

# V!RUS

revista do nomads.usp  
nomads.usp journal  
ISSN 2175-974X  
CC BY-NC

a cidade e os outros  
the city and the others  
SEM1 2013

# O LUGAR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS NA ARQUITETURA E URBANISMO

HELIANA COMIN VARGAS

Heliana Comin Vargas é arquiteta e urbanista pela FAUUSP, em 1974; economista pela PUC-SP, em 1982; Mestre, em 1986 e Doutora, em 1993, em arquitetura e urbanismo pela FAUUSP; Pós-doutorado em Formação de Lideranças para o Planejamento Ambiental, em Genebra, na Academia Internacional de Meio Ambiente, em 1996. É Professora Titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

Como citar esse texto: VARGAS, H. C. O LUGAR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS NA ARQUITETURA E URBANISMO. **VIRUS**, São Carlos, n. 9 [online], 2013. Disponível em: <[http://www.nomads.usp.br/virus/\\_virus09/secs/submitted/virus\\_09\\_submitted\\_3\\_pt.pdf](http://www.nomads.usp.br/virus/_virus09/secs/submitted/virus_09_submitted_3_pt.pdf)>. [Acessado em: dd m ano].

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo destacar a relação de origem entre comércio e cidade mostrando a importância do estudo das atividades de comércio e serviços na compreensão dos processos urbanos, principalmente no âmbito da arquitetura e urbanismo. Discutem-se inicialmente, a importância do comércio no estreitamento das relações humanas e no cotidiano dos indivíduos e os mitos que se formaram em torno do tema comércio e serviços e que ainda têm limitado o interesse pelo estudo e pesquisa nesta área do conhecimento, principalmente no que se refere à sua relação com a cidade. Tendo como foco as atividades de comércio e serviços, apresenta-se o seu caráter complexo buscando mostrar suas interfaces com as demais áreas do conhecimento cujas aproximações contribuem para ampliar o olhar e aprofundar o entendimento dos diversos objetos de estudo. Por fim delinham-se aberturas e amplitudes temáticas sobre o estudo do comércio e serviços, para as quais sua relação com a cidade, nos remete e nos demanda.

**Palavras-chave:** comércio e cidade; comércio e serviços varejistas; políticas urbanas, conhecimento complexo; setor terciário

## **Introdução**

A troca, da qual o comércio é decorrência, está na origem das relações humanas, respondendo pelas mais diversas intenções que vão desde a aproximação entre grupos, troca de favores, confraternização e demonstração de poder. Neste processo, o ato de dar, receber e retribuir estabelece um vínculo que, com o tempo, se transformaria no contrato, onde o interesse econômico torna-se evidente e faz surgir o comércio na forma como hoje se nos apresenta. (VARGAS, 2013)

Para a troca se realizar e, conseqüentemente o comércio, existe sempre a necessidade do encontro, ainda que virtual, promovendo para além da troca de mercadorias, a troca de Ideias, palavras, informações, experiências e sensações que serão sempre prerrogativas para a manutenção do fascínio coexistente ao ato de consumo. É este encontro de fluxos de pessoas e mercadorias, local de facilitação das relações humanas, espaço para o abastecimento das populações não autossuficientes, principalmente as urbanas, o embrião do lugar do mercado<sup>1</sup>, marcando assim a relação entre a atividade econômica do comércio e serviços e o espaço que lhe dá suporte. Lugar de uso público por natureza, aos poucos perderá seu caráter exclusivamente espontâneo, passando a fazer parte das intenções devidamente planejadas, das Ágoras Gregas e Bazares Árabes aos mais suntuosos Shopping Centers.

A observação e o estudo do comércio oferecem a possibilidade de compreender as sociedades que o praticam: seu modo de vida; os produtos que fabricam e consomem; habilidades contábeis; capacidade inventiva e criativa; preferências por cores, sabores, odores; capacidade de

---

<sup>1</sup> O lugar do mercado estabelece-se pela facilidade de acesso e proximidade entre vendedores e compradores, em solo neutro, garantindo seu funcionamento, muitas vezes, mesmo em tempos de guerra. A a condição de ser público por natureza, advém da necessidade de confirmar e garantir o negócio ,na ausência de um contrato, tendo o público presente como testemunha. É a concentração de vendedores e compradores que torna o mercado mais perfeito, no sentido de fazer o preço refletir, mais verdadeiramente, as condições do mercado, ao possibilitar a existência da concorrência. (Cassady, 1974; Vargas, 2008)

organização e objetividade; tecnologias envolvidas; enfim, suas bases culturais. Também é possível, ao observar a atividade comercial nas cidades, perceber o seu dinamismo e vitalidade, pois a retração ao consumo em tempos difíceis manifesta-se imediatamente sobre o comércio para depois afetar a economia urbana. (VARGAS, 1992, 2001, 2013)

O estudo do setor terciário, mormente o de comércio e serviços varejistas como será tratado adiante, pressupõe adentrar-se no âmbito de inúmeras áreas do conhecimento, começando com um breve retorno à formação das ideias sobre o setor terciário no decorrer da história.

