

VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

O papel do comerciante na história: de difusor de informação a controlador do *bigdata*

The role of the trader in history: from information diffuser to big data controller.

El papel del comerciante en la historia: de difusor de información a controlador de bigdata.

VARGAS, Heliana Comin. Profa. Titular. FAUUSP
hcvargas@usp.br

Resumo

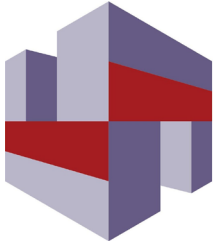
O presente trabalho tem como intenção discutir o papel do comerciante na Era digital, considerando que o comércio tem uma relação de origem com as cidades, respondendo por sua estruturação e vitalidade. Para tanto, faz um breve percurso histórico dos diferentes papéis assumidos pelo comerciante cuja atuação se desdobra em dois campos de atuação. Um deles está voltado ao desenvolvimento econômico e aos avanços da civilização e, o outro envolve a organização e estruturação dos assentamentos humanos. Esse percurso permite identificar uma metamorfose nos diversos papéis assumidos e que vão da sua função de difusor da informação a de controlador do *bigdata*. As mudanças de comportamento do consumidor e os impactos territoriais que já começam a ser observados, e que são aqui apenas delineados, desafiam-nos a buscar outras formas de gestão e de intervenção em nossas cidades.

Palavras chaves: comerciante, era digital, bigdata, comércio e cidade.

Abstract

The present work intends to discuss the role of the trader, in the digital age, considering that commerce has a relationship from origin with cities and has been responsible for its structuring and vitality. To do so, it makes a brief historical journey of the different roles assumed by the trader in history, whose performance unfolds in two fields of action. One focuses on economic development and advances in civilization, and the other involves the organization and structuring of human settlements. This path allows us to identify a metamorphosis in the different roles assumed, ranging from its function of disseminating information to that of the controller of big data. The changes in consumer behavior and territorial impacts that are already beginning to be observed and which are then outlined, challenge us to seek other forms of management and intervention in our cities.

Keywords: trader, digital age, big data, commerce and city.



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Resumen

El presente trabajo pretende discutir el papel del comerciante en la era digital, considerando que el comercio tiene una relación de origen con las ciudades y ha sido responsable de su estructuración y vitalidad. Para lograr esta tarea, realiza un breve recorrido histórico de los diferentes roles asumidos por el comerciante, cuyo desempeño se desarrolla en dos campos de acción. Uno se centra en el desarrollo económico y los avances en la civilización, y el otro implica la organización y estructuración de los asentamientos humanos. Este camino nos permite identificar una metamorfosis en los diversos roles asumidos, que van desde su función de diseminar información hasta la del controlador de *bigdata*. Los cambios en el comportamiento del consumidor y los impactos territoriales que ya están comenzando a observarse y aquí se apuntan, nos desafían a buscar otras formas de gestión e intervención en nuestras ciudades.

Palabras clave: comerciante, era digital, *bigdata*, comercio y ciudad.

1.Introdução

O comerciante, desde sempre, tem sido visto como um agente distribuidor de mercadorias entre o produtor e o consumidor. No entanto, um percurso histórico mais minucioso da sua atuação indica que seu papel tem sido muito mais complexo. Imediatamente podem ser destacados dois campos onde a sua atuação sempre teve participação decisiva: o campo relacionado ao desenvolvimento econômico e aos avanços da civilização e, aquele que envolve a organização e estruturação dos assentamentos humanos.

E, para dar conta de entender o papel do comerciante na Era digital e das implicações na organização do território, objetivo do presente trabalho, foi preciso ir às origens da atividade comercial, identificar seus avanços e suas transformações no decorrer da história.

A metodologia utilizada para alcançar tal objetivo ateu-se a uma revisão essencialmente bibliográfica relativa à literatura sobre história urbana, história econômica e história do comércio. Para as análises atuais, além da consulta a uma bibliografia em desenvolvimento, foram incorporadas reflexões sobre as mudanças que vem sendo observadas no comportamento dos consumidores e nas práticas das empresas no meio urbano, no momento atual.

O texto se estrutura em seis momentos marcados por fortes transformações da sociedade, com a atuação destacada da atividade comercial, buscando identificar os diferentes papéis assumidos pelo comerciante e dos desdobramentos na economia e no território: O mercador itinerante e a difusão da informação: dos primórdios ao século V; as associações, as praças de mercado e banca: do século V ao XV; a ascensão da burguesia comercial, o advento do capitalismo e a indústria nascente: do século XVI ao XVIII; a vida urbana e o varejo moderno: o século XIX; o *selfservice*, o shopping center e o marketing: o século XX; A indústria 4.0 e o controlador do *bigdata*: século XXI.

2. O mercador itinerante e a difusão da informação: dos primórdios ao século V

A atividade da troca, segundo Childe (1966), já acontecia nas aldeias mais primitivas durante o período paleolítico, tendo sido encontrados materiais trazidos de longa distância em quantidade significativa que, segundo etnógrafos, poderiam indicar a existência de certo comércio, ainda que em bases rudimentares. Essa condição indica que alguns indivíduos se deslocavam pelos territórios e exerciam, precocemente, o papel de difusor de informações e das técnicas neolíticas para além dos produtos que carregavam com a intenção da troca.

