

Os mercados enquanto bens culturais para consumo do turismo e do lazer em Vitória (ES)

FREIRE, Ana Lucy. Professora Associada do Departamento de Geografia e da Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo-UFES, Vitória, ES.

alucy.freire@gmail.com

Resumo

Esse trabalho analisa e discute o papel que exercem equipamentos comerciais no entendimento sobre as transformações do espaço urbano, neste caso velhos mercados públicos, parte do comércio tradicional que resiste, a partir de uma nova roupagem e novas funções urbanas, importante para o entendimento acerca da sociedade urbana; destacamos discussões sobre demandas criadas por um modo de vida que reflete a globalização que se manifesta na paisagem, mas também se expressa no cotidiano; discute-se a resistência das formas urbanas tradicionais e a importância das mesmas, tais como os mercados, a exemplos do Mercado da Vila Rubim e do Hortomercado em Vitória (ES).

Palavras-chave: Mercado. Consumo cultural. Espaço urbano.

The markets as cultural goods for tourism and leisure consumption in Vitoria (ES)

Abstract

This paper analyzes and discusses the role they play commercial equipment in understanding the transformations of urban space, in this case old public markets, part of the traditional trade resist, from a new look and new urban functions, important for the understanding of society urban; we highlight discussions on demands created by a way of life that reflects the globalization which is manifested in the landscape, but also expressed in daily life; discusses the strength of traditional urban forms and their importance, such as the markets, the market examples of Mercado da Vila Rubim and Hortomercado in Vitória (ES).

Keywords: Market. Urban space. Cultural consumption.

Los mercados como bienes culturales para consumo del turismo y del ocio en Vitoria (ES)



CINCCI
V Colóquio Internacional
sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem

São Paulo, 21 a 24 de Março de 2016

Resumen

En este trabajo se analiza y discute el papel que juegan los equipos comerciales en la comprensión de las transformaciones del espacio urbano, en este caso los viejos mercados públicos, parte del comercio tradicional a resistir, a partir de un nuevo aspecto y nuevas funciones urbanas, importante para la comprensión de la sociedad urbana; Destacamos las discusiones sobre las demandas creadas por una forma de vida que refleja la globalización que se manifiesta en el paisaje, pero también expresamos en la vida diaria; discutimos la fuerza de las formas urbanas tradicionales y su importancia, como los mercados, los ejemplos de mercado da Vila Rubim y Horto Mercado en Vitória (ES).

Palabras clave: Mercado. Consumo cultural. Espacio urbano.

1 Introdução

Esse trabalho é fruto de uma pesquisa mais ampla sobre o comércio, em especial a resistência de formas comerciais transformadas em lugares de lazer e turismo, a exemplos de velhos mercados públicos, posto que hoje são reconhecidos como pontos culturais de lazer e turismo. Tem por objetivo entender, pela leitura destes equipamentos do comércio o processo de urbanização, tanto na perspectiva formal, isto é, da paisagem em constante mudança, quanto no que tange às transformações no nível da vida, das relações sociais, uma vez que tais formas, há tempos, cumprem o papel não apenas de lugar da troca pura e simples.

A revalorização da cultura, entendida como tudo aquilo que diz respeito a símbolo, expressão, patrimônio, singularidade, os quais marcam a riqueza de uma sociedade, tais como as festas, os folclores, os costumes, os hábitos, a diversa gastronomia, a música, as experiências, os saberes, os lugares, etc., são, hoje, capazes de se transformarem em imenso potencial no mundo mercantilizado, cooptados como bens culturais a consumir.

No momento em que o mundo passa por grandes transformações decorrentes do processo de globalização, o lazer e o turismo emergem como fenômenos sócio-econômicos (produção e consumo do espaço no âmbito das regras do mercado e como as novas indústrias “limpas”, posto que são parte do denominado terciário superior), políticos (poder e controle do espaço), sociocultural (mudanças de comportamento, modos de vida, lazer e ócio/contemplação/divagação) e ambiental (paisagens-cenários e recursos naturais/reservas de valor).

A economia global funciona pautada numa dinâmica homogeneizadora a fim de facilitar as produções nos ganhos de escala. Desta forma, quando a cidade é inserida nessa lógica, configura-se como núcleo globalizado. A indústria afasta-se do centro urbano, que agora é abrigo de um sistema informacional e de bens e serviços que agregam valores para se tornarem competitivos. Tais configurações são igualmente destinadas aos espaços urbanos. Entretanto, cada cidade absorve esses impactos e os redesenha na sua própria forma, criando assim uma nova identidade: uma mescla da antiga cidade com a cidade globalizada.

Identificando essa nova demanda por um ambiente de afirmação de identidade, a própria lógica de mercado, por meio do marketing, reconfigura antigos espaços historicamente marcantes na cidade a fim de criá-los como marco turístico e de lazer. Banhados em um desenho comercialmente atrativo, esses antigos espaços tornam-se novamente lugares para realizar o comércio de bens culturais, inclusive o próprio lugar se torna mercadoria. O antigo é redesenhado para se enquadrar na nova lógica, com traços do passado e do presente que se encontram como componentes de mais um produto do capital.

A exemplo disso, quem ainda não se deparou com projetos de recuperação de áreas urbanas inteiras, como as portuárias, os antigos cais com seus velhos armazéns, os quais, agora, têm outras funções, além de prédios públicos, equipamentos urbanos? É o caso de antigos mercados públicos municipais, os quais se transformaram em points para o lazer e o turismo nas grandes cidades.

Busca-se refletir o tema a partir de uma abordagem da Geografia Humana (Urbana e Cultural) – crítica e reflexiva -, partindo de aspectos e elementos fenomênicos, da própria paisagem, retomando os processos históricos da produção e das dinâmicas dos espaços, analisando criticamente a realidade atual no âmbito

da tendência à urbanização dos lugares e a imposição de um modo de vida urbano. Portanto, não se trata de um método, mas a conjunção de métodos, a saber, histórico-fenomenológico-marxista críticos, apoiados em prévias discussões, revisões bibliográficas, pressupostos teóricos e dois estudos de caso que ilustram o debate teórico: o Mercado da Vila Rubim e o Hortomercado, em Vitória, ES.

