

COMÉRCIO E SERVIÇOS VAREJISTAS NOS ESTUDOS URBANOS E A COPLEXIDADE NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO.

Heliana Comin Vargas (*)

hcvargas@usp.br

Conferência de abertura do I COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. Set de 2005, São Paulo. Anais do II CinCci, São Paulo: FAUUSP-LABCOM, março 2008. ISBN. 978-85-88126-63-3

RESUMO

Mostrar a importância do estudo das atividades de comércio e serviços para a compreensão do urbano e para a produção de conhecimento na área de estudos urbanos e regionais é o objetivo do presente artigo. Para tanto, discute, inicialmente, 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. Uma demonstração do caráter complexo do conhecimento, tendo como foco as atividades de comércio e serviços, também compõe este trabalho, buscando mostrar a importância da contribuição de diversas áreas do conhecimento na sua construção, assim como delinea a quais aberturas e amplitudes temáticas o estudo do comércio e serviços, na sua relação com a cidade, nos remete.

PALAVRAS CHAVES: comércio e serviços; troca; conhecimento complexo; estudos urbanos e regionais; setor terciário.

COMÉRCIO E SERVIÇOS VAREJISTAS NOS ESTUDOS URBANOS E A COMPLEXIDADE NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO

Heliana Comin Vargas

A segmentação do conhecimento, durante o século XX, foi decorrência de recortes que visavam atender às demandas por especialistas, orientando a produção do conhecimento para o pragmatismo.

Além disso, a redução do espaço para a filosofia, (que jamais abre mão de considerar o seu objeto na totalidade), no contexto da educação, permitiu a instalação de recortes do real característicos das ciências.

O outro aspecto inerente à filosofia, que é a sua atitude diante do saber recebido que o problematiza e convida a reflexão, também sofreu com a redução do seu espaço na educação que, pela ausência da crítica, permite a instalação de mitos que são narrativas cujos conteúdos não se questionam.

Condições como estas, a nosso ver, respondem pela dificuldade de aceitação dos estudos do comércio e serviços varejistas, no meio intelectual brasileiro, como área

* Heliana Comin Vargas é arquiteta pela FAUUSP e economista pela PUC-SP, Mestre e Doutora em arquitetura e urbanismo pela FAUUSP. É professora Titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, departamento de projeto, junto ao grupo de disciplina de planejamento urbano e regional. É especialista em estudos de dinâmica e economia urbanas, com foco no setor terciário. Participou, em nível de pós-doutorado, no curso de Formação de Lideranças para o Planejamento Ambiental, em Genebra, na Academia Internacional de Meio Ambiente. Entre outras publicações, é autora dos Livros : Novos instrumentos de Gestão Ambiental Urbana, publicado pela EDUSP, 2001; Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio, pela editora SENAC, 2001; e, Intervenções em Centros Urbanos. Objetivos, estratégias e resultados, pela Editora Manole, 2005. e-mail hcvargas@usp.br

do conhecimento de importante presença nos estudos urbanos e regionais, e merecedora de respeito e apoio.

A falta de visão sistêmica e da noção de complexidade do conhecimento, ao limitar o entendimento da amplitude das relações existentes entre as diversas áreas do saber, reduz a importância de determinados estudos e reforça preconceitos por meio da aceitação inquestionável dos mitos trazidos através da história.

É na tentativa de mudar este quadro, facilmente comprovado pela baixa produção intelectual brasileira sobre o tema e pelo baixo aporte de recursos para financiamento de pesquisa, e de destruir mitos de caráter depreciativo, com relação às atividades de comércio e serviços na sua relação com a cidade, que o presente artigo se desenvolve.

Começando com os mitos

A ausência de questionamento contribui para que todo conhecimento dado tenda a esclerosar-se no hábito, nos chavões, no preconceito, na ideologia, na rigidez das escolas.