A partir da sedentarização dos assentamentos humanos, com advento da agricultura e, posteriormente, a produção de excedentes, o processo de troca começa a ganhar ares de comércio, ainda que a princípio, na forma de escambo e sem intenção de lucro. (Vargas, 2001)

Nessa fase inicial, eram o agricultor e o artesão (ofícios) que comercializavam, eles mesmos, os seus produtos e serviços. Não havia um intermediário, o comerciante, como o conhecemos hoje. O lugar da produção artesanal, dos ofícios, que eram poucos, era também o lugar da venda, sendo os produtos agrícolas

comercializados, na sua maioria, em tendas provisórias nos locais de cruzamentos de rotas ou no lugar do mercado como nas ágoras gregas ou nos fóruns romanos (fig.1 e 2).

De qualquer forma, o mercador continuava a se deslocar pelos assentamentos dispersos, permanecendo, por muito tempo, como único elo entre povoados isolados. (figura 3)

O crescimento da demanda e da oferta de produtos e o conhecimento da sua existência serão os responsáveis pelo surgimento da profissão de comerciante, esse intermediário, que responderá pela criação da oportunidade do encontro entre o consumidor e os diversos produtos por ele desejados, ou seja, com o produtor.

O espírito de aventura e o desejo de busca por produtos diferenciados, característicos do mercador, transformaram a atividade da troca na atividade responsável pelo maior intercâmbio humano, o “comércio”, onde os grandes périplos, bem como as caravanas de mercadores por todo Oriente, foram uma realidade sempre presente. (Azevedo, 1965; Vargas, 1992)

Nesse processo de deslocamento os comerciantes não apenas difundiam as invenções e as novas técnicas como também as criavam. Principalmente aquelas que auxiliavam no melhor desempenho de seus negócios como o desenvolvimento do alfabeto utilizado pelos Fenícios, os numerais para auxiliar na contabilidade, ou a invenção da moeda pelos Lídios no século VIII a.C. (Glötz, 1920)

Glötz (1920) destaca nesse processo o papel da Grécia como centro do comércio do Mediterrâneo que, com um domínio de certa forma pacífico, irradiou o helenismo para além das fronteiras étnicas influenciando as artes e as culturas do Mundo Antigo.

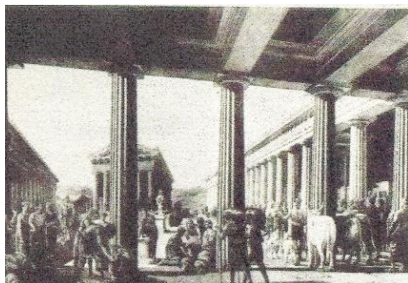


Figura 1. Ágora Grega, com o espaço das colonadas, *Stoa*, onde ficavam os artífices produzindo e vendendo seus produtos e demais vendedores no espaço central.

Fonte: Gruen, 1962, p98, Bettmann Archive



Figura 2. Mercado de Trajano, em Roma, onde se pode observar no segundo piso, o espaço de circulação, composto por arcos, para acesso à lojas dos artífices.

Fonte: acervo da autora

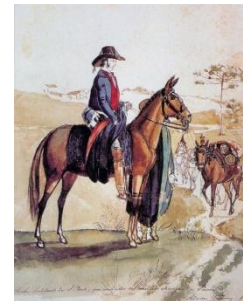


Figura 3. Quadro de Aimé Taunay retrata um tropeiro no início do século 19 em São Paulo.

Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/legado-construido-no-lombo-do-cavalo-47tpgoeb139yfap24ktkwpcu/>

Apesar desse papel importante no intercâmbio cultural, o fato desse agente trabalhar com bens sobre os quais não tinha nenhuma participação na sua produção, contribuiu, em parte, com a conotação negativa com a qual sempre esteve associado. (Hirschman,1979; Vargas, 2001) Os artigos comercializados provinham de vários produtores, além de atender a um público generalizado e indefinido. (Vargas, 2020)

Assim, a literatura analisada sobre esse período da história, aqui brevemente apresentada, permite constatar que a função inicial do futuro comerciante, o mercador, esteve marcada pelo seu relevante papel na troca de bens, informações, transmissão do conhecimento e difusão de gostos e comportamentos, que acontecia durante seus deslocamentos com a intenção da troca e do comércio de produtos.

3 As associações, as praças de mercado e a banca: século V ao XV.

Com a queda do Império Romano no século V e a decorrente interiorização da Europa que, impedida de agir livremente no Mediterrâneo voltara-se para o Báltico e Mar do Norte, os mercadores vão marcar sua presença no Ocidente Europeu durante toda a Idade Média. Os mercados temporários (Berry, 1967) e as grandes feiras (figura 4) vão responder pela possibilidade da troca num território marcado pelo domínio dos senhores feudais, com a significativa presença de mercadores, fossem eles ocasionais segundo Pirenne (1964), ou frequentes de acordo com Fourquim (1979). O mercador, então, continuava a acompanhar as mercadorias até o local de entrega. A venda não era, ainda, feita por amostras, mas sim por exposição pública em pequenos espaços ou em barracas, no mercado ou na feira.

A contribuição dos mercadores mantinha-se notória no desenvolvimento de várias técnicas e ciências necessárias ao melhor desempenho das suas atividades. Entre elas estão incluídos avanços: nas técnicas da navegação, na administração dos negócios, na criação e desenvolvimento de associações como as Guildas de Ofício e de Mercadores (fig.5), as Comandas e Companhias, a Hansa (Várzea, 1939; Fourquim, 1979, Vargas, 1992), a Banca (fig.6); e, pela formulação de normas e regulamentações da atividade comercial, ou seja, da relação entre comprador e vendedor que se constituíram em embriões dos códigos de direitos civis e internacionais da atualidade. (Várzea, 1939; Burns, 1966; Glotz, 1920)



Figura 4: Casa da Guilda dos Marinheiros, 1292-1535, Lubeck (1996)
Fonte: Acervo da autora



Figura 5: Edifício da Bolsa de Valores de Antuérpia construído em 1872, em substituição ao de 1531 destruído após incêndio. Serviu de modelo a vários outros, incluindo Bolsa de Londres, de 1565
Fonte : Acervo da autora.