2 Velhas formas, novas funções: os mercados como novos atrativos

Os mercados públicos municipais e outros equipamentos comerciais denominados tradicionais, posto que mais antigos, conquanto ainda mantenham muitos aspectos e características do passado da cidade e de um modo de vida, portanto, patrimônio histórico de identificação da (e na) cidade, tendem, com o passar do tempo, a se tornar, também, espaços teatralizados, lugares-espetáculo, espécie de museus que apelam para a exposição de produtos-espetáculo, "diferentes" e à disposição dos espectadores-consumidores.

Esses lugares-memória da/na cidade, e que têm um forte significado, são pontos de referência para a sociedade do lugar, e, por isso, bastante importantes para a cidade, posto que simbolizam a segurança, o reconhecimento, a festa coletiva, as relações de amizade que permanecem, o senso de pertencer ao lugar, o aconchego dos conhecidos, a confiança mútua e a camaradagem, o momento lúdico e de distração a partir da apropriação destes pontos, a familiaridade e tudo o mais que está longe de se restringir às relações econômicas de compra e venda de objetos, isto é, a lógica do comércio\da produção industrial (CARLOS, 2004).

A rápida mudança no quadro urbano-industrial do Brasil nos últimos cinquenta anos, produziu outra realidade urbana, o que contribuiu para a perda de importância (e mesmo transformação) dos mercados públicos, comumente localizados no coração de muitas cidades brasileiras cujos Mercados Municipais são parte importante da história das mesmas.

A globalização vem transformando gradualmente os espaços urbanos. Vive-se um intervalo de transformações, um período de transições, e as cidades buscam adaptar-se a esse novo paradigma. O que é pensado e como é pensado pelos indivíduos é expresso através do consumo de bens, de espaços, de informações, de culturas.

Trabalho, emprego, lazer e apropriações do espaço foram transformados. A cidade habita uma nova forma de entender e consumir o espaço e o tempo. Os cidadãos dividem seu tempo entre longas jornadas em transportes até seu local de ofício, seu período de trabalho, sua volta para casa, seus afazeres domésticos e seu lazer. Muitas vezes torna-se conveniente administrar tantas atividades em um só local. O resultado é uma diversificação dos usos dos espaços urbanos, como, por exemplo, dos centros comerciais que unem lazer e abastecimento de alimentos e produtos do lar. A globalização também modifica o espaço do que diz respeito a seu consumo, tornando-se ele próprio um produto.

Ainda como consequência das novas relações com o espaço urbano, os indivíduos buscam segurança nos locais que frequentam. Priorizando, muitas vezes, lugares que oferecem segurança privada, estacionamentos, câmeras de vigilância e segmentação por classe social. Os grandes condomínios e as grandes superfícies comerciais, são bons exemplos desse efeito. Ainda que o faça percorrer longas distâncias em seu automóvel de vidros fechados e escurecidos do trajeto entre sua

residência e seu local de trabalho, a sensação de segurança torna-se um precioso atrativo, e tem seu valor de consumo alimentado diariamente pela mídia. Na paisagem que corre pela janela do automóvel, o indivíduo vê uma cidade com a qual não se identifica mais.

Percebe-se na configuração dos espaços urbanos das cidades globalizadas o retrato dos tempos de transição que passam a sociedade atual. Os desenhos encontrados caracterizam circunstâncias diferentes de tempos distintos que deixam marcas no espaço urbano. A sensação de desorientação é proveniente de mudanças radicais pelas quais a cidade passa e repassa para seus cidadãos. O resultado dessas dinâmicas por vezes conflitantes, por vezes harmoniosas, foi uma nova estrutura que inaugura o novo e redefine o antigo a sua maneira.

Carlos (2004) propõe uma leitura da cidade que passa pelo aspecto cidade-retrato-temporal do passado e presente, contexto no qual a cidade aparece como trabalho materializado, acumulado ao longo de uma série de gerações (CARLOS, 2004). A cidade se apresenta como produção e reprodução nascida da interação espaço e sociedade. O processo de (re)produção contínua da cidade retrata, portanto, a própria vida urbana. Trata-se aqui, não necessariamente do plano econômico de produção, mas de uma articulação do econômico, político e social como palco da constituição da sociedade urbana. Segundo a autora, o capitalismo transformou os espaços de forma a torna-los elementos fundamentais para as relações de dominação em detrimento da função social e política (CARLOS, 2004).

O desenho dos bairros é definido pelas capacidades econômicas dos estratos, tornando-se também uma forma de reafirmação de poder e de identidade por classe social. Salgueiro e Cachinho (2009) apontam para o declínio dos centros da cidade, que não dispõem de uma estrutura voltada para a dinâmica pós-moderna, com vias rápidas, terrenos baratos, estacionamento para veículos particulares e outras facilidades que a periferia oferece. Por esse motivo, grandes empreendimentos comerciais que oferecem lazer e consumo são preferencialmente localizados onde o acesso seja fácil.

A gestão da cidade também incorpora essa dinâmica mercadológica, reconfigurando seus espaços como um catálogo de vendas. O marketing turístico tem papel fundamental nesse aspecto, pois seleciona e redesenha comercialmente os possíveis atrativos da cidade, decidindo quais merecem sobreviver às mudanças e quais devem ser suprimidos.

A transformação de atrativos culturais em chamarizes turísticos é apresentada por Sánchez (2007) como parte do processo de ajuste estrutural à nova ordem econômica mundial (SÁNCHEZ, 2007). A autora expõe o termo “empresariamento urbano” para discursar sobre o esforço na gestão das cidades a fim de inseri-las como produtos em um cenário capitalista globalizado, isto é, de vendê-las.

Segundo Corrêa (2006), por outro lado, a globalização da cultura traz a possibilidade do híbrido cultural, segundo o qual envolve a combinação de diversidade, interconectividade e inovação. Sendo diversidade a confluência de tradições culturais histórica e geograficamente distintas, e interconectividade sendo as interações contínuas entre significados e formas simbólicas.

Todavia, a diversidade de contextos culturais confluindo no espaço urbano torna-se também um produto do mercado. Sem ser originalmente aquilo que pretende, vende um simulacro do que representa, a fim de satisfazer pequenos desejos dos cidadãos. Percebe-se assim, que a lógica comercial, na maioria dos casos, traça a trajetória dos espaços urbanos.