### **Ideias sobre o comércio**

Apesar de sua relação de origem com os centros urbanos e de estar na base das relações sociais, o estudo do setor terciário e, portanto, do comércio e serviços, na sua relação com a cidade, carece de estudos sistemáticos. As ideias que se formaram sobre o comércio, em diversos momentos da história, tenderam a criar e reforçar o preconceito contra a atividade comercial e contra aqueles envolvidos com ela: os comerciantes. Três ideias foram, realmente, determinantes no retardamento de sua aceitação enquanto atividade econômica com importante significado para o desenvolvimento econômico e social. (VARGAS, 2001).

A primeira dessas ideias refere-se à troca como um processo de acumulação de riquezas, como definido desde Aristóteles na Grécia Antiga, diluindo a sua visibilidade como atividade de caráter social e de aproximação entre povos, recuperada posteriormente, por estudos da antropologia (Mauss, 1974; Cassady, 1974), sobre sociedades arcaicas e seu sistema de dádivas<sup>2</sup>.

Ainda com relação ao caráter social da atividade de comércio e serviços, o abastecimento urbano e regional também é, muitas vezes, desconsiderado. O abastecimento por meio de feiras e mercados descobertos e cobertos vai

---

<sup>2</sup> Os estudos de Marcel Mauss (1974) incluíram trabalhos sobre os habitantes da Polinésia (ilhas do Havaí); Melanésia (do grego "ilhas dos negros"), uma região do oeste do Oceano Pacífico a nordeste da Austrália, que inclui os territórios das ilhas Molucas, Nova Guiné, ilhas Salomão, Vanuatu, Nova Caledônia e Fiji); a Papuásia refere-se à ilha da Nova Guiné e, oficialmente, pertence à Indonésia; Maoris da Nova Zelândia; e habitantes do noroeste americano.

passar a fazer parte das preocupações de governantes visando controlar as condições sanitárias e de saúde da população, principalmente a partir do século XIX. Neste momento passam a fazer parte das políticas públicas, onde o exemplo mais significativo foi a política de construção de mercados públicos por Haussmann, na segunda metade do século XIX, no governo de Napoleão III. (VARGAS, 2001; GOSLING, 1976).

Esta política de construção de mercados acabou por influenciar o estabelecimento de ações semelhantes nas cidades brasileiras cujas histórias começam a ser recuperadas, principalmente em decorrência da reutilização dos mercados públicos remanescentes, em localizações privilegiadas, capazes de absorver novos usos, como a oferta gastronômica para os trabalhadores das áreas centrais, visitantes e turistas, para além da sua função inicial de abastecimento do cotidiano. (Fittipaldi & Guglielmo, 2005; Gorberg, Friedman, 2013; Leitão, 2010; Lopes, 2010).

A segunda ideia negativa sobre o tema "comércio" incorpora o enorme preconceito adquirido pela atividade de troca como atividade indigna, pouco nobre e especulativa, presente em diversos tipos de doutrinas (ROLL, 1950; HIRSCHMAN, 1979; SOUSA, 1994; VARGAS, 2001). Segundo Sousa (1994), a origem etimológica da palavra negócio, (o comércio, o trabalho manual, o negócio), surgiu como oposição ao conceito de ócio decorrente de sua concepção grega *neg- otium*, isto é, negação do ócio<sup>3</sup>.

Somente a partir do século XVI, com a ascensão da classe burguesa, com a importância crescente do comércio externo para a riqueza das nações, com a aceitação do lucro pela reforma religiosa e com a valorização do trabalho em relação ao ócio, é que o olhar para a atividade comercial assume outra condição.

Neste período destacam-se a arquitetura dos *grands magasins* e das galerias comerciais, rouba a cena das grandes igrejas e basílicas, onde a Galeria Vittorio Emanuele, ao disputar a proeminência com a catedral na Praça Duomo em Milão, é exemplar. Na verdade, as galerias comerciais

---

<sup>3</sup> Na Antiguidade Clássica, o ócio era privilegio das classes bem nascidas que podiam se dedicar à filosofia e ao governo. Tudo o que não pertencia às atividades de ócio eram negadas (negócio) e consideradas atividades menos dignas e menos nobres. Posteriormente, o dogma cristão "*nullus christianus debet esse mercator*" (nenhum cristão deve ser mercador), também reforçava tal preconceito. (Vargas, 2001)

introduzem a questão imobiliária no âmbito das atividades comerciais, bem como os conceitos de edifícios de uso misto (multifuncional), cujos desdobramentos culminarão no século XX com o surgimento dos Shopping Centers.

Já, a partir do final do século XVIII, com o advento das revoluções industriais, a atividade comercial assume novamente um papel secundário na economia, agora a reboque do setor industrial. (VARGAS, 1992).

No entanto, a partir de 1970 esta situação altera-se novamente com a exacerbação da sociedade de consumo. passando a contar com diversos estudos sociológicos trazendo à cena outros clássicos sobre a temática como VEBLEN (1912); SOMBART (1922); LEFEBVRE, 1969, 1971; BRAUDEL (1974, 1998); DEBORD, 1992; BRAUDRILLARD, 2007; FEATHERSTONE (1995); STEARNS (2006); STOBAR & HANN & MORGAN (2007) e BENSON & UGOLINI (2006).

