comprar mercadorias e novidades.

Existem vários tipos de sacoleiros: os chiques, que compram peças de grife para clientes exclusivos e os que compram produtos diversos, chegando até a virarem empresários e grandes comerciantes, nas suas cidades de origem. Este último constitui o tipo de cliente cativo da região em estudo e existe todo um esforço e bom atendimento do comércio local voltado para ele.

Visando atender e conquistar esse público, surgiu a feirinha da madrugada, que é uma feira que ocorre na Rua 25 de Março todos os dias com início às cinco horas da manhã e término às sete horas, quando se iniciam as atividades do comércio regular das lojas instaladas.

Uma entrevista concedida ao pesquisador por uma típica sacoleira, moradora na zona sul da cidade de São Paulo, demonstra o perfil desse ator que também freqüenta a região em busca de preço baixo:

“A 25 de Março é um lugar, onde todos os produtos que existe no shopping tradicional, existe aqui. Vendo nos salões de cabeleireiro roupas intimas e bijuterias. Essa rua é uma mãe, é abençoada. Mesmo montando outra 25 ou colocar vários camelódromos em outros lugares, igual aqui não vai existir. Aqui estão várias importadoras, lojas de bijuterias e a concentração em um único lugar de vários tipos de mercadorias, faz os preços sempre baixos. O problema é que os chineses estão dominando tudo. Eu tinha uma banca em um bolsão no Brás e hoje está na mão dos chineses, eles estão dominando toda a zona central. Os produtos da china têm preços baixos e é raro vender algo nacional; é tudo importado nessa rua e eu procuro preço baixo”. (Maria Claudia, Sacoleira).

Perfil idêntico é o de uma sacoleira moradora da cidade de Limeira no estado de São Paulo. A senhora de idade também complementa a renda da aposentadoria, com os lucros obtidos na venda dos produtos comprados na região em estudo.

“Eu compro, revendo e ganho para complementação de renda; as coisas aqui são bem mais baratas do que na cidade onde moro. Vendo na minha casa mesmo e ganho quase o dobro” (Maria Aparecida da Costa, Sacoleira).

#### **4.3.2.5 - Consumidores.**

Esse é o tipo de comprador que busca a região para tirar proveito dos preços baixos praticados pelo comércio local e não visa lucro na revenda. É constituído por pessoas que visitam a região em busca de produtos baratos, para presentear entes queridos, bem como para promover ações filantrópicas, ou mesmo para distribuir brindes nas festas de aniversários ou em encontros diversos.

Uma senhora de nome Adélia da cidade de Jataí, em Goiás, estava em um congresso na cidade de São Paulo e achou tempo para umas compras. Ao ser questionada sobre o tipo de produtos que compra, não viu problemas quanto ao grande volume de produtos importados.

“A 25 de Março é reconhecida como a região da compra; vende mais barato e um monte de gente compra aqui. Os produtos importados aumentaram mais e isso é bom e bem melhor, pois ainda continua sendo barato. Eu comprei bota, umas roupas, bolsa, apetrechos. Muitos lojistas da minha cidade vêm comprar aqui para revender lá. Nos últimos anos, os produtos importados aumentaram e isso é bom. Temos mais opções de presentinhos” (Adélia, Consumidora).

Esse mesmo perfil de consumidor foi encontrado em um grupo de três pessoas, que vieram em um ônibus com 40 lugares, para a feira Hair Brasil 2009 que aconteceu no Expo Center Norte. Moradores da cidade de São Leopoldo e Porto Alegre no Rio Grande do Sul e hospedados num hotel no centro da cidade apresentaram os motivos da atração por compras na região em estudo.

“Viemos fazer umas comprinhas básicas, pois aqui tem preço e produto com qualidade. Compramos aqui na “Twenty five” as mesmas coisas de marca, mais baratas do que as vendidas na nossa cidade. O fato de estar tudo perto e concentrado é bom para o consumidor que não precisa caminhar como uma mosca tonta”. (Gisele, Consumidora).

#### **4.3.2.6 - Prestadores de serviços.**

Outro ator é o prestador de serviços, que concentra os esforços no suporte aos freqüentadores locais. Caracteriza-se por se apresentar como proprietário de empresa constituída

em São Paulo ou em outros estados e que devido à fama conquistada pela região, promove serviços aos clientes, compradores e comerciantes. São empresários do ramo de excursões de compras e empresas que fazem o transporte de toda mercadoria comprada por uma determinada pessoa, que volta para casa ou vai curtir as atrações da cidade e despacha os produtos comprados por intermédio dessas empresas de transporte.

Um serviço que se perpetua na região é o transporte e despacho das mercadorias. O Sr. Calixto, com, 76 anos de idade, há 62 no ramo de tecidos e que segundo suas palavras cheira a tecidos, fala da forma de entrega das mercadorias.

“Vinhem de fora para comprar no atacado os tecidos que eram vendidos na 25; de ponta a ponta só tecidos. Os comerciantes que já saíram do ramo, compravam e pagavam o frete. Isso era uma coisa normal vinham faziam as compras e despachava pelas empresas de transporte que retiravam, faziam a coleta e a entrega. Com a retração e a saída de todos os atacadistas tradicionais, temos hoje a venda no varejo” (Antonio Miguel Calixto. Vendedor autônomo).

Um guia turístico que freta ônibus e promove excursões para moradores de Curitiba no estado do Paraná para o Paraguai e vem três vezes por semana para São Paulo, vê com receio a compra efetuada pela Internet.

“Só fico com receio do aumento da compra pela Internet que pode me prejudicar no serviço de deslocamento das pessoas. Já faço por 10 anos as viagens de compras e excursões e trago cerca de oitenta pessoas por semana aqui para São Paulo (Sebastião, Guia turístico)”.

Outro ramo de prestação de serviço é o de empresas que cuidam da importação de produtos para os comerciantes locais. Vários importadores estão sediados na região e promovem a ação de importação de produtos para suprir o comércio local. Muitos desses importadores montaram sua base de revenda na região da 25 de Março e se concentraram em um único local. Existe um prédio só de importadores na rua Senador Queiros, com a Tom Jobim nos fundos da rua Carlos de Souza Nazaré onde se encontram vários representantes de produtos importados.

#### **4.3.3 - Estratégias de vendas.**

A característica marcante da região é a venda no varejo, mas a venda por atacado já foi marcante e as empresas antigas mudaram de atacadistas para varejistas. Essa mudança ocorreu com a chegada de novos donos e a antiga união e estratégia de vendas, está perdendo a força.

O Sr. Marcelo da Associação Comercial de São Paulo da Distrital Centro comenta a mudança de perfil.

“O comércio atacadista mudou, antigamente para conseguir comprar na 25 era só no atacado. Houve uma remodelação na venda por atacado onde se permitiu a compra de diferentes produtos e em grandes quantidades. Começou a venda de qualquer quantidade, cor e tamanho e com a facilidade de entrega ajudou a atender melhor o comércio do atacado sem o deslocamento dos compradores. Com menos compradores do atacado circulando na região, surgiram espaços para a venda no varejo para os sacoleiros.”. (Marcelo Stockler, Associação Comercial São Paulo).

Os antigos proprietários hoje são locatários e alguns até venderam seus prédios conquistados com o trabalho desenvolvido na região.

O esforço da criação de um cartão criado para atender o seguimento do varejo, não foi implementado por lojas tradicionais. Grandes atacadistas ainda não aceitam a bandeira VALIDATA, que foi a bandeira implantada de comum acordo por todos os associados da UNIVINCO como um facilitador e garantia de compras.

A VALIDATA surgiu dentro do Banco Intercap que tem como um dos acionistas o Açúcar União, o qual tem como clientes várias padarias, bares e pequenos mercados. Com essa carteira de clientes, foi criado um cartão para atender esse segmento onde são fornecidos os produtos das empresas da rede União e o cartão serve como meio de pagamento.

Um formato de venda parecido e que atende pequenos compradores é o varejo existente na região da 25 de Março. A implantação desse cartão foi usada como uma grande estratégia de marketing da bandeira, justamente pela grande concentração de pessoas que circulam na região.

Essa estratégia não foi incorporada por todos os comerciantes. O pesquisador constatou que em algumas grandes lojas, o cartão implantado para facilitar o comércio na região, com a bandeira VALIDATA, não é aceito nos caixas dessas lojas.

Os pagamentos com dinheiro de plástico, com débito direto em conta corrente bancária ou cartão de crédito, recebem menos descontos do que os pagamentos à vista ou para pagamento em dinheiro devido à cobrança de tarifas pelos bancos.

A justificativa de alguns comerciantes, foi a de que para o dinheiro de plástico, existe uma tarifa e uma taxa de cobrança dos bancos o que é repassado para os preços dos produtos, ou seja, para compras no atacado, a vista e em dinheiro, o comprador recebe um desconto maior.

#### **4.4 - A Construção Social da Região da Rua 25 de Março**

A análise do processo evolutivo da Região da Rua 25 de Março nos remete ao conceito de região socialmente construída, que corresponde à apropriação simbólica do espaço por determinado grupo (PAASI, 2000). Nessa seção será analisada a existência de uma consciência regional, adotando-se como base as quatro etapas sucessivas definidas no referencial teórico, conforme Paasi (2000). Segundo o autor, a formação de uma consciência regional proporcionada pela regionalidade quando da constituição de uma região, dá-se mediante quatro etapas: 1) definição da formação ou abrangência territorial; 2) formação de uma imagem conceitual 3) desenvolvimento de instituições regionais e incorporação da região às práticas e formas de organização da sociedade e 4) estabelecimento da região como parte de um sistema de regiões com papel administrativo definido, associada à consciência regional da sociedade. Assim, procede-se, a seguir, à análise desse processo com vistas a verificar em que medida correspondem às etapas da constituição de uma região socialmente construída.

##### **4.4.1 – Consciência regional proporcionada pela regionalidade.**

Castells (2004) define que os atores sociais, constituem os canais pelos quais passam informações e conhecimento. Afirma ainda que identificar valores e expectativas dá origem às normas de controle sobre os membros, facilita o entendimento da consciência existente na região. A região da 25 de março no seu início com a ocupação árabe, passou a exercer um controle político centrado nas origens de seu povo. Esses imigrantes criaram uma verdadeira região intraurbana onde os atores regionais exerceram a capacidade de mudança criando um conglomerado comercial. Encontramos aqui um forte indício de consciência regional entre os atores sociais da época.

##### **4.4.1.1 – Primeira etapa: definição da abrangência territorial.**

A definição da abrangência territorial constitui um processo que se verifica já no último quartel do século XIX, com a criação de armazéns de depósitos para as mercadorias vindas pelo porto fluvial, bem como pela instalação de pequenas oficinas e de casas de aluguel. Com a chegada dos imigrantes sírio-libaneses, a região passou a ser vista como um local onde as pessoas encontravam mercadorias que supriam suas necessidades. Desde o início da construção da cidade

em função dos arredores da região estar vinculada com o rio Tamanduatei, a hoje Ladeira Porto Geral, era um porto de recepção dessas mercadorias que supriam a cidade. Mesmo com o crescimento da cidade, a região ficou concentrada e consolidada como a região da Rua 25 de Março, onde se encontra mercadoria barata.

O comerciante Miguel Giorgi Junior que é um dos empresários da região e que busca promover ações para sua consolidação, apresenta a sua percepção, quanto à abrangência regional.