Figura 6: Cidades e suas principais funções no Século IX ao XIII. Presença da Hansa, das Feiras e da Banca-
Fonte: Vargas (1992) mapa 15.

Nesse período, a presença dos mercadores teve papel de destaque, fundamentalmente, no comércio regional e internacional (figura 4), fortemente centrado no seu papel itinerante, pois a sedentarização do comércio se referia apenas aos diretores e fatores de produção das diversas associações (figura 5) (Vargas, 1992). Mesmo porque, o comércio local continuava a ser realizado pelos artífices (ofícios) e pelos próprios agricultores. Situação essa que só irá se alterar com o adensamento populacional e a urbanização, justificando o aparecimento de estabelecimentos voltados para a venda de produtos, para além dos locais onde eram produzidos.

Ainda que de forma incipiente vão surgir estabelecimentos, comandados por comerciantes, cuja menor célula esteve representada, na sua origem, pelas lojas, vocábulo que aparece pela primeira vez no âmbito das Guildas em 1292 (Chaves, 2016). As lojas reunirão mercadorias desejadas pelos indivíduos que passam a se deslocar internamente aos núcleos urbanos, à sua procura

A identificação do papel do comerciante nesse período refere-se à criação das diversas instituições e formas de atuação nos negócios cujos conceitos e estratégias comandarão a organização das empresas no decorrer da história, com destaque para o embrião do sistema bancário(a banca) que surge no âmbito das Comandas e das Companhias.

4 A ascensão da Burguesia Comercial, o advento do capitalismo e da indústria: do século XVI ao XVIII

A entrada na chamada Idade Moderna, ou seja, a partir do século XV, vai ser marcada pela intensificação do comércio internacional tendo em vista os grandes descobrimentos ocorridos durante o século XVI.

Mas, o crescimento dos negócios também exigia mudanças ideológicas que justificassem e aceitassem o aumento das riquezas individuais, onde a Reforma religiosa (1556) teve papel fundamental. A aceitação do conceito de predestinação, como adotado por Calvino, via o êxito dos negócios como recompensa divina, justificando assim o lucro e os juros, bem como a valorização do trabalho em oposição ao ócio. (Weber, 1999) Muitos autores consideram a ascensão do capitalismo como a principal característica da Revolução Comercial que se consolida no século XVI. (Vargas, 1992, 2001)

A partir de então, evidenciam-se duas categorias de comerciantes. A primeira refere-se ao grande comerciante, representado pelas grandes casas comerciais e pelas companhias sendo a mais conhecida a Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, criada em 1621. Essas companhias incorporaram a banca (serviço bancário); introduziram o sistema de Companhias por ações com cotas distribuídas entre os investidores e com responsabilidades limitadas proporcionalmente ao capital investido, criando a condição para comercialização e especulação na bolsa de valores. (figura 6) Deram origem ao sistema bancário moderno; e, segundo (Guidonni&Marino, 1982), acabaram por originar, depois de 1800, o conceito de cartéis.

Esse grande comerciante, envolvido com o comércio internacional se desenvolvia a passos largos e, durante o século XVI, passou a ter apoio dos Estados Nacionais. Esses, com a descoberta da importância da balança comercial favorável para a economia, iniciaram a adoção de políticas mercantilistas, cujo maior apogeu ocorreu entre 1600-1700.

O grande comerciante submeterá ao seu controle, não apenas os mercadores, mas também alguns artesãos de ofícios, principalmente aqueles voltados à produção têxtil, no âmbito da I revolução industrial que abrangeu o período de 1760-1860. OS comerciantes vão organizar essa produção para, paulatinamente, abrir o campo para um desenvolvimento autônomo da indústria, principalmente relacionados aos ofícios que produziam bens tangíveis, mostrando o início do afastamento dos artífices do seu produto final e dos meios de produção, cujas expertises passam a estar submetidas aos detentores do Capital, transformando os artífices em trabalhadores assalariados e dando origem, futuramente, aos grandes grupos industriais.

Os ofícios que demandam expertises para produtos intangíveis, como os médicos, cabeleireiros, professores de música e atividades de manutenção, com atendimento individualizado, muitas vezes acabaram se firmando como prestadores de serviços e irão se juntar à segunda categoria de comerciantes. É essa condição que diferencia, a nosso ver, a prestação de serviços da produção manufatureira ou industrial, até o advento da 4ª revolução industrial. (Vargas, 2020).

Enquanto o comércio Internacional fora liderado pela Inglaterra que também capitaneava o desenvolvimento da I Revolução Industrial, a França teve maior influência no âmbito regional e local, onde a atuação dos comerciantes promoveu

impactos de caráter territorial, respondendo pela invenção de novos formatos de estabelecimentos varejistas.

Essa segunda categoria inclui o pequeno comerciante, representado pelos mercadores independentes e os prestadores de serviços (ofícios), sendo que ambos continuavam a percorrer os mercados e feiras ou se instalavam nas cidades em pequenos estabelecimentos. Diferentemente da loja dos artífices, a loja do século XVIII era dirigida por comerciantes de artigos (figura 7) e não apenas pelos produtores.



Figura 7. Loja de artigos de cerâmica e estanho no século XVIII em Paris.

Fonte: <https://www.alamy.com/stock-photo-a-shop-selling-pottery-and-pewter-ware-in-paris-france-during-the-32073625.html>

Essas primeiras lojas denominadas especializadas¹ vão provocar o desaparecimento paulatino de mercados semanais e responderão, no final do século XVIII e entrada do século XIX, pelo nascimento do varejo moderno.