A terceira ideia é decorrente da negação da atividade como sendo economicamente produtiva, ou seja, não geradora de riqueza e que perpassa a discussão pelos diversos estudiosos da ciência econômica, até meados do século XX (VARGAS, 2001; KON, 1992; SINGER, 1981; ROLL, 1950), marcadamente no cenário brasileiro. A partir de 1970, com a saturação do mercado internacional e a mudança do sistema de produção fordista para a produção flexível, concomitantemente com o avanço das comunicações e transportes, o comércio recupera a sua primazia e o processo de terciarização das grandes cidades se intensifica. A forma de comerciar e a sofisticação de suas técnicas vão responder pela melhor colocação dos produtos industriais. Além disto, toda uma série de novas necessidades vai ser criada para manter a produção ativa em função da dinâmica do consumo. O comércio, por sua vez, vai se virtualizar. E, ao mesmo tempo em que passa a prescindir do espaço físico, vai precisar retornar às suas origens como atividade social, devidamente integrada com as demais (lazer, cultura, diversão, alimentação, etc), para manter as taxas de retorno. (VARGAS, 2013).

A necessidade de compreensão do significado dos novos produtos e serviços, quer empresas, quer indivíduos (consumidores), e o avanço do apelo ao consumo de produtos e de lugares, intensificado pela necessidade

de ampliação do mercado consumidor, e pelo crescimento da atividade turística e de lazer como forte atividade motriz da economia, atribui aos estudos do setor terciário, ao conhecimento do seu funcionamento, de suas demandas e de seus aspectos locais importância maior para os estudos urbanos, seu planejamento e práticas de intervenção, como pontuado a seguir.

### **O caráter complexo do conhecimento das atividades de comércio e serviços**

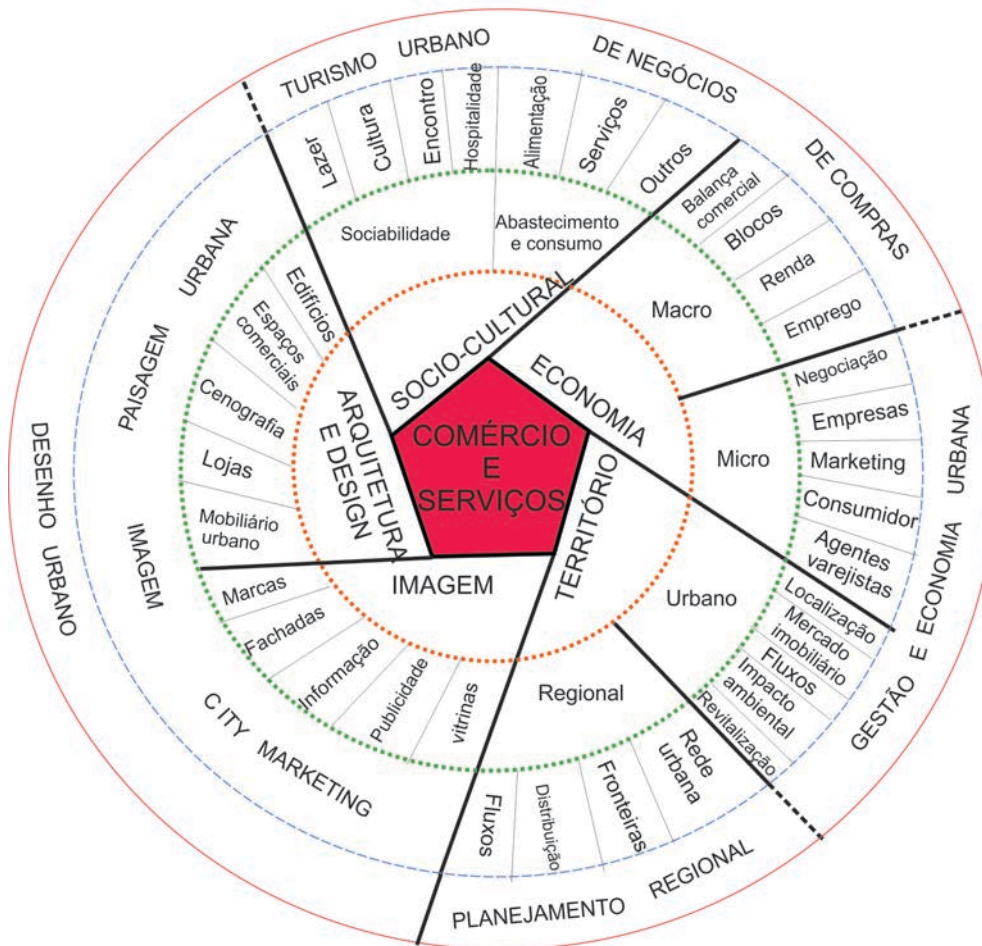
Diante da relação umbilical do comércio com a cidade, uma relação de origem, a consolidação desta área de estudo, ao mesmo tempo em que requer a incorporação de insumos das várias áreas do conhecimento para a sua construção, evidenciando a sua complexidade<sup>4</sup>, oferece importantes subsídios para o entendimento e atuação sobre o urbano, conforme pode ser visualizado na figura a seguir.

