

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO URBANO**

**MARIA DE LOURDES CARNEIRO DA CUNHA NÓBREGA**

**TODO CAMINHO DÁ NA VENDA  
a influência do comércio de varejo nas transformações físicas do espaço urbano. Os  
bairros do Recife, Santo Antônio e São José. 1970-2006**

**Recife  
2008**

**Nóbrega, Maria de Lourdes Carneiro da Cunha**

**Todo caminho dá na venda: a influência do comércio de varejo nas transformações físicas do espaço urbano. Os bairros do Recife, Santo Antônio e São José, 1970-2006.** / Maria de Lourdes Carneiro da Cunha Nóbrega. - Recife : O Autor, 2008.

**329 folhas: il., tab., gráf., quadros.**

**Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Desenvolvimento Urbano, 2008.**

**Inclui bibliografia.**

**1. Urbanização. 2. Comércio varejista. 3. Arquitetura – Conservação e restauração. 4. Morfologia urbana. 5. Espaço (Arquitetura). I. Título.**

**711.4  
711.4**

**CDU ( 2.ed. )  
CDD (22.ed.)**

**UFPE  
CAC2008-36**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO URBANO**

**MARIA DE LOURDES CARNEIRO DA CUNHA NÓBREGA**

**TODO CAMINHO DÁ NA VENDA  
a influência do comércio de varejo nas transformações físicas do espaço urbano. Os  
bairros do Recife, Santo Antônio e São José. 1970-2006**

**Tese apresentada à Pró-Reitoria de  
Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade  
Federal de Pernambuco, como requisito  
parcial para obtenção do título de Doutor  
em Desenvolvimento Urbano.**

**Prof. Dr. Geraldo Gomes da Silva – Orientador**

**Recife  
2008**



Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano  
Universidade Federal de Pernambuco

Ata de Defesa de Tese em Desenvolvimento Urbano da doutoranda **MARIA DE LOURDES CARNEIRO DA CUNHA NÓBREGA**.

As 9.00 horas do dia 16 de maio de 2008 reuniu-se na Sala do Mini-Auditório 02 do Centro de Artes e Comunicação da UFPE, a Comissão Examinadora de tese, aprovada pelo Colegiado do programa, composta pelos seguintes professores: Geraldo Gomes da Silva (Orientador), Heliana Comin Vargas (Examinadora Externa), Denis Antônio de Mendonça Bernardes (examinador externo), Gentil Alfredo Magalhães Duque Porto Filho (Examinador Externo), Fernando Diniz Moreira (Examinador Interno) para julgar, em exame final, o trabalho intitulado: "Todo Caminho Dá na Venda: A influência do comércio de varejo nas transformações físicas do espaço urbano. Os Bairros do Recife, Santo Antônio e São José 1970-2006", requisito final para a obtenção do Grau de Doutor em Desenvolvimento Urbano. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão, Prof. Geraldo Gomes da Silva, após dar conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Pelas indicações, a candidata foi considerada Aprovada. O resultado final foi comunicado publicamente a candidata pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar eu Rebeca Júlia Melo Tavares lavrei a presente ata, que será assinada por mim, pelos membros participantes da Comissão Examinadora e pela candidata. Recife, 16 de maio de 2008.

- Indicação da Banca para publicação do trabalho ( )

Prof. Geraldo Gomes da Silva  
Orientador

Geraldo Gomes da Silva

Profa. Heliana Comin Vargas  
(Examinadora Externa – USP)

Heliana Comin Vargas

Prof. Denis Antônio de Mendonça Bernardes  
(Examinador Externo – Programa de Pós Graduação Em Serviço Social)

Denis Antônio de Mendonça Bernardes

Prof. Gentil Alfredo Magalhães Duque Porto Filho  
(Examinador Externo – UFPE- Campo Agreste/Deptº Design )

Gentil Alfredo Magalhães Duque Porto Filho

Prof. Fernando Diniz Moreira  
(Examinador Interno – MDU)

Fernando Diniz Moreira

Rebeca Júlia Melo Tavares  
Secretária do Programa

Rebeca Júlia Melo Tavares  
MJDT

Maria de Lourdes Carneiro da Cunha Nóbrega  
Candidata

A  
Arthur e Maria

## **AGRADECIMENTOS**

**Ao meu orientador, Professor Dr. Geraldo Gomes da Silva.**  
**Aos professores Fernando Guerra e Gilson Gonçalves Miranda.**  
**Aos meus amigos: Ana Autran, Ângela Ayres, Aurelina Moura, Antonio Carlos Barbosa Lima, Carlos Eduardo Japiassú, Eloísa Moraes, Franciza Toledo, José Nilson Andrade Pereira, Marcelo Figueiredo.**

## RESUMO

Através do desenvolvimento desta pesquisa procura-se demonstrar a seguinte tese: que a dinâmica do comércio de varejo presente nas áreas históricas, em face da conservação dessas áreas, gera o dualismo - aceleração e descaracterização - nas transformações morfológicas desses espaços urbanos. A tese é demonstrada em face da ambivalência presente na atual ocupação exclusivamente comercial de áreas instituídas, por lei municipal, como sítios históricos nos bairros do Recife, Santo Antônio e São José, na cidade do Recife.