“Geograficamente ela não existia, aqui era o mangue do rio Tamanduatei, e a região não existia”. Mas a região foi importante para o fomento de insumos dos colonizadores do Brasil. São Paulo foi fundado no pátio do colégio, as pessoas chegavam a São Vicente, Santos, subiam a serra e quando chegavam a Mauá, pelo rio Tamanduatei que em Tupi guarani significa “rio de muitas voltas”, eles vinham navegando e com certeza essa região chamou muito a atenção não porque foi escolhida em função da topografia, mas foi escolhido em função de ser um local onde os habitantes que já existiam aqui tinham feito esse trabalho que ali era o melhor lugar para se montar a sua taba, a sua oca, o seu local mercantil. O rio Tamanduatei e a porto geral foi desde o princípio o local de comércio e negócios iniciado pelos indígenas. Essa já era a vocação da 25 em sair de um porto de águas para continuar sendo um porto seco. Hoje nós somos um porto seco, onde você tem a miscigenação de mercadorias e povos onde no mesmo bar encontramos árabe, judeu, indiano, é uma torre de Babel. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Interessante notar como, apesar das mudanças geográficas por que passou a região, manteve-se o seu núcleo territorial. A rua, cujo nome já fora identificado no final do século passado, continuou sendo a principal referência da região. Nesse sentido, cabe lembrar que mediante união dos comerciantes da região, surgiu a União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências – UNIVINCO, em 14 de outubro de 1969 delimitando os perímetros em 21 (vinte e uma) ruas além da 25 de Março e dessa forma batizando esse limite como Região 25 de Março. (UNIVINCO, 2008)



A percepção da população de que a 25 de Março é um local identificado como BBB (Bom, Bonito e Barato) está tão consolidado que até empresas de publicidade usam esse jargão nos seus comerciais. É o caso da empresa Clear Channel que ao promover o lançamento do produto da Sony & BMG o CD Zero, usou a Rua 25 de Março para ressaltar as qualidades do produto de seu cliente (VITRINE, 2009):

Figura 10. Marketing em Outdoor.



Fonte – Acervo Miguel Giorgi Junior.

A imagem de um local de produtos baratos rendeu até homenagem no carnaval de São Paulo. No Carnaval de 2007, a escola de samba Camisa Verde e Branco, teve como samba enredo “Das sete Curvas de um rio nasce a rua da cultura, religião, comércio e festas populares: 25 de Março, isso é Brasil”, tratando da Rua 25 de Março. Obtendo o segundo lugar, a escola voltou ao grupo de elite do carnaval paulistano. (CAMISAVERDEBRANCO, 2007).

#### 4.4.1.3 – Terceira etapa: Desenvolvimento de instituições regionais.

Algumas pesquisas indicam que as organizações civis, desempenham um papel ativo na reconfiguração da representação. A constatação desse papel ativo ocorre tanto nos circuitos tradicionais da política como nos circuitos inaugurados pelas instituições participativas. As organizações civis envolvidas nessa conexão assumem a representação dos seus beneficiários,

cultivando orientações e alianças políticas para a realização dos seus objetivos. (LAVALLE, HOUTZAGER, CASTELLO, 2008).

Na região no dia 14 de outubro de 1969, surgiu um movimento entre os comerciantes que deu origem a União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências (UNIVINCO). Seu primeiro presidente foi o comerciante Fuad Koraicho e o propósito da união foi o de lutar por melhores condições para o comércio da região.

Reivindicações voltadas à prefeitura e órgãos públicos em geral, como deficiência de telefonia, problemas nas calçadas, de segurança, de iluminação, etc... permitiu a união dos comerciantes para conseguir em grupo o que individualmente os comerciantes pouco conseguiam. O Sr. Gilberto Afif Sarruf, que representa a terceira geração da família fundadora da loja “Rei do Armário”, foi um dos presidentes da entidade e assim conta sua história:

“Individualmente cada comerciante pouco conseguiria, mas com a Univincos o espírito era tentar, envolver o máximo possível de pessoas para sensibilizar prefeitura, estado etc. E com isso nós conseguimos grandes passos na região, como foi mudada toda a iluminação, uma boa parte da região hoje já tem fiação subterrânea, então não fica aquele monte de postes com aquela fiação exposta, foi feito calçamento, foi feito recapeamento asfáltico, foi colocado segurança, foi feito algumas reformas na região... antigamente a 25 de Março tinha um problema de enchente, então, a Univincos, ajudou até a canalizar. Foi fazer pressão para canalização do Rio Tamanduatei, limpeza de bueiros, etc... A Univincos, foi muito atuante durante muito tempo, e como toda a associação tem seus altos e baixos, vai mudando a diretoria, um é mais interessado, outro menos, mas ela se mantém e é uma entidade forte; é uma entidade respeitada, até já ganhou alguns prêmios” (Gilberto Afif Sarruf, Empresário da região).

Uma das ações que a entidade considera como de grande importância para seus associados, é uma ação civil pública impetrada contra os agentes públicos, em 2000, que solicita a retirada de todo o comércio popular irregular da rua 25 de Março. A ação já foi julgada e deu ganho para a entidade em duas instâncias com último acórdão datado de 05 de Junho de 2008. A Sra. Cláudia Urias, assessora da presidência da UNIVINCO ressalta:

“Não somos contra o comércio popular só queremos que exista ordem no comércio local. Está difícil e a desorganização favorece a irregularidade. Como existem vários comércios regulares, a UNIVINCO propôs a cerca de quatro anos, a contratação de até três camelôs irregulares, pelos comerciantes locais, em troca da diminuição drástica desse comércio irregular. Essa ação não

encontrou apoio das mais de 15 associações dos camelôs e dos órgãos públicos.” (Claudia, UNIVINCO).

Existem na região associações cujo objetivo é o de promover compras em conjunto, visando diminuir o valor unitário pela compra de um grande volume em um único lote. A grande quantidade de artigos importados foi o fator determinante para que com a união de alguns comerciantes, desse origem a uma associação de importação para concorrer no mundo globalizado.

Com a globalização, observa-se um crescente distanciamento entre a implantação e elaboração de projetos políticos que atendam às necessidades e anseios da sociedade. Esse distanciamento entre representantes e representados deixou grupos marginalizados que ficaram sem força política, devido à falta de capital, e com isso não transformaram seus projetos sociais em realidade. Porém a articulação e o individualismo, valorizado por culturas étnicas e por representações religiosas aflorando valores pessoais e grupais, colocou em xeque a noção de espaço público e bem comum. (SORJ, 2004).

Em uma cidade como São Paulo, ou em uma economia de mercado, as corporações é que geram as riquezas e aumentam com isso o valor global agregado dessas riquezas. Com os ganhos obtidos as empresas devem distribuir esses ganhos, através de maiores salários para os trabalhadores locais, maiores dividendos para os acionistas, promover mais investimentos e produzir uma maior receita fiscal para o Estado. Com o movimento criado na economia, serão criados mais empregos para as empresas integrantes do processo, completando com isso a criação de riquezas, o que será inerente a qualquer economia de mercado, sendo o papel das empresas comerciais explorar esse mecanismo. (KOTLER, 1997, p.358)

Foi com esse espírito que em 2005 surgiu a ABIPP – Associação Brasileira dos Importadores de Produtos Populares, entidade formada por empresas que importam regular e legalmente produtos de diversos mercados internacionais. Busca o desenvolvimento, fortalecimento e o crescimento do setor de produtos populares. (ABIPP, 2009).

Segundo o presidente da entidade:

“A ABIPP trabalha para cada vez mais regularizar o setor de produtos populares oferecendo garantias aos consumidores, aos lojistas e atuar em parceria com o Governo no equilíbrio dos preços internos, com qualidade”. (Gustavo Dedivitis, Empresário da região).

Os produtos importados são de utilidades domésticas, artigos de decoração e brinquedos entre outros. O Objetivo da entidade é reunir os empresários, para que juntos obtenham representatividade junto aos órgãos públicos legisladores e fiscalizadores do mercado comercial brasileiro.

#### **4.4.1.4 – Região como parte de um sistema de regiões.**

Quanto mais complexa a economia de um país ou de uma região, maior é a taxa de urbanização e, portanto um maior fluxo de interligação dessas cidades será observado. As redes urbanas de muitos países subdesenvolvidos, particularmente daqueles com um baixo nível de industrialização e urbanização, são muito desarticuladas. As cidades ficam dispersas no território e muitas vezes nem mesmo conseguem formar propriamente uma rede, e assim, as redes das cidades mais densas e articuladas surgem justamente naquelas regiões onde estão as megalópoles, bem como em regiões polarizadas por cidades, tais como Madrid, São Paulo, Buenos Aires, Cidade do México, Moscou e outras (CASTELLS, 2002, p.316).

Hoje a região da 25 de março é conhecida mundialmente como o maior *shopping center* aberto do mundo, circulando um orçamento quase equivalente ao do município de São Paulo. A UNIVINCO estima que cerca de 10 bilhões de Reais circulem na região anualmente, o que coloca a região como um local que propicia uma grande arrecadação tributária e proporciona o giro de recursos monetários, promovendo a criação de empregos e ajudando na criação do PIB nacional. Essa área urbana se tornou a região de maior volume de arrecadação, dentre os centros comerciais, com relação a tributos estaduais e municipais. (UNIVINCO, 2008).

A força empresarial criada na região possibilitou uma distribuição e geração de riqueza e está criando condições de sustentabilidade e força econômica. A articulação de atores com interesses e ações comuns, vem ao longo dos anos buscando consolidar os interesses individuais em benefício do todo. A região historicamente nunca foi vista como um potencial econômico ou representativo como vem se consolidando nos últimos anos.

O reconhecimento e despertar dos olhares para a importância que a região representa para a economia local e nacional proporciona ações públicas com o objetivo de consolidar a hegemonia. Em 03 de Junho de 2008 a Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJ) aprovou o dia 25 de Março como o dia nacional da comunidade Árabe pelo projeto de Lei 4702/04 do Senado Federal (VITRINE25DEMARÇO, 2008).

Em 2007 a União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências (UNIVINCO), a Câmara dos Dirigentes Lojistas do Bom Retiro (CDL Bom Retiro) e a Associação dos Lojistas do Brás (AloBrás), pleitearam ações em conjunto para criar condições melhores de conforto para os clientes que vêm de fora de São Paulo. As três regiões solicitaram aos governos estadual e municipal, medidas para melhorar a logística entre elas.

Segundo declaração do Sr. Miguel Giorgi Junior que em 2007 era o presidente da UNIVINCO, existem vários motivos para as entidades atuarem em conjunto:

“Os clientes que vêm até o Bom Retiro, são os mesmos que vão até a 25, o Brás e o Bom Retiro. Para se deslocar entre as regiões, o comprador precisa se desdobrar pelo transporte público ou pegar um táxi. Uma infra-estrutura de transporte integrado irá interligar as três regiões” (Miguel George Junior, Empresário da região).

As três entidades não param por aí. Seus dirigentes na época da proposta que ocorreu em 2007, acreditaram e ainda acreditam que uma integração feita por Vans, cria uma segunda vantagem. Com as pessoas se organizando melhor e não perdendo muito tempo no deslocamento, os dirigentes acreditam que elas poderiam ficar mais tempo na capital. Como muitos vêm de madrugada e voltam para as cidades de origem no começo da tarde, uma ação em conjunto das três entidades através de parcerias com agências de turismo, hotéis, teatros e cinemas, faria com que os compradores ao chegarem à cidade no final de semana também aproveitassem o lado cultural existente na cidade. (ANBA, 2009).