Para Carlos (1992), neste novo cenário o espaço torna-se mercadoria, ou seja, o uso do espaço passa a ser determinado pelo mercado. A autora segue definindo o espaço geográfico que se estabelece a partir de duas dimensões: sua localização e o conteúdo que o qualifica e singulariza, e chama atenção para a dimensão reprodutível, que estaria, segundo a autora, sujeita a uma homogeneização. Revela-se, então, um processo de comercialização e especulação do espaço, tornando-o consumível enquanto turismo e lazer. Carlos (2004) atenta para o fato que cada vez mais se reduzem os espaços que não estão destinados à troca, ou seja, espaços que não se destinam à esfera da mercadoria. O acesso ao espaço dá-se através de sua compra temporária, o lazer torna-se cercado de normas e restrições atreladas ao regimento do espaço privado.

Tanto Corrêa (2006) quanto Carlos (1992, 1996, 2004) apontam para questionamentos que devem preceder a análise do espaço urbano enquanto seu impacto nas relações inter-humanas. A confluência de contextos culturais redefine a maneira que o indivíduo entende e se vê em seu próprio contexto cultural, podendo tornar seu referente nebuloso.

O acesso ao espaço por meio de trocas comerciais também redefine a maneira que o indivíduo entende o seu próprio espaço, pois ele já não entende aquela cidade como “sua”, não entende o espaço urbano como “seu”. Os ambientes são temporários, as culturas são híbridas e os indivíduos não encontram mais identificação.

A partir dessa percepção, a gestão urbana busca resgatar antigos marcos da cidade a fim de dar-lhes novas funções com uma nova roupagem. Antigos prédios, galpões inutilizados e outros espaços tradicionais são revitalizados, tornando-se atrativos turísticos renovando o que se entende por identidade local. O marketing apropria-se dos locais, tornando-os vitrines para turistas e para os próprios cidadãos. A identidade local é redefinida, digerida e reconfigurada de forma que se torne valiosa para o mercado.

Os espaços tornam-se simulacros da tradição, abrigando novos empreendimentos em antigas estruturas. A leitura da cidade deve, portanto, passar por uma descrição profunda, buscando o entendimento dos sentidos por trás das imagens presentes no espaço urbano. Aquilo que se vê superficialmente faz parte de um panfleto da gestão local, o que não necessariamente está diretamente relacionado com o verdadeiro papel daquele espaço na sociedade. Ainda que se planeje a utilização de um espaço, somente sua ocupação/apropriação pela sociedade dará verdadeiramente sentido a seu uso. Os espaços são dinâmicos, sua socialização é viva.

A revitalização de espaços antigos outrora abandonados pelo desuso pretende, em primeiro lugar, torná-los lucrativos. Não se pode perder de vista este objetivo primeiro, que prioriza a forma ao sentido. Por outro lado, pode resgatar traços da identidade local que seriam totalmente perdidos. Mesmo que não se configurem da forma original, esses espaços voltam a ter vida.

Em um paralelo com a obra de arte em Benjamin (2000), segundo a qual o autor versa sobre sua nova condição após o aparecimento das técnicas de reprodução das obras artísticas, por mais que as reproduções não alterassem o conteúdo da obra em si, elas desvalorizavam sua autenticidade. Ou seja, o valor de sua unicidade não seria mais o mesmo com a facilidade de veiculação. Essa autenticidade, esse valor único da obra original é chamado pelo autor de aura. O espaço urbano tradicional perde, assim, sua aura.

Os locais revitalizados passam a se tornar, novamente, pontos de trocas, de sociabilidade. Os cidadãos voltam a consumir o espaço, mesmo que de uma maneira nova. São inauguradas novas formas de identificação, a identificação pelo consumo. Os cidadãos são consumidores antes mesmo de tornarem-se cidadãos. Essa identificação pelo consumo ocorre por meio da segmentação dos mercados, que localizam semelhanças e segregam nichos. Convergem em espaços urbanos pessoas com interesses de compra similares. A socialização é permeada pelo consumo.

Discutir o tradicional e o moderno perpassa um entendimento acerca da cultura. Discutir a noção de cultura significa, em primeiro lugar, pensar na modernidade, bastante expressa nas artes e nas descobertas técnicas. Processo que amadureceu com o capitalismo, se universalizou e diluiu-se no século XIX. Depois de decorridos mais de um século, vivenciamos a era da modernização acelerada, marca de uma sociedade cambiante que demanda um espaço essencialmente urbano.

A partir do século XIX, cultura passou a ser sinônimo de “civilização”, em oposição às sociedades bárbaras, selvagens, não civilizadas. Segundo Thompson (1998), discutindo o conceito de cultura e civilização, os usos destes termos se sobrepuseram: ambas foram, progressivamente, sendo usadas para descrever um processo geral de desenvolvimento humano, de se tornar “culto” ou “civilizado”. É esse o sentido de cultura posto no âmbito da Antropogeografia e da discussão sobre as raças humanas por Ratzel (MORAES, 1990). Kultur (do alemão), no pensamento Ratzeliano significa espírito cultivado; civilização ou Estado cultos, opostos à povos bárbaros, raças não civilizadas do mundo, cujo atraso, para esse autor, está associado às boas ou más condições naturais, isto é, causado pelo meio em que se vive.

Assim também pensa Câmara Cascudo (1973, p. 21), para quem a cultura está associada a toda uma maneira de viver de uma sociedade, entendida também como um povo que tem um patrimônio construído de tradições, de costumes, normas, doutrinas, hábitos, técnicas herdadas e passadas para outras gerações. Para ele, a palavra cultura vem de cultum, trabalho de terra, conjunto de operações próprias para obter do solo os vegetais cultivados. Cultura de batatas, cultura de milho; sinônimo de agricultura, lavoura, trabalho rural. Depois, “figuradamente, cultura das letras, das ciências, das belas artes. (...) Um exercício de inteligência aplicado a um esforço para finalidade determinada e única”.