Este dualismo se apresenta quando as atividades do comércio de varejo presentes nos sítios históricos ao mesmo tempo em que usam e dinamizam essas áreas históricas, também contribuem para descaracterização arquitetônica desses sítios, que deveriam ser legalmente preservados.

Os estudos que compõem esta pesquisa apresentam a relação da atividade comercial com o processo histórico de formação da cidade, na qual, atualmente, estão configurados espaços públicos e edificações de uso exclusivamente comercial. Os estudos demonstram a estreita relação entre o uso comercial e a formação dos espaços urbanos nas áreas instituídas, a partir dos anos 1970, como sítios históricos.

Descreve-se a inserção das atividades de varejo no processo de desenvolvimento da cidade, as quais, ao longo do tempo, apresentaram-se de diversas formas: lojas, comerciantes de rua, mercados públicos, *shoppings*, etc. Os espaços de comércio são revelados em suas várias formas de integração à configuração formal da cidade.

Considerando o período compreendido desde a institucionalização das áreas históricas, anos 1970, até o ano de 2006, as pesquisas realizadas apresentam as principais modificações exercidas pelo uso da atividade do comércio de varejo, na arquitetura dos espaços urbanos dos sítios históricos em estudo, modificações estas que geralmente se constituem como ações descaracterizadoras desses sítios.

As descaracterizações identificadas na arquitetura do espaço urbano são compreendidas pelos estudos pertinentes ao *marketing* varejista. O *marketing* estabelece funções para o comércio de varejo e visa atrair o consumidor através de estratégias de vendas, as quais incluem a modificação do espaço físico comercial. O comércio de varejo que integrou e auxiliou na constituição do espaço histórico desde a sua formação passa assim, a partir do século XX, com suas novas estratégias a descaracterizá-lo.

Por fim, objetivando através do desenvolvimento desta tese a preservação e o restauro dos sítios históricos estudados, a partir dos estudos realizados são estabelecidos parâmetros para a utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial.

**Palavras-chaves:** comércio, morfologia, preservação.

## **ABSTRACT**

This research aims at demonstrating the following thesis: the dynamics of the retail business present in historical areas, due to the conservation of these areas, generates a dualism - acceleration and decharacterization – in the morphological transformations of these urban areas. This thesis is demonstrated in face of the present ambivalence at the exclusively commercial occupation of the areas established by the local city law as historical sites in the districts of Recife, Santo Antonio and São José, in the city of Recife.

This dualism makes itself present when the retail business activities in the the historical sites, while they use and invigorate these historical areas, they also contribute to the architectonic decharacterization of these sites, which should be legally preserved.

The studies which make up this research present the relationship between commercial activity and the historical process of the formation of the city, which at the moment are established as public spaces and buildings of exclusive commercial use. The studies demonstrate the narrow relationship between the commercial use and the formation of urban spaces in the areas appointed as historical sites from the 1970's.

The study describes the insertion of retail business activities in the development process of the city, which, in due time, presented themselves in several forms: shops, street dealers, public markets, shopping centers, etc. The commercial areas are revealed in their many forms of integration to the formal configuration of the city.

Considering the period of time from the institutionalization of the historical areas in the 1970's to 2006, the researches show the main changes caused by the use of retail businesses in the architecture of the urban spaces of the historical sites which were studied. These modifications are generally constituted as decharacterization actions of these sites.

The decharacterization acts which were identified in the architecture of the urban space are comprised by the studies related to retail business marketing. These marketing strategies establish functions for the retail business and aims to attracting the consumer through sales strategies which include the change of the physical commercial space. The same retail business which integrated and helped in the construction of the historical space since its formation becomes, from the 20<sup>th</sup> century, to decharacterize it with its new strategies.

Finally, aiming at the preservation and restoration of the historical sites which have been studied herein, parameters for the use of urban spaces and buildings which shelter commercial activities are established according to these studies.