Além disto, existe uma lógica organizadora de qualquer sistema de idéias que resiste à informação que não lhe convém. As teorias, mesmo as científicas, resistem à agressão das teorias "inimigas" e dos argumentos contrários, que conduz, segundo Morin (2000) a falar das cegueiras do conhecimento. Para ele, é difícil distinguir entre a idealidade, (modo de existência necessário às idéias para traduzir o real), e o idealismo, (possessão do real pela idéia); assim, substitui-se a racionalidade, dispositivo de diálogo entre as idéias e o real, pela racionalização que impede este mesmo diálogo. Na verdade, existe grande dificuldade de reconhecer o mito oculto sob a etiqueta da ciência ou da razão. Tanto o mito como a ideologia destrói e devora os fatos.

No que se refere ao estudo do setor terciário e, portanto do comércio e serviços, as idéias que se formaram, em diversos momentos da história, tenderam a reforçar o preconceito contra a atividade comercial e contra aqueles envolvidos com ela: os comerciantes. Três 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 idéias refere-se a pouca visibilidade da atividade de comércio e serviços como atividade social, condição esta inerente ao ato da troca que aparece constantemente nas relações sociais. (CHILDE, 1966) Ou seja, da capacidade do homem dar, receber e retribuir ¹, cujo entendimento se dilui no tempo, na medida em que a troca passa a compor os processos de acumulação de riquezas.

Mais modernamente, o caráter social, ainda que não devidamente absorvido, estaria presente nos serviços de abastecimento das populações, no sentido de suprir suas necessidades de alimentação básica, estando presente em grande parte das políticas públicas, através do tempo, onde os mercados municipais são os exemplares mais significativos.

¹ Sobre este tema ver também: MASS, Marcel(1974); Hirschman (1979)

A segunda idéia negativa sobre o tema “comércio” incorpora o enorme preconceito adquirido pela atividade de troca como atividade indigna, pouco nobre e especulativa, presentes em diversos tipos de doutrinas². (ROLL, 1950; HIRSCHMAN, 1979; SOUZA, 1994; VARGAS, 2001).

A terceira idéia 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. (VARGAS, 2001; KON, 1992; SINGER, 1981; ROLL, 1950).

Todas estas idéias, cujas origens podem ser explicadas pelo significado que a atividade terciária adquiriu, através do tempo, com relação à sociedade e em comparação às demais atividades econômicas, tiveram reflexo significativo na pouca atenção que lhe foi atribuída pelos intelectuais e estudiosos, de uma maneira geral, principalmente no Brasil, durante o século XX.

Nesta direção, é importante lembrar que os indivíduos conhecem, pensam e agem segundo paradigmas em que se inserem culturalmente, sem deles mesmo se dar conta. É possível afirmar-se, ainda, citando Morin (2000:19-21), que o conhecimento não é o espelho das coisas ou do mundo externo. Ele passa por dois filtros principais, altamente perturbadores: o da percepção e o do intelecto. O primeiro, relativo à forma de perceber, resulta em traduções e construções cerebrais baseadas em estímulos ou sinais captados pelos sentidos que podem, muitas vezes, levar a erros de percepção. O segundo filtro, que parte do conhecimento originado da palavra, idéias e teoria, traduzindo-o ou reconstruindo-o por meio da linguagem e do pensamento, incorpora a interpretação e introduz a subjetividade do conhecedor, a sua visão de mundo e seus princípios, podendo levar também ao erro intelectual. Daí decorrem os numerosos erros de concepção e de idéias, a despeito de nossos controles racionais.

Portanto, o conhecimento precisa ser revitalizado pela construção de novas teorias (no caso da filosofia e da arte) e pelo despertar de novas sensibilidades (no caso da arte). Nesta direção é preciso destacar que o verdadeiro conhecimento se faz pela ligação contínua entre a intuição e razão; entre o vivido e o teorizado, entre o concreto e o abstrato. Ou seja, o conhecimento não é algo pronto, finito. Ele está sempre em construção e deve permitir uma reavaliação constante do seu conteúdo, das suas teorias, das suas certezas e inclusive dos métodos de sua construção. (ARANHA&MARTINS, 1994)

Novos tempos, novos temas, novas demandas, novas tecnologias, pedem novos métodos.