Para Claval (2007), a cultura é inerente aos seres humanos e está assentada numa base geográfica, que é o espaço. Sobre essa base, os homens em comunidade trabalham, se comunicam, observam e transformam o seu entorno, atribuem significados aos objetos, participam dos mesmos rituais, criam hábitos, recordam o passado, vivem uma cultura comum, e, por que não dizer, um modo de vida (ou um gênero de vida nos termos de La Blache?). Segundo ele, “a cultura aparece como um conjunto de gestos, hábitos, práticas, comportamentos, técnicas, know how, conhecimentos, regras, normas e valores herdados dos pais e da vizinhança, e adaptados através da experiência e realidades sempre mutáveis.

Associa-se aqui a idéia de cultura a modo de vida, constituído de valores, relações, comportamentos, elementos, formas, características, manifestações, símbolos e significados dos ritmos, hábitos, rituais, costumes, tradições, etc., os quais são assimilados de modo natural desde o nascimento e vão se reproduzindo ao longo da vida das pessoas, dos grupos, da sociedade. Ou seja, diz respeito a

toda uma ordem simbólica que ajuda a (re)afirmar identidades; expressões dos modos como os homens vivem e formas como eles estabelecem relações entre si e com o mundo em seu entorno (atividades, práticas, experiências, vivência).

Vive-se o tempo do rápido perecimento das coisas, dos objetos, das mercadorias postas no mercado para consumo. Essa veloz obsolescência exige uma contínua substituição das mercadorias; é preciso, a cada dia, apresentar novidades ao consumidor. Não há tempo para criar nem inventar, mas para copiar, retomar, cooptar tudo o que for passível de se tornar “o novo”; novas roupagens para coisas “antigas”; embutir o novo no velho, o moderno no antigo ou tradicional. É no âmbito desse processo que se revaloriza, se retoma a cultura; passa-se a dar importância às coisas simples, aos lugares comuns, a exemplo de determinados tipos de comércio na cidade.

No que tange ao comércio, há tempos algumas instituições voltadas para as trocas, como as feiras e os mercados, também eram locais de espetáculo, do encontro, das festas, isto é, as pessoas se apropriavam desses lugares para outras atividades e atos que não aqueles ligados às relações econômicas, de compra e venda de mercadorias (JESUS, 1992). Esses lugares animavam a cidade, primeiro uma parte dela - o seu centro -, e depois, à medida que esse comércio se ampliava e precisava de mais locais de trocas, esse dinamismo se expandia para além do seu coração, ultrapassava as muralhas, até ganhar o mundo todo, o que quer dizer o surgimento de um comércio internacional.

As trocas, o comércio e os mercados existem na vida econômica das sociedades as mais diversas, pelo menos, desde os tempos primitivos. Conforme Polanyi (1976, p. 167), *“el comercio, así como los usos del dinero, es tan antiguo como la humanidad, mientras que los mercados, aunque lugares de reunión con carácter económico han existido casi desde el neolítico no ganan importancia hasta la historia relativamente reciente”*. Era uma economia baseada, por exemplo, em doações, na redistribuição e na reciprocidade; um tipo de pré-comércio despreocupado com equivalências entre as coisas intercambiadas.

Para Jacobs (1975), a troca e o comércio em geral estão associados à idéia de cidade, e o mercado se liga, de forma indissociável, ao centro urbano, pelo menos, desde o Neolítico, uma vez que, desde então, já existiam cidades. Nestas, era possível encontrar produtos raros à disposição para as trocas. Por isso, grupos de caçadores e cultivadores de aldeias e tribos, dirigiam-se a esses centros, a fim de trocar produtos de seus territórios de caça, tais como animais, peles, alimentos silvestres, etc., por outras coisas, principalmente cobre, conchas pigmentos, talismãs, etc.

Desde o Século XIX, como resultado da expansão de uma economia de consumo massivo, embora uma economia produtiva não fosse menos importante, surgem elementos novos que calcificaram o poder das atividades comerciais na cidade. Dentre as inovações e transformações relativas aos lugares destinados às atividades comerciais urbanas, a princípio nas cidades industriais da Europa, mas depois se expandiram pelo mundo, podemos enfatizar: o surgimento das galerias, dos grandes magazines, ou grandes lojas ou, ainda, mais tarde, lojas de departamento (a versão nos Estados Unidos), no início localizadas no centro das cidades, aproveitando-se, assim das vantagens provenientes da aglomeração, isto é, a melhor localização (PINTAUD, 1981).

Aliados aos novos lugares da troca mencionados, as primeiras décadas do Século XX, vislumbrou o gigantismo de uma economia super produtivista e uma

sociedade consumista, o que requereu cada vez mais o aparecimento de estabelecimentos comerciais urbanos no centro da cidade. Todavia, algumas inovações, como novas técnicas de comercialização, a exemplo do self service, com a popularização do uso do automóvel, com o aperfeiçoamento de equipamentos eletrodomésticos que facilitaram o armazenamento de produtos, etc., foram possibilidades para descentralizar certos setores do comércio, isto é, muitos se localizam em áreas afastadas do centro da cidade, numa espécie de periferização ou suburbanização do comércio (VARGAS, 2001).

2.1 O Horto Mercado e o Mercado da Vila Rubim: novas opções de turismo e lazer em Vitória, ES.

Uma característica persistente nos espaços urbanos é sua utilização para a realização de trocas (materiais e imateriais) entre os sujeitos. A necessidade de abastecimento leva os indivíduos a reunirem-se com a finalidade de intercambiar objetos, serviços, informações e outros atos que caracterizam a sociabilidade. As ruas são palco dessa troca de maneira distinta ao longo da história, mas a troca sempre se mostra presente à sua maneira. Essa perspectiva da importância da troca é analisada por Freire (1998), que entende como questão fundamental a valoração dos objetos trocados, que são priorizados em relação aos indivíduos que realizam a troca.

Os espaços urbanos como palco da realização de comércio possuem características aglutinadoras que somam momentos do desenvolvimento da cidade. O tamanho das vias, o material do chão das ruas, o afastamento dos edifícios e casas, as calçadas e a viabilidade de transporte – por caminhantes ou automóveis são características que ao serem transformadas, levam consigo a dinâmica das trocas que são realizadas nesse cenário. O meio pelo qual uma atividade é realizada produz sentidos dentro da rede de significados que aquela atividade reproduz.