Com essa quarta e última característica, percebe-se a região como uma região socialmente constituída, pelo reconhecimento e despertar dos olhares para a importância que a região representa.

#### 4.4.2 – Os processos sociais de cooperação e competição

Quando se trata do processo de construção social de uma região, não há como deixar de considerar os processos sociais básicos de cooperação e de competição. O processo de cooperação pode ser constituído por programas e projetos desenvolvidos por órgãos públicos, organizações privadas ou por atores individuais que de alguma forma exercem influência na região em estudo. A competição, por sua vez, decorre da própria natureza da atividade comercial. Mas é necessário que ambos os processos sejam entendidos sem conotação de valor.

Segundo Porter (1998), é possível existir uma interação entre competição e cooperação, pois essa interação ocorre entre diferentes atores e em diferentes proporções. O autor afirma que sem uma forte competição o cluster fracassa, pois a competição pode levar à busca de mercados externos e aumento de produtividade com redução de custos e busca por inovações.

Conforme apresentado nos parágrafos anteriores, a região em estudo, desde seu início, se apresentou como um local onde famílias inteiras buscaram meios para sobrevivência e alguns até fizeram fortuna com as oportunidades apresentadas, através de cooperação ou competição.

A mãe do comerciante Sr. Miguel Giorgi, filha de imigrantes italianos, visando ajudar o marido na complementação de renda, em 1959 começou a fabricar bonecas artesanais, Essas bonecas fizeram muito sucesso nos anos 60 quando muitas outras mulheres costureiras, com o mesmo objetivo de complementação de renda, foram buscar na loja “A Gaivota” o treinamento e os materiais para a fabricação da famosa boneca “Dorminhoca”. O objetivo de Angelina era ganhar dinheiro e ao mesmo tempo beneficiar e cooperar com outras pessoas com esse tipo de comércio. O modo de pensar cooperativamente, lhe rendeu mais tarde o título de condessa, como reconhecimento de sua benevolência. A matriarca da família resolveu comercializar todo tipo de artigo para confecção de bonecas. Na época a moda se tornou a boneca “Dorminhoca”, que era uma espécie de boneca Susi, usada para enfeitar as camas das meninas. Na década de 70 e 80, outras lojas apareceram e empresas como Maritel, B&B e Lionela começaram seus negócios comprando artigos na loja “A Gaivota” (SAMPACENTRO, 2009.).

Miguel Giorgi fala do início das atividades da loja:

“Minha mãe é a fundadora da loja A Gaivota conhecida como a rainha das bonecas dorminhocas e levou esse título até final dos anos 80. Minha mãe Dona Angelina Ginotti era costureira na Mooca e montou o salão dela aqui no primeiro andar da esquina da Ladeira Porto Geral com a 25 de Março. Morava encima e montou o “*atelier*” embaixo”. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

A mãe do Sr. Miguel Georgi, foi a responsável por introduzir o artesanato da boneca, no qual diversas pessoas e famílias buscaram o sonho de ganho financeiro. A mãe do pesquisador foi uma dessas costureiras, que durante os anos 60 e 70 trabalharam produzindo essas bonecas, as quais eram vendidas com o objetivo de complemento de renda.

A mãe e o pai do pesquisador compraram um terreno em sociedade. O sócio desistiu do compromisso e isso fez com que a mãe do pesquisador através da costura, pudesse obter o complemento necessário para não perder o sonhado terreno e a casa própria da família. Na cidade de São Paulo era na região da 25 de Março, o local onde várias pessoas buscavam fonte complementar de renda, Dessa forma foi que a Dona Helena, descendente de portugueses, aprendeu a fazer a boneca “Dorminhoca”, além de cortinas e outros produtos destinados à venda.

“Com os moldes aprendi a fazer e depois vendia. Comprava o Kit da boneca, o tecido na cor azul, cor de rosa, as cores que encomendavam. As pessoas encomendavam as bonecas, as crianças olhavam e pediam. As moças que iam casar pediam, era enfeite de cama muito usado na época. Nas outras lojas sempre comprava linha, pano para fazer cortina, vendia cortinas também. Com as enchentes, comprava tecido que até cheirava mofo. Quando de uma enchente grande, eu comprei muito tecido barato. Comprava vidrilhos, paetês, botões, elásticos e bordava nos vestidos. Na época tinha o bordado inglês, fazia guardanapos e vendia tudo aqui em casa mesmo. Era para ajudar a pagar esse terreno aqui onde vocês cresceram.” (Dona Helena, Costureira).

Ao observar a região em estudo, e em contato com alguns comerciantes, foi percebida a procura por complementação de renda ou subsistência de famílias inteiras e uma competição entre os vendedores locais e entre regiões que nos finais de ano concorre com outra feira existente no Brás.

No dia 14 de Novembro de 2008, foram entrevistadas duas vendedoras de Itaquaquecetuba, a Sra Ilda e a Sra Inês, que vendem seus produtos na feirinha do Brás, mas no

final do ano se deslocam para a região da 25 de Março. Elas destacam que seis adultos entre irmãos e sobrinhos, participam da produção de bolsas e outros produtos que são vendidos, e que são o único sustento da família.

“Somos de Itaquaquecetuba; sou fabricante. Compensa vender direto no Brás e aqui. Na família todos somos fabricantes. São seis pessoas entre homens, mulheres, irmãos, irmãs, sobrinhos e sobrinhas. Vivemos da fabricação e sobrevivemos das bolsas; esperamos crescer e parar de correr do rapa.” (Ilda, Costureira).

As vendedoras afirmaram ainda que na época de datas comemorativas, elas trabalham no Brás praticando um preço maior, para o produto que fabricam, do que o preço de venda praticado na Rua 25 de Marco. Na 25, pelo fato de ter um maior público circulando e uma maior concorrência, os preços médios entre os fabricantes e vendedores ambulantes, fica menor, mas mesmo assim é vantajoso devido à quantidade vendida ser maior.

Esse processo de competição entre os diversos atores, desde a origem da região, cria as condições para a venda no atacado e em grande escala de produção, promovendo a redução de custos e ajudando a manter uma das características da região que é vender produtos baratos.

O Sr. Maurice, que é descendente de Libanês e que foi presidente da UNIVINCO de 2000 até 2002, apresenta sua percepção sobre a região.

“Cresci na região com meu pai e sempre soube que na 25 e em mercado nenhum, existe amizade comercial. Amizade pessoal existe muita, vou almoçar com você e falamos sobre prática de preços um ao outro, mas se após o almoço um cliente desejar fazer uma compra, vou vender mais barato para não perder a venda. Outra coisa que difere é ter mais simpatia que o outro. O comércio é uma concorrência e sempre precisamos estar inovando para sobreviver. Sempre surge um produto similar ao que você está vendendo que faz com que o cliente mude de lado”. (Maurice Saad Junior, Empresário da região).

O processo de competição existente na região sofre influência direta da vontade demonstrada pelos clientes e compradores locais. O Sr. Maurice declara sua conclusão sobre as constantes mudanças de produtos que já foram e serão vendidos na região.

“A grande quantidade de pessoas que fazem compra na 25 de Março, e em outros centros varejistas, é que definem o tipo de produto a ser comercializado, importado ou fabricado. A região, por ser um grande centro varejista, está sujeita às regras comerciais. Devido à grande concorrência, para se manter na região tem que praticar preço baixo e para

sobreviver tem que vender muito, com pouca margem de lucro e sempre apresentando novidades para cativar seus clientes. O povo é que decide o mercado e isso é que provoca esse entra e sai de comerciantes ou etnias que se tornam representativas na região” (Maurice Saad Junior, Empresário da região).

Diante da representatividade que a região oferece através dos números, trabalhar o conjunto das representações e atores sociais envolvidos torna-se um objetivo comum de cooperação que pode ser articulado pelo estado. O Estado adota o modelo empreendedor, torna-se menos arrecadador e busca usar seus escassos recursos aumentando sua eficiência. Um governo empreendedor promove a competição entre os prestadores de serviços públicos, e transfere o controle das atividades burocráticas para a comunidade, medindo os resultados e orientando-se pelos objetivos e metas (OSBORNE, 1994).

#### **4.4.3 – A publicização da região**

Com a evolução da sociedade, uma nova visão de Estado está sendo desenhada. Segundo Bresser (2004), o Estado deve ser constantemente reformado para manter-se forte e propõe que a reconstrução deve ser compatível com as reformas orientadas para o mercado por intermédio de quatro processos: a delimitação do tamanho do Estado; a redefinição do papel regulador do Estado; a recuperação da governança e o aumento da governabilidade. Quanto à delimitação do tamanho ela seria alcançada por meio de privatização, publicização e terceirização.

A publicização da região da Rua 25 de Março, vem aumentando. Não tanto em decorrência de ações públicas, e sim principalmente pela necessidade e vontade dos comerciantes, para melhor atender o público e os trabalhadores que circulam pela área comercial. Os compradores da 25 de Março têm à sua disposição um cartão de crédito próprio. O produto foi desenvolvido em parceria com o banco InterCap na bandeira Validata, cujo objetivo é o uso do cartão na região para incrementar as vendas. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2007).

Segundo o sr Miguel Giorgi que foi presidente da UNIVINCO em 2007:

“O banco e a administradora do cartão foram escolhidos dentre uma seleção de dez empresas e foi mais uma iniciativa da UNIVINCO, para beneficiar os comerciantes e os consumidores da região”.  
(Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Junior quando esteve na emissora Bandnews FM para receber a placa de eleição como uma das maravilhas, Miguel Giorgi ressaltou a implantação de um cartão de compras, para melhoria dos freqüentadores e compradores da região:

“Banco InterCap com a bandeira Validata a princípio usado na 25 de março e sem anuidade. Vai ter várias promoções, inclusive com parcelamento até seis vezes sem juros, terá milhagem e com certeza até sortear um carro. É um cartão de crédito, de fidelização; a pessoa não é obrigada a ter conta no bando InterCap, ela faz o depósito em qualquer banco e sai comprando sem precisar levar o cartão. É uma maquininha do Validata específica para o cartão determinado, tem agilidade e é emitido na hora na região” (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Os comerciantes também criaram um guia de referência para os compradores; Guia Oficial da Rua 25 de Março à venda nas bancas de jornal em todo o Brasil. Junto com o guia, que visa facilitar as compras, foram disponibilizadas câmeras pela internet. O comprador pode, via Internet, verificar como está o movimento na região, antes de sair de casa para as compras. Totalmente voltado para a Web, as câmeras em operação 24 horas por dia pelo site, cria um canal de comunicação com o cliente, comenta o Sr. Miguel Giorgi.

“O Guia oficial da rua foi lançado com 70.000 exemplares e a segunda edição foi lançada já em setembro de 2007, com as câmeras o comprador dispõe de mais segurança e ajuda avaliar o fluxo de público na região antes de fazer as compras”. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Também está nos planos da entidade, a criação de um plano de saúde. O Plano 25 de saúde e seguro de vida proporcionará assistência médica e odontológica além de descontos de até 30% em medicamentos. Tudo isso para os funcionários diretos e indiretos pertencentes à região.

