

# **Espaços terciários varejistas antes da Primeira Revolução Urbana Moderna**

Yasmim Bolzan Marinho<sup>1</sup>

Melissa Ramos da Silva Oliveira<sup>2</sup>

## **1. Introdução**

A temática do consumo tornou-se pauta de influentes críticos contemporâneos da arquitetura e do urbanismo, que chegam a afirmar que o varejo é a maior força individual de influência na forma da cidade contemporânea, e que o ato de fazer compras é indiscutivelmente a última forma remanescente de atividade pública. Barreneche (2008) menciona que os espaços para comércio varejista definiram a atmosfera da cidade muito mais que escritórios, academias, parques urbanos, teatros, estações de transportes, entre outros, e relata que, em muitos contextos, esses espaços representam o único espaço público significativo.

Ciente de que esses espaços são relevantes ferramentas de composição das cidades em que vivemos e, portanto, da vida urbana e das interações sociais que ela propicia, cabe a necessidade de se discutir o poder transformador e civilizador do comércio como atividade que reafirma os costumes, dinamismo e grandeza das cidades (VARGAS, 2001), e também trazer à tona que os espaços comerciais, ao mesmo tempo, antecipam e refletem mudanças na sociedade (MURIALDO, 2013).

No decorrer da história, os espaços de realização de atividades comerciais mudaram de nome no tempo e no espaço, com influência de fatores socioeconômicos e culturais. Os espaços de negócios são um rebatimento espacial da história, da economia, da sociedade, da cultura e do desenvolvimento urbano, considerados, dentre outros aspectos, seus agentes de produção. Este

artigo discorre sobre os primeiros espaços de consumo da história, com o intuito de mostrar como os contextos socioeconômicos e culturais influenciaram a composição dos formatos dos espaços de comércio e serviços varejistas<sup>3</sup> no período anterior à primeira Revolução Urbana Moderna – segundo periodização histórica utilizada por François Ascher.

Para Ascher (2010), as sociedades passam por contínuas transformações ao longo da história, que as levam a caminhos de constante modernização. Desse modo, o autor identifica em seu texto três grandes fases de modernização na história das sociedades, que culminaram em grandes revoluções urbanas modernas. A primeira delas é apontada referindo-se ao período do fim da Idade Média até momentos considerados precedentes à Revolução Industrial. A segunda revolução urbana moderna que o autor destaca corresponde ao período da Revolução Industrial, com início na segunda metade do século XIX até o pós-Segunda Guerra Mundial. Já a terceira revolução urbana moderna de Ascher (2010) reflete a uma terceira onda de modernização, potencializada pela crítica ao período moderno predecessor e correspondente ao chamado período contemporâneo. Neste artigo, analisaremos os espaços terciários precedentes da primeira revolução urbana moderna, que inclui os seguintes espaços relevantes de realização de atividades comerciais que mudaram de nome e forma no tempo e no espaço: a ágora, o fórum, as basílicas, os mercados públicos, as praças, as feiras, os bazares e os mercados cobertos. Esta análise contém a abordagem de um período cuja formação e cujo desenvolvimento dos espaços de comércio eram feitos de modo não planejado, espontaneamente.

## 2. O surgimento do mercado e os primeiros espaços de comércio

O surgimento dos espaços para o comércio e serviços varejistas está ligado à necessidade de encontro para a troca de produtos. A partir do momento que o homem se estabeleceu em comunidades de forma fixa, realizou atividades de subsistência, aperfeiçoou ferramentas e meios de produção e locomoção, os excedentes começaram a ser produzidos. A busca do fornecimento desses excedentes em troca de outros bens culminou no surgimento das atividades comerciais, originadas antes mesmo do nascimento das cidades propriamente ditas, segundo considerações de autores como Mumford (1998) e Benevolo (2015).

A existência de atividades de troca de produtos em contextos primitivos pode ser atestada por registros como os encontrados no sítio histórico de Çatalhöyük,<sup>4</sup> localizado na região da Anatólia, na Turquia. Essa aldeia neolítica, datada de aproximadamente 7000 a.C., é o exemplo mais antigo de local de negócios já descoberto, segundo o diagrama *Evolution of retail types*, sobre a evolução dos tipos de espaços de comércio, elaborado por Sze Tsung Leong (CHUNG et al., 2001, p. 30).

