

# RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO DE MODA DA RUA JOSÉ PAULINO: SOBRE LOJAS E CONSUMIDORES

*Consumption relations in the commercial set of José Paulino St.:  
about stores and consumers*

Fyskatoris, Tula; Doutora; PUC-SP, anthoula@uol.com.br<sup>1</sup>

Maia, Raquel Carvalho; Mestre; UAM, raquelcmaia@globo.com<sup>2</sup>

Braga, Mariana; Mestranda; PUC-SP-COS|CPS/CNPq, maribraga.c@gmail.com<sup>3</sup>

## Resumo

Neste artigo, apresentamos algumas recorrências e singularidades captadas nas relações de consumo que se estabelecem no comércio de moda da Rua José Paulino, localidade no bairro do Bom Retiro, na área central da cidade de São Paulo. Discutimos também, a relevância desse *cluster* para a diversidade de consumidores que por lá circulam para consumir a moda que é produzida nessa região.

Palavras-chave: consumo; comércio; moda.

## Abstract

*In this article, we present some recurrences and singularities captured in the consumer relations established at the fashion trade of José Paulino Street, in the neighborhood of Bom Retiro, at the central area of São Paulo. We also discuss the relevance of this cluster to the diversity of consumers there circulate to consume fashion that is produced in this region.*

*Keywords: consumer; trade; fashion.*

## Introdução

São inúmeras as relações de consumo que se estabelecem no comércio de moda praticado na Rua José Paulino, localizada no bairro do Bom Retiro, área central

---

<sup>1</sup> Tula Fyskatoris é mestre e doutora em História Social pela PUC-SP. Pesquisadora em Moda, com especial interesse em varejo na cidade de São Paulo. Editora de livros e da revista da dObra[s] da Estação das Letras e Cores Editora. E-mail: anthoula@uol.com.br.

<sup>2</sup> Raquel Carvalho Maia é mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. É jornalista e atua no varejo de moda nos segmentos de vestuário e acessórios. É docente no Senac São Paulo. E-mail: raquelcmaia@globo.com.

<sup>3</sup> Mariana Braga é mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (bolsista do CNPq) sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Claudia de Oliveira. É graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: maribraga.c@gmail.com.

As autoras são integrantes do Ateliê Corpo, Moda e Consumo, coordenado pela Profa. Dra. Kathia Castilho e conta com a participação de outros pesquisadores, sob coordenação geral da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira na PUC-SP: COS/CPS.

da cidade de São Paulo. Igualmente diversa, é a quantidade de estabelecimentos comerciais e consumidores que coabitam nesse espaço.

Assim, com o intuito de apreender algumas dessas relações, mapeamos um fragmento da José Paulino – entre as ruas Silva Pinto e Ribeiro de Lima –, que foi selecionado por concentrar grande diversidade de lojas de atacado e varejo, com o objetivo de pontuar recorrências e singularidades desse relevante polo comercial de moda, buscando observar as relações de consumo que se estabelecem nesse espaço.

### **O cluster**

A Rua José Paulino está localizada no Bom Retiro, um bairro que se destaca entre os polos comerciais de moda do Brasil, especialmente de vestuário feminino – estima-se que 55% deste segmento no país tem origem na região –, e movimenta R\$ 3,5 bilhões por ano<sup>4</sup>. São cerca de 1.700 lojistas, dos quais 1.400 são fabricantes, que geram em torno de 50 mil empregos diretos e 30 mil indiretos. Em média, circulam diariamente pela região 80 mil pessoas, mas em datas festivas esse número pode atingir 120 mil pessoas. Diariamente, seis novas peças de confecção são criadas, as compras são realizadas majoritariamente por revendedoras de moda (60%) e a região recebe por dia cerca de trinta ônibus vindos de várias localidades do país.

É importante ressaltar que o comércio do Bom Retiro atende camadas amplas da população, além de abastecer do comércio de pequeno e médio portes às grandes redes de varejo de moda. Por lá, grande parte da atividade comercial sustenta-se na fabricação própria dos produtos e, conseqüentemente, os preços são mais competitivos e sedutores aos consumidores. Não obstante, o comércio atacadista do Bom Retiro cresce edificado na mão de obra imigrante – que desde o final do século XIX, tem passado por uma sucessão de grupos migratórios – italianos, portugueses, espanhóis, judeus, sírio-libaneses, gregos, coreanos e, mais recentemente, os imigrantes sul-americanos (FYSKATORIS, 2012).