Os estudos dos antropólogos e historiadores auxiliam, por exemplo, na compreensão da origem da relação comércio e cidade que estão na base das explicações sobre o lugar do mercado, suas práticas, sua permanência e abandono, bem como o significado do consumo através do tempo.

---

<sup>4</sup> A discussão sobre a complexidade dos estudos do comércio e serviços foi conceitualmente mais explorada em artigo anterior, (VARGAS, 2010) que tratou também do estado da arte desta área do conhecimento, embora com menor aprofundamento.

## CARÁTER COMPLEXO DO CONHECIMENTO COMÉRCIO E SERVIÇOS VAREJISTAS



**Figura 1.** Fonte: a partir de VARGAS, 2002.

As teorias locacionais varejistas têm em Walter Christaller<sup>5</sup> (anos 1930) um de seus precursores. Ele é quem cria o modelo hexagonal dos lugares centrais e define área de influência de centros urbanos, hierarquizando-os, iniciando uma série de discussões, e conduzindo ao surgimento, e aprimoramento de teorias sobre a estruturação e a produção do espaço urbano.

Entre os geógrafos e economistas encontram-se outros trabalhos como os de William Reilly e August Losch, entre 1930 e 1950, seguidos na década de 1960 e 1970 por François Perroux, Brian Berry (1967), Marie André Prost, Michel Rochefort, Etienne Dalmasso, dentre outros. Alguns destes trabalhos, como os de Rochefort (1976), possibilitam uma analogia entre a teoria dos

<sup>5</sup> Para saber mais sobre o modelo hexagonal de Walter Christaller e a teoria do lugar central ver: Berry (1967).

pólos de crescimento de François Perroux (1964) baseado na indústria como força motriz do desenvolvimento, para o terciário, dando suporte à discussão sobre metrópoles de equilíbrio na França, tendo o setor terciário como o elemento motor da economia urbana e regional. (VARGAS, 1985).

Com alguns desdobramentos no Brasil, encontram-se os estudos de Roberto Lobato Correa, Pedro Geiger, Manoel Correia de Andrade, Milton Santos, Paulo Roberto Haddad, que reforçavam a importância do comércio e serviços para compreender e explicar as redes urbanas e sua hierarquia. (VARGAS, 1985).

Posteriormente, a partir dos anos de 1950, com o crescimento da produção industrial, os estudos sobre o varejo passaram a se direcionar para a compreensão do mercado abrindo espaço para o campo da administração e marketing. No cenário internacional, surgem nomes como Nelson (1958), Applebaum (1961), Davidson&Sweeney&Stampfl (1988), Michel Porter (1980), Philip Kotler (1995). Estes estudos abriram o caminho para atuação, cada vez mais presente, dos profissionais de comunicação e da ciência do comportamento, pela necessidade premente de entender o consumidor e melhor induzi-lo ao consumo, na então consolidada sociedade de consumo, tendo no Shopping Center o seu maior protagonista.

A incorporação destes estudos de administração e marketing do varejo e das teorias da comunicação nos estudos urbanos torna possível, por exemplo, relativizar a importância dos fatores locais estratégicos na produção do espaço urbano e regional, permitindo adentrar o campo das estratégias dos negócios na criação e valorização de localizações estratégicas, seja para a viabilidade dos estabelecimentos de comércio e serviços, seja para compreender a atuação do capital imobiliário com forte impacto na produção e estruturação de nossas cidades (GOSLING, 1976; VARGAS, 1989, 1992; PINTAUDI & FRÚGOLI, 1992; GARREFA, 2008). Estudos de Fourquim (1979), em contraposição com os de Henry Pirenne (1961), com relação às Feiras da Região de Champagne, são exemplos esclarecedores nesta direção. (Vargas, 1992)

Olhar o urbano através desta ótica, da administração e do marketing, possibilita analisar e compreender mais intensamente temas como: o planejamento estratégico; a psicologia do consumidor; o marketing do lugar



(*city marketing*) (ASHWORTH & VOOGD, 1990; GARCIA, 1997); a cidade vista como produto encaminhando-se para o estudo do turismo urbano e do ecoturismo (VARGAS, 1996,1997,1998) as novas formas de Gestão Ambiental Urbana (VARGAS & RIBEIRO, 2001) com os seus novos instrumentos de comunicação social, negociação, educação, participação e marketing urbano; uma melhor compreensão dos processos de requalificação de áreas urbanas centrais que tem ignorado as reais demandas de seus cidadãos (VARGAS, 2000; COSTA, 2012), bem como as reais ofertas pré-existentes em termos socioeconômicos, físicos (arquitetura e urbanismo) e culturais . (VARGAS & CASTILHO, 2006).