Freire (1998) disserta sobre o surgimento dos mercados modernos. Tais formatos tiveram sua gênese na Idade Média, substituindo as antigas formas de trocas que ocorriam em feiras de aldeias. A partir dessas novas configurações, surgem as feiras ao ar livre e feiras cobertas ou mercados públicos. “A feira que se instala na cidade, pela sua simplicidade e seu caráter de troca mais direta, era denominada de mercado elementar entre a cidade e o campo” (FREIRE, 2000).

Testemunhamos em Vitória os resultados da intensificação do processo de constituição da sociedade urbana, cujas mudanças no espaço e no(s) modo(s) de vida acontecem de modo rápido desconsiderando transformando e mesmo arrasando valores culturais consolidados há muito tempo, quer dizer, os lugares-referências, lugares-memória da sociedade local, como é o caso dos mercados públicos.

2.1.1 Mercado da Vila Rubim: identidade cultural e comercial de Vitória-ES

O comércio varejista realizado na área central da cidade sempre assumiu uma função de destaque no contexto local. Essa área corresponde ao Centro, parte mais antiga da cidade, localizado entre o maciço central da ilha de Vitória e a Baía de Vitória. Sobreleva-se como uma aglomeração (ainda) residencial e principalmente comercial tradicional da cidade.

O Centro se caracteriza, sobretudo, por um comércio diversificado, amplo e popular; com diversos tipos e tamanhos de lojas, espaços que concentram camelôs

e expressiva proximidade entre os estabelecimentos comerciais, o que sempre lhe garantiu uma posição histórica de destaque na conjuntura comercial do município.

Na abrangência de seu espaço dispõem-se, segundo a localização interna e os aspectos físicos específicos, áreas com denominação próprias, tais como a Esplanada da Capixaba, a zona portuária, a Cidade Alta e o Parque Moscoso, além da Vila Rubim, uma expansão comercial do Centro. Caracteriza-se como um bairro da cidade no Centro, onde uma ocupação mais antiga e menos abastada, e um comércio adaptado às necessidades locais, moldaram sua formação e desenvolvimento.

É como parte desse crescimento do comércio que se deu, no início do século XX, a construção do Mercado da Vila Rubim, o qual além de responder às exigências de atendimento comercial dos moradores que habitavam seu entorno, possuía também atribuições amplas de abastecer em variados ramos do comércio varejista diversos segmentos da população de toda a Grande Vitória.

Na década de 70, o aumento quantitativo da população de médio e alto poder aquisitivo no Centro, propiciado pela verticalização e a expansão da área central, resultado do dinamismo econômico do estado, o que se expressou, por exemplo na instalação de grandes lojas de departamento, fortalecendo a concentração espacial do comércio na capital do estado, em especial no Centro de Vitória.

Demonstra-se que, apesar da expansão e crescimento populacional continuado ao longo da década de 1970 na Grande Vitória, marcando um espalhamento da mancha urbana, a concentração comercial, ao contrário, haveria de perdurar por mais tempo, localizada no Centro de Vitória, garantindo a continuação de sua importância para todo o contexto local. O Centro, em suma, mantinha uma concentração diferenciada, alocando em seu espaço a ocupação e o uso mais intenso do solo em toda a Grande Vitória, reunindo em grande proporção parte do que de mais importante o espaço metropolitano continha para seu funcionamento, que era o centro comercial de toda a região.

A Vila Rubim aparece e é parte da história de Vitória como espaço fundamental para o entendimento do processo de ocupação e expansão da cidade, sobretudo porque está no Centro; representa a centralidade histórica local, às margens da Baía de Vitória, que tempos depois se distancia do mar pelos aterros. Por se tratar de uma região próxima ao Porto de Vitória, ali, desde o início do Século XX, os navegantes desembarcavam e se beneficiavam do comércio feito naquele espaço, condições ideais para o surgimento de uma feira, e depois do Mercado. Tornou-se um lugar popular, tomado por inúmeras barraquinhas a céu aberto, sem divisões, gerando intrigas e brigas constantes pelo uso do espaço, somente sendo amenizadas com o deslocamento de alguns feirantes para a Praça Manoel Rosindo (SILVA, 2004).

Na década de 1960 os aterros da cidade de Vitória se intensificaram, com o objetivo de atender a demanda de espaço por parte dos comerciantes da capital e facilitar o acesso para os municípios vizinhos e região serrana. Nesse contexto, a edificação original do Mercado da Vila Rubim foi demolida, em fins dos anos 1960, e em 1968, no governo de Cristiano Dias Lopes Filho, foram construídos três galpões do Mercado.

O Mercado, que antes era referência local e estadual enquanto parte dos equipamentos abastecedores da cidade de gêneros alimentícios, passou a sofrer com a má administração, a falta de investimentos em infra-estrutura, falta de estacionamento, etc., sofrendo grande queda em seu nível de comercialização. A

criação da Central de Abastecimento do Espírito Santo (CEASA), em 1977, a criação do Hortomercado na Enseada do Suá e o surgimento de diversos supermercados abalaram significativamente o comércio varejista da Vila Rubim.

Após alguns anos de crise, a construção de grandes galpões para reunir mais comerciantes foi um fator relevante para alavancar novas mudanças no mercado da Vila Rubim, cujas repercussões se fariam marcantes na década de 1970. O que antes eram tímidas barracas ganhou proporções nunca antes imaginadas, firmando o Mercado como algo definitivo na paisagem urbana da área central de Vitória.

A Vila Rubim, como um conjunto de formas espaciais, tem no Mercado o seu expoente máximo, melhor representante daquilo em que consiste o comércio local. O entendimento de sua função na estrutura urbana capixaba no presente, para além de onde se localiza e discrepância com outras formas mais modernas de comércio de outras porções da cidade, passa necessariamente pela existência do Mercado da Vila Rubim em sua composição.

Não se mantém atualmente com as vendas para consumidores que têm suas necessidades atendidas em outros locais, principalmente de gêneros alimentícios, comercializados, em grande parte, pelo supermercados. Trata-se, principalmente, de um consumo com público-alvo certo. De um lado, uma população de baixa renda que habita o seu entorno, cujas necessidades não são as mesmas daqueles que possuem médio e alto poder aquisitivo. De outro atrai uma clientela que busca produtos nomeados como populares, típicos, diferentes, exóticos, raros e que só ali podem ser encontrados, tais como artesanatos, remédios caseiros, ervas, artigos tradicionais/antigos para decorar festas temáticas, etc.