Serão estes estabelecimentos comerciais e de serviços que estarão presentes nos núcleos urbanos, numa relação direta com os consumidores com papel importante na vitalidade urbana cujas localizações estratégicas estarão centradas na existência do fluxo de possíveis consumidores ou da sua atração.

5 A vida urbana e o varejo moderno: o século XIX

Para Gosling&Barry (1993), assim como Le Corbusier apontara como o início da arquitetura moderna o ano de 1790, pode-se dizer que também foi nesse momento que nasceu o varejo moderno quando, na França, a transformação da economia rural em urbana, baseada na manufatura e no comércio, estava posta.

As principais inovações realizadas no âmbito do comércio varejista, no século XVIII, vão estar centradas no âmbito territorial, mais propriamente, nas cidades. Vão estar representadas pela invenção da Galeria Comercial e dos *Grand Magasins* que trazem com eles inúmeras estratégias de negócios para maximizar as vendas.

¹ As primeiras lojas eram, na verdade, armazéns gerais, mas a medida que a população aumentava, a especialização em um tipo de produto se tornava viável. De início, muito modestas, não demoraram a se enfeitar externamente criando as vitrinas com inscrições douradas, buscando envolver o consumidor no prazer de comprar. (Vargas, 1992)

A Galeria Comercial e as Passagens assumem um formato varejista de base imobiliária, ainda não totalmente consolidado, capitaneada pelos burgueses no período pós-revolução francesa, cuja estratégia permitiu um aumento no número de lojas sem aumentar a área já ocupada, nas áreas centrais de Paris. Muitas vezes, como a *Passage du Nord*, em Bruxelas (fig.8), ofereciam outras atividades para além das compras.

As Galerias inauguraram uma forma de apropriação do espaço urbano pelo capital imobiliário, iniciando um processo de submissão dos pequenos lojistas e prestadores de serviços, ao vender ou arrendar as lojas, processo que posteriormente será intensificado por meio dos Shopping Centers e Edifícios de Uso Misto. (Vargas, 2001) Aqui já se identifica mais uma ramificação dos grandes comerciantes, agora adentrando o campo dos negócios imobiliários.

Nesse momento, a vida urbana começa a se modificar. As Galerias Comerciais inventam a vida noturna e reforçam o interesse pelas novidades, onde o *Magasins de Nouveautés* (lojas de novidades) surgido no final do século XVIII, quando a revolução francesa torna o comércio livre, vai animar o consumo e se colocar como o grande veículo de distribuição da indústria em forte desenvolvimento.

Como desdobramentos surgiram, também na França, os *Grand Magasins* (fig.9) e, na Inglaterra as Department Stores, sendo considerados por alguns autores (Jeffers, 1980; Chand, 2020) a primeira grande inovação do varejo².

A filosofia dos *Grands Magasins* assumia que quando uma senhora adentrasse seu espaço, não deveria haver nenhuma razão para ela sair, tendo em vistas todas as atividades colocadas à sua disposição no interior da loja que iam da leitura ao chá, com possibilidade de entretenimento para as crianças. (Renoy, 1983)

Também surgiu em Paris, a cadeia de lojas especializadas em determinadas mercadorias do gênero alimentício, as *Multiplies*, diminuindo a variedade e voltada para a classe trabalhadora. Essas lojas idênticas (múltiplas) de certa forma anunciavam um formato similar às atuais franquias e foi considerada uma grande invenção do varejo. (Jeffers, 1969).



Figura 8: Passage du Nord, Bruxelas,
Fonte: Acervo da autora.



Figura 9: Grand Magasin Printemps, Paris.
Fonte: Acervo da autora.

² No caso das lojas de departamento, Chand (2020) considera as inovações varejistas realizadas como disruptivas, na medida em que oferecem produtos que podem ser facilmente comercializados sem o auxílio de um vendedor para explicar os benefícios e características do produto ao consumidor, tendo em vista a exposição de mercadorias auto explicativa.

Durante o século XIX, comprar foi mudando de caráter e as lojas cresceram em número e tamanho e se instalaram, preferencialmente, nas áreas mais centrais da cidade. Esse aumento de tamanho dos estabelecimentos iniciou um processo de concentração do capital varejista, embora aqui, de alguma forma, fosse o comerciante quem ainda detivesse o controle dos seus negócios, diferentemente das Arcadas Comerciais, onde os negócios imobiliários começavam a se destacar. (Vargas, 1992, 2001).

Nesse período, pode-se dizer que o papel do comerciante esteve fortemente relacionado com a sua presença e intervenção no espaço urbano, por meio da construção de edifícios monumentais, onde novas técnicas de venda se afirmavam de forma já disruptiva. Os elementos de atração de consumidores e o reforço à sua permanência nesses locais estavam postos, tendo a arquitetura agindo também como argumento de venda. Ainda que intuitivamente, a publicidade e a valorização da marca também tenham sido recursos utilizados.

6 O *selfservice*, o shopping center e o marketing: o século XX

O que aconteceu nas décadas finais do século XIX não foi uma simples expansão da industrialização que começa um século antes na Inglaterra e se espalhou pelo mundo. A população urbana começava a ser significativa e as novas invenções não foram resultado de melhorias de processos existentes. A maioria delas foi resultado de novos materiais, novas formas de energia e, sobretudo da aplicação dos conhecimentos científicos à indústria (Barraclough, 1964)

A maior quantidade de bens produzidos exigiria agilidade na distribuição e nesse momento, o crescimento das empresas passa a ser constante nos diversos setores da economia e, fundamentalmente, no setor industrial que se apropria das estratégias criadas pelo comércio internacional, em períodos pretéritos, conforme apresentadas anteriormente, indo dos cartéis à formação das holdings.