A Rua José Paulino, juntamente com as ruas Professor Cesare Lombroso e Aymorés, destacam-se no Bom Retiro no conjunto de ruas especializadas no comércio de atacado e varejo de moda, principalmente feminino. Os *clusters*, como são

---

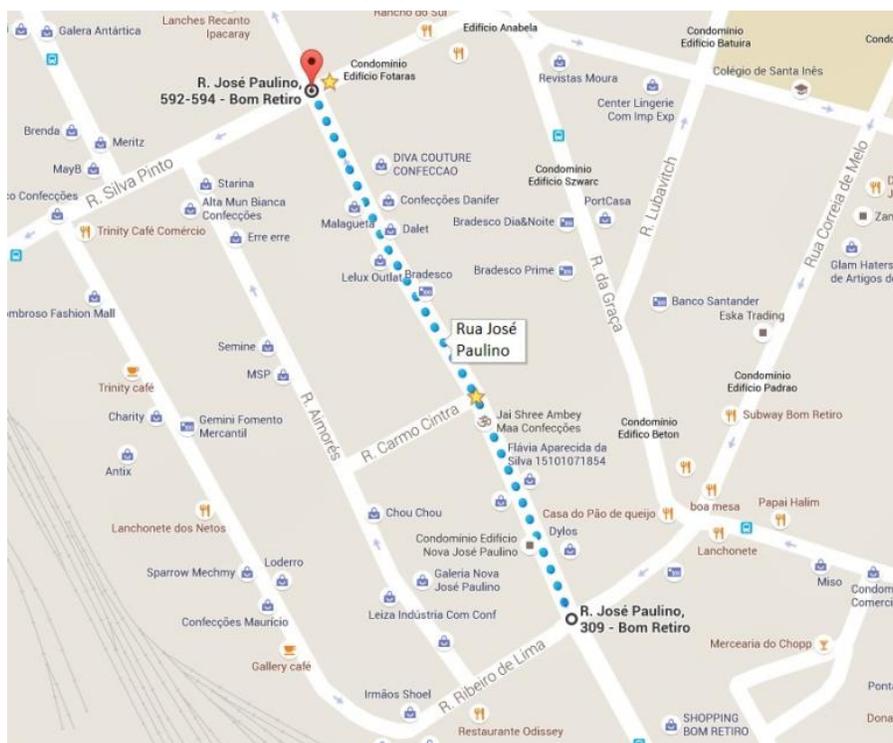
<sup>4</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.bomretironamoda.com.br/historia>>. Acesso em: 26 maio 2015.

conhecidos, constituem-se de ‘trechos ou conjuntos de ruas [que] ocorrem muitas vezes espontaneamente, a partir de precedentes historicamente localizados ou empreendimentos âncora”, afirmam Nakano, Campos e Rolnik (2002, p. 147). Assim, acrescentam os autores, esses lugares consolidam-se como referência para os lojistas e consumidores, seja pela facilidade de acesso ao local, seja pela proximidade de pontos estratégicos, seja pelo ambiente propício à instalação desses pontos comerciais, e reforçam “a preferência dos comerciantes por aquela localização, que tende a se valorizar e se torna, em última instância, um endereço indispensável” (NAKANO, CAMPOS e ROLNIK, 2002, p. 147).

Por isso, consumir em *clusters* como a Rua José Paulino é ter a possibilidade de acesso fácil e rápido à aquisição de produtos e serviços, fato que favorece o interesse e visitas ao Bom Retiro.

Portanto, com o intuito de compreender como se dão as relações de consumo nesse espaço comercial de moda percorremos o trecho entre as ruas Silva Pinto e Ribeiro de Lima como pode ser observado no mapa da Figura 1.

Figura 1: Percurso realizado durante a pesquisa na Rua José Paulino  
Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 26 maio 2015.