A forma de aquisição e produção do conhecimento (método) pode e deve lançar mão de outras estratégias além dos tradicionais embasamentos teóricos e estudos empíricos, (limitados em termos de Brasil), sobre o tema terciário/comércio. Neste sentido, entre estas estratégias de coleta de dados incluem-se:

² Seja na origem da palavra negócio (neg- ócio) como negação do ócio, ócio este considerado na antiguidade como privilégio dos “bem nascidos”; seja através do dogma cristão *nullus christianus debet esse mercator* (nenhum cristão deve ser mercador), só para citar apenas dois.

- observação constante da manifestação e do funcionamento da atividade comercial, permitindo abrir espaço para o conhecimento intuitivo;
- pesquisas de mercado (consulta à população) por meio de entrevistas com os vários atores envolvidos no processo de elaboração de projeto, planos e gestão urbanos, buscando transformar as informações em dados objetivos para a análise;
- informações veiculadas nas diversas mídias de modo a montar um cenário da ideologia criada e reforçada sobre o tema, que possa ser analisada e criticada;
- documentação sistemática do comércio acontecendo através de imagens fotográficas, filmes, reportagens, folhetos de publicidade dentre outros.

De qualquer forma, após estes dados levantados, eles não podem encerrar-se em si mesmos. Deve-se buscar sempre uma explicação do fenômeno observado. O que tem sido verificado em muitos trabalhos recentes sobre o tema é, primeiramente, um encantamento (fácil de acontecer com um tema desta natureza), seguido da descrição do fenômeno descoberto ou da sua simples constatação. A tentativa de explicação ou de formulação de questões, pela análise do fenômeno, que alimentaria a ação, no caso das intervenções urbanas, tem sido altamente limitada.

O conhecimento complexo

Na era planetária, quando o contexto atual de qualquer conhecimento é o mundo, o problema universal de todos os cidadãos passa a ser o acesso a todas estas informações e a capacidade de articulá-las. Como perceber e conceber: o contexto, do qual os fatos, dados e informações provêm; o global, que é mais do que o contexto relacionando as partes com o todo e vice versa; o multidimensional, que inclui dimensões histórica, econômica, sociológica, religiosa; o conhecimento complexo, aquele que foi tecido junto com elementos de diversas naturezas? (MORIN, 2000:38)

Além desta condição de informação e comunicação amplificada, um conhecimento complexo, para sua compreensão, não pode prescindir de um pensamento sistêmico.

O saber especializado sem a devida visão de conjunto leva a exaltação do discurso competente e às suas conseqüentes formas de dominação.

O conhecimento especializado é uma forma particular de abstração, pois,

“..extrai um objeto de seu contexto e de seu conjunto, rejeita os laços e as intercomunicações com o seu meio, introduz o objeto no setor conceitual abstrato que é a disciplina compartimentada. Estes saberes desunidos, divididos e compartimentados não dão conta dos problemas reais, cada vez mais multidisciplinares, transversais, multidimensionais, globais. Para que esta situação se altere, é necessário uma reforma do pensamento. Uma reforma, no entanto, paradigmática³, não programática, já que é a questão fundamental da educação”. (MORIN, 2000:41)

³ Conforme observa MORIN (op. cit. 2000:25), é interessante observar que o paradigma efetua a seleção e a determinação da conceituação e das operações lógicas. Assim, os indivíduos conhecem, pensam e agem segundo paradigmas em que se inserem culturalmente.

