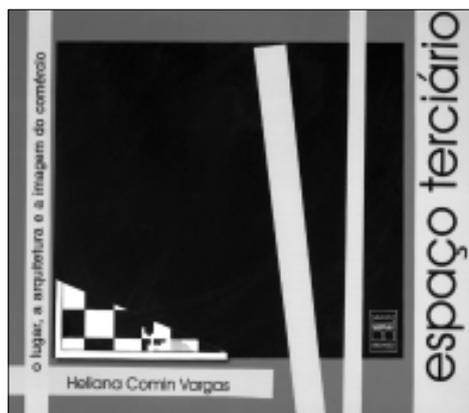


# 7 | *Re*SENHAS



## ESPAÇO TERCIÁRIO – O LUGAR, A ARQUITETURA E A IMAGEM DO COMÉRCIO

VARGAS, HELIANA COMIN. SÃO PAULO: EDITORA SENACSP, 2001. ISBN: 85-73592079, 335 P.

Carlos J. Lopes Balsas

O livro *Espaço terciário*, de Heliana Comin Vargas – urbanista, economista e professora titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – é uma leitura obrigatória para todos os urbanistas brasileiros. A professora Vargas não só aborda a importância do comércio nas cidades brasileiras, mas também discute o comércio enquanto atividade de desenvolvimento econômico e social, as teorias que equacionam sua localização espacial, a evolução dos diferentes formatos comerciais, assim como apresenta uma reflexão exploratória sobre a imagem do comércio na cidade. A perspectiva mundial, a evolução histórica bem detalhada, a vasta bibliografia e as inúmeras ilustrações que a autora utilizou em sua escrita são quatro particularidades que conferem ao livro um carácter singular no universo dos estudos sobre comércio e cidade publicados em língua portuguesa.

O livro está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta e discute três idéias principais: o comércio enquanto atividade social; a troca como atividade pouco nobre e especulativa; e o modo como o pensamento econômico retratou as atividades terciárias, desde os fisiocratas que as consideravam atividades improdutivas, passando pelos clássicos, os marxistas, os neoclássicos, até aos keynesianos para quem as atividades terciárias são mensuráveis e geradoras de riqueza.

O segundo capítulo é sobre a localização das atividades terciárias em um contexto de mudança. Entre outros aspectos, a autora distingue entre a simples localização dos estabelecimentos no território e o tipo de negócio que determinada localização pode sustentar. Como fatores que interferem na escolha da localização a autora se refere detalhadamente ao trabalho, ao capital, à procura, aos transportes, aos fluxos, à organização empresarial, às políticas públicas, ao contexto sociocultural, à tecnologia e ao próprio espaço físico.

O terceiro capítulo e mais extenso trata da arquitetura de negócios e de sua evolução mundial em duas fases temporais, antes e depois do século 19, e em duas tipologias principais, desenvolvimento comercial planejado e não-planejado. A noção de espaço público (que contempla sua relação com a cidade) e o tipo de estabelecimento (na relação da arquitetura com o negócio) são dois dos vetores

de investigação utilizados pela autora para analisar o bazar, a ágora, o fórum, a feira, o mercado, a loja, os grandes estabelecimentos, as arcadas, as cadeias de lojas, os super e hipermercados, os centros comerciais e o comércio eletrônico. Este capítulo termina com a caracterização do modelo de desenvolvimento comercial brasileiro pela análise da evolução dos formatos comerciais na cidade de São Paulo, no século passado, e com a identificação de um conjunto de tendências para o século 19: o excesso e a necessidade de diferenciação da oferta, a existência do comércio informal e a relevância do comércio de rua, e a co-existência do comércio eletrônico com os restantes formatos tradicionais. O quarto capítulo trata da imagem do comércio enquanto instrumento de marketing e do impacto da poluição visual na qualidade ambiental urbana.

Depois de ler este livro é importante realçar três idéias fundamentais: (1) fato que o rebatimento espacial do comércio, enquanto atividade econômica e o relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, nem sempre foi levado em conta nos estudos urbanos, tampouco no planejamento urbano gerou impactos menos positivos na qualidade de vida nas cidades; (2) a grande variedade de formatos comerciais que existiu ao longo da história mostra que a mudança na atividade terciária é constante e que a necessidade de inovar, seja nas técnicas de venda, seja na localização, seja na arquitetura, ou na imagem, é um imperativo constante; (3) finalmente, a globalização e a importação de formatos comerciais de uns contextos geográficos para outros, principalmente nas últimas três décadas, levou à homogeneização das cidades e à diminuição de sua vitalidade. Assim, o livro *Espaço terciário* constitui uma obra de referência não só para aqueles que se interessam pela dicotomia cidade e comércio, mas também para aqueles que nunca pensaram que o comércio pode influenciar de modo crítico a habitabilidade nas cidades.

---

#### **Carlos J. Lopes Balsas**

Formado em planejamento urbano e regional pela Universidade de Aveiro – Portugal em 1995. Mestre em planejamento regional na área de concentração, de Community Planning and Economic Development na University of Massachusetts, Amherst – em 1998, na qual desenvolve atualmente seu curso de doutorado.

Entre sua produção mais significativa constam os seguintes livros:

*Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, 1999. 179 p. ISBN: 9728170556. N: Revised and Translated Master Thesis.

*Urbanismo comercial em Portugal, e a necessidade de uma nova gestão urbana*. Forthcoming edited book by Carlos Balsas and Rogério Gomes; 2001; Póvoa do Varzim: Câmara Municipal da Póvoa do Varzim / URBE.

Retail Planning in Portugal, an Instrument of Urban Planning. In: AHERN, Jack e MACHADO, J. Reis (Eds.) *Environmental Challenges in an Expanding Urban World*. Lisboa: CNIG, 1997; p.37-48. ISBN: 9729740607.