De acordo com Mumford (1998), o nascimento das cidades aconteceu apenas por volta de 3000 a.C. – como uma evolução das aldeias –, com o surgimento das grandes civilizações<sup>5</sup> e da escrita. Todavia, tanto Mumford (1998) como Benevolo (2015) ressaltam que a transformação das aldeias em cidades foi um processo lento e mais complexo do que uma mera mudança de dimensões. Para Mumford (1998), as cidades derivaram de uma evolução emergente da comunidade paleo-neolítica, com introdução de fatores que não geraram apenas um aumento da sua massa inicial existente, mas que também foram responsáveis por transformações gerais e novas configurações que alteraram suas propriedades originárias. Isso fica mais claro quando o autor explica que a nova unidade urbana – a cidade – apresentava-se de modo mais complexo e instável do que a aldeia.

As atividades comerciais tomaram proporções de maior relevância com o desenvolvimento das cidades, o que fez surgir uma nova instituição urbana: o mercado enquanto um local de fornecimento, armazenagem e distribuição de produtos (BENEVOLO, 2015; MUMFORD, 1998). De modo geral, os mercados sempre estiveram associados a outras atividades urbanas, sendo mais que meros locais para trocas de produtos e serviços. Segundo Vargas (2001), os mercados foram também pontos de distração e divertimento, de transações de ideias, palavras, experiências e sensações, além de representarem um papel importante como local de atividade social, além de econômica. Dessa forma, os locais de mercado eram pontos onde outras diversas atividades sociais aconteciam, pelos mais diferentes motivos: religião, política, diversão, cultura, entre outros.

A Grécia Antiga, além de seu poderio militar, caracterizou-se como uma das maiores potências comerciais do mundo antigo, dada sua capacidade de negociação e comercialização, favorecida por sua localização geograficamente estratégica, pela expansão de seu potencial naval e pela escassez de terras férteis para desenvolvimento de atividades de cultivo. Na pólis grega, os mercados se desenvolveram na ágora (parte inferior da Acrópole). De acordo com Mumford (1998), a ágora tinha como função mais antiga a de ponto de encontro comunal, e se desenvolveu também enquanto grande praça de mercado, dada a alta concentração de pessoas no local.

A ágora se tornou o local onde os cidadãos se encontravam para discussões, interações, cultos e compras, o que mostra que, nesse tipo de sociedade, as relações políticas, sociais e econômicas estavam inter-relacionadas. Era nesse local que um grande número de cidadãos se encontrava para diversas atividades, como assembleias, festivais, eleições, competições atléticas, desfiles, jogos, danças etc. Por vezes, o centro da ágora podia ser tomado por barracas ou coberturas temporárias (MUMFORD, 1998). Vargas (2001) descreve a ágora como um espaço barulhento e colorido, com comerciantes oferecendo suas mercadorias em alto tom de voz e discutindo

preços, e associa essas formas de comunicação e anúncio dos produtos às utilizadas em feiras e mercados ainda existentes.

Quanto ao seu formato, inicialmente, a ágora grega surgiu como um espaço plano, uma grande praça aberta utilizada para funções públicas diversas, em torno da qual foram sendo construídos os edifícios públicos da cidade em uma disposição irregular. Com o desenvolvimento do planejamento urbano grego, tal organização de espaços e edificações adquiriu gradualmente um formato retangular e, posteriormente, a forma de “U”, com seu centro rodeado por edifícios com colunatas, chamados de *stoas*,<sup>6</sup> onde se localizavam as lojas. Esse traçado, segundo Vargas (2001), contribuía com mais permeabilidade ao centro do complexo. A ágora exerceu um papel fundamental de composição do espaço público, sendo precursora do fórum, característico das cidades romanas.