A economia do mundo passava a ser, então, representada pelas poucas centenas de grandes companhias, dinâmicas e organizadas, rodeadas por empresas médias correlatas, por um lado, e uma infinidade de pequenos empresários tradicionais do outro. (Barraclough, 1964)

Aqui vai ficar evidente a separação entre quem produz e quem distribui. E, enquanto os varejistas, ainda permaneceram focados nos produtos, e vão caminhar no sentido de intensificar suas vendas por meio de inovações constantes das técnicas de vendas, a indústria passa a centrar suas atenções no entendimento e controle do mercado (marketing), ambos trabalhando para o reforço da marca e utilizando-se da publicidade.

Os grandes veículos de distribuição dos produtos da indústria fordista, de bens duráveis, foram as lojas de departamento instaladas preferencialmente nas áreas centrais e, também, as *Multiplies*, mais especializadas, focadas em outras classes sociais e buscando localizações mais periféricas. Logicamente outros tipos de estabelecimentos mais independentes continuavam completando a vitalidade das cidades.

Outros formatos irão surgir como a *Variety Store*, nos EUA em 1910 oferecendo uma maior variedade de produtos e sua versão francesa, o *Magasin Populaire*, surgido em 1920.

Mas, a mais revolucionária invenção no âmbito do varejo, a nosso ver, ocorre em 1930, com os supermercados. Vários fatores contribuíram para o seu surgimento, como a evolução do sistema de refrigeração, a melhoria da mobilidade com uso do automóvel e a invenção da caixa registradora. Mas foi a adoção das técnicas do *self service*, surgido em 1916 nos EUA, o elemento disruptivo, conforme conceito definido por Chand (2020)

O *selfservice* é revolucionário na medida em que transfere ao usuário uma parte do processo de trabalho, antes realizado pelo funcionário da empresa varejista, tornando os funcionários totalmente dispensáveis para a finalização do processo de vendas. Essa técnica, ao diminuir os custos trabalhistas, reduzir preços e aumentar o volume de vendas, permite a obtenção de maiores lucros.

Esse sistema de auto serviço vai também atingir outros setores como o de refeições, principalmente com a invenção dos *fast food* que, na sequência levaram ao surgimento dos restaurantes *selfservice* onde também se introduziu o preço fixo por refeição ou o sistema de refeição de preço por kilo.

Na trilha do desenvolvimento dos supermercados, no início dos anos 1960 o primeiro hipermercado, nascido na Europa, em 1961, vem dar continuidade ao processo de concentração do capital varejista. (Jeffers, 1968)

Outro formato varejista que teve papel de destaque na atuação do comerciante com impacto significativo nas cidades foram os Shopping Centers, embora sua origem não tivesse sido resultado de inovações do sistema varejista, posteriormente lançará mão de muitas inovações do varejo e de suas técnicas de venda para fortalecer a sua atratividade. (Vargas, 2001; Garrafa, 2010, 2014)

Os Shopping Centers, empreendimentos varejistas de base imobiliária, foram inventados por empreendedores imobiliários que passaram a criar localizações estratégicas para o seu desenvolvimento, tendo em vista a escassez de boas localizações nas cidades. Para tanto, adotaram diversas estratégias dos negócios, varejistas ou imobiliárias, conforme demonstrado por Vargas (1992).

Entre as estratégias imobiliárias incluem-se aquelas capazes de criar localizações privilegiadas a partir do investimento sucessivo de capital no solo urbano (renda diferencial II), criando o fluxo para garantir a viabilidade de seus empreendimentos (Vargas, 2014).

As estratégias do varejo incluíram, por exemplo, mudanças das âncoras tradicionais inicialmente representadas pelas lojas de departamento, passando aos cinemas, praças de alimentação, oferta de cursos, eventos etc (Vargas, 1992, 2001; Garrafa, 2010).

No entanto, ações semelhantes do capital imobiliário não ficaram restritas aos centros de compras. Adentraram significativamente o setor de turismo e do lazer, onde os grandes complexos hoteleiros e os resorts são exemplos significativos.

Nesse sentido, Zentes&Schwarz-Zanetti (1988) já afirmavam em 1988, que a tecnologia que vinha sendo introduzida na vida das pessoas, aumentava a necessidade de contatos sociais “*The high tech needs high touch*” e indicava para um aumento da busca por lazer, principalmente, para atividades que aumentam o nível de excitação como às de aventura e emoção, onde as atividades culturais e

artísticas também tinham importância nesse processo, transformando os espaços de lazer num maravilhoso mundo das compras³.

Aqui, o capital mercantil (comércio e serviços) se viu definitivamente atrelado ao capital imobiliário, fosse pela invenção dos edifícios de uso misto, ou pela formatação do modelo Shopping Center mostrando mais uma ramificação da atuação dos negócios do comerciante.

O que de fato começa a mudar é que o aumento da concorrência entre as grandes empresas, principalmente no âmbito da produção passou a exigir um maior conhecimento do mercado de modo mais científico, levando aos estudos que ficaram conhecidos como Marketing. Com o tempo, o Marketing transformou-se em uma atividade central da administração das empresas, abrangendo todo o desenvolvimento do negócio, inclusive a publicidade⁴. Também passou a fazer parte das estratégias dos diversos setores da economia, incluindo a economia urbana quando os governos locais passaram a assumir o planejamento estratégico e os conceitos de City Marketing.