Figura 1: Artigos denominados populares nas lojas do Mercado

Fonte: acervo da autora/2011

Esses produtos podem até mesmo caracterizar uma especialização comercial do Mercado da Vila Rubim, marcando uma de suas características fundamentais, mas que, entretanto, não são únicas. O Mercado não restringe suas vendas a esse comércio “diferente”; possui, além de serviços, outros tipos de comércio varejista,

dentre os quais os hortigranjeiros, os peixes e crustáceos, utensílios domésticos, etc.

No que tange a sua organização espacial, percebe-se atualmente na área do Mercado da Vila Rubim a existência de uma clara diferenciação entre comerciantes que realizam suas atividades em boxes que fazem parte do prédio principal reformado e aqueles comerciantes de produtos de feira, que vendem suas mercadorias em lojinhas de prédios não reformados anexos ao novo edifício, ou ainda nas calçadas. São, assim, imediatamente distinguidos quanto à forma como que realizam a atividade comercial e sobre os resultados que podem esperar dessa atividade, segmentada pelo aspecto estrutural, assim como pelos encargos e requisitos que cada um deve cumprir.

O poder público atuou na construção de uma nova estrutura, em uma reestruturação do Mercado, visando, intrinsecamente, além de comandar a sua organização e a manutenção do mesmo, garantindo simultaneamente, a perpetuação de sua tradição cultural e a sua adaptação à nova realidade de consumo viabilizado, por exemplo, pelo turismo e por novas funções que o mesmo possa cumprir de maneira que viabilize seu funcionamento no contexto atual em que se inserem as cidades no capitalismo.

Sua inserção na atividade comercial se faz, sobretudo, de forma a criar meios de garantir a reprodução do capital no local, como assinala Pintaud (1999, p. 157):

[...]O que se observa com relação aos espaços comerciais mais antigos, como os mercados públicos, é uma tendência de sujeição desses espaços a novo momento econômico, caso contrário não sobreviveriam por muito tempo. Embora em tudo ainda possam ser reduzido à esfera econômica, antigas formas comerciais adquirem uma nova conotação, uma nova roupagem, à semelhança dos novos centros, e parecem capturados pelo social tornado espetáculo, o que não deixa de ser uma forma de sujeição ao econômico.



Figura 2 – Estrutura moderna numa das fachadas do Mercado

Fonte: acervo da autora/2014

Hoje, o Mercado possui 122 lojas, com administração própria e desenvolve projetos culturais. O projeto “Tocando na Vila” é uma maneira de atrair a atenção dos moradores de Vitória para o mercado. Todas as quartas, a partir das 19 horas e nos sábados a partir das 13h, um grupo de samba canta e encanta dezenas de pessoas. A parceria com algumas cozinheiras da Grande São Pedro, que vendem salgados e bebidas, dinamiza os eventos cuja renda é revertida para a confecção de oficinas destinadas à população.

2.1.2 Horto Mercado: lazer no novo pólo gastronômico da cidade

Se o espaço de fluxos é segmentado por suas ofertas, também são segmentados seus públicos. O Horto Mercado de Vitória abandona essa característica da feira livre e dos mercados tradicionais para segregar-se em nicho. Com regras bem definidas, sistema de segurança visível e evidente, organização e limpeza que tiram seu aspecto popular de mercado e uma arquitetura moderna, o Horto Mercado avisa àqueles que ali adentram que não se trata de um mercado popular tradicional. Trata-se de uma vitrine, uma paisagem de cartão postal. Sua arquitetura imita um repertório tradicional, mas seu funcionamento liberta-se da lógica histórica e elitiza seu uso (RENNÓ, 2006).

A estrutura supracitada poderá ser mais bem observada com imagens do espaço interno e da fachada do edifício atualmente. Na imagem referente ao espaço interno, nota-se a presença de um segurança na entrada do estabelecimento. Ambas as fotos foram retiradas do site oficial do Horto Mercado de Vitória.

As sociedades buscam recuperar sua identidade através da restauração e revitalização de marcos da cidade. Sem dúvida, observar tais edifícios como palcos de socialização novamente desperta conforto nos cidadãos. Paradoxalmente, sua recriação pode caracterizar o fim do que significava historicamente. Assim, reafirma-se a identidade da cidade em uma imitação do que se foi. O espaço revigora-se à medida que novas dinâmicas econômicas e sociais assumem e atribuem a sua nova função, como teorizado por Santos (1992), acerca da natureza do espaço em que forma e função são indissociáveis na sua análise.

O Horto Mercado, fechado por quase duas décadas, foi reformado e reabriu em 2007. Localiza-se no bairro Enseada do Suá, o qual passou por profundas transformações ao longo dos últimos 20 anos, transformações essas que deram novos sentidos ao espaço em que se localiza atualmente. Trata-se de um bairro que abriga setores residenciais de classes média e alta, espaços públicos de lazer, praia urbana, vários prédios de órgãos públicos federais e estaduais e setores de serviços diversos. Além disso, encontra-se próximo ao Shopping Vitória, um dos mais importantes shoppings centers da cidade, e muito próximo da baía de Vitória, o que proporciona uma agradável vista para o mar.

A reativação do edifício da antiga COBAL (Companhia de Abastecimento/Secretaria de Agricultura), onde hoje funciona o Horto Mercado, foi fruto da parceria público-privada, que uniu as necessidades identificadas pela Prefeitura Municipal de Vitória com as demandas percebidas no mercado. Moya e Dias (2009) descrevem essa reativação como um projeto do Governo do Estado em parceria com a Prefeitura Municipal de Vitória e a sociedade civil, buscando revalorizar a região junto com outros projetos urbanos. Segundo as autoras, o segmento empresarial está presente no projeto por meio do Movimento dos Empresários do Espírito Santo, da ABIH-ES, do Sindbares-ES, e outros como o Sebrae e a Agroturis.



Figura 3: Fachada do Horto Mercado

Fonte: acervo da autora, 2014.