O surgimento da civilização romana teria acontecido apenas por volta de 509 a.C. (FAZIO et al., 2011), muito mais tardiamente que as civilizações mesopotâmicas, egípcias e gregas aqui já tratadas. Contudo, a civilização romana teve uma expansão que a fez perdurar até o século V d.C. Para atender as necessidades da vida dos cidadãos, exaltar sua cultura e consolidar as ocupações nos territórios recém-conquistados, os romanos construíam novas estruturas urbanas nas cidades de sua dominação. Dessa forma, as construções de novos elementos de conformação urbana eram mais que edificações para abrigar determinadas funções, mas atividades de apropriação dos territórios e de domínio internacional, que representavam a união de várias tribos estrangeiras sob a liderança dos próprios romanos.

O fórum romano, segundo Vargas (2001), definia um conjunto de edificações monumentais com múltiplas funções, que combinavam atividades comerciais, religiosas e políticas, funcionando como centros urbanos. Mumford (1998) considera que os fóruns romanos eram uma

combinação de ágora e acrópole. Para o autor, as diferenças mais significativas do modelo romano são a concentração maior e mais variada de atividades no complexo.

O cunho religioso representado pela basílica e pelos templos era parte essencial do complexo do fórum, fazendo-se presente a fim de conservar a “paz de mercado”, necessária à livre troca e tornando a própria área sagrada (MUMFORD, 1998, p. 244). Além disso, as basílicas eram consideradas uma extensão coberta dos fóruns, uma vez que a concentração de multidões em torno de inúmeras atividades, como as feiras de mercados, poderia se dirigir a elas diante de intempéries climáticas. Para Fazio et al. (2011), suas funções eram similares às das *stoas* na ágora grega.

Para Boeri et al. (2000), o fórum é definido como um elemento de planejamento urbano localizado em áreas centrais das cidades de domínio do Império Romano. Era o local de troca de mercadorias e serviços, e principal espaço social dentro das cidades, rodeado por edifícios de cunho público, estabelecendo-se como um elemento de união entre comércio e governo.

É possível considerar que os fóruns são narrativas edificadas da própria história de engrandecimento e triunfos romanos. Nesses amplos espaços de visibilidade e vivência em meio ao tecido urbano, que concentravam e atraíam moradores e visitantes, os imperadores edificavam templos e monumentos que refletiam suas conquistas e crenças, ou que representavam marcos e homenagens. Além disso, os acréscimos de novas edificações buscavam atender as necessidades da crescente população urbana.

### **3. Espaços de comércio no período medieval**

Com o enfraquecimento do Império Romano e sua queda no século V d.C., as cidades que antes eram de seu domínio se encontraram mais vulneráveis às invasões bárbaras. A falta de segurança e a deterioração da infraestrutura, dentre outros fatores, levaram à dispersão e redução da população que nelas existiam, e as atividades dos centros urbanos se tornaram mais restritas. Os campos foram divididos em grandes propriedades e a sociedade rural se tornou a base da organização política feudal (BENEVOLO, 2015). O número de pessoas reduzido que restou nas antigas cidades, levou ao decréscimo dos centros de produção e comércio durante a alta Idade Média – período entre os séculos V e X d.C.

Ao longo do período medieval, a população, dispersa nos campos ou concentrada em cidades condensadas, retornou a uma economia de produção e troca local, pois o comércio exterior perdeu sua força e foi considerado inseguro. Essas cidades deram asilo legal às feiras periódicas e cobravam tributos para a realização dessas atividades. Vargas (2001) menciona que as feiras de encontro de mercadores aconteceram nas margens de vias de circulação importantes ou no encontro de rotas. Estas foram mais frequentes e maiores a partir do século XII, onde assumiram um caráter regional ou inter-regional e formaram um mercado contínuo, com um fluxo de caravanas quase permanente.

A revivescência das cidades no período chamado de Baixa Idade Média – entre os séculos XI e XV – ajudou a reabrir as rodas de comércio locais e internacionais. Os mercadores, que na Alta Idade Média se posicionavam mais comumente em locais externos às muralhas das cidades feudais, passaram a se fixar nesses espaços permanentemente. Aos poucos, a troca de produtos, que ocorria nesses locais, adotou posições mais centrais nos assentamentos urbanos, originando as praças de mercado (VARGAS, 2001).