#### **4.4.4 - A exportação de conhecimento**

Novos valores criam influências na forma de pensar e agir em todos os envolvidos com uma região. Nesse sentido, ao estudar o comércio em um grande centro urbano, deve-se levar em consideração variáveis que se modificam em função da evolução da sociedade local e mundial. Ao levantar as influências e evolução do comércio central, é inevitável identificar evidências de especialização, de imigração e mais recentemente estão surgindo evidências de fragmentação e

aparecimento de centros alternativos com estruturas de diversos centros comerciais, em substituição aos centros comerciais especialistas em um único tipo de produto.

Esse fenômeno de aparecimento de centros alternativos, que reflete a qualidade de vida urbana, também está promovendo mudanças na região da 25 de Março. A ecologia urbana amplamente influenciada pela sustentabilidade, está alterando a forma de pensar de alguns atores sociais da região. A região, que é percebida por uma grande parcela da população como um local importante para a cidade, pode ter nesse fato o motivo para a nova tendência de descentralização.

Essas características conquistadas, a influência e a força dos comerciantes da região em estudo, está criando uma expansão de fronteiras. O Grupo Savoy está construindo um empreendimento em uma área de 200.000 m<sup>2</sup> na avenida Nações Unidas (Marginal do Rio Pinheiros), com acesso por Metrô, Trem, ônibus e automóveis. Um clone do comércio atual da rua 25 de Março com os mesmos comerciantes negociando os mesmos produtos, pelo mesmo preço. Segundo a Sollos Planejamento Imobiliário, a motivação desse empreendimento, partiu dos comerciantes da região que pelo elevado potencial de vendas, em algumas situações estavam perdendo clientes por falta de condições físicas (Espaço na loja, trânsito, etc...). No mesmo momento o comerciante poderá estar negociando em dois endereços e ter dois balcões de venda, proporcionando conforto, segurança, estacionamento, etc. aos seus compradores que aumentam a cada ano. Um outro local de vendas em São Paulo permitirá ainda o alívio no trânsito e congestionamento de pessoas da atual região, melhorando as condições para que os atuais e futuros compradores encontrem o mesmo comércio em dois locais da cidade. (SOLLOS, 2009).

Grande parte dos comerciantes locais, atentos á nova tendência e visando expandir seus negócios, está realizando consultorias e ensinando o que a região tem de melhor. Essa característica de exportar conhecimento é verificada em entrevista concedida pelo Sr. Miguel Giorgi Junior. A exemplo da sua mãe que sempre acreditou e ensinou outras pessoas como prosperar, ele declara:

“Particpei de consultoria para a construtora Savoy que lançou a Nova 25 de Março na zona sul. Isso é a tendência, o mercado americano a descentralização é levar o que se tem de bom de uma região de sucesso e fazer com que outras regiões sigam o mesmo caminho. A 25 de Março tem uma vocação predestinada, quando se fala da 25 de Março, criamos o vínculo com a história do Brasil e com todo o fomento de seu crescimento”. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

O Sr. Miguel Giorgi declara ainda,

“É o futuro. São Paulo está insuportável. Não há investimento em infra-estrutura, você não pode ter carro, fica sem transporte decente e nós comerciantes, deixamos de faturar. Somos obrigados a espalhar nossas lojas pela cidade”. (Miguel Giorgi Junior, Empresário da região).

Segundo o consultor de estratégia comercial da “Nova 25”, o Sr. Ricardo Scurzio, a idéia é dar ao shopping, “um perfil da 25, em que os lojistas procuram ganhar na quantidade de venda do produto e não no preço unitário”. De acordo com Scurzio, a idéia é “Clonar a 25 visando atender as necessidades dos próprios comerciantes. Alguns demandavam mais espaço e não tinham para onde crescer. Na rua, você tem uma limitação física e geográfica. O objetivo não é tirar os lojistas da rua, ninguém falou em substituir, falamos em ter uma filial de varejo”. (GLOBO, 2009)

Segundo o Sr. Miguel Giorgi, em dias de pico de consumo, quando até um milhão de pessoas passam pela Rua 25 de Março, há uma demanda reprimida de vendas de 35%. Contudo para ele, nada será capaz de substituir a tradição da região, pois ela tem seu valor e sua contribuição para a cidade. O vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo, Roberto Mateus Ordini, também concorda com o novo empreendimento e declara “É uma idéia positiva. A concepção é muito oportuna, pois desafoga a 25 de Março (no Centro) e amplia seu poder, permitindo que mais pessoas comprem”. (VITRINE25DEMARÇO, 2009)

#### **4.5 – Políticas públicas de fortalecimento da região.**

Podem ser identificados muitas ações, projetos e políticas voltadas ao fortalecimento e às condições da região. Dentre as políticas públicas, ressaltam-se as de ocupação do espaço, de transportes e de segurança, que vêm analisadas a seguir.

##### **4.5.1 - Políticas públicas e ocupação de espaço**

Um novo modelo de uso do espaço nas grandes metrópoles requer uma infra-estrutura de transporte que integre as diversas atividades existentes no território metropolitano. Essa infra-estrutura deve contemplar pólos articuladores locais sendo que a identificação desses pólos bem

como a sua instalação e operação, deve ser um dos objetivos do planejamento urbano. Os pólos metropolitanos, definidos como articuladores nas funções urbanas locais associadas ao transporte público de massa, tem papel decisivo na estruturação do novo território metropolitano.

Para REGINA MEYER, Coordenadora do Laboratório de Urbanismo da Metrópole (Lume-FAU\_USP), os projetos elaborados no âmbito da cidade de São Paulo, visando maior eficiência no deslocamento da população vêm impondo uma lógica que privilegia a expansão urbana em detrimento da organização de setores já consolidados. A autora ressalta que para uma proposta urbana cumprir plenamente seu papel, é necessário ficar claro o conjunto de elementos do “cluster”. Assim, o “cluster”, seria um nicho urbano isolado do ponto de vista funcional do contexto geral, mesmo sendo uma organização de redes locais, especializadas com processos produtivos em total conexão. O que compõe o território é a emergência das condições locais e sua correspondência com todos os níveis e demais peças do território. (MEYER, 2006).

A região em estudo foi objeto de ações públicas visando a ocupação de espaço e melhorias nas condições de infra-estrutura. Essas ações ocorreram por meio de projetos nas condições de trânsito, como foi o caso da experiência de proibição do tráfico de veículos implantada em 2006. Outras ações ocorreram quando da apresentação uniformizada da guarda civil metropolitana em conjunto com o sistema de monitoramento eletrônico de segurança. O poder público realizou ainda, obras de mudanças do piso e alargamento das calçadas, com criação de baias de carga e descarga e principalmente, a canalização no subsolo dos fios aéreos.

#### **4.5.2 – Políticas públicas de Transportes**

O centro da cidade de São Paulo, como todo centro urbano de uma grande metrópole, apresenta problemas de moradias, locomoção e segurança. São problemas intimamente relacionados, pois quando se fala de moradias não há como deixar de considerar a infra-estrutura de transporte, que pode levar para essa população um benefício capaz de facilitar seu acesso às oportunidades de trabalho, como as apresentadas na região em estudo.

Depoimento do Chefe de gabinete da Prefeitura Municipal de São Paulo, o mesmo trata da preocupação das populações que residem em uma região mais distante da cidade.

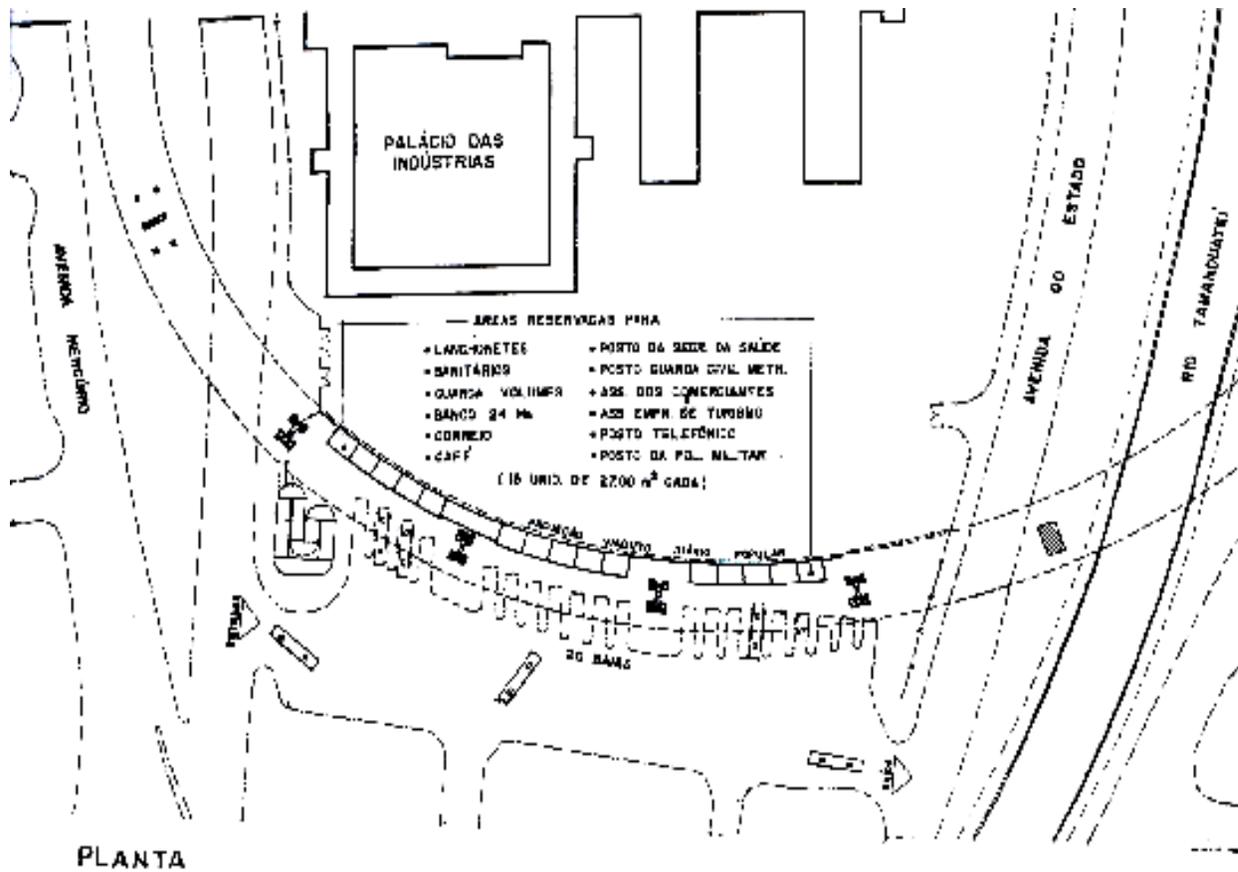
“No centro, a questão habitacional é crucial; existe um problema de política habitacional. É mais caro construir em uma região nova, pois além da construção, é preciso toda a infra-estrutura no local. O terreno é barato e por precisarmos de habitação, se decide construir e se constrói, mas quanto custa para levar a infra-estrutura para o local? É muito mais caro do que colocar gente para morar no centro. A área central da cidade tem sete estações do metrô operando e na região da 25 de março, é muito rico o acesso via transporte público” (Arley Ayres – Agente Público da PMSP)”.

A despeito, porém, das sete estações do metrô operando na Região da 25 de Março e de dos acessos via transporte público, isto não significa que a região disponha de um transporte de qualidade. Se considerarmos o tempo de deslocamento da população que reside nas regiões e locais considerados dormitórios, concluiremos que o transporte ainda é um problema que precisa ser melhorado na cidade. A Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) é a quarta maior aglomeração do mundo, superada apenas por Tóquio, Cidade do México e Bombaim. Na análise apresentada constata-se a existência de profundas desigualdades econômicas e sociais marcantes na cidade quando falamos de ocupação e uso do solo. Essa ocupação segrega na periferia e nas áreas mais distantes e carentes de infra-estrutura, as camadas mais pobres da população. (SPTRANS, 2006, p.25).