A idéia inicial era manter funções relativas ao abastecimento, mas logo o projeto foi direcionado para o lazer e o turismo. Assim, o Horto Mercado foi se transformando em um pólo gastronômico, com um supermercado funcionando como âncora. A função turística do Horto Mercado também é reforçada, uma vez que o ambiente disponibiliza diversos restaurantes que servem pratos típicos da culinária capixaba, além de lojas de produtos capixabas. Por meio da gastronomia também se afirma a identidade local, seja para turistas ou para os próprios cidadãos de Vitória que frequentam o Horto Mercado.

A reforma e a reabertura do edifício onde hoje se encontra o Horto Mercado foram realizadas com o intuito de atender a uma demanda turística. Seu primeiro objetivo era reunir em um só ambiente os artesanatos locais para sua comercialização. Desta forma, percebe-se que o entendimento discutido anteriormente sobre a influência do marketing na gestão da cidade é coerente. Logicamente, o projeto original do Horto Mercado também buscava atender à população local, através da previsão e instalação de pequenas lojas de artesanatos, produtos alimentícios com o apelo ecológico, orgânico/natural, supermercado e restaurantes.

Naturalmente, a sociedade promove novos significados para os espaços de acordo com seus usos cotidianos. O Horto Mercado, assim como os mercados populares mais tradicionais, conseguem unir em um mesmo local a necessidade de abastecimento do morador local, ao turismo e ao lazer. O mercado enquanto lugar público permite múltiplos usos e funções, com ou sem a mediação da mercadoria; é apropriado de forma espontânea (PINTAUD, 2006).

A oferta de uma segurança visível no Horto Mercado promove ao cidadão-consumidor que ali frequenta uma sensação de desarmamento de suas tensões. Ao adentrar naquele local, ele sabe que seus pertences possuem certa garantia de inviolabilidade. Mesmo que esse sentimento demonstre-se muito mais aparente que real, é o suficiente para libertar o indivíduo das ameaças e medos da cidade caótica.

As novas distâncias entre as residências e os pontos de abastecimento também tiveram importante papel na reconfiguração dos mercados. A facilidade de transportar grandes quantidades de alimentos e produtos do lar no automóvel gerou uma nova demanda ao mercado: áreas de estacionamento de carros. Vias de

trânsito acessíveis e garantia de vagas nas proximidades do local tornaram-se importantes valores agregados. No caso do Horto Mercado, existe uma grande disponibilidade de áreas para tais finalidades. As vias que dão acesso à região do edifício também agregam valor, uma vez que são bem estruturadas e facilmente acessíveis.

Ainda em relação à localização do prédio do Horto Mercado, a paisagem em torno do edifício revela-se como mais uma característica positiva para seu papel de vitrine. Em seu entorno é possível observar o mar, ilhas e o Convento da Penha, outro atrativo turístico e cartão postal da cidade de Vitória. Na imagem abaixo, pode-se observar o prédio da COBAL à direita e abaixo, onde hoje funciona revitalizado o Horto Mercado de Vitória. A imagem foi retirada do site do Instituto Jones dos Santos Neves.

A trajetória histórica das feiras e mercados marcou profundamente os discursos reproduzidos por esses estabelecimentos nos dias atuais. Mais que pontos de troca, as feiras e mercados tornaram-se parte da identidade das cidades, registrando nos espaços urbanos traços do que os formaram. São locais de celebração das relações inter-humanas nas suas formas mais simples. Essa forma especial de comércio é sem dúvida muito específica, e ao mesmo tempo demonstra características tão diversas em sua categoria. Trata-se de um extraordinário dinamismo que se manifesta de maneira tão única.

O Horto Mercado mantém a descontração dos mercados municipais, mas com uma nova roupagem mais elitista que busca conforto: um ambiente climatizado e com mesas e cadeiras dispostas ao longo de seus corredores. Os restaurantes e bares facilitam as opções dos clientes, uma vez que permitem que consumidores sentados em uma mesma mesa possam fazer seus pedidos em diferentes estabelecimentos. Um indivíduo poderá, por exemplo, consumir a alimentação em um restaurante especializado e ao mesmo tempo a bebida em outro estabelecimento também especializado em cervejas artesanais, por exemplo. Tais facilidades conferem a descontração do ambiente com o conforto exigido pelos clientes.



Figura 4: área interno do pólo gastronômico

Fonte: Administração do Horto Mercado, 2013.

A recente mudança na urbanização da Enseada do Suá mostra essa região como nova centralidade da cidade de Vitória. O posicionamento geograficamente

estratégico do Horto Mercado contribui para seu desenvolvimento como vitrine da cidade. Dificilmente poderia este estabelecimento ser chamado de mercado, quando se tem em mente mercados públicos tradicionais. Hoje, o Horto Mercado funciona muito mais como pólo gastronômico, enquanto na cidade, apresentam-se outros estabelecimentos com características mais aproximadas da idéia original de mercado, caso do próprio Mercado da Vila Rubim, localizado no Centro, atendendo um público mais popular.

O horário de funcionamento do Horto Mercado caracteriza seu uso diferenciado. O estabelecimento abre ao público todos os dias, porém em horários distintos, sendo que de segunda-feira à sábado funciona pela manhã, tarde e noite, domingos e feriados apenas à tarde e à noite. Uma terceira característica que confere ao Horto Mercado atrativos de consumo para mantê-lo frequentado por um público diferente é a oferta de amplos estacionamentos. E mais: oferece atrativos culturais, como apresentação de shows, festivais gastronômicos e cursos de culinária regulares.

3 Considerações Finais

A urbanização tornou-se um instrumento de fundamental importância para ampliar a capacidade do comércio, uma vez que a cidade expande-se, criando pontos atrativos para a localização de novos tipos de estabelecimentos comerciais, os quais tendem a concentrar e centralizar o capital.

Segundo Vargas (1993, p. 195), estudando a localização estratégica do comércio,

“como a urbanização crescera a taxas bastante elevadas, e a cidade se expandiu horizontalmente, havia condições de o comércio se viabilizar em áreas não tão centrais. O aparecimento do automóvel e o aumento do poder aquisitivo, que permitiu a sua larga difusão, libertaram a circulação urbana dos trilhos (bondes e trens de subúrbio), que condicionavam rigidamente a localização da população”.