Quando se elege um objeto de estudo, através de um recorte, ele apenas deveria ser o ponto de vista do nosso olhar sobre o todo. Neste sentido, a discussão a seguir terá como finalidade mostrar o caráter complexo e sistêmico do conhecimento, tendo como foco o comércio e serviços varejistas.

Pode-se afirmar que o estudo do comércio e serviços varejistas foi, inicialmente, uma área desenvolvida pelos geógrafos. As primeiras teorias sobre o tema têm em Walter Christaller⁴, o seu maior expoente, com o seu modelo hexagonal da teoria sobre os lugares centrais. A partir daí, alguns estudiosos como Brian Berry (1967) Michel Rochefort (1976), Marie Andrée Prost (1965).e muitos outros, incluindo seguidores brasileiros, desenvolveram toda uma teoria sobre rede urbana, baseada nas atividades de comércio e serviços varejistas⁵. Posteriormente, os geógrafos focaram seus estudos sobre a geografia econômica direcionada para os outros dois setores da economia. (secundário e primário)

Michelle Lowe e Neil Wrigley (1996) na introdução do seu livro *Retailing Consumption and Capital: towards a new Retail Geography*, apontam o fato de que uma “nova geografia” econômica, nascida nos anos 1980(s), embora esteja centrada em entender como são trabalhadas as bases territoriais do capital, apresenta pouca discussão sobre as atividades de circulação e consumo, centrando sua atenção na esfera da produção. "parcialmente como consequência e, parcialmente como causa, a desconsideração do varejo, como um setor importante da atividade econômica nesta "nova geografia" econômica foi dramática."

Planejadores e administradores urbanos, assim como economistas e arquitetos, por sua vez, nunca deram nem muita atenção nem muitos créditos ao tema, principalmente no Brasil, limitando-se a utilizá-lo como um índice de mensuração e classificação hierárquica das cidades nas redes urbanas. Mesmo porque, enquanto a indústria era o grande carro chefe das transformações urbanas e do território, a atenção destes profissionais manteve-se a ela circunscrita.

Com o avanço da produção industrial fordista (em massa), pós segunda guerra mundial, e a necessidade de expansão e criação de mercados para os produtos industriais (GALBRAITH, 1967), o estudo do comércio e serviços tornou-se um campo fértil para os estudiosos de administração e marketing que responderam pelo desenvolvimento da ciência do varejo, a partir da segunda metade do século XX. (NELSON, 1958; DAVIDSON & SWEENEY & STAMPFL, 1988)

A ênfase voltava-se a entender o mercado (oferta e demanda), onde destacamos os trabalhos de Michel Porter e Philip Kotler⁶, de modo a, mais eficientemente, distribuir a produção. Estes estudos, por sua vez, 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. Mas, este mercado, comandado as nossas grandes cidades, criando e

Fora do Brasil, quase todas as Universidades, possuem núcleos de pesquisa em

⁴ Cf. Christaller ver: Brian Berry (1967)

⁵ Para maiores informações a respeito ver: Vargas (1985)

⁶ Para conhecer alguns dos seus estudos ver; Kotler (1995) e Porter (1980)

"Retailing and Services Studies". A maioria, junto às escolas de economia e administração. No Brasil, esta situação ainda está longe de ser alcançada, principalmente no que se refere à relação do comércio com a cidade em termos de dinâmica urbana e da apropriação territorial pelo capital varejista (mercantil).

Assim, existe uma necessidade muito forte de entender e estudar o desenvolvimento varejista e sua lógica espacial, (características dos estudos de *location*) para controlar e direcionar o seu avanço, assim como uma necessidade de construção deste conhecimento com bases locais, ou seja, inseridos culturalmente (característicos dos estudos de *localization*⁷).

A dificuldade existente de se encontrar literatura sobre a temática que envolva a atividade de comércio e serviços varejistas, enquanto atividade econômica e social e seu rebatimento espacial, criando o lugar, orientando e definindo a arquitetura que constrói e comunicando a sua imagem, exige um percurso longo e diversificado que tem sua busca claramente vinculada ao domínio de outras áreas do conhecimento, conforme se pode observar na figura 1.