Com vistas a minorar os problemas de trânsito e concentração de pedestres na região, a EMURB – Empresa Municipal de Urbanização, em 1993 elaborou proposta de criação de um “Terminal Turístico de Compras 25 de Março” Essa proposta previa a criação de um terminal para os ônibus que chegam à região de diversos lugares do país e do exterior, visto que o estacionamento desses ônibus nas proximidades da Rua 25 de Março dificulta o intenso tráfego da região, com reflexos para outras áreas da cidade.

No projeto apresentado, o terminal utilizaria a área do Viaduto Diário Popular e as áreas adjacentes da Praça São Vito, para a construção de 20 baias de ônibus utilizadas em dois turnos, totalizando uma área de 8.000,00 m<sup>2</sup>. No projeto, a previsão era de embarque e desembarque de 1880 passageiros/dia que contariam com serviços de apoio como: Posto da Secretaria da Saúde Guarda Civil Metropolitana, sanitários, lanchonete, café, representante dos lojistas e das agências de viagens, guarda volumes, banca de jornal, posto telefônico, correio e banco 24 horas.

Figura 11. Projeto Terminal Turístico de Compras 25 de Março.



Fonte – EMURB – Empresa Municipal de Urbanização

O Viaduto Diário Popular tem 540 metros de extensão e quando da sua construção, foi a principal ligação entre a zona leste e o centro de São Paulo. Com as construções do Minhocão e da Radial Leste, o principal acesso entre essas duas regiões da cidade mudou, provocando uma queda significativa no volume de tráfego.

Criar uma solução urbanística para o local e apresentar uma utilidade para o viaduto Diário Popular tem sido uma constante de várias administrações. O projeto da EMURB, datado de 1993 visou dar um destino à obra, a qual teve a sua demolição definida um ano antes, quando em 1992 deu-se o início de sua derrubada. A empreiteira contratada chegou a demolir a pavimentação, mas depois do pedido de um vereador e por decisão judicial, os trabalhos foram

suspensos. A alegação foi a de que seria desperdício de dinheiro público, pois em 1980 o viaduto sofrera uma reforma. (CENTROVIVO, 2009)

Podem ser identificados outros projetos da Prefeitura Municipal visando dar uma maior comodidade aos consumidores da região da 25 de Março, e compradores das regiões vizinhas. Em 2006 foi contratada pesquisa para apurar o perfil da “Logística do Turismo de Compras da cidade de São Paulo”.

O objetivo da pesquisa foi o de obter informações sobre a região turística de compras da qual a região da 25 de março faz parte, visando criar um projeto conjunto para atender diversas áreas, seja ela de turismo de compras, segurança dos compradores e comerciantes, ou toda uma logística urbana de trânsito e circulação existente na região comercial. Diversas secretarias foram envolvidas na pesquisa. Um dirigente público da Secretaria Municipal de Transportes, da Prefeitura da Cidade de São Paulo comenta o objetivo da melhora nos serviços aos sacoleiros que diariamente visitam a cidade em busca de compras:

“Estamos vivendo em uma cidade global, essa centralidade faz parte da vocação principal da cidade. Por trezentos anos São Paulo ficou parada e nos últimos 100 anos cresceu exponencialmente. Resolvemos estudar o “circuito compras” e entrevistamos os turistas de compras, os guias que os acompanham, os motoristas dos ônibus, os lojistas, os carregadores que transportam e de certa forma fazem parte da logística dos pacotes, e verificando o perfil deles e quais os seus desejos e o quanto estariam dispostos a prolongar a estadia aqui na cidade e, portanto ir para outros programas turísticos e shows da cidade. Chegou-se a um índice de 10 a 15 % que prolongam a estadia” (Laurindo Junqueira - Agente Público da PMSP).

Os dados da pesquisa indicam que 84% dos compradores da Rua 25 de Março, são provenientes de outros estados. A (RMSP) - Região Metropolitana de São Paulo se fez representar com 16% dos entrevistados (Tabela 2). Esses dados evidenciam a existência de um turismo de compras na região em estudo.

Tabela 2 Origem dos clientes.

Locais de Origem	Locais da Pesquisa						em	%
	Rua 25 de Março	Rua José Paulino	Rua Oriente	Terminal de Março	25 Estac. Mons. Andrade	Rua Lubavitch	TOTAL	
Outros Estados	44	36	39	56	35	94	43	
RMSp	16	9	3	1	2	-	6	
Outras Cidades de SP	40	55	58	43	64	6	51	

Fonte: PREFEITURASP (2006).

A pesquisa apurou ainda o tempo de permanência desses compradores na cidade, conforme indica a Tabela 3. Constata-se que cerca de dois terços das pessoas permanecem apenas um dia na região. Daí poder se falar em turismo de compra de um dia. O que pode, por um lado, estar indicando a necessidade de ampliação da infra-estrutura de hospedagem e restaurantes. Mas, por outro, pode estar indicando que essas pessoas se programam unicamente para fazer compras na região, não com interesse em visitar outros centros comerciais.

Tabela 3 Tempo de Permanência em São Paulo

Locais da Entrevista	Tempo de Permanência em %	
	1 Dia	Mais de 1 Dia
Rua José Paulino (Bom Retiro)	59	41
Rua Oriente (Brás)	82	18
Rua 25 de Março (Reg. 25 de Março).	68	32
Term. 25 de Março	96	4
Estac. Monsenhor Andrade	96	4
Rua Lubavitch	71	29

Fonte: PREFEITURASP (2006).

A forma de despacho e transporte das mercadorias compradas foi identificada uma característica marcante na região da 25 de Março, que justifica o grande movimento de pedestres. A pesquisa apontou que 84% são compradores a pé e apenas 16% utiliza outro tipo de despacho ou transporte das mercadorias compradas.

Tabela 4 Caracterização do Transporte das Mercadorias

<i>Locais da Pesquisa</i>	<i>Modo de</i>	<i>Transporte</i>	<i>Das Mercadorias</i>	<i>Em %</i>
	<i>Comprador</i>	<i>à</i>	<i>Despacho da</i>	<i>Transportadora</i>
	<i>Pé</i>	<i>Loja</i>		<i>Carregador</i>
				<i>(carrinho)</i>
Região 25 de Março	84	4	8	4
Bom Retiro	80	10	10	-
Brás / Pari	74	18	4	4
Terminal 25 de Março	82	12	-	6
Estac. Mons. Andrade	100	-	-	-

Fonte: PREFEITURASP (2006).

As tabelas 5 e 6 revelam o vínculo com a previsão de 16 bilhões em giro financeiro apresentado pela UNIVINCO (2007), atendendo quase 400 mil pessoas dia, sendo que nas datas festivas, chega a circular mais de 1 milhão de pessoas nas ruas da região.

Na tabela 5 observa-se que 64% dos entrevistados que freqüentam a região em estudo, chegam a desembolsar com despesas de viagem valores de até R\$ 250, 00, sendo que os 36 % restantes desembolsam valores ainda mais altos.

Tabela 5 Despesas com a Viagem

Locais da Pesquisa	Despesas Com a Viagem (R\$)				/ Superior a	%
	Até 250,00	De 250,00 – 500,00	De 500,00 – 1.000,00	Superior a 1.000,00		
Região da 25 de Março	64	20	12	4		
Bom Retiro	37	51	6	6		
Brás / Pari	52	42	3	3		
Terminal 25 de Março	79	21	-	-		
Estac. Mons. Andrade	92	8	-	-		

Fonte: PREFEITURASP (2006).

Na tabela 6, que demonstra dados sobre despesas com as compras, observa-se que 72% gastam nas compras o montante de até R\$ 2.500,00 e os demais 28% despendem valores mais altos.

Tabela 6 Despesas com as Compras

Locais da Pesquisa	Despesas Com Compras (R\$)						/ Superior a	%
	Até 1.000,00	1.000,00 – 2.500,00	2.500,00 – 5.000,00	5.000,00 – 7.500,00	7.500,00 – 10.000,00	Superior a 10.000,00		
Região da 25 de Março	44	28	20	4	-	4		
Bom Retiro	30	25	25	15	-	5		
Brás / Pari	50	15	19	8	4	4		
Terminal 25 de Março	50	25	13	-	6	6		
Estac. Mons. Andrade	58	25	17	-	-	-		

Fonte: PREFEITURASP (2006).

Pelo volume de um milhão de pessoas em dias festivos comprando, se considerarmos ainda os atores envolvidos nas outras partes da cadeia produtiva, representados pelos lojistas, fornecedores, hoteleiros, transportadores, guardadores, vigias, despachadores de volumes,

restaurantes e lanchonetes, empresários culturais e de diversão e serviços de estacionamento, entende-se o montante, apresentado pela entidade, de giro financeiro na região.

#### **4.5.3 – Políticas públicas de segurança.**

Marcar presença territorial é uma questão de ocupação de espaço o que contribui para melhorar a percepção de segurança que o poder público precisa buscar. As regiões centrais das grandes metrópoles apresentam-se como uma área de interesse da criminalidade. Esse interesse decorre da degradação ocorrida ao longo dos anos e o grande afluxo de pessoas em trânsito nessas áreas centrais. Pelos grandes centros urbanos, por serem local de concentração de transporte público para diversas rotas de destino, transitam diariamente muitas pessoas que fazem o trajeto entre a residência e o trabalho e vice-versa além de pessoas com os mais variados percursos de origem e destino, que incluem deslocamentos para atividades escolares, profissionais, acesso ao comércio e serviços públicos e hospitalares.

O Inspetor Chefe Regional da Coordenadoria de Segurança Urbana do Município de São Paulo esclarece acerca dos atrativos para a criminalidade nas áreas centrais:

“A atividade criminosa característica da região central da cidade, varia entre os horários de maior ou menor concentração de pessoas. Entretanto, podemos destacar como característicos o furto e o roubo como importantes marcadores na ação delituosa no centro da cidade de São Paulo. Como ações coadjuvantes, encontramos o estelionato por intermédio de jogos viciados e seqüestros dito “relâmpago”, alusão à sua duração. A ação de prevenção e repressão às atividades acima destacadas, são dificultadas pela facilidade de dispersão do autor dentre a população, que ali se apresenta em grande número e ao uso de estruturas arquitetônicas que privilegiam a ocultação e a fuga” (Adelson de Souza-Inspetor chefe regional).

O problema da criminalidade na região pode ser compreendido até certo ponto ao se considerar as contribuições de Ernest Burgess e Robert Park, que no apogeu da Escola de Chicago, trataram da distribuição geográfica do crime no espaço urbano. A área da 25 de Março pode ser considerada uma zona de transição entre o centro e a periferia. Segundo esses sociólogos, quanto mais próxima do centro se localiza essa zona, mais elevada tende a ser a taxa de criminalidade. Taxa que tende a se elevar mais ainda com a deterioração do espaço (FREITAS, 2002).