Pesquisar e analisar um fragmento dessa rua nos permite interpretar as culturas, “a partir de seu espaço constituído e das diversas relações que revela: do econômico ao comportamental, dos transportes às telecomunicações” (CASTILHO, K. et al., 2014, p. 789). Nesse contexto, o enfoque desse estudo se dá sobre o comércio de moda, por abarcar valores culturais contemporâneos, evidentes, dentre outras motivações, nas relações de consumo que se estabelecem nesse local.

### **Os estabelecimentos comerciais**

Na contemporaneidade, com o advento e consolidação de uma nova etapa na sociedade de consumo de massa, que prosperou com o desenvolvimento industrial, produtos tidos como emblemáticos – automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, entre outros –, tornaram-se cada vez mais acessíveis às populações das sociedades ocidentais. Esse ciclo, segundo Lipovetsky (2007), se caracteriza pela hibridez que combina a lógica de produção fordista e a “lógica-moda” que cresce por meio da resolução de problemas de alta produtividade. Ao mesmo tempo em que muitos produtos são ofertados pelo mercado, outros tantos tornam-se obsoletos em processos que reduzem o “tempo de vida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Essa lógica possibilitou que lugares como o bairro do Bom Retiro se tornassem atrativos ao consumo de moda. Lugares democráticos, nos quais a rapidez frenética e as estratégias de diversificação utilizadas pelos estabelecimentos comerciais e marcas, são capazes de suprir as demandas que se apresentam a todo o momento, vindas de diferentes regiões do País e do mundo. Tais atributos fazem desse bairro, e mais especificamente da Rua José Paulino, um lugar propício para seduzir os mais diversos consumidores, que executam suas performances de compra e de consumo, como apontam Castilho, Maia e Martins (2014, p. 2):

Na rua José Paulino, aglomeram-se sujeitos de vários tipos, de compradores particulares a sacoleiras, de vendedores das lojas à ambulantes, que, num movimento intermitentemente contínuo, fazem desencadear as ações de compra e venda, vivenciando a democratização do consumo – ou a ilusão dela. De uma loja para outra, passando por várias barraquinhas, os consumidores andam apressadamente com sacolas nas mãos. Apagam-se na massa de pessoas e de produtos expostos em espaços de circulação estreitos para a quantidade de transeuntes, que acabam “se

esbarrando” sem querer, que acabam “se apertando” nos espaços, de modo a romper as barreiras entre o público e o privado do corpo, constantemente “tocado” pelo outro.

Sobretudo, grande parte desse enorme fluxo de pessoas que circula pela José Paulino todos os dias, vai em busca de oportunidades de consumo e, especialmente, de bons preços, sejam os consumidores finais (uso pessoal), sejam os lojistas, que tem por objetivo o abastecimento de suas lojas. E, nesse cenário, preço bom é o que não falta.

Na enorme diversidade de tipos de estabelecimentos que encontramos no trecho percorrido (118 lojas), o atributo mais recorrente foi a exposição do preço, tanto nas lojas mais elaboradas – que investem no arranjo físico, como iluminação e sonorização, e destacam as peças de roupas em grandes cenários nas vitrinas –, quanto nas menos elaboradas – com grandes bancas e produtos empilhados e certa “poluição visual” –, que fazem questão de exibir preços promocionais como estratégia de venda (Figuras 2 e 3).

Figuras 2 e 3: Lojas na Rua José Paulino

Fonte: Acervo pessoal



Mas não é só a diversidade de estabelecimentos comerciais (segmentos feminino, masculino, moda casual, *workwear*, *jeanswear*, moda festa, moda praia etc.)

instalados ao longo do percurso dessa rua, que concorre para que esse polo de moda seja considerado um dos “mais famosos do Brasil”.

Com o objetivo de mapear algumas características dessa diversidade comercial, classificamos os estabelecimentos comerciais localizados entre as ruas Ribeiro Lima e Silva Pinto.