Diante da relação umbilical do comércio com a cidade/urbano, uma relação de origem (VARGAS, 2000), a incorporação de insumos das várias áreas do conhecimento que, direta ou indiretamente, trabalham com o comércio e serviços, apresenta-se como fundamental para a produção do conhecimento nesta área, reforçando o seu caráter também complexo.

Diante da relação umbilical do comércio com a cidade/urbano, uma relação de origem (VARGAS, 2000), a incorporação de insumos das várias áreas do conhecimento que, direta ou indiretamente, trabalham com o comércio e serviços, apresenta-se como fundamental para a produção do conhecimento nesta área, reforçando o seu caráter também complexo.

Este processo pressupõe conhecer as mais variadas ideologias, incluindo estudos sobre o significado da troca e seu caráter de sociabilidade e sua história (sócio-culturais); evolução das teorias econômicas, da teoria das mudanças, das teorias locacionais, do desenvolvimento varejista, dos estudos de administração e marketing (economia e território); das teorias comportamentais e de comunicação (Imagem); da sintaxe espacial, do desenho urbano e da arquitetura dos estabelecimentos de comércio e serviços (arquitetura) e seus diversos desdobramentos.

As teorias locacionais que têm em Walter Christaller seu precursor, com o modelo hexagonal da teoria sobre os lugares centrais, conforme já mencionado, desdobrou-se em diversas teorias que incorporam, também, os estudos da lógica de acumulação do capital imobiliário e os estudos sobre a produção do espaço urbano e regional. Estes estudos conduzem ainda a uma melhor compreensão dos processos de requalificação de áreas urbanas centrais. (VARGAS & CASTILHO, 2006)

Os estudos de administração, marketing e comunicação, permitem questionar, por exemplo, a ênfase dada aos fatores locacionais (territoriais) na abertura de negócios

⁷ Sobre *localization* ver: RIGBY & VISHWANATH, (2006)