Agora o comércio podia distribuir-se pela cidade que se dispersava em direção à periferia, forçando o aparecimento de centros comerciais menores espalhados por toda a cidade, parte do processo de descentralização.

Desse processo resulta o surgimento de outros tipos de comércio que, por concentrarem e centralizarem o comércio, os serviços, etc., obtêm mais facilidades que resultam em maiores lucros, a exemplo das cadeias de lojas, das ruas de comércio especializado, setores do comércio distribuídos pelos bairros, os supermercados e, após a II Guerra Mundial, os hipermercados e os shopping centers.

Percebemos que a dimensão econômica do comércio é importante, mas também seu caráter cultural, parte e símbolo de um novo modo de vida que tende a ser cada vez mais importante para a sociedade, uma vez que o mesmo, através de suas formas, abre possibilidades para outros usos (de lazer, de turismo, de apropriação do espaço, de sociabilidade, etc.).

No âmbito dessas considerações reforçamos a idéia de que o comércio, através de algumas estruturas comerciais, muitas vezes vistas como antiquadas ou não adequadas ao mundo moderno, possibilitam o restabelecimento de relações de sociabilidade.

Os mercados estão repletos de nostalgia, cordialidade, conviviabilidade, de singularidades expressos nos seus barulhos, nos cheiros, nos movimentos, nos ritmos, nas tradições, nos símbolos, tudo isso servindo de valores capazes de humanizar o cotidiano da metrópole, romper com o dia-a-dia pesado da cidade. Dito de outra forma, embora sejam formas de comércio construídos para trocas mercantis, esses lugares permitem, hoje, outras relações, posto que cumprem novas funções.

De modo geral, os Mercados Públicos, especialmente aqueles mais antigos, representando estruturas/formas comerciais mais tradicionais, vistos, muitas vezes, como antiquados ou inadequados ao mundo de hoje, possibilitam entender as transformações pelas quais passam as cidades, mas também a própria sociedade.

Nesse trabalho, procuramos demonstrar dois exemplos que são parte de estudos de caso: o Mercado da Vila Rubim, no centro da cidade, como lugar impar no que tange a uma ordem simbólica e cultural do que representa, hoje, a resistência desse tipo de comércio em Vitória, e o Horto Mercado. O papel destes dois mercados não é mais o de abastecer os moradores, nem aqueles que vivem nas proximidades deles, mas significa muito enquanto parte da memória local. Por isso, cumprem novas funções, àquelas relacionadas ao típico, ao exótico, ao pitoresco, ao diferente para consumo do turismo, mas também como lazer dos locais em busca de atividades culturais; da busca por coisas que representam o tradicional cooptado por nichos de mercado, contraditoriamente reavivando as lembranças, dando nova vida a estes lugares.

4Referências

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 5ª ed. Rev. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.221-254

CARLOS, A. F. A. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. "O consumo do espaço". In: CARLOS, A. F. A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. "Uma leitura sobre a cidade". In: **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004.

CASCUDO, L. da C. **Civilização e Cultura**. Vol. I. Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1973.

CLAVAL, P. **A Geografia Cultural**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007.

CORRÊA, R. L. "O urbano e a cultura: alguns estudos". In: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny (orgs.), **Cultura, espaço e o urbano**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.

COSGROVE, D. "A Geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas". In: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1998, pp. 92-122.

FREIRE, A. L. O. "O comércio tradicional na cidade que se produz: o centro de Belo Horizonte". São Paulo: Revista Geosp, número 3, USP, 1998.

_____. **O Comércio Tradicional e as Transformações na Cidade.**

Tese de Doutorado. Departamento de Geografia/FFLCH/USP, São Paulo, 2000.

JACOBS, J. **La Economía de Las Ciudades.** Barcelona. Ediciones Península, 1975.

JESUS, G. M. de. **O Lugar da Feira Livre na Grande Cidade Capitalista. Rio**

de Janeiro, 1964-1989. In: Revista Brasileira de Geografia, vol. 54(1):95-120, jan-mar de 1992.

MORAES, A. C. R. (org.) **Ratzel.** Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ed. Ática, 1990.

MOYA, I. M. da S. DIAS, C. M. de M. "Hospitalidade na cidade: o caso do Hortomercado de Vitória, ES." **Revista Hospitalidade.** São Paulo, ano VI, n. 1, p. 76-88, jan.-jun. 2009.

PINTAUD, S. M. "A Cidade e as Formas do Comércio". In: Carlos, Ana Fani A. (org.). **Novos Caminhos da Geografia.** São Paulo: Contexto, 1999, pp. 143-159.

_____. **Os Supermercados na Grande São Paulo. Cultura e Modernidade.**

Dissertação de Mestrado. FFCLH/USP, São Paulo, 1981.

_____. "Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana". In: **Cidades**, v. 3, n. 5, 2006, pp. 81-100.

POLANY, K. "El Sistema Económico como Proceso Institucionalizado". In: Godelier, Maurice (org.) **Antropología y Economía.** Barcelona: Editorial Anagrama, 1976.

RENNÓ, R. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva reta sobre a cidade.** São Paulo: Annablume, 2006.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local.** São Paulo: Hucitec, 1997, pp. 23-41.

SALGUEIRO, T. B.; CACHINHO, H. "As relações cidade-comércio dinâmicas de evolução e modelos interpretativos". In: CARRERAS, C.; PACHECO, SUSANA M. M. (orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.** Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

SÁNCHEZ, F. "Cultura e renovação urbana: a cidade-mercadoria no espaço global". In: LIMA, E. F. W.; MALEQUE, M. R. (Orgs.). **Espaço e cidade: conceitos e leituras.** Rio de Janeiro: Ed. 7 Letras, 2007.

SANTOS, M. **Espaço & Método.** São Paulo: Nobel, 1992.

SILVA, C. F. "A Cidade e o Mercado nas Memórias de um Espaço de Consumo Popular: Vila Rubim 1812-2003". In: PORTUGUEZ, Anderson (Org.). **Turismo, Memória e Patrimônio Cultural.** São Paulo: Ed. Roca, 2004.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 1998 (26ª edição).

VARGAS, H. C. **Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização?** Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo-FAU/USP, 1993.

_____. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Ed. Senac, 2001.