Ainda dentro do terciário, o estudo do comércio e serviços conduz à necessidade de entender o processo de compulsão a comprar e a buscar experiências novas, adentrando a área da psicologia, mas também do turismo de compras, que passa a se compor com o turismo urbano (WARNABY& DAVIES, 1996, VARGAS, 1996) e que induz a discussões sobre a cidade não apenas como lócus da produção, mas hoje, fundamentalmente como lócus do consumo. (CACHINHO, 2001). Nesta direção, torna-se mais claro compreender também, para além do urbano, a força do ecoturismo, como atividade econômica, que tem o meio ambiente como seu principal produto, bem como o turismo de aventuras centrado no consumo de experiências de emoção. (VARGAS, 1997).

Ainda como desdobramentos, a questão da comunicação e do marketing, centrados na atividade comercial, conduz a discussão sobre a utilização dos espaços aéreos da cidade pela publicidade e propaganda. (MENDES, 2006, COSTA, 2012 Contribui para que sejam considerados e respeitados os processos culturais envolvidos na comunicação urbana, incorporando as especificidades dos lugares, aspectos que a lei Cidade Limpa, em São Paulo, e as demais que vieram a reboque, por exemplo, não consideraram. (VARGAS, 2008).

Outra área do conhecimento onde o estudo do comércio e serviços pode oferecer grandes contribuições é no campo da arquitetura. No contexto internacional é importante mencionar trabalhos pioneiros na área de arquitetura e Urbanismo Comercial como os de Victor Gruen (1960, 1964, 1973) considerado o pai dos Shopping Centers, e tendo somente

recentemente recebido a atenção de estudiosos da arquitetura (WALL, 2005; HARDWICK, 2004, PAVESI, 2013), e outros mais como de David Gosling (1976), já mencionado, discutindo espaços comerciais e Johann Geist (1993) sobre as arcadas comerciais. Os trabalhos sobre arquitetura de negócios<sup>6</sup> alimentam uma discussão que adentra o campo da qualidade do projeto, a partir de um entendimento mais profundo da relação cliente-padrão, brilhantemente elaborada por Johnson (1994). Esta discussão reveste-se de extrema importância para a prática e o ensino do projeto arquitetônico.

O fenômeno Shopping Center, por ser um empreendimento varejista de base imobiliária, traz consigo vários clientes que deveriam ser considerados pelo arquiteto na elaboração do projeto: o empreendedor, preocupado com o negócio imobiliário; o comerciante/lojista interessado no seu negócio varejista; os interesses da cidade representados pelo poder local (controle de qualidade); e os interesses do cidadão enquanto empregado, usuário e consumidor.

Tendo em vista o surgimento do Primeiro Shopping Center no Brasil, Shopping Iguatemi, 1966, começaram a surgir alguns poucos trabalhos nesta área onde se destacam, até a década de 1990, os trabalhos de Oliveira Lima (1971), Bruna (1972), Vargas (1985,1989,1992); , Pintaudi & Frúgoli (1992) e Masano (1993). Outros trabalhos voltam-se mais recentemente a discutir a arquitetura de imóveis de comércio e serviços no cenário brasileiro (PINI, 2000, ALEIXO, 2005; ROSSI, 2011, SAMPAIO, 2003)

Ainda, com relação ao projeto de arquitetura para os espaços comerciais, edifícios ou urbanos, o estudo dos fluxos de pessoas, veículos e mercadorias também se apresenta como campo profícuo a ser desenvolvido. Os estudos de Bill Hillier<sup>7</sup> trazem uma contribuição muito significativa ao trabalhar com

---

<sup>6</sup> Este termo, "Arquitetura de negócios" foi cunhado a partir de um artigo escrito em 1995, para um congresso na Holanda, intitulado "Searching for a Business Architecture". (VARGAS, 1995)

<sup>7</sup> Os estudos de Bill Hillier (1992) que auxiliam nos estudos do comércio e cidade, não se referem aos cálculos matemáticos de fluxos que ele elabora, mas, principalmente, à compreensão da relação entre espaço edificado e fluxos que o estudo possibilita. Este tem sido de grande auxílio para melhor entender a circulação de pessoas, acessos, permeabilidade, pólos geradores de fluxos, tanto na escala do edifício como da cidade.

a lógica social do espaço e com o mapeamento destes fluxos incluindo a noção de pólos geradores e atratores de fluxos que alimenta a discussão sobre impacto urbano de grandes projetos.

Estudos de requalificação de áreas centrais e ruas de comércio tradicionais assim como a recuperação de centros históricos passam a buscar no comércio e serviços varejistas instrumentos de análise e de identificação de processos exitosos para intervenção nas cidades. (FRIEDEN, & SAGALYN, 1994, VARGAS & CASTILHO, 2006). Importante mencionar, ainda, os trabalhos do grupo URB&COM <sup>8</sup> coordenado por Corinna Morandi. Programas como o *town center management*, o *main street program*, e o programa de ruas comerciais em São Paulo (RODRIGUES, 2012; BALSAS 2000), além de estudos sobre urbanismo comercial (BALSAS, 1999) e os de resiliência urbana (SALGUEIRO & CACHINHO, 2011) tem oferecido grandes contribuições nesta direção.