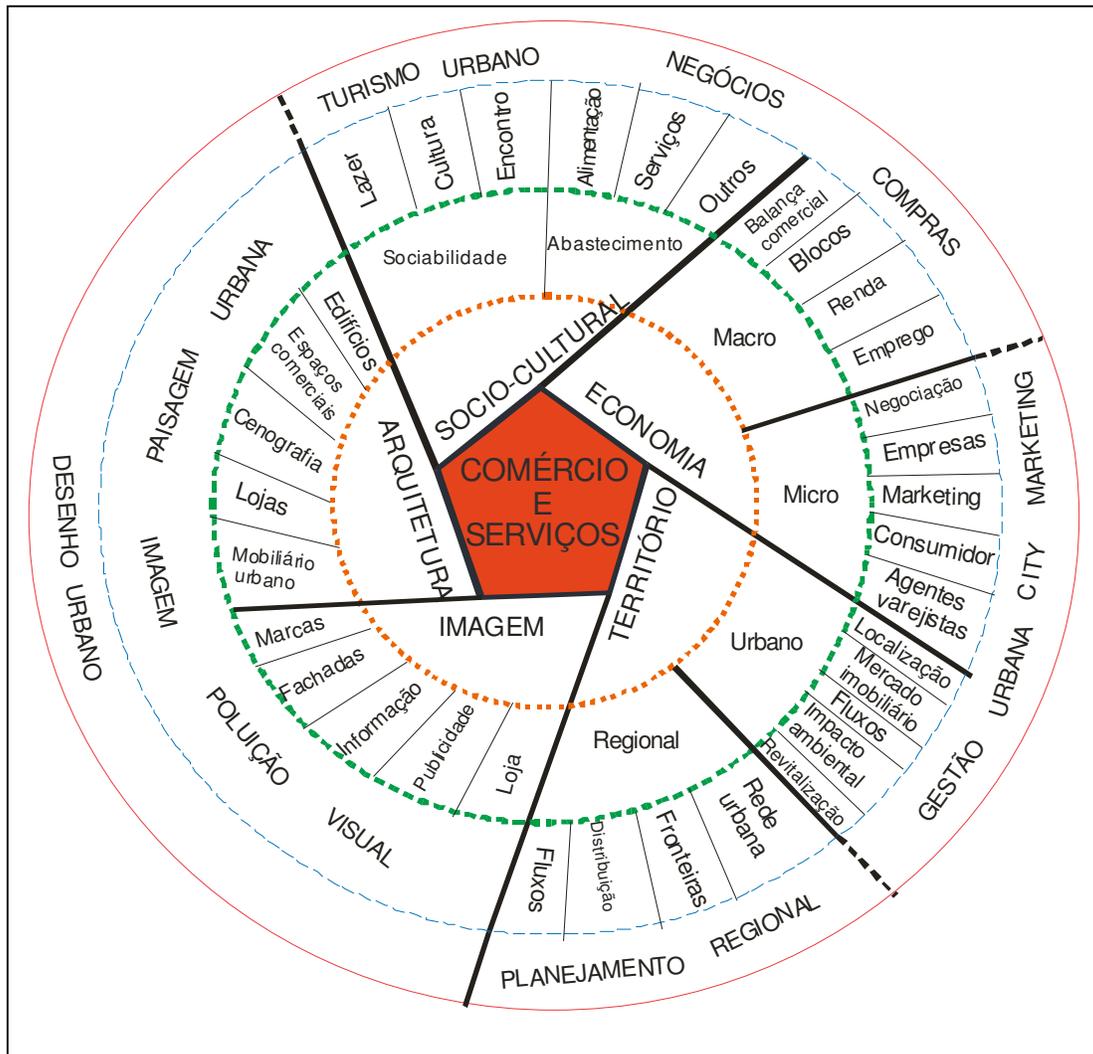
e o papel do Estado neste controle. Ênfase esta que pode ser questionada desde a época das feiras de Champanhe (século XII) que, segundo Fourquim (1979), não era resultado de uma localização estratégica entre os países baixos e o norte da Itália, mas sim decorrência de estratégias de negócios utilizadas pelos governantes destas cidades à época. As idéias de Fourquim, vêm se contrapor claramente aos conceitos de Henry Pirene (1964), cuja ênfase centrava-se na localização estratégica do ponto de vista territorial. (VARGAS, 1992)

Este relacionamento com a área de administração e marketing conduz, por sua vez, para uma literatura que amplia a visão quanto ao significado do mercado (sociedade) e do consumidor (cidadão). 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); a cidade vista como produto encaminhando-se para o estudo do turismo urbano e do ecoturismo; as novas formas de Gestão Ambiental Urbana (VARGAS&RIEBIRO, 2001) com os seus novos instrumentos: comunicação social, negociação, educação, participação e marketing urbano.

Ainda dentro do terciário, o estudo do comércio e serviços conduz à necessidade de entender o processo de compulsão a comprar, que adentra a área da psicologia, mas também do turismo de compras, que passa a se compor com o turismo urbano (WARNABY& DAVIES, 1996) e que induz às discussões sobre a cidade não apenas como lócus da produção, mas hoje, fundamentalmente como lócus do consumo. Nesta direção, torna-se mais claro compreender a força do ecoturismo, como atividade econômica, que tem o meio ambiente como seu principal produto. (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 generalizada. (MENDES, 2004) Na verdade, o espaço aéreo tem sido utilizado tanto pelo comércio e serviços, como pela indústria e pelas próprias administrações públicas.