A região apresenta desde o início do século XX vários episódios policiais. Um dos mais conhecidos é o do famoso “crime da mala” ocorrido em São Paulo em 1908. O comerciante Elias Farah dono de uma loja e fábrica de chapéus na 25 de Março desapareceu subitamente. Por pensar que tivesse fugido, seus credores pediram sua falência, mas na realidade um de seus empregados o havia matado. Miguel Traad, um imigrante árabe de Beirute, estrangulou e esquartejou o patrão, colocando o corpo retalhado numa mala, com a intenção de lançá-lo ao mar. Foi preso pelos marinheiros e até se suspeitou da cumplicidade de Carolina Farah, esposa do comerciante, que foi absolvida. Miguel Traad foi condenado a 25 anos de prisão, o crime por ele perpetrado inspirou enredo para oito peças e filmes nacionais. (MARCOVITCH, 2006, p.300)

Com o crescimento da cidade, crimes passaram a fazer parte do cotidiano na cidade e hoje quando os gestores públicos pensam em segurança, não podem pensar exclusivamente em crimes passionais, mas também nos crimes contra a pessoa e o patrimônio. Segundo o Inspetor Adelson, é grande a preocupação das autoridades em relação aos crimes contra a fazenda pública que aí ocorrem, sobretudo pela aquisição de materiais para revenda sem o devido recolhimento de impostos. Apesar das ações da Polícia Federal contra essa prática, ainda são constantes as notícias sobre a região em estudo, com grandes apreensões de mercadorias em situações irregulares.

Observa-se ainda que na região existe um constante embate por espaços públicos nas calçadas e vias públicas, superior a capacidade de acomodação pelos vendedores ambulantes. O inspetor relata que

“Sob o enfoque da segurança urbana do cidadão, esta ocupação ensejou um prejuízo à população, o que causou um estrangulamento das vias destinadas aos pedestres. Prejuízo para a população, além de criar as condições favoráveis para a prática de atividades criminosas” (Adelson de Souza- Inspetor chefe regional).

Visando diminuir essa prática criminosa, ações conjuntas entre as polícias ganharam uma escala com aumento da frequência. Mas foi em 31 de julho de 2006 que a Guarda Civil Metropolitana inaugurou o projeto de monitoramento eletrônico, distribuído em locais identificados com maior volume de ocorrências e delitos. Na primeira etapa do projeto, 35 câmeras de monitoramento proporcionaram uma vigilância 24 horas por dia em 94 ruas,

abrangendo o Centro Novo, o Centro Histórico, o Anhangabaú, a Nova Luz e a região em estudo da 25 de Março. (PREFEITURASP, 2009)

O projeto do sistema de monitoramento foi desenvolvido pelo Inspetor Ewander, o qual lhe rendeu o prêmio “Marco da Paz”, entregue pela Associação Comercial de São Paulo. Em entrevista concedida ao pesquisador, o inspetor relatou uma diminuição das ocorrências em uma escala considerável:

“A redução das ocorrências policiais, foi numa ordem de representatividade que demonstraram o resultado do monitoramento. No segundo semestre de 2006 ocorreu uma queda da ordem de 15 %, No primeiro semestre de 2007, a queda foi de 17%. Já no segundo semestre de 2007, a queda foi de 19%, o que demonstra um resultado positivo da ação do poder público nos locais que antes eram inseguros e ocupados por infratores”. (Ewander Simão de Almeida, Inspetor da GCM).

Em apoio à essa ação da esfera pública e também visando o bem estar e a melhora na segurança dos frequentadores da região da rua 25 de Março e seu entorno, surgiu o Projeto BBB25 – Câmeras ao vivo. A UNIVINCO (União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências), a Vigtron Sistemas de Segurança e a Vitrine 25 de Março (guia oficial virtual especializado na Região), instalaram 4 câmeras com um alcance de até 1000 metros que fica movimentando e mostrando trechos da Rua 25 de Março e Ladeira Porto Geral. Essas câmeras podem ser acessadas pela internet no endereço “[www.bbb25.com.br](http://www.bbb25.com.br)”. Segundo Miguel Giorgi, que na época da inauguração era presidente da UNIVINCO, “as câmeras ajudam na segurança e na avaliação do fluxo e concentração de público, o que pode interferir na decisão do observador, se o mesmo vai ou não às compras na região, ainda no conforto do seu lar”. (VITRINE25DEMARÇO, 2009b).

## 5 - CONCLUSÃO.

Como reação ao processo de globalização e em parte como consequência dela verifica-se uma tendência à valorização dos espaços regionais. Nações se unem formando novas regiões, muitas vezes com finalidades que transcendem aos interesses meramente comerciais. No âmbito das nações, por sua vez, constata-se o empenho das populações e das lideranças locais no sentido de estabelecer novas configurações regionais. Empenho este que visa não apenas o fortalecimento de sua atuação em relação ao poder central, mas também em relação a agentes internacionais, que no contexto da globalização tendem a ser vistos como interlocutores diretos das instâncias sub-regionais.

O que se constata também no âmbito das cidades é a tendência de constituição de conglomerados industriais, comerciais, tecnológicos e turísticos para ampliar as vantagens competitivas das organizações. Assim, o processo de clusterização torna-se um dos que melhor caracterizam as novas formações urbanas. Daí o empenho de cientistas sociais no sentido de melhor compreender esses processos com vistas a fornecer subsídios para que os agentes públicos e privados possam conduzir com maior competência a gestão desses novos conglomerados.

A presente pesquisa insere-se no âmbito desses trabalhos, já que foi animada pelo propósito de estudar os fatores que contribuíram para a consolidação da área da Rua 25 de Março como região, bem como as forças que mantêm sua estrutura e processos. Assim, embora de caráter exploratório, a presente pesquisa vem possibilitar a ampliação da compreensão da dinâmica da região mediante a identificação de ações e de percepções de atores regionais. Ações e percepções que possibilitam de alguma forma verificar a existência de uma consciência regional, que constitui, de acordo com o esquema definido por Paasi, o último nível do processo de construção da regionalidade.

Quando se analisa a região sob a perspectiva histórica, verifica-se já em suas origens a ocorrência de elementos capazes de lhe conferir os meios necessários para sua consolidação como região imediatamente, devido seu potencial. Com efeito, a área até meados do século XIX, era vista como periférica à cidade e servia unicamente como local de carga e descarga de mercadorias. Mas devido a sua proximidade com o rio e por ser uma área com constantes

alagamentos, o preço dos terrenos foi um atrativo para os primeiros imigrantes que por saírem em busca de “Fazer a América” não dispunham de posses para compras de propriedades em locais mais valorizados.

A busca por lucratividade e acolhida dos patrícios na nova terra, proporcionou aos sírios libaneses – imigrantes exóticos, conforme a caracterização dos sociólogos fundadores da Ecologia Urbana – a fixação num local que logo viria a se constituir num amplo conglomerado comercial plenamente identificado com sua cultura. De fato, esses “turcos”, souberam aliar a força do varejo, a tradição no ramo de tecidos e a confiança dos clientes em uma época que o nome sem restrições era uma honra. Animados com o orgulho de pertencer á comunidade constituída ao abrigo da primeira igreja ortodoxa erigida no Brasil, esses imigrantes contribuíram significativamente para a criação não apenas de um cluster comercial, mas de uma verdadeira região socialmente construída. do cluster comercial durante esse período

A fixação desses imigrantes e a formação de um sentimento de identificação com a região contribuíram para que os poderes públicos já na segunda metade do século XIX se preocupassem com a região. Assim, no ano de em 1865, quando a rua ganhou o nome atual, a área já apresentava abrangência territorial definida e criavam-se as condições para a formação de uma imagem conceitual simbólica – elementos imprescindíveis para a constituição de uma região.

Com o enriquecimento de algumas famílias mais tradicionais, novos setores foram sendo desbravados pela colônia. Os descendentes dos pioneiros da região passaram a se dedicar a outras atividades. Muitos se tornaram industriais, ou em virtude da elevação do nível de escolaridade, tornaram-se profissionais liberais. Sem contar que muitos, embora permanecendo no comércio, dirigiram-se a outros setores. Assim, progressivamente a região da Rua 25 de Março foi perdendo as características que a identificavam à colônia sírio-libanesa e a profissionais liberais.

As notáveis mudanças na economia que tiveram lugar nas duas últimas décadas do século XX também contribuíram para alterar as características da região. Uma nova fase que o comércio por atacado imprimiu determinou mudanças significativas na dinâmica de seus negócios. A nova

estratégia passou a ser a de continuar vendendo em grandes quantidades, porém com opção de mercadorias variadas, não necessariamente de um único produto.

Em decorrência dessas alterações, uma nova clientela se incorporou à dos tradicionais clientes da região. A venda de produtos importados passou a atrair novos clientes em busca de novidades a preços mais baixos. O grande volume de negócios e as dificuldades para fiscalização tornaram a região conhecida pela venda de produtos contrabandeados. São bem conhecidos os episódios de “chuva de mercadorias” originada das janelas de estabelecimentos flagrados pelas autoridades fazendárias.

Um novo tipo de cliente passou a frequentar a região; os ambulantes. A ponto de a região tornar-se conhecida como “o paraíso dos sacoleiros”. Outra modalidade de comerciante, por sua vez, passou a caracterizar a região: o camelô, que passou a comercializar suas mercadorias na própria via pública, gerando conflitos com os comerciantes, com a fiscalização e também com os policiais. Como muitas das mercadorias oferecidas são contrabandeadas ou pirateadas, a região passou a ser vista também como território caracterizado por práticas ilegais. Mas essa situação não inibiu as atividades comerciais – pelo menos das que envolvem esse tipo de mercadoria, já que estas têm o atrativo dos preços mais baixos.

Diante das constantes solicitações de mercadorias baratas e a busca por novidades divulgadas e de conhecimento público devido ao fenômeno da globalização, os artigos importados surgiram como a principal mercadoria na região. Assim, a imagem de centro especializado no comércio de tecidos e armarinhos deixou de ser a mais frequente no imaginário popular, afetando naturalmente a consciência acerca da região. Nos dias atuais associa-se a região da Rua 25 de Março a uma ampla diversidade de produtos que são comercializados num único espaço. Produtos que atraem os mais diferentes públicos, desde os vendedores de “bugigangas” até os consumidores de produtos que envolvem alta tecnologia.

O movimento de pessoas registrado na região hoje é maior que em qualquer outra época. Em praticamente todos os períodos do ano caracterizados por alguma festividade, o movimento na região se intensifica, visto que aí podem ser encontrados não apenas produtos para consumo,

mas insumos para a sua fabricação: presentes, brinquedos e produtos natalinos destinados tanto à ornamentação quanto à alimentação; fantasias para o carnaval e para as festas juninas, assim como os produtos para sua confecção; presentes para o dia das mães, dos pais e principalmente das crianças. Poucas áreas da cidade de São Paulo tornam-se tão congestionadas de pessoas nessas festividades quanto à da Região da 25 de Março.

A grande concentração de pessoas, por outro lado, contribuiu para a formação de outra imagem: a de uma área propícia para ocorrências policiais, bem como crimes contra a pessoa, ou contra o patrimônio público e sonegação de impostos. O que tem contribuído para a articulação de grupos formando organizações voltadas à preservação e à conquista de territórios. Assim, identifica-se um número crescente de associações que tem como propósito representar os mais diversos grupos de interesse, alguns deles sem qualquer suporte legal, como as associações de camelôs.