Segundo Vargas (2001), as praças configuraram áreas abertas em meio a uma alta densidade de edifícios, onde aconteciam atividades que representavam a vida cotidiana coletiva medieval, como cerimônias religiosas e eventos governamentais, além dos mercados. Dessa forma, o caráter público das praças e seu atributo enquanto elemento integrador de funções ressaltam que as cidades sempre precisaram de um espaço de sociabilização.

Para abordar as praças da Idade Média enquanto formatos de escala urbana para o comércio, vale pontuar que as cidades medievais tinham uma variedade de traçados diferentes, provenientes da combinação de diversos fatores, não de uma regra geral predominante. Contudo, diferentemente da concepção da ágora ou fórum nas cidades clássicas, as praças medievais eram tidas como integrantes do traçado urbano como um todo. Segundo Benevolo (2015), não eram recintos independentes das ruas, mas largos que convergiam para a continuidade das vias as que estavam ligadas. No caso de centros urbanos medievais que se desenvolveram a partir da estrutura de cidades romanas previamente existentes, pode-se observar a praça principal da cidade localizada onde se estruturara o fórum romano anteriormente.

As edificações das cidades medievais, segundo Mumford (1998), frequentemente possuíam galerias no andar térreo, que ladeavam as ruas e as praças e constituíam a extremidade de uma loja ou oficina localizada no interior do edifício. Essas galerias proporcionavam proteção física aos módulos comerciais, abertos e expostos, uma vez que até o século XVII o vidro não era um material barato e popular para ser utilizado como vedação. Além disso, as galerias podiam abrigar tendas e barracas móveis em condições de mau tempo, deslocando-as do centro das praças de mercado para essas extremidades cobertas.

Entretanto, o estabelecimento de atividades de comércio e serviços em um espaço de escala urbana – no caso do período medieval, nas praças – impulsionou o surgimento de edificações

relacionadas a tais atividades, que simultaneamente estimulavam e se beneficiavam da concentração de pessoas que ali acontecia.

Outras construções medievais tiveram seu desenvolvimento atrelado ao das praças de mercado, como os edifícios que sediavam as associações de mercadores<sup>7</sup> e de ofícios, chamadas de guildas. Mumford (1998) afirma que essas instituições encontraram sua expressão física na cidade no Paço Municipal ou Paço de Mercado, que por vezes compunham o mesmo edifício.

No início da Idade Média, no contexto do Oriente, é possível destacar outro formato de espaço de comércio e serviços que se desenvolveu paralelamente – o bazar. O movimento de numerosas caravanas comerciais ao longo das rotas comerciais – e das cidades que nela existiam – originou os bazares da região.

De acordo com Amini et al. (2014), os bazares tiveram sua origem nas civilizações antigas, com instalações de tendas provisórias para troca de produtos ao longo das vias de maior fluxo de circulação entre as cidades orientais, promovendo, em determinados pontos dessas rotas, o surgimento de agrupamentos de mercadores. Foi durante o último Império Persa pré-islâmico que esses agrupamentos se organizaram de forma setORIZADA, de modo que os comerciantes e artesãos se aglomeraram de acordo com os tipos de produtos que ofereciam – característica que prevalece ainda atualmente como conceito fundamental dos bazares enquanto espaços para comércio. Outro atributo típico dos bazares que também advém dos tempos pré-islâmicos corresponde à disposição enfileirada e faceada de centenas de tendas ou lojas.

Segundo Khan (2014), os bazares das cidades islâmicas são um grande produto dessa civilização, não existindo um modelo similar no lado oeste da Europa, na Idade Média, ou até mesmo nas civilizações clássicas gregas e romanas. Contudo, Moosavi (2005) relaciona o bazar das tradicionais cidades islâmicas às praças que surgiram na Europa pré-industrial, visto que são espaços de atividade comercial e vida urbana. Além disso, o autor conecta o bazar com a

ágora grega e o fórum romano por ser o coração da cidade tradicional árabe e sua capital social, e por concentrar ao seu redor edifícios de importância política e religiosa. De acordo com Vargas (2001), assim como a ágora, o fórum e as praças de mercado, o bazar é um espaço público por excelência, e local neutro e seguro para encontro de diversos grupos.