FIGURA 1- COMÉRCIO E SERVIÇOS VAREJISTAS E O CARÁTER COMPLEXO DO CONHECIMENTO



Fonte: VARGAS, Heliana Comin. Memorial para concurso de Professor Titular. São Paulo: FAUUSP. 2002

Outra área que emerge do estudo do comércio e serviços refere-se à arquitetura dos espaços comerciais (GRUEN, 1973; GOSLING, 1976; GEIST, 1993; VARGAS 2001), a que chamamos de arquitetura de negócios⁸, conduzindo a uma discussão que adentra o campo da qualidade do projeto, a partir de um entendimento mais profundo da relação cliente-patrão, brilhantemente elaborada por JOHNSON. (1994).

Esta discussão tem sido importante para a prática e o ensino de projeto e da produção arquitetônica, permitindo compreender a relação dos arquitetos com a produção da arquitetura para o mercado/capital imobiliário e para o Estado, além do seu impacto na paisagem e dinâmica urbanas.

⁸ 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)

O fenômeno Shopping Center, por exemplo, por ser um empreendimento 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.

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 Hillier⁹ trazem uma contribuição muito significativa ao trabalhar com a lógica social do espaço e com o mapeamento destes fluxos. Alguns de seus princípios, usados para analisar as áreas comerciais, ao permitir entender a localização varejista e a importância dos pólos geradores e atratores de fluxos, auxiliam na compreensão da dinâmica urbana.

A noção de pólos geradores ou atratores de fluxos, decorrente do estudo dos fluxos, permite trabalhar com a questão do impacto de grandes projetos urbanos e da legislação a ele relacionada. As questões ambientais urbanas passam a se apoiar nos estudos do ambiente natural dando abertura para a discussão sobre qualidade ambiental urbana.

Finalmente, pelo viés do comércio, só para citar algumas áreas de atuação, conforme pode se visualizar na figura 1, tem sido possível e necessário discutir e aprofundar temas como: a estruturação regional, urbana e intraurbana; os agentes de produção do espaço urbano; a dinâmica das áreas de fronteiras; a qualidade de vida urbana; abastecimento e distribuição de mercadorias; dinâmica e fluxos urbanos; o impacto dos grandes projetos; mercado imobiliário; negociação e as novas formas de gestão urbana; a requalificação urbana; a poluição visual das cidades; a imagem do comércio e a paisagem urbana; a cidade pensada como um produto e o *city marketing*; o turismo urbano, o turismo de compras e o ecoturismo; a arquitetura de negócios; espaço e comportamento; a apropriação do espaço público; cidadania; dentre muitos outros.

Resumindo, buscando mais uma vez tentar quebrar o caráter reducionista e preconceituoso que se imprime à atividade, em si, e aos estudos do comércio e serviços varejistas, reforçamos que isto se deve, fundamentalmente, às cegueiras do conhecimento e a esta falta de visão da complexidade do conhecimento que impede que se reconheça as diversas relações existentes entre as mais variadas questões, assim como o caráter sistêmico inerente ao urbano. E, mais ainda, impedem que idéias divergentes sobre o mesmo objeto, pela contradição e polêmica, permitam que o conhecimento evolua.

Quanto à importância e relevância social deste objeto de estudo, se o potencial de análise das questões urbanas não foi suficientemente convincente, as demandas

⁹ 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, polos geradores de fluxos, tanto na escala do edifício como da cidade.

crescentes, por parte do poder público e da sociedade no sentido do enfrentamento dos problemas decorrentes das atividades de comércio e serviços varejistas, encarregam-se de dar a resposta. 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 do Shopping Centers; o processo de deterioração das áreas centrais; dentre 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 devem estar justas nesta discussão do comércio e serviços na sua relação com a cidade.