Constata-se que as mudanças pelas quais vem passando a região, tem sido determinadas, sobretudo pela dinâmica comercial e não tanto por esforços conjuntos de atores públicos ou privados, nem mesmo por estratégias adotada pelos integrantes do Cluster Comercial. O consumidor é que definiu e vem determinando o tipo de produto melhor aceito e procurado na região, a qual já teve na sua origem uma grande quantidade de lojas de tecidos e hoje comercializa diversos tipos de produtos importados, inclusive tecidos.

A intensificação do processo de competição na região criou as condições para a venda de produtos de baixo valor unitário onde o cliente compra mais itens com o mesmo valor monetário. Assim a região acabou por atrair novas ondas de imigrantes que também são considerados exóticos para os padrões da cultura nacional, sobretudo chineses e coreanos. Os orientais que são conhecidos mundialmente pela fabricação em larga escala, de produtos de baixo valor unitário, começaram a se instalar em pequenas lojas e shoppings vendendo produtos importados, tornando-se a principal etnia que busca espaço na região.

Assiste-se, assim, à repetição da história. Os sírio-libaneses, graças à utilização de estratégias inovadoras, construíram o comércio da região. Agora, orientais, com seu modo

reservado e desconfiado, falando línguas que nos são totalmente estranhas tanto na fonética, quanto na grafia, tornam-se os grandes impulsionadores do comércio da região.

Os orientais - com uma organização não identificada nessa pesquisa - estão repetindo o processo de ocupação, demonstrando ter um forte poder econômico e de articulação, inclusive comprando lojas tradicionais e transformando-as em pequenos comércios de produtos importados. Constata-se mesmo a intensificação de processo de atração de mais imigrantes, constituídos principalmente por familiares dos atuais, dispostos a se instalar na região em busca de oportunidades e ganhos financeiros. O que já passa a requerer a realização de novas pesquisas, agora visando estudar o processo de imigração e ocupação dos orientais na Região da Rua 25 de Março.

Os dados obtidos ao longo do processo de pesquisa possibilitam identificar o processo de construção histórica da região, segundo o modelo definido por Paasi. Sua abrangência territorial definiu-se já no final do século XIX e nos dias atuais seus contornos geográficos – a despeito da pequena área abrangida – são bem definidos. A imagem conceitual e simbólica, determinada pelos produtos aí comercializados – em que pesem as alterações decorrentes das novas dinâmicas impostas pela globalização – permanece. Hoje a região é identificada até fora das fronteiras nacionais (em países do Mercosul e em países africanos de língua portuguesa) como local em que se encontram produtos baratos.

Também se verifica no âmbito da região a constituição de instituições regionais, bem como a incorporação de suas práticas às formas de organização da sociedade, o que indica a constituição da terceira etapa do processo de construção histórica da região. Cabe ressaltar, no entanto, que as organizações existentes buscam principalmente dar suporte às atividades comerciais que aí se desenvolvem. A região brasileira onde se construiu a primeira igreja ortodoxa não favoreceu a constituição de novas organizações com a finalidade de proporcionar suporte às suas instituições sociais. Defasagem que se torna evidente no campo religioso quando se considera que a cidade de São Paulo é sede de três dioceses nacionais de igrejas cujos fiéis pertencem principalmente à comunidade sírio-libanesa: a arquidiocese ortodoxa Antioquia, a diocese maronita e a diocese greco-melquita, cujas catedrais se localizam em bairros distantes da

Região da Rua 25 de Março. A área não deu origem a um bairro sírio-libanês. Diferentemente do que ocorreu, por exemplo, com o bairro da Liberdade, também em São Paulo, que hoje é reconhecido como Bairro Oriental, onde se localizam muitos templos e sociedades culturais e recreativas freqüentadas pelos integrantes das colônias orientais.

É possível considerar que a área da Rua 25 de Março pode ser vista hoje como parte de um sistema de regiões com papel administrativo definido. O que significaria alcançar o último estágio do processo de construção histórica da região. Cabe considerar, no entanto, que as alterações por que vem passando a área e sua identificação principalmente como cluster comercial não vem permitindo a identificação de uma consciência regional. Até mesmo porque o que se verifica atualmente é a criação de outros centros comerciais com características de certa forma semelhantes ao da Rua 25 de Março. É o que já acontece no bairro do Brás, nos quarteirões próximos à Rua Oriente. E que vem progredindo no bairro do Canindé, nos quarteirões próximos à Avenida Vautier. Esta área já vem sendo considerada uma versão *light* da Rua 25 de Março, por enquanto ainda caracterizada pelas vendas por atacado e por ainda estar livre de camelôs. Note-se que esses dois centros também estão situados na chamada zona de transição definida pelos sociólogos criadores da Ecologia Urbana.

Por fim cabe constatar que os comerciantes da Rua 25 de Março, em 2009, ao comemorar 115 anos de idade deveriam na verdade comemorar 144 anos, pois a lei que assim a nomeou é datada de 1865 e sua divulgação foi recebida com surpresa pelos atores locais durante as festividades do dia 25 de Março de 2009.

Espera-se que este episódio contribua para que se realizem estudos com mais profundidade com vistas a desvelar novos fatos, contribuindo, dessa forma, para um melhor conhecimento da região. Sobretudo porque é graças aos conhecimentos proporcionados pela investigação científica que se obtêm uma base mais sólida para se propor ações e desenvolver projetos de desenvolvimento regional.

## 6 - REFERÊNCIAS

ABIPP, Associação Brasileira dos Importadores de Produtos Populares, **Quem somos** Disponível em <[http://www.abipp.org.br/index.php?area=empresa\\_home](http://www.abipp.org.br/index.php?area=empresa_home)>, Acesso em: 02 Mar 2009.

AMORIM, Mônica Alves. **Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará**. Banco do Nordeste do Brasil, 1999. Prêmio Novas Idéias para um Novo Nordeste. In: Competitividade e Participação, DALL'ACQUA, Clarisse Torrens Borges, Annablume Editora, São Paulo, 003.

ANBA, Agência de Notícias Brasil - Árabe 25 **de Março, Brás e Bom Retiro em uma só rota**. Disponível em < [http://www.anba.com.br/noticia\\_especiais.kmf?cod=7391258&indice=30](http://www.anba.com.br/noticia_especiais.kmf?cod=7391258&indice=30)>, Acesso em: 03 Mar 2009.

ANDRADE, M.C. **Territorialidades, Desterritorialidades, Novas Territorialidades: Os Limites do Poder Nacional e do Poder Local**, In: Rios, redes e regiões, Age Editora, São Paulo, 1996.

ARQUIVO HISTÓRICO MUNICIPAL, **Informativo Arquivo Histórico Municipal**, Prefeitura Municipal de São Paulo, SMC, Departamento de Patrimônio Histórico, número 20, 2008.

ASSUNÇÃO. Paulo de, **São Paulo Imperial: a cidade em transformação**, Ed. Arké, São Paulo, 2004.

BANDNEWSFM, **Ouvintes escolhem as Sete Maravilhas Paulistas**, Disponível em: <<http://bandnewsfm.band.com.br/conteudo.asp?ID=43314>> , Acesso em 02 Jan 2008.

BRESSER, Pereira; **Em busca do novo – o Brasil e o desenvolvimento**, Editora FGV, São Paulo, 2004.

BURGESS. Ernest W. Urban Areas. In: *SMITH, T.V. e WHITE, L. (Eds). Chicago: an experiment in social research*. Chicago, University of Chicago Press, 1929.

CAMISAVERDEBRANCO, **Das sete Curvas de um rio nasce a rua da cultura, religião, comércio e festas populares: 25 de Março, isso é Brasil**, Disponível em <<http://www.camisaverdebranco.com.br/2007.asp>>, Acesso em 01 Mar 2007.

CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **Geografias das Metrôpoles**, Ed. Contexto, São Paulo, 2006.

CASTELLS, Manuel, **Power of Identity**, University of California, John Wiley Trade, 2004 2a Ed.

\_\_\_\_\_, **the Castells Reader on Cities and Social Theory**. Collaborator Ida Susser, Blackwell Publishing, 2002

\_\_\_\_\_, **the Rise of the Network Society**, Blackwell Publishing, California, 2000.

CMSP, Grupo Conselho de Vereadores, **Parecer da comissão encarregada do levantamento de prejuízos causados pela enchente de 1º de janeiro de 1850**. Acervo da Seção Técnica de Manuscritos do Arquivo Histórico Municipal Washington Luis. São Paulo, 1850

CMSP, **Atas da Câmara Municipal de São Paulo, 1865**, sessão do dia 28/11/1865, p. 306. Revista do Arquivo Histórico Municipal de São Paulo, v 204.

CATEDRAL ORTODOXA, **Breve História da Ortodoxia no Brasil**, Disponível em <<http://www.catedralortodoxa.com.br/Frame.asp?Mn=4&Sm=4>>. Acesso em 01 Jan 2009.

CENTROVIVO, **Demolição do Viaduto Diário Popular**, Disponível em: <<http://www.centrovivo.org/node/934>> , Acesso em: 19 Jan 2009.

CORRÊA, Roberto Lobato, **Trajelórias Geográficas**, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1997.

DELION, Luciano; CAVALCANTI, Pedro; **São Paulo – A Juventude do centro**, Conex, São Paulo, 2004.

DELLE DONNE. Marcella **Teorias sobre a cidade**. Lisboa: Edições 70, 1990.

DPH – Departamento do Patrimônio Histórico, Prefeitura do Município de São Paulo, **A enchente de 1º de Janeiro de 1850**. São Paulo, 2009.

FAUSTO, Boris, **Fazer a América - A imigração em massa para a América Latina**, Ed. Edusp, São Paulo, 2000.

FERNANDES, Edesio; VALENÇA, Márcio Moraes, **Brasil urbano**, Mauá Editora, São Paulo, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Comércio da 25 de Março cria cartão de crédito próprio**, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha.shtml>>, Acesso em: 07 Mar 2009., 2007

FREITAS, Wagner Cinelli de Paula. **Espaço urbano e criminalidade: lições da Escola de Chicago**. São Paulo: IBCCRIM, 2002. 150 p. (Monografias, 22).

FURTADO, Celso, **Celso Furtado – Reforma Política e Ideologia (1950-1964)**, por Rosa Maria Vieira, Educ., São Paulo, 2007.

FUSCO, José Paulo Alves, **Cadeias de Fornecimento e Redes de Empresas**, Arte & Ciência, São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_, **Redes Produtivas e cadeias de Fornecimento**, Arte & Ciência, São Paulo, 2005b.

GALHARDI, A. C., CELEQUIM, C.R.J. **Caracterização do Cluster Comercial da Rua Oscar Freire – SP**. In: II Simpósio Internacional de Administração e Marketing e IV Congresso de Administração ESPM, São Paulo, 2007.

GIL, Antonio Carlos, GARCIA, Carla Cristina, KLINK, Jeroen; **Região, regionalismo e regionalidade**, São Caetano, IMES, 1999, Artigo caderno de pesquisa pós-graduação/IMES – Centro Universitário Municipal de São Caetano, IMES, 1999.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

GLOBO, **Rua 25 de Março faz 114 anos com projeto de ‘filial’**; Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0, MUL362076-5605,00. html](http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,MUL362076-5605,00.html)> Acesso em : 11 Jan 2009.

GUIADA25, **História da Rua 25 de Março**, Disponível em: <[http://www.guiada25.com.br/historia\\_da\\_25demar%C3%A7o.asp](http://www.guiada25.com.br/historia_da_25demar%C3%A7o.asp)> Acesso em: 05 Fev 2009.