Os estudos do mercado conduziram a uma mudança de foco que se afastava da ênfase no produto e se dirigia à imagem das marcas com papel destacado para a publicidade, levando à descoberta da importância do valor econômico da marca (*Brand Equity*) e do seu gerenciamento estratégico.

O livro clássico “Managing Brand Equity”, de David A. Aaker de 1991, ao desenvolver e explorar vários atributos capazes de gerar valor à marca, deixa como mensagem que o futuro do marketing seria uma batalha entre marcas, sendo mais importante possuir mercados do que possuir fábricas.⁵

Atualmente, possuir mercados é ter a posse dos *big data* dos consumidores e concorrentes.

Assim, na virada do século XX, todo aparato para o entendimento e controle do mercado, fosse para o desenvolvimento industrial, imobiliário, comercial e dos serviços estava posto, no sentido do incentivo ao consumo e capitaneado pelas grandes empresas.

7. A indústria 4.0 e o controlador do bigdata: o século XXI

Ainda no século XX, a partir de ideias pioneiras de trocas eletrônicas de dados e das tele vendas dos anos 70, o surge a internet. Após ter seu uso aberto ao público em 1991 e ter o acesso ampliado pelo uso de computadores pessoais (pc), a internet vai possibilitar o desenvolvimento de sistemas de vendas virtuais, ou seja, do e-commerce .

A Amazon.com foi um dos primeiros sites de comércio eletrônico nos EUA a vender produtos on-line, em 1994. A princípio comercializando somente livros,

³ Novos formatos de Shoppings passam a ser identificados como Festival Center, Shopping Temáticos e Shoppings com ênfase no lazer e na experiência onde West Edmonton Mall, em Alberta, no Canadá e o Mall of America (MOA) em Minnesota, nos EUA, ambos da década de 1990, são representantes paradigmáticos do fenômeno de *shoppertainment* onde o foco da visita centrava-se na diversão, buscando uma sinergia entre compras e recreação. (Vargas, 2016)

⁴ Disponível em <http://www.uriel.org/brand-management/the-origin-of-the-marketing-concept/> acessado em 20/03/2020

⁵ Disponível em <http://www.uriel.org/brand-equity/the-beginning-of-brand-management-as-a-study-discipline-80s-90s-brand-equity-finally-defined/>

diversificou os produtos oferecidos e acabou por se tornar uma das empresas mais valiosas no mercado de ações. De qualquer forma, o crescimento de vendas online vai aguardar a virada do século para que juntamente com uma nova revolução, da indústria 4.0, a realização de transações assumisse uma condição disruptiva.

A revolução 4.0, segundo Schwab (2016, p. 16) se caracteriza “por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática⁶”. No entanto, essa revolução não se refere apenas a um sistema de máquinas inteligentes e conectadas. O que torna essa revolução mais impactante, além da rapidez em que as inovações ocorrem, é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos.

A primeira modificação observada, embora seja considerada uma revolução industrial, é o fato de que a intermediação entre quem precisa de um bem ou serviço com o seu fornecedor, papel sempre exercido pelo comerciante, fique por conta do controle, cada vez maior, exercido por um prestador de serviços. Esse serviço oferecido é capaz de colocar em contato fornecedor e consumidor, possibilitando a efetivação da venda e o recebimento da mercadoria ou serviço, sem produzir quaisquer mercadorias. O que, de certa forma, nos remete à natureza dos serviços, à sua origem marcada por uma expertise específica do ofício, agora no âmbito das tecnologias digitais, de caráter intangível, de trabalho como processo e de difícil mensuração.

Na verdade, o que se observa é que o comerciante, aquele que sempre funcionou como intermediário entre o produtor e o consumidor, ramifica mais uma vez a sua atuação, assumindo um papel mais central e poderoso na distribuição das mercadorias, por meio de plataformas denominadas *Marketplace*, funcionando segundo segundo (Daugerty, Wilson, 2018), como um desintermediador da marca.

Nessas plataformas, o comerciante acaba por promover uma relação direta entre produtores, estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços com seus consumidores finais recuperando, em parte, sua condição inicial de caixeiro viajante, embora quem se desloque não seja mais o mercador itinerante, são as pequenas vãs, motoboys, ciclistas e drones.

Na verdade, passam a agir a partir de um espaço virtual, como prestadores de serviços compra e venda, distribuição e entrega de mercadorias (delivery). E, para além da expertise sobre os meios digitais, o capital fixo no qual se baseia é a detenção e o controle dos dados dos usuários, (consumidor e fornecedor) ou seja, os *bigdata*. Assume então o papel de controlador da informação.

Os grandes beneficiários dessa revolução industrial 4.0 estão representados pelos provedores de capital intelectual ou físico, os inovadores, os investidores e os acionistas, que representam uma pequena parcela da população. Esses beneficiários, diante do efeito plataforma e da criação de redes, submetem compradores e vendedores num ambiente de grande variedade de produtos e serviços, acabando por desfrutar dos rendimentos crescentes de escala. (Schwab, 2014), como ocorrido no caso do capital imobiliário no período anterior.

Alguns varejistas especializados, no entanto, podem se tornar mais fortes com o surgimento de *cybermalls* que alugam espaço para outros varejistas

⁶ A aprendizagem de máquina (em inglês, *machine learning*) é um ramo da inteligência artificial baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana.

especializados com marcas fortes, da mesma forma que os shoppings alugam espaço físico para esses varejistas. (Chand, 2020). A experimentação de produtos no espaço físico pode reforçar as vendas no meio virtual e vice versa.