Os bazares são considerados elementos urbanos integradores – tanto em escala global como local – por estar conectados a importantes rotas de comércio internacionais e por ser elementos de junção de diferentes partes da estrutura física da cidade, de funções urbanas, de variadas culturas, e de diferentes classes sociais e econômicas, formando um espaço de coesão entre os cidadãos (AMIN et al., 2014). Khan (2014) ressalta que o bazar representou não só a possibilidade do encontro entre comerciantes, viajantes, camponeses e moradores das cidades, como também serviu como mecanismo de concentração e difusão de informações, culturas, tecnologias, artesanatos, literatura etc.

Para Nejad (2005), o bazar é o núcleo espacial da cidade islâmica, com estrutura, localização e formato que influenciavam de modo imperativo o desenvolvimento do tecido urbano. Considerando que as cidades cresceram continuamente em torno de seus eixos significativos, os bazares, que se localizavam em tais eixos, nunca foram estáticos ou construídos de uma só vez, ou seja, estiveram sempre em processo de expansão. Taghizadehvahed (2015) ressalta que o bazar se configurava como um conjunto de edificações com múltiplas funções – comercial, religiosa, administrativa, de entretenimento – que variavam de acordo com o contexto local.

O fato de os bazares se estruturarem por meio de uma grande quantidade de atividades diferentes no mesmo complexo leva Vargas (2001) a relacioná-los com os shopping centers ocidentais contemporâneos. Como nos shoppings que emergiram séculos depois, além do característico mix de lojas e serviços oferecidos, os bazares abrigavam em seu interior algumas

atividades específicas e com localização estratégica, com a finalidade de atrair e direcionar fluxos de visitantes.

Apesar das particularidades existentes em cada bazar, pode-se identificar que esses complexos tinham uma composição básica, formada por espaços de circulação estreitos cobertos ou semicobertos, chamados de *arastas*<sup>8</sup> (ou *rastas*), com lojas faceadas e enfileiradas em ambos os lados dos corredores, agrupadas de acordo com os setores de produtos que forneciam, e voltadas para os espaços internos do conjunto. Adiciona-se a essa descrição a existência de edificações específicas, que variavam de acordo com as múltiplas funções que cada bazar oferecia.

Os espaços de circulação que apresentavam coberturas visavam a proteger os frequentadores de fortes incidências solares, tempestades de areia e ventos quentes da região. Por esse mesmo motivo, as lojas se voltavam para o interior dos complexos, característica que os distinguiam das praças de comércio ocidentais do mesmo período (TAGHIZADEHVAHED, 2015). Tais aspectos do modelo oriental são influência para formatos varejistas planejados que se destacaram posteriormente na Europa Ocidental, como as passagens e galerias comerciais que surgiram a partir do século XVI (PETERSEN, 1976; TAGHIZADEHVAHED, 2015).

Para a realização de atividades de comércio, produção de manufaturas e serviços, além de pequenas lojas ou tendas individuais em disposição linear, que delineavam os característicos corredores dos bazares, algumas estruturas como os *bedestans*, *hans* (também chamados de *khans*, *saras* ou *caravanserais*) e *meydans* podem ser destacadas como componentes arquitetônicos do complexo. *Bedestans* são edificações cobertas e fechadas, com interiores divididos em células (lojas). Segundo Taghizadehvahed (2015), pode-se afirmar que o interior do bazar tem continuidade em seu exterior e a experiência do usuário – ou seja, o caminhar dos

pedestres – é tida como causa dominante do formato do bazar. Os caminhos cobertos interligam a estrutura interna do bazar que, ao mesmo tempo, se integra à estrutura da cidade.