Outros estudos contemporâneos, onde o estudo do comércio e serviços auxilia no seu aprofundamento, estão relacionados à globalização e intensificação do consumo como elemento fundamental para a manutenção dos níveis de produção e acumulação, abrindo campo para a compreensão da arquitetura sensorial e das intervenções urbanas que buscam visibilidade internacional das cidades, suas gestões e seus arquitetos. Destacam-se edifícios terciários como museus e centros administrativos, cuja discussão da sua arquitetura e inserção urbana passam pela discussão do consumo e da visibilidade que o negócio passa a demandar.

A área da arquitetura de negócios, propriamente dita, que adentra o campo do projeto de lojas, de estandes de exposição e de vitrinas rumando em direção a área de conhecimento do design, fazem por sua vez, uma interface com às artes plásticas. (DEMETRESCO, 2004). A própria arquitetura das lojas, hoje transformadas em Flagships (SERRATS, 2008; STUMM&KENDAL, 2002), e a atuação de *star architects* em seus projetos, recupera a discussão esquecida e tão bem trabalhada por Victor Gruen durante o século XX (PAVESI, 2013) incorporando o conceito de *localization*

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.urbecom.polimi.it/chisiamo/chisiamo.html>>.

(RIGBY & VISHWANATH, (2006) que defende a absorção dos atributos e idiosincrasias locais no funcionamento dos negócios assim como na arquitetura e nos espaços urbanos (públicos ou privados) que lhes dão abrigo.

### **A guisa de conclusão**

Como delineado, a atividade de comércio e serviços varejistas na sua relação com a cidade, oferece uma real possibilidade para o melhor entendimento dos processos urbanos. Seu poder de estruturação, produção e consumo do espaço; sua capacidade de orientar e definir a arquitetura que constrói; sua intenção de visibilidade na paisagem urbana; sua condição como força motriz do desenvolvimento urbano funcionando como identificador da dinâmica urbana; seu potencial de resiliência capaz de absorver e enfrentar as mudanças transformando-se; reúnem-se para mostrar sua importância para a compreensão, planejamento e intervenção no espaço da cidade. Todas estas possibilidades exigem por outro lado um percurso longo e diversificado, conforme mostrado na Figura 1, fazendo uma interface com as demais áreas do conhecimento.

O que se buscou retratar é que o caráter complexo do conhecimento, como desenvolvido por Morin (2000), exige atitude contra preconceitos quanto a determinados temas. Estes preconceitos, ao impedir que se reconheçam as diversas relações existentes entre as mais variadas áreas do conhecimento, inibem a presença de ideias divergentes sobre o mesmo objeto, cujas relações de contradição e polêmica contribuem para que o conhecimento evolua.

Quanto a importância e relevância social deste objeto de estudo, para além do potencial de análise das questões urbanas acima esboçadas, podem ser destacadas as demandas crescentes, por parte do poder público e da sociedade no sentido do enfrentamento de problemas decorrentes das atividades de comércio e serviços varejistas, ou que com elas se relacionam, e cujos equacionamentos estão ainda a espera de soluções. Para citar apenas alguns: a apropriação dos espaços públicos; a intensificação das trocas e sua crescente desregulamentação; o aumento da

informalidade; as disputas acirradas por mercados; os gargalos na distribuição da produção; o avanço das relações virtuais; os impactos dos Shopping Centers e dos edifícios de uso misto; o processo de deterioração das áreas centrais; a crítica aos processos de intervenção urbana; dentre muitos outros. Disciplinas da área de economia, administração e marketing, história e geografia, turismo, ecoturismo, meio ambiente e saúde pública, psicologia, educação, direito, comunicação e das ciências sociais e da antropologia devem estar juntas nesta discussão do comércio e serviços na sua relação com a cidade fornecendo e recebendo contribuições recíprocas.

Pois, hoje, cada vez mais, o conhecimento pertinente exige que sejam considerados o contexto, o caráter global, multidimensional e complexo do conhecimento (MORIN, 2000) para que sejam estabelecidos relacionamentos suficientes para a obtenção do aprofundamento necessário para desenvolver e refutar teorias, definir as ações e os projetos, criticá-los e avaliá-los, intervir corretamente e, reformular, constantemente, de acordo com um mundo onde, a única certeza, que fica, é a velocidade da mudança.

## **Referências**

ALEIXO, Cynthia A. P.. **Edifícios e Galerias Comerciais. Arquitetura e Comércio na Cidade de São Paulo, anos 50 e 60.** Dissertação de mestrado. São Carlos: EESC-USP, 2005.

APPLEBAUM, Willian. **Store Location and development stores.** Worcester: Clark University, 1961.

ASHWORTH, G.J. VOOGD, H. **Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.** Londres: Belhaven Press, 1990.

BALSAS, Carlos J. L.. **Urbanismo Comercial em Portugal: e a Revitalização do centro das cidades.** Lisboa: GEPE, 1999.

\_\_\_\_\_. **O urbanismo comercial e as parcerias Público-Privado para a Gestão do centro das cidades, ensinamentos da Experiência estrangeira.** Lisboa: Observatório do comércio/ University of Massachusetts, 2000.

BENSON, John & UGOLINI Laura. **Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society since 1700.** Aldershot: ASHGATE, 2006.

BERRY, J. L. Brian. **Geography of Market Center and Retail Distribution.** New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1967.