De certa forma, em meio á Pandemia do Covid-19, presenciamos grandes varejistas do comércio eletrônico, como Magalu e Americanas, oferecendo espaços para os pequenos comerciantes, auxiliando-os na venda e distribuição de seus produtos.

Além dessa submissão dos pequenos comerciantes e prestadores de serviços às grandes plataformas do *PlaceMarket*, outros efeitos já estão sendo identificados, mas que fogem ao escopo desse trabalho. Esses efeitos indicam mudanças no tipo de fluxo, na sua intensidade e direcionamento exigindo reflexões sobre o conceito de centralidades e da localização dos centros de distribuição e controle. No emprego também estão sendo observadas alterações, não apenas na sua composição e estrutura, mas também na sua localização. Outras mudanças importantes são a passagem para uma economia sob demanda⁷ e para uma sociedade que abandona a posse de bens para à compra de acesso⁸: Do ponto de vista do consumidor temos a consolidação ingênua das sua condição de prosumer⁹.

8 Considerações finais

Finalizando, conforme sintetizado na figura 10, acreditamos ter evidenciado a atuação e o papel do comerciante na realização dos seus negócios bem como dos desdobramentos e das contribuições decorrentes da atividade comercial observados no desenvolvimento das civilizações.

⁷ A economia sob demanda (*on demand*) refere-se a formas de contratação de serviços, tanto do lado do empregador como do consumidor. Do lado do empregador quebra com as regras tradicionais dos contratos de trabalho pois visa contratar serviços apenas quando for necessário, ou seja sob demanda. Do ponto de vista do consumidor, por meio de aplicativos de celular, a solicitação de um serviço, específico e pontual, também acontece somente quando necessário, sob demanda.

⁸ A sociedade de acesso refere-se ao fato de que a posse de bens não garante seu pleno uso como ocorrido, por exemplo, com o aparelho de televisão num passado recente. O uso do bem, hoje, se vê submetido à necessidade de aluguel de planos, remunerados mensalmente, para possibilitar “o acesso” às diversas atrações oferecidas.

⁹ O termo prosumer refere-se à capacidade aberta ao consumidor na formulação de novos produtos a partir da sua atuação nas redes sociais que lhe foram abertas, seja na forma de pesquisa para compra, reclamação e exposição da sua opinião, muitas vezes, contribuindo para denegrir a imagem do fornecedor.

O PAPEL DO COMERCIANTE: DOS PRIMÓDIOS A ERA DIGITAL

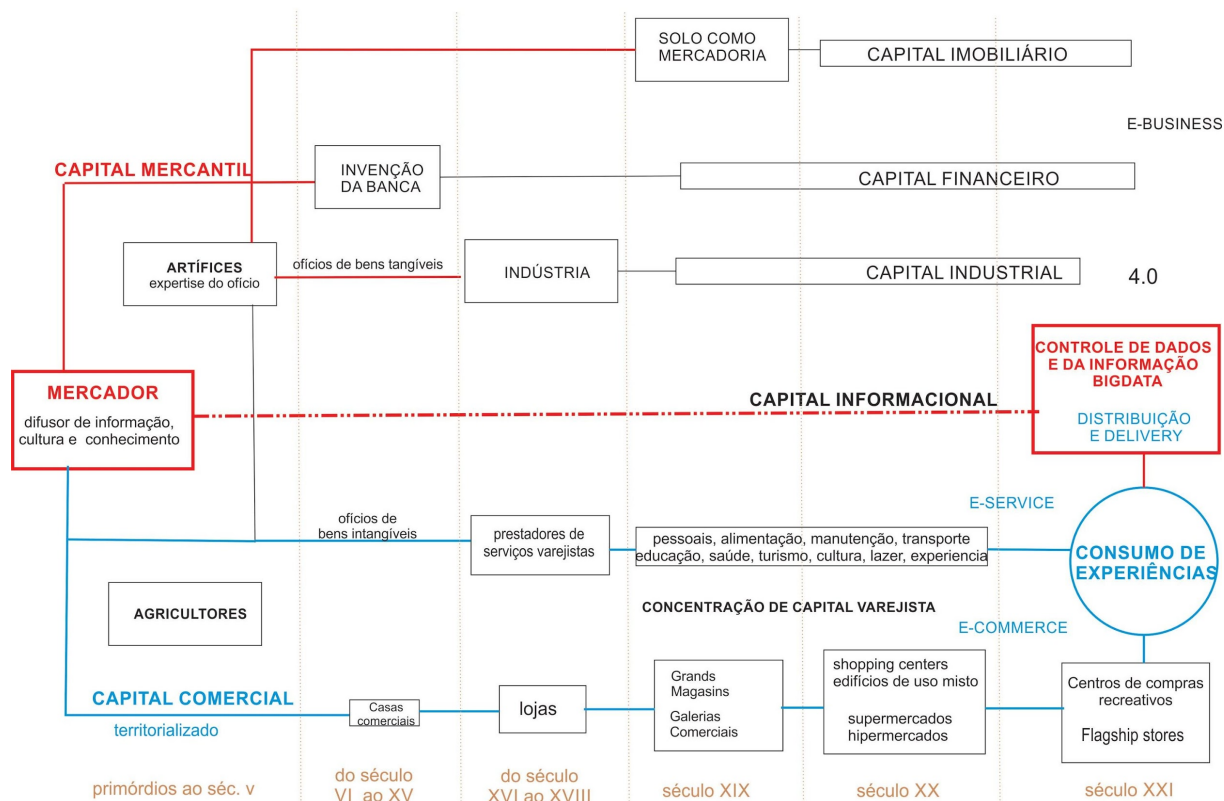


Figura 10: O papel do comerciante na História.