Os *hans*, que aparecem nas literaturas revisadas também com as denominações *caravanserais*,<sup>9</sup> *khans*<sup>10</sup> ou *saras*, são outros elementos de relevância na composição do formato e da dinâmica dos bazares. Essas edificações foram utilizadas por diversas civilizações como estruturas polivalentes de suporte ao comércio, construídas ao longo de suas tradicionais rotas. Podiam ser encontradas em trajetos comerciais tanto fora das cidades – sendo utilizadas como locais para descanso e alojamento de curto prazo de mercadores viajantes, seus bens e animais – como dentro das cidades – com funções de estocagem e distribuição de mercadorias, local de negociações, escritório de câmbio, hospedagem, entre outras (UNESCO, 2004).

As edificações dos *hans* tinham cerca de dois ou três pavimentos voltados para um pátio interno descoberto e, além de ter sido construídas principalmente para ser utilizadas como locais de negociações e hospedagem com fins comerciais, podiam ter oficinas e lojas no térreo. Vargas (2001) chama os *caravanserais* de casas atacadistas, e destaca o papel dessas edificações como ponto por onde, em muitos casos, se iniciava o desenvolvimento dos bazares. A autora os descreve como edifícios com mais de um pavimento e com um pátio interno geralmente conectado ao exterior por uma única entrada.

Já os *meydans* (ou *maidans*) são definidos por Petersen (1976) como grandes espaços abertos, podendo ser comparados às praças de maiores dimensões da Europa medieval. *Meydans* contam com um átrio central descoberto, que se diferencia no complexo do bazar de caráter majoritariamente coberto e fechado, e, assim como os *hans* e *bedestans*, podem ser utilizados com referenciais de orientação para seus usuários.

#### 4. Considerações finais

A partir de uma leitura histórica e das relações entre as arquiteturas de negócios e eventos que marcaram significativamente o contexto da primeira revolução urbana moderna, esta pesquisa demonstra que os espaços para comércio e produtos estiveram em constante transformação no passado.

Para sintetizar e evidenciar as discussões desenvolvidas anteriormente, organizou-se um quadro que relaciona espaços de negócios, período e localização geográfica onde surgiram.

##### Quadro 1: Síntese das análises.

No Quadro 1, os formatos de espaços de negócios considerados mais relevantes estão distribuídos em três diferentes escalas, definidas a partir da interpretação que foi feita desses espaços enquanto atores nos cenários comerciais do período da primeira revolução urbana moderna. Os formatos ágora, fórum, praças de mercado e bazares são considerados “complexos estruturadores” do espaço terciário no contexto temporal, geográfico, socioeconômico e cultural onde surgiram.

No quadro, os formatos enquadrados na linha seguinte são considerados “elementos” do complexo estruturador. Ou seja, na civilização grega, correspondente ao período histórico da Antiguidade clássica, pertencentes ao complexo estruturador da ágora, podem ser destacadas as *stoas* enquanto edificações originais que se voltavam para atender demandas da atividade econômica comercial em ascensão nessa sociedade, dentre outras atividades. Seguindo o mesmo raciocínio de categorização, no complexo do fórum romano, apontam-se os mercados e

as basílicas como elementos espaciais arquitetônicos integrantes dessa macroestrutura, que concentrava a atividade comercial nos centros urbanos das cidades romanas. Na Europa medieval, as praças são os principais complexos estruturadores do espaço comercial nas cidades, com características arquitetônicas representadas por edificações com pórticos no térreo, que ladeavam as praças, e pelas sedes das corporações que surgiram na Idade Média, a fim de organizar o sistema de trocas de produtos e ofícios na sociedade. Já no contexto medieval das cidades do Oriente próximo, distinguem-se *arastas* e *hans* como elementos essenciais que integravam o complexo do bazar.

Numa escala menor e mais individualizada em relação aos outros formatos destacados, encontram-se os “módulos mínimos” de realização da atividade comercial, representados por tendas ou lojas que podiam existir de forma fixa ou como instalações temporárias nos espaços dos complexos e das edificações de negócios.