BRAUDEL, F. **Capitalism and material life, 1400-1800.** London: Fontana, 1974.

BRAUDEL, F. **Civilização Material, Economia e Capitalismo séculos XV-XVIII. Os jogos das trocas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BRAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: edições 70, 2007.

BRUNA, Gilda Collet. **A Problemática do Dimensionamento de Áreas Comerciais para uso no Planejamento Territorial. São Paulo.** Tese de Doutorado, São Paulo: FAUUSP, 1972.

CASSADY Jr, Ralph. **Exchanges by Private Treaty** Texas: University of Texas, 1974.

CACHINHO, Herculano A.. **O comércio retalhista Português. Pós-modernidade, Consumidores e Espaço.** Lisboa: GEPE, 2001.

COSTA Filho, Lourival L. **Midiápolis: Comunicação. Persuasão e Sedução da Paisagem urbana mediática.** Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2012.

DAVIDSON, William R.; SWEENEY D. J.; STAMPFL W. R.. **Retailing Management.** 6 ed. Nova York: John Wiley & Sons, 1988.

DEBORD, Guy. **La société du Spectacle.** Paris: Gallimard, 1992.

DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. **VITRINAS. Mercadising visual. Entre\_vistas.** São Paulo: SENAC, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós- Modernismo.** Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FITTIPALDI, Ciga & GUGLIEMO Roberto. **Feiras e Mercados Brasileiros.** São Paulo: Folio, 2005.

FOURQUIM, Guy. **História Econômica do Ocidente Medieval.** Trad. Fernanda Barão. Lisboa: Edições 70, 1979.

FRIEDEN, Bernard J.; SAGALYN, Lynne B.. **How America rebuilds the cities**. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 1994.

GARCIA, Fernanda E. S. **Cidade Espetáculo. Política Planejamento e City Marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers. De centro de abastecimento à produto de consumo**. São Paulo: Senac, 2008.

GEIST, Johann F. **Arcades: The History of a Building Type**. Trad. Newman J.O.; Smith J.H.. Cambridge (Massachusetts) e Londres: MIT Press, 1993.

GORBERG, Samuel; FRIEDMAN, Sergio A. **Mercados no Rio de Janeiro. 1834-1962**. Rio de Janeiro: S Gorberg, 2003.

GOSLING, David, BARRY, Maitland. **Design and Planning of Retail Systems**. Londres: Architectural Press, 1976.

GRUEN, Victor. **Centers for the urban environment: survival of the cities**. Nova York: Reinhold, 1973.

GRUEN, Victor. **The Hearth of our Cities. The urban crises: Diagnosis and Cure**. Nova York: Simon Ans Shcuster, 1964.

GRUEN, V. SMITH, L. **Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1960.

HARDWICK, M. Jeffrey. **Mall Maker, architect of an American Dream**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 2004.

HILLIER, Bill; HANSON, Julienne. **The Social Logic of Space**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HIRSCHMAN, Albert O. **As Paixões e os Interesses; Argumentos Políticos para o Capitalismo Antes de seu Triunfo**. Trad. Lúcia Campello. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

JOHNSON, Paul-Alan. **The theory of Architecture; concepts, themes & practices**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

KON, Anita. **A Produção Terciária. O Caso Paulista**. São Paulo: Nobel, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade. O fenômeno urbano: sentido e finalidade da industrialização. O principal direito do homem**. Trad. T.C. Netto. São Paulo: Editora documentos Ltda., 1969.

\_\_\_\_\_. **De lo rural a lo urbano**. Tradução de Javier González-Pueyo. Barcelona: Ediciones Península, 1971.

LEITÃO, Wilma. **Ver o peso. Estudos antropológicos no mercado de Belém**. (org). Belém: NAEA, 2010.

LIMA FILHO, Alberto de. **Shopping Centers- EUA vs Brasil: uma análise mercadológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

LOPES, Ricardo F. **Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade: Os hortomercados Cobal do Méier e Humaitá**. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado. Niterói: UFF, 2010.

MASANO, Tadeu F. **Shopping Centers e suas relações Físico-Territoriais e Sócio-Negociais no Município de São Paulo**. Tese (doutorado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1993.

MASS, Marcel. **As dídivas trocadas e a Obrigação de retribuí-las**. Cap 1 In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia Vol II*. Trad.: ALMEIDA, Mauro W.B. e PUCCINELLI, Lamberto. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MENDES, Camila F. **Paisagem Urbana. Uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2000.

NELSON, Richard. **The Selection of Retail Location**. Nova York: F.W. Dalge, 1958.

PAVESI, Lorenza. **Victor Gruen (1903-1980): shopping centers, suburbanização e segurança nacional**. In: *IV COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE*, 2013, Uberlândia. **Anais**. Uberlândia: FAUUSP/UFU, 2013.



PERROUX, François. **L'économie du XX ème Siècle**. Paris: Presses Universitaires de France, 1964.

PINI, Sandra Alaga. **Arquitetura Comercial e Contexto. Um estudo de caso; o Conjunto Nacional**. Dissertação de mestrado. São Paulo: FAUUSP, 2000.

PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI Jr., Heitor. **Shopping Centers. Espaço e Modernidade nas cidades**. Rio Claro: UNESP, 1992.

PIRENNE, Henry. **As Cidades na Idade Média**. Trad. Carlos Montenegro Miguel. [s.l.]: Edições Europa América Ltda, 1964.

PORTER, M. **Competitive Strategy**. Nova York: Free Press, 1980.

RIGBY, Darrel K; VISHWANATH, Vijay. **Localization: The revolution in Consumer Markets**. Harvard Bussines Review, vol. 84, no. 4, p.82-92. Boston: 2006.

ROCHEFORT, M. **Les activités terciare: leur rôle dans l'organization de l'espace. Tome I. Formes de relations entre activités tertiaires e l'organization de l'espace**. Paris: CDU/SEDES, 1976.

RODRIGUES, Eloisa Ramos Ribeiro. **Shopping a céu aberto no brasil. Transformações estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea**. Tese de doutorado. São Paulo: FAUUSP, 2012.

ROLL, Erich. **História do Pensamento econômico**. In: *Panorama da Ciência Econômica. Parte 1, v. 1 e 2*. Lisboa: Cosmos, 1950.

ROSSI, José O.. **Espaços Multi Uso. O Projeto de Arquitetura do Espaço Brooklin: da concepção à implantação. O arquiteto e o desenvolvimento de um empreendimento imobiliário de grande porte**. São Paulo: Dupla, 2011.

SALGUEIRO, Tereza B. CACHINHO Herculano A.. (orgs) **Retail Planning for the resilient city. Consumption and urban regenerativo**. Lisboa: Centro de estudos geográficos, 2011.

SAMPAIO, Rita de Cássia S. **Desenho, Organização e Tecnologia dos Escritórios**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Mackenzie, 2003.

SERRATS, Marta. **Flagship, las mejores tiendas, las mejores marcas**. Barcelona: LOFT Publications, 2008.

SINGER, Paul. *Trabalho Produtivo e Excedente*. **Revista de Economia Política**, v.1, n. 1 jan/mar. 1981.

SOMBART, W. **Luxury and Capitalism, 1922**, Michigan: University of Michigan Press, 1967.

SOUSA, Antonio A. **El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas**. Barcelona: Bosch, Casa editorial, S.A, 1994.

STEARNS, Peter. N. **Consumerism in World History. The global transformation of desire**. Nova York/Londres: Routledge, 2006.

STOBAR, Jon; HANN, Andrew; MORGAN, Victoria. **Spaces of Consumption. Leisure and Shopping in the English Town, c.1680-1830**. London: Routledge.2007

STUMM, Tara D & KENDALL, Derek. **London's Shops the world's emporium**. London: English Heritage, 2002.

VARGAS, H. C. **Comércio e Serviços Varejistas nos Estudos Urbanos e a Complexidade na Produção do Conhecimento**. In: *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO*, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em: <<http://www.anparq.org.br/dvd-enparq/simposios/38/38-271-1-SP.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2013.

VARGAS, H. C. **Memorial para concurso de Professor Titular**. São Paulo: FAUUSP, 2002.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário. O Lugar a arquitetura e a Imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, H. C. **Comércio varejista, centros urbanos e city marketing**. *Anais do Symposium Commerce and Consumption in the City*. São Paulo: UNESP/ IGU (international geographical union), 2000.

VARGAS, H. C. **Turismo e valorização do lugar. Turismo em Análise.** Eca-USP. São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio, 1998.

VARGAS, H. C. **O ambiente natural enquanto produto de consumo turístico.** *IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial do Meio Ambiente. São Paulo. Anais.* São Paulo: FEAUSP/FGV/Pleiade/Fapesp, 1997.

VARGAS, H. C. **Turismo Urbano: uma nova indústria motriz. Boletim dos cursos de turismo e de administração hoteleira.** Vol. 05. N 02, out. 1996. São Paulo: Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas, 1996.

VARGAS, H. C. **Searching for a Business Architecture.** Artigo apresentado na Conferência Internacional *Spatial Analysis In Environment-Behavior Studies*. Eindhoven: 1995.

VARGAS, H. C. **Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização.** Tese (Doutorado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1992.

VARGAS, H. C. **Eficiência da intervenção do Estado na Localização Comercial. Anais. III Encontro Nacional da ANPUR.** Águas de São Pedro: ANPUR, 1989.

VARGAS, H. C. **A Importância das Atividades Terciárias no Desenvolvimento Regional.** Dissertação (mestrado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1985.

VEBLEN, T. **The theory of Leisure class: an economic study of Institutions.** Basingstoke: Macmilla, 1912.

WARNABY, Gary & DAVIES, J. Barry. **Cities as Service factories? Using the Servection System for Marketing Cities as Shopping Destinations.** *In: 3<sup>RD</sup> Conference In Recents Advances In Retailing and Services Studies*, 1996, Insbrusk. **Resumos.** Insbrusk: EIRASS, 1996.

WALL, Alex. **Victor Gruen: From Urban Shop to New city.** Barcelona: Actar, 2005.