Figura 4: Tipos e características dos estabelecimentos comerciais

Tipo	Características
1	Lojas com vitrinas elaboradas que vendem produtos em sua maioria de confecção feminina. Lojas que investem no arranjo físico, como iluminação e sonorização, expondo as peças de roupas em grandes cenários nas vitrinas.
2	Lojas, em geral de médio porte, que destacam preços e promoções, com vitrinas menos elaboradas e sem uma grande preocupação em compor cenários, que comercializam roupas casuais e <i>sportwear</i> .
3	Lojas com grandes bancas, apresentando certa “poluição visual”, expondo produtos empilhados, exibindo massivamente placas com valores promocionais, de preços baixos.
4	Lojas antigas que parecem ter parado no tempo, sem a aparência de ter sido reformada e com ausência de arranjos físicos contemporâneos.
5	Sobrelojas que contam com a ajuda de rapazes que ficam à porta dos estabelecimentos anunciando as ofertas e convocando os consumidores que transitam pela rua a comprarem os produtos que são vendidos no interior da loja.
6	Grandes locais que são sublocadas para abrigar diversas bancas que comercializam marcas diversas com produtos de baixo custo e, muitas vezes, produtos artesanais.
7	Bancas de camelôs instaladas nas calçadas que comercializam todo tipo de produtos, em especial roupas e acessórios.

Dentre os tipos de lojas supracitados, encontramos o comércio de variados produtos de moda que têm como alvo um público bem diverso. Predominantemente, há lojas que se destinam ao segmento feminino e à moda casual – roupas do dia a dia, como malharia e jeans – que se configuram como lojas dos Tipos 1 e 2; estas, também destinam seus produtos ao *workwear* – *tailleurs*, camisas e calças de alfaiataria – e, ainda, às roupas de festa femininas. O mercado do *jeanswear* (herança dos imigrantes gregos que chegaram à região nos anos 1950) é relevante No Bom Retiro como um todo e ocorre principalmente (mas não somente) nas lojas de Tipo 5. Nestas, também há o comércio de moda festa, tanto feminina quanto masculina.

Os produtos e públicos a que se destinam as lojas de Tipo 3 são variados: produtos femininos *plus size*, roupas íntimas femininas e masculinas, moda casual, destinadas ao público feminino jovem, além de sapatos e acessórios. Nas lojas de Tipo 4, encontramos a mesma variedade de produtos das lojas de Tipo 3, no entanto, constatamos que uma delas, comercializa produtos de moda festa femininas.

Além disso, nos deparamos com quatro lojas do Tipo 6, grandes galerias que sublocam seus espaços, onde são comercializados diversos produtos, além de produtos de moda, com predomínio do *sportswear*, e, por vezes, esses locais se configuram como passagens de uma rua a outra do bairro.

Finalmente, as lojas de Tipo 7, são bancas de ambulantes que se instalam diariamente nas calçadas da rua e vendem diferentes produtos e, às vezes, são responsáveis pelo escoamento de produtos provenientes das lojas da região, uma forma de dar maior giro aos estoques das lojas, tática usual desde os primórdios do comércio no Bom Retiro e também em outros polos comerciais de ruas.

No que se refere à estrutura física interna das lojas é frequente a ausência de cabines de provadores, aspecto revelador do quando esses estabelecimentos se assemelham e se configuram ainda como lojas de atacado que foram (e ainda são), nos quais o estoque de produtos fica aparente em casulos sobrepostos que constituem prateleiras do chão até o teto, tal qual uma colmeia, tornando igualmente evidente o público que até pouco tempo era privilegiado pelo lojistas locais: os atacadistas provenientes de outras regiões da cidade, de outros Estados e, até mesmo, do exterior.

Outro fator que desperta atenção é a flexibilização das formas de pagamento – os cartões de débito e/ou crédito, que até pouco tempo não eram aceitos pelos lojistas, ganharam espaço nas transações comerciais.

Atualmente, os consumidores finais representam cerca de 40% do público que frequenta a região. De todo modo, estes e os atacadistas estão busca de vestuário (e acessórios) de moda (e em sintonia com as últimas tendências de moda) com qualidade – sim, qualidade é um requisito para esses consumidores – e, principalmente, preços baixos.

## O espaço e o consumo

A topologia da rua (Figura 1), quase sem curvas e praticamente sem declives, permite uma visão mais ampla do local. Nesse percurso, temos, à altura dos olhos, uma grande quantidade de carros e caminhões – tanto estacionados quanto em movimento na rua – que dificultam a visibilidade das vitrinas. Entretanto, avistadas pelo lado oposto da rua, observamos fragmentos das vitrinas e das fachadas dos prédios, em geral de poucos andares que muitas vezes abrigam as oficinas de costura – os maquinários e a movimentação dos trabalhadores são visíveis aos que percorrem a José Paulino.