GRAFMEYER, Yves; **Sociologia Urbana**, Publicações Euro-América, Portugal, 1994.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JAFET, Nami – **Ensaios e discursos**, traduzido do árabe por Taufik Daud Kurban, Museu Paulista 1947 in MARCOVITCH, Jacques, Pioneiro e Empreendedores - A Saga do Desenvolvimento no Brasil, São Paulo, EDUSP, 2005.

JORNAL DA TARDE, **Camelôs e GCMs voltam a se enfrentar na Rua 25 de Março**, Disponível em <<http://www.jt.com.br/editorias/200.94.4.20080610.20.1.xml>>, Acesso em 01 Mar 2009.

KORAICHO Rose, **25 de Março – memória da rua dos árabes**. São Paulo: Koema, 2004.

KOTLER, Philip. **O Marketing das Nações**, São Paulo, Futura, 1997.

KNOWLTON, Clark, **A Study of Social Mobility among the Syrian and Lebanese Community of São Paulo**, Rocky Mountain Social Science Journal, v.2,nº2, Oct., 1965, p.182, in **História da cidade de São Paulo**, São Paulo, Paz e Terra, 2004

\_\_\_\_\_, **Sírios e Libaneses: Mobilidade Social e Espacial**, São Paulo, 1961, in *Fazer a América*, Boris Fausto (organizador), 2ª ed. – São Paulo, Edusp – Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. **Representação política e organizações civis: novas instâncias de mediação e os desafios da legitimidade**. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 21, n. 60, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-6909200600010000\\_3&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-6909200600010000_3&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 07 Jul 2008.

LENCIONI, Sandra, **Região e geografia**, Edusp, São Paulo, 1999.

LIPNACK, Jéssica. **Networks: redes de conexões**. Tradução Merle Scoss, São Paulo: Aquariana, 1992.

LUZ, Rogério Ribeiro, **Centro Velho de São Paulo: Memória e Momento**, Lis Gráfica, São Paulo, 1999.

MARCOVITCH, Jacques, **Pioneiros e empreendedores, V. 1 – A saga do desenvolvimento no Brasil**, EDUSP, São Paulo, 2006.

MARQUES, Fabio Martins; MARQUES, Ulisses Martins. **A Formação de um Cluster Comercial e suas Vantagens Competitivas com foco na Inovação**. In: *Anais do SINAP - Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário, Estratégias para inserção Global e Sustentabilidade*, Santos, 2005.

MARTINS, Renato; DOMBROWSKI, Osmir, **Mapa do Trabalho Informal na Cidade de São Paulo, CUT**, Ed. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2001.

MATUS, Carlos. **Política, Planejamento e Governo**. Brasília: IPEA, 1996.

MEYER, Regina Maria Proserpi. **O urbanismo: entre a cidade e o território**. *Cienc. Cult.* São Paulo, v. 58, n. 1, Mar. 2006.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, Michael A. **Qualitative data analysis**, 2.ed. London, Sage, 1994.

MORENO, JULIO, **O Futuro das Cidades**, São Paulo, SENAC, 2002.

NACIB, Aziz; **São Paulo – Ensaios Entreveros**, Edusp, São Paulo, 2004.

OHMAE, Kenichi. **O novo palco da economia global: desafios e oportunidades em um mundo sem fronteiras**, Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino, CARLOS, Ana Fani Alessandri, **Geografias das Metr6poles**, S6o Paulo, Contesto, 2006.

OSBORNE, David. **Reinventando o governo: como o esp6rito empreendedor est6 transformando o setor p6blico**. 2 ed. Bras6lia: MH Comunica76o, 1994.

PAASI, Anssi, in: Revista Gest6o.Org – N6mero Especial I ENEPQ – Novembro 2008 – p 11-24. **Re-constructing regions and regional identity**. Nijmegen: Nethur lecture, 2000.

PONCIANO, Levino, **Todos os centros da Paulic6cia**, Ed. Senac, S6o Paulo. 2007)

PORTA, Paula, **Hist6ria da cidade de S6o Paulo**, S6o Paulo, Paz e Terra, 2004.

PORTER, Michael E. **Competi76o – estrat6gias competitivas essenciais**. S6o Paulo; Harvard Business School, 1999

\_\_\_\_\_, **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**, 5 ed. Campus, Rio de Janeiro, 1992.

\_\_\_\_\_, PORTER, Michael E., **Clusters and the new economics of competition**, Harvard Business Review, vol. 76, n6 6, 1998

PRADO JUNIOR, Caio **A cidade de S6o Paulo: geografia e hist6ria**, Brasiliense, S6o Paulo, 1998.

PREFEITURASP, **30 anos de DPH – Departamento do Patrim6nio Hist6rico da Cidade de S6o Paulo**, Revista 204 do Arquivo Municipal, 2006.

\_\_\_\_\_, **Programa de Monitoramento da Cidade de S6o Paulo**, Dispon6vel em <[http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/seguranca\\_urbana/conselho/0001](http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/seguranca_urbana/conselho/0001)>, Acessado em, 31 Jan. 2009.

PRODAM; **A cidade de S6o Paulo e sua hist6ria**; Dispon6vel em <<http://www.prodam.sp.gov.br/dph/historia/>> Acesso em: 15 Jul 2008.

RADIOBRAS, **6rabes encontram paz e prosperidade em S6o Paulo**, Dispon6vel em: <[http://www.radiobras.gov.br/especiais/saopaulo450/sp450\\_mat11\\_2004.htm](http://www.radiobras.gov.br/especiais/saopaulo450/sp450_mat11_2004.htm)>, acesso em: 01 Jan de 2009.

RECEITA FEDERAL, **Megaopera76o de combate ao contrabando continua na regi6o central**, Dispon6vel em: <[http://www.receita.fazenda.gov.br/AutomaticoSRFSinot/2008/09/25/2008\\_09\\_25\\_11\\_43\\_31\\_486160826.html](http://www.receita.fazenda.gov.br/AutomaticoSRFSinot/2008/09/25/2008_09_25_11_43_31_486160826.html)>, Acesso em: 01 Mar 2009.

REYES, Pablo Monje; LUES, Marcela Ferrer; CISTERNAS, Antonieta Surawski. Political institutional analysis of the regional management system: the case of the Tarapacá region in Chile. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003476122007000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003476122007000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 June 2008.

ROLNIK, Raquel, *A Cidade e a Lei: Legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo*, Studio Nobel, São Paulo, 1997.

SAMPACENTRO, **O reino das dorminhocas**, Disponível em: <<http://sampacentro.terra.com.br/textos.asp?id=369&pH=28>> Acesso em: 16 Jan 2009.

SENE, Eustáquio de **Globalização e espaço geográfico**, Contexto, São Paulo, 2004.

SILVA, Jaílson de Souza; BARBOSA, Jorge Luiz. **Favela, alegria e dor na cidade**. São Paulo: SENAC, 2006.

SIMÕES, Junior José Geraldo, **Anhangabaú: história e urbanismo**, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

SINGER, Paul; **Mapa do Trabalho Informal na Cidade de São Paulo**, CUT, Ed. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2001.

SOLLOS, **Nova 25 de Março**, Disponível em <<http://www.sollos.com.br/arquivos/projeto-nova25.pdf>> , Acesso em 06 Jan 2009.

SORJ, Bernardo, **A Democracia Inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade**, São Paulo, Jorge Zahar, 2004.

SPTRANS, **São Paulo Transportes S.A.; Expresso Tiradentes: Corredor Parque D.Pedro II – Cidade Tiradentes**, PW gráficos e Editores Associados, São Paulo, 2006.

STAKE, Robert. - **The art of case research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

SZMRECSANYI, Tamas, **História Econômica da cidade de São Paulo**, São Paulo, Ed. Globo, 2004.

TRUZZI, Oswaldo Mario Serra, **Patrícios: Sírios e Libaneses em São Paulo**. Ed. Hucitec, 1997, in Koraicho, Rose, 25 de Março – memória da rua dos árabes. São Paulo: Koema, 2004.

UNIVINCO, **A Rua 25 de Março e Sua História**, São Paulo, Disponível em: <<http://www.univinco.com.br/internas/03.htm>>, Acesso em: 11 Jul 2008.

\_\_\_\_\_, **“O Futuro” Palavra do Presidente Miguel Giorgi Junior**, São Paulo, Disponível em: < <http://www.vitrine25demarco.com.br.php?codeps=Mjd8NTY5MHx8fDQ=>>, Acesso em: 11 Jul 2008.

VILLAÇA, Flávio, **Espaço intra-urbano no Brasil**, São Paulo, Fapesp, 1998.

VITRINE, **Sony BMG lança CD Zero, o compacto moderno**, Disponível em <<http://territorio.terra.com.br/canais/vitrine/noticias/ultimas.asp?noticiaID=12872>> , Acesso em 02 Jan 2009.

VITRINE25DEMARÇO, **Câmara aprova 25 de março como dia da comunidade Árabe**, São Paulo, Disponível em: <[http://www.vitrine25demarco.com.br/noticia\\_detalhe.php?codeps=Mjd8NzQ0M3w=>](http://www.vitrine25demarco.com.br/noticia_detalhe.php?codeps=Mjd8NzQ0M3w=>), Acesso em: 11 Jul 2008.

\_\_\_\_\_, **Uma nova 25 a caminho**, Disponível em: <[http://www.vitrine25demarco.com.br/noticia\\_detalhe.php?codeps=Mjd8Njg5MXx8fA](http://www.vitrine25demarco.com.br/noticia_detalhe.php?codeps=Mjd8Njg5MXx8fA)> Acesso em: 11 de Jan 2009.

\_\_\_\_\_, **BBB25 (Bom, Bonito e Barato é na 25) – Câmeras ao VIVO 24hs**, Disponível em: < <http://www.vitrine25demarco.com.br/bbb25.php>> , Acesso em:31 de Jan. 2009b

ZACCARELLI, Sergio Baptista. **Estratégias e sucesso nas empresas**. São Paulo, Saraiva, 2000

\_\_\_\_\_ et al. **Clusters e redes de negócios**. São Paulo, Atlas, 2008.

**APÊNDICE**

Adélia, Consumidora.

Adelson, Inspetor chefe regional da GCM

Antonio Miguel Calixto, vendedor autônomo

Aparecido de Oliveira Cruz – Empresário da região

Arley Aires, Agente Público da PMSP

Ceará; Micro empresário na região.

Celma, Administradora de Loja da região.

Claudia Urias, Assessora da Presidência da UNIVINCO.

Dimitrios Vahe Attarian; Monsenhor da igreja Ortodoxa.

Ewander Simão de Almeida; Inspetor da GCM.

Fernando Assad; Empresário da região.

Francisco Rodrigues, Comerciante sacoleiro.

Gilberto Afif Sarruf, Empresário da região.

Gisele, Consumidora.

Gustavo Dedivitis, Empresário da região.

Helena, Costureira.

Ilda, Comerciante cliente.

José Mesharsian, Empresário da região.

José Natal, Gerente de Loja na região.

José Paulo, Comerciante cliente.

Laurindo Junqueira, Agente Público da PMSP.

Luciano, Camelô.

Maranhão, Camelô.

Marcelo Stocker; Associação Comercial São Paulo.

Maria Aparecida da Costa, Sacoleira.

Maria Claudia, Sacoleira.

Maurice Saad Junior, Empresário da região.

Miguel Giorgi Júnior, Empresário da região.

Roseli, Costureira e Camelô.

Rezkalla Tuma; Empresário da região.

Sebastião Guia Turístico.