Pois, hoje, cada vez mais, o conhecimento pertinente exige que sejam considerados o contexto, o caráter global, multidimensional e complexo do conhecimento, 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 BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, Maria Lúcia de A & MARTINS, Maria Helena P. *Filosofando. Introdução à Filosofia*. São Paulo: Moderna. 1994
- ASHWORTH, G.J. VOOGD, H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londres: Belhaven Press.1990.
- BERRY, J. L. Brian. (1967). *Geography of Market Center and Retail Distribution*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- CHILDE, Gordon. *O que Aconteceu na História*. Rio de Janeiro: Zahar.1966
- DAVIDSON, William .R.; SWEENEY D.J.; STAMPFL W. R. *Retailing Management*. 6 ed. New York: John Wiley & Sons.1988
- FOURQUIM, Guy. *História Econômica do Ocidente Medieval*. Trad. Fernanda Barão. Lisboa: Edições 70. 1979
- GALBRAITH, J. *O Novo Estado Industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.1967
- GEIST, Johann F. *Arcades: The History of a Building Type*. Trad. Newman J.O.; Smith J.H. Cambridge, Mass, and London: MIT Press. 1993.
- 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*. New York: Reinhold.1973
- 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.
- 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. *Intervenções da Mídia exterior na Paisagem urbana*. Dissertação de mestrado. São Paulo: FAUUSP. 2004.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez. 2000.
- NELSON, Richard. *The Selection of Retail Location*. New York: F.W. Dalge. 1958.

- PIRENNE, Henry. As Cidades na Idade Média Trad. Carlos Montenegro Miguel. [s.l.]: Edições Europa América Ltda. 1964
- PORTER, M. Competitive Strategy. New York: Free Press.1980.
- PROST, Marie Andrée. La Hierarchie de Villes: em fonction de leurs activités de commerce et services. Paris:Guathier-Villars.1965.
- RIGBY, Darrel K ; VISHWANATH, Vijay. Localization: The revolution in Consumer Markets. Harvard Bussines Review. vol 84, number 4, p.82-92. Boston. 2006
- ROCHEFORT, M. Les activités tertiaire: 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
- ROLL, Erich. História do Pensamento econômico. In: Panorama da Ciência Econômica. Parte 1, v. 1 e 2, Lisboa: Cosmos. 1950
- SINGER, Paul. Trabalho Produtivo e Excedente. Revista de Economia Política, v.1, n. 1 jan/mar.1981.
- SOUSA, Antonio Alvarez. El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch, Casa editorial, S.A. 1994
- VARGAS, Heliana C. A Importância das Atividades Terciárias no Desenvolvimento Regional. Dissertação (mestrado), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. 1985.
- VARGAS, Heliana C. Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização. São Paulo. 331p. Tese (Doutorado), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. 1992
- VARGAS, Heliana C.. Searching for a Business Architecture. Artigo apresentado na Conferência Internacional Spatial Analysis In Environment-Behavior Studies. Nov./Dec., Eindhoven. 1995.
- VARGAS, Heliana 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 p.169-180.1997.
- VARGAS, Heliana Comin. Comércio e cidade: uma relação de origem. Eleições 2000. www.Estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos. 30 de agosto 2000. Portal do Jornal Estado de São Paulo
- VARGAS, Heliana C. Espaço Terciário. O Lugar a arquitetura e a Imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.
- VARGAS, Heliana C & RIBEIRO, Helena. Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana. São Paulo: EDUSP. 2001
- VARGAS, Heliana Comin. Memorial para concurso de Professor Titular. São Paulo: FAUUSP. 2002
- VARGAS, Heliana C; CASTILHO, Ana Luisa H. Intervenção em Centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo: Manole.2006
- WARNABY, Gary & DAVIES, J. Barry.Cities as Service factories? Using the Servection System for Marketing Cities as Shopping Destinations. Apresentado na 3RD Conference In Recents Advances In Retailing and Services Studies. EIRASS. Junho, Insbrusk.1996
- WRIGLEY, Neil ; LOWE Michelle. Retailing, Consumption and Capital: Towards the new retail geography. Londres: Longman. 1996