Entre os formatos apresentados, alguns atributos em comum podem ser realçados. O surgimento e desenvolvimento espontâneo desses locais de comércio, por exemplo, são algumas das mais notáveis e relevantes características de espaços varejistas anteriores ao Renascimento. A importância de tal constatação é destacada por Vargas (2001, p. 103), que afirma que “Foi da observação desse desenvolvimento espontâneo [...] que o comércio planejado buscou suas regras e conceitos para a administração varejista moderna, para criar e recriar os atributos urbanos que, naturalmente, viabilizam o comércio tradicional”.

O caráter público enquanto espaço é outra característica a ser ressaltada sobre os formatos analisados. Essa condição é reforçada por outros fatores, como a localização central nos tecidos urbanos e a permeabilidade de acesso. Além disso, a impressão de coletividade e a atmosfera acolhedora de perfis heterogêneos que tais espaços transmitem amplificam o que Mumford (1998) chama de local com “paz de mercado”, que denota segurança para aglomerações de

diferentes pessoas e origens, beneficiando o ato da troca de mercadorias, informações, culturas, entre outros.

Esses espaços de mercado, por conseguinte, apresentavam propriedades híbridas, podendo ter múltiplas funções desempenhadas ao mesmo tempo, como econômicas, políticas, religiosas, e, sobretudo sociais. Os locais de mercado eram os principais pontos de encontro e de fluxo de pessoas nas cidades, assim como os templos religiosos. Com o tempo, essas funções passaram a ser mais distribuídas no território urbano. Pode-se atestar ainda que os formatos denominados “complexos estruturadores”, de escala urbana, abertos, e com edificações cobertas ou semicobertas são os de mais relevância no período analisado.

Sendo assim, considera-se que as análises da arquitetura dos espaços de comércio e serviços varejistas até a Idade Média refletem o contexto para o qual foram pensados e edificados. Ademais, permitem ainda a compreensão de como os espaços comerciais do passado influenciaram na estruturação dos espaços varejistas sucessores.

## Referências

AMINI, M. et al. Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazar. **Frontiers of Architectural Research**, China, v. 3, Issue 1, p. 10-19, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095263513000769>> Acesso em: 30 jul. 2018.

ASCHER, François. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

BARRENECHE, Raul A. **New Retail**. Hong Kong: Phaidon, 2008.

BENEVOLO, Leonardo. **História da cidade**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOERI, S. et al. **Mutations**. Barcelona: Actar, 2000.

CHUNG, C. J. et al. **Harvard Design School Guide to Shopping**. Nova York: Taschen, 2001.

FAZIO, Michael; MOFFET, Marian; WODEHOUSE, Lawrence. **A história da arquitetura**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2011.

KHAN, Samra Mohsin. A Tale of Bazaars: The Impact of Cultural Change on Tangible and Intangible Heritage. **THAAP Journal 2014: Cultural Roots of Art & Architecture of the Punjab, Paquistão**, p. 152-165, 2014. Disponível em: <<http://www.thaap.pk/assets/thaap-journal-2014.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MOOSAVI, Mir Saeed. **Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities**. Irã, 2005. Disponível em: [http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/abs/moosavi\\_saeed.pdf](http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/abs/moosavi_saeed.pdf). Acesso em: 30 jul. 2018.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MURIALDO, Francesca. **Practice of consumption and spaces for goods.** Milão: Kindle edition, 2013.

NEJAD, Reza Masoudi. Social Bazaar and Commercial Bazaar: Comparative Study of Spatial Role of Iranian Bazaar in the Historical Cities in Different Socio-economical Context. **5th International Space Syntax Symposium Proceedings**, Delft, v. 1, p. 187-200, 2005.

PETERSEN, Andrew. **Dictionary of Islamic Architecture.** London: Routledge, 1976. Disponível em: <<https://archnet.org/collections/126/publications/8802>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

TAGHIZADEHVAHED, Niloufar. **A Comparative Study Of Covered Shopping Spaces: Covered Bazaars, Arcades, Shopping Malls.** Trabalho de Conclusão de Curso (Master of Architecture in Architecture Department) – METU (Middle East Technical University). Ankara, 2015.