Nesse percurso, constatamos que o comerciante se dividiu claramente em duas categorias distintas. A primeira delas como agente atuante num mercado global metamorfoseando-se pelos diversos setores da economia, e, uma segunda categoria marcando presença territorializada com significativa importância na dinâmica e estruturação urbana.

Como agente global, um ente abstrato, contribuiu como difusor do conhecimento, comerciante em escala internacional, banqueiro, industrial, empreendedor imobiliário e, finalmente, como grande prestador de serviços de distribuição, o controlador da informação, por ser detentor do bigdata.

Com relação à sua presença territorializada, respondeu pela criação do lugar do mercado, do local dos encontros e pela vitalidade urbana. De uma condição itinerante de ir atrás dos consumidores, de mercado periódico em mercado periódico e de feira em feira, juntamente com a mercadoria, passa por um processo de sedentarização parcial, criando a loja como a conhecemos hoje. A partir de então, a manutenção da sua atividade vai responder por uma série de invenções que vão das técnicas de venda aos edifícios que constrói e cuja presença nas cidades responde por sua vitalidade.

A relação entre as plataformas de *placemarket* e os estabelecimentos comerciais e de serviços assume uma condição paradoxal, na medida que as primeiras interferem na dinâmica dos fluxos dos segundos, com rebatimento territorial significativo na vitalidade urbana. A pandemia da Covid-19, ao funcionar como um acelerador do uso dessas plataformas reforça esse paradoxo. O comércio

tradicional fechado diminui a vitalidade urbana e o fluxo das entregas se agiganta e se insere definitivamente em nosso cotidiano. Eis, portanto, um novo desafio que se antecipa e se apresenta para a atividade comercial que sempre usufruiu da, e promoveu a, oportunidade do encontro e da troca.

9 Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Aroldo. O Mundo Antigo. Expansão geográfica e evolução da geografia. São Paulo: São Paulo, 1965.
- BARRACLOUGH, G. Introdução à História Contemporânea. Rio de Janeiro. Zahar, 1964.
- BERRY, J.L. Berry. Geography of Market Centers and Retail Distribution. New Jersey: Englewood Cliff Prentice Hall, 1967.
- BURNS, Edward M. História da Civilização ocidental; do homem das cavernas até a bomba atômica. Rio de Janeiro: Globo, 1966.
- CHAVES, Mário Monteiro. História da Maçonaria. Parte II 33 - 38. In: CHAVES, Mário Monteiro. José Castellani: uma coletânea da Rede Mundial . 2ª Edição Brasília: Edição do Autor, 2016
- CHAND Smriti. Theories of Retailing: How different retail formats Emerge, Mature and are then Replaced By another Format? Disponível em <http://www.yourarticlelibrary.com/retailing/theories-of-retailing-explaining-how-different-retail-formats-emerge-and-mature/12995> acessado em 20/04/2020
- CHILDE, Gordon. O que aconteceu na história. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1966
- DAUGUERTY, Paul R. WILSON, H. James. Human+ Machine. Reimagining Work in the Age of AI. Boston: Harvard Business Review Press, 2018 453
- FOURQUIM, Guy. História Econômica do Ocidente medieval. Lisboa: Edições 70, 1979.
- GARREFA, F. Shopping Center. De centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: SENAC, 2010.
- GARREFA, Fernando. Shopping Centers e Conjuntos de Uso Misto. Conceito, projeto e produto. Cap 9. In: VARGAS, H. C.& ARAUJO, C. P. Arquitetura e Mercado imobiliário. São Paulo: Manole, 2014.
- GEIST, Johann F. Arcades: the history of a Building Type. Londres: MIT Press, 1993.
- GLOTZ, G. História Econômica da Grécia desde o período homérico até a conquista romana. Lisboa: Cosmos, 1920.
- GRUEN, V. (1962). Retailing and the Automobile; a Romance Based Upon a Case on Mistaken Identity. In: Hornbeck. J.S. *Stores and Shopping Centers*. Nova York: McGraw-Hill.
- GUIDONNI, E.;MARINO, A. Historia del urbanismo. El Siglo XVII. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local, 1982.
- HIRSCHMAN, Albert. O. As paixões e os interesses: argumentos políticos para o capitalismo antes do seu triunfo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- JEFFERS, J. B.(1968). Prospective Commerciale en l'Europe 1970-1980. *Urbanisme*. (108/109), 84-89.
- PIRENNE, Henry. As cidades na Idade Média s/l:Edições EuropaAmérica, 1964.
- RENOY, Georges. Les Grands Magasins. Bélgica: Rossel,1986.

- SCHWAB K. (2018). *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro.
- VARGAS, Heliana C. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de doutorado. São Paulo: FAUUSP, 1992.
- _____. Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a Imagem do Comércio. São Paulo: Senac, 2001; Barueri; Manole, 2018
- _____. O fator localização revisitado. Cap 3. In: VARGAS, H. C. & ARAUJO, C. P. *Arquitetura e Mercado imobiliário*. São Paulo: Manole, 2014.
- VARGAS, Heliana Comin. Comércio, Serviços e Cidade: Subsídios para Gestão Urbana. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. v.22, E202003, 2020.
- VÁRZEA, Affonso. *História do Comércio*. São Paulo: Francisco Alves, 1937.
- WEBER, Max. (1999) *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Trad. Maria Irene de Q. F. Szmrecsányi; Tamás J. M. K. Szmrecsányi. Ed. 13. São Paulo: Pioneira.
- ZENTES, Joachim; SCHWARZ-ZANETTI, W. Planning for Retail Change in West Germany. *Buil Environment*, v,14, n.1 p.3846, 1988.