Nas fachadas, algumas permanecem praticamente em seu estado original – exceto pela mudança de cor e/ou camuflagem dos traços arquitetônicos –, enquanto outras foram (aparentemente) modificadas e ressignificadas, ou seja, há a preocupação em revestir essas fachadas com ares contemporâneos (seja pela arquitetura, seja pelos materiais adotados), de modo a ocultar as características do período histórico em que foram construídas.

Figuras 5 e 6: Fachadas das lojas

Fonte: Acervo pessoal



Ao observarmos as lojas enquanto percorremos a calçada, a visibilidade das vitrinas é favorecida. Mesmo que, entre os consumidores, predomine o andar acelerado, impulsionado não só pelo número excessivo de transeuntes, mas também

pelas calçadas estreitas, que proporcionam certo desconforto e o acelerar dos passos, apreendemos ali passantes em um ritmo contrário, desacelerado, ainda que estes sejam exceção em meio aos compradores (e compras) funcionais e rápidos que predominam na Rua José Paulino.

Fica evidente que esses compradores estão familiarizados com o comércio lá instituído e com o fluxo diverso e constante da Rua José Paulino – vale lembrar que entre o público consumidor se encontram também os atacadistas de diferentes portes, inclusive as chamadas sacoleiras. Nesse cenário, percebemos características na composição das vitrinas das lojas que possibilitam aos consumidores a imediata apreensão dos produtos e, especialmente, dos preços. De fato, a exposição dos (baixos) preços é preponderante na região como um todo. Por isso mesmo, a rua se constitui ainda como um polo atrativo ao turismo de compras.

### **Considerações finais**

A observação desse significativo trecho da Rua José Paulino possibilitou o reconhecimento de algumas recorrências e singularidades nas relações de consumo estabelecidas naquela localidade. Como um relevante polo comercial de moda do Brasil, os sujeitos que ali transitam para consumir os lançamentos e novidades da moda, interagem com o espaço da rua e das lojas. Essas relações produzem sentidos que podem ser captados, tanto na própria configuração da rua – como vimos em relação à movimentação de pessoas e veículos –, quanto nas espacialidades e construções estratégicas das lojas em suas interações com a rua – como no caso das fachadas e estruturas internas.

Nesse cenário, os preços mais baixos são a grande motivação para a aquisição dos produtos. Isso fica evidente em todas as lojas e justifica o interesse pela região, além de possibilitar maior facilidade e agilidade nas compras aos (diversos) consumidores que, durante muito tempo, concentravam-se nas classes menos abastadas, mas que hoje pertencem a camadas diversas da população – isso vale tanto para os consumidores finais, quanto para os atacadistas.

Isso torna-se ainda mais significativo num período como o que vivemos, de inflação crescente e retração no consumo. Não é sem razão que cresce na Rua José

Paulino e na região do Bom Retiro de um modo geral o número de placas – VENDE-SE, ALUGA-SE – que sinalizam a intenção dos comerciantes locais: a mudança ou o fechamento dos negócios.

Nosso intuito neste estudo foi detalhar a tipologia de lojas e refletir sobre as relações estabelecidas com seu entorno e com os consumidores, explicitando como se dão as tramas do consumo na Rua José Paulino para, igualmente, compreender a importância comercial desse polo de compras brasileiro do atacado e varejo de moda.

## Referências

CASTILHO, Kathia; MAIA, Raquel; MARTINS, Marcelo. **Circulação invisível no comércio de moda: o caso da rua José Paulino em São Paulo**. Anais SIACOM. Braga: Universidade do Minho, 2014.

\_\_\_\_\_ et al. Observação e vivências nas ruas de comércio e consumo de moda em São Paulo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção do sentido**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, p. 787-806.

FYSKATORIS, Anthoula. **A democratização da moda em São Paulo (1950-2011)**. São Paulo, 2012. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NAKANO, Kazuo.; CAMPOS, Cândido Malta.; ROLNIK, Raquel. **Dinâmicas dos sub-espços da área central de São Paulo: estratégias de desenvolvimento para a área central do município de São Paulo**. São Paulo: Emurb/Cebrap/CEM, 2003.