UNESCO, World Heritage Convention. Neolithic Site of Çatalhöyük (Turkey). Disponível em: <<https://whc.unesco.org/en/list/1405/documents/>>. Acesso: 15 out. 2018.

TURKEY. **Inscription of Neolithic Site of Çatalhöyük (C 1405)**, Turkey, on the World Heritage List. 2012. Disponível em: <<https://whc.unesco.org/uploads/nominations/1405.pdf>>. Acesso: 15 out. 2018.

UNESCO. Ecole d'Architecture Paris Val de Seine EVCAU Research Team. **Inventory of Caravanserais in Central Asia.** Unesco, 2004. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/dialogue/routes-of-dialogue/silk-road/caravanserais>>. Acesso em: 15 out. 2018.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio**: localização estratégica ou estratégia na localização. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) – FAUUSP. São Paulo, 1992.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.

---

<sup>1</sup> Graduação em Arquitetura e Urbanismo, mestranda do Programa Arquitetura e Cidade - Universidade Vila Velha. E-mail: [bolzanyasmim@gmail.com](mailto:bolzanyasmim@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutor em Ciências; professora do Programa de Mestrado em Arquitetura e Cidade - Universidade Vila Velha. E-mail: [melissa.oliveira@uvv.br](mailto:melissa.oliveira@uvv.br).

<sup>3</sup> O termo “espaços para comércio e serviços varejistas” é utilizado neste texto com uma série de sinônimos, também encontrados nos escritos de Vargas (2001) e Murialdo (2013) como: formatos varejistas, formatos comerciais, arquitetura varejista, arquitetura de negócios, espaços varejistas, espaços para trocas, espaços de negócios, espaços de consumo, entre outros.

<sup>4</sup> Çatalhöyük, um dos maiores e mais antigos assentamentos agrícolas do período neolítico, representou um dos primeiros passos em direção à civilização e muito influenciou nas mudanças culturais e econômicas da região, sendo responsável, inclusive, por transmitir o estilo de vida neolítico para a Europa, dada a sua localização estratégica (TURKEY, 2012).

<sup>5</sup> Segundo historiadores como Benevolo (2015) e Mumford (1998), as primeiras grandes civilizações surgiram a partir de comunidades até então dispersas nos vales de importantes rios. Ao longo das margens do rio Nilo originou-se a civilização egípcia; próximas aos rios Tigre e Eufrates surgiram as civilizações mesopotâmicas; e, mais a leste, tem-se o rio Indo e o rio Huang Ho como berços das civilizações do vale do Indo e chinesa, respectivamente.

<sup>6</sup> Segundo Fazio et al. (2011), as *stoas* eram edificações tipicamente urbanas que ofereciam espaços para comércio e convidavam à vida pública. Essas edificações com colunatas (ou arcadas) continham lojas que se voltavam para espaços abertos maiores de uso público, e serviram de grande influência para projetos urbanos posteriores.

<sup>7</sup> A guilda de mercadores servia para organizar e controlar a vida econômica da cidade como um todo, com atribuições como a regulação das condições de venda, proteção do consumidor contra extorsão e do artífice honesto contra a competição desigual, e defesa dos comerciantes da cidade contra a desorganização do mercado por influências vindas de fora (MUMFORD, 1998, p. 296).

<sup>8</sup> De acordo com o *Dicionário de arquitetura islâmica* (PETERSEN, 1976), *arasta* é um termo turco para designar rua ou fileira de lojas cobertas ou, menos frequentemente, descobertas. Segundo essa publicação, as estruturas das *arastas* eram inicialmente construídas em madeira. Com o tempo, desapareceram em grande parte, restando apenas aquelas feitas de materiais mais permanentes.

<sup>9</sup> O termo turco *caravanserais* deriva das palavras *caravan* e *serai*, que significam grupos de viajantes e palácio, respectivamente (PETERSEN, 1976).

<sup>10</sup> Segundo o *Dicionário de arquitetura islâmica* (PETERSEN, 1976), os *caravanserais* são similares aos *khans*, *hans* e *saras*, diferindo-se desses por serem considerados mais específicos para os viajantes em caravanas, conforme fica evidente no próprio termo.