**Keywords:** retail business, morphology, preservation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Introdução</b>		
<b>Figura i/01</b>	<b>1-localização do Nordeste brasileiro. 2- localização do estado de Pernambuco e da cidade do Recife. 3-localização dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.</b> Fontes: Mapa Unibase 1997, Mapa do Brasil e Mapa Mundi.	<b>27</b>
<b>Figura i/02</b>	<b>Áreas de preservação dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.</b> ZEPH 9 e ZEPH 10. Setores de Preservação Rigorosa – SPR (vermelho) e Setores de Proteção Ambiental – SPA (rosa) da ZEPH 10, Santo Antonio e São José. Setor de Intervenção Controlada – SIC (laranja) da ZEPH 9, Bairro do Recife. Fontes: Lei nº 16.176/1996 e mapa Unibase, 1997.	<b>30</b>
<b>Figura i/03</b>	<b>O comércio, representado pelo pentágono, e suas demais áreas de estudo.</b> Gráfico apresentado pela prof. Heliana Comin Vargas, no I Colóquio Internacional Comércio e Cidades, São Paulo, 2005.	<b>32</b>
<b>Figura i/04</b>	<b>Mapa ilustrativo das proposições de gabarito para trechos dos bairros de Santo Antonio e São José, segundo Projeto de Gabaritos de 27/01/1965.</b> Fontes: Projeto de Gabaritos, Escritório Técnico de Planejamento Físico, Prefeitura da Cidade do Recife. 1969 e Mapa Unibase, 1997.	<b>37</b>
<b>Figura i/05</b>	<b>Legislação de preservação em vigor.</b> Fonte: <i>Recife. Bens tombados e preservados</i> . Empresa de Urbanização do Recife. Departamento de Preservação dos Sítios Históricos. Recife. 2002.	<b>40</b>
<b>Capítulo 1</b>		
<b>Figura 1/01</b>	<b>O mascate.</b> Gravura. Fonte: GOULART, José Alípio. <i>O mascate no Brasil</i> , 1967. Reprodução da autora.	<b>64</b>
<b>Figura 1/02</b>	<b>Loggia del Vasari. Arezzo.</b> Itália. Fotografia. Fonte: <a href="http://www.wikipedia.org/wiki/Loggia">www.wikipedia.org/wiki/Loggia</a> .	<b>69</b>
<b>Figura 1/03</b>	<b>Entorno da Igreja do Corpo Santo.</b> Gravura. Fonte: MENEZES, José Luiz da Mota. <i>Atlas arqueológico do Recife (módulo 01)</i> . Reprodução da autora.	<b>72</b>
<b>Figura 1/04</b>	<b>As Lojinhas da Ponte.</b> Gravura. Fonte: FERREZ, Gilberto. <i>Raras e preciosas vistas e panoramas do Recife (1755-1855)</i> . Reprodução da autora.	<b>75</b>
<b>Figura 1/05</b>	<b>Ponte projetada por Isaac Gondim &amp; Odebrecht para a Boa Vista no princípio do século XX.</b> Desenho. Fonte: acervo pessoal de Geraldo Gomes da Silva. Reproduzido pela autora.	<b>76</b>
<b>Figura 1/06</b>	<b>Areal do Bom Jesus ou Ribeira Nova do Peixe.</b> Desenho a bico de pena. Areal do Bom Jesus ou Ribeira Nova do Peixe. Fonte: SMITH, Robert. <i>Igrejas, casas e móveis: aspectos de arte colonial brasileira</i> . 1979. Reprodução da autora.	<b>77</b>
<b>Figura 1/07</b>	<b>Mercado de Verduras em 1863.</b> Desenho de Luis Schlappriz e litografia de F.H. Carls. Fonte: <i>O Álbum de Luis</i>	<b>78</b>

	<i>Schlappriz: Memória de Pernambuco – Álbum para os amigos das artes 1863.</i> Reprodução da autora.	
<b>Figura 1/08</b>	<b>As Lojinhas da Praça ou o Mercado da Polé no final do século XIX.</b> Cartão Postal. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>80</b>
<b>Figura 1/09</b>	<b>Praça da Independência já sem o Mercado da Polé ou as lojinhas da praça no início do século XX.</b> Cartão Postal. Praça da Independência. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>81</b>
<b>Figura 1/10</b>	<b>A formação de rotas comerciais nos percursos dos bondes de tração animal no século XIX.</b> Cartão Postal. Rua 1º de Março. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>91</b>
<b>Figura 1/11</b>	<b>A formação de rotas comerciais nos percursos da maxambomba.</b> Rua Sigismundo Gonçalves. Séculos XIX / XX. Cartão Postal. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>91</b>
<b>Figura 1/12</b>	<b>Formação de rotas comerciais nos percursos da maxambomba e lojas já identificadas com placas. Rua 1º de Março.</b> Séculos XIX / XX. Cartão Postal. Rua 1º de Março. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>95</b>
<b>Figura 1/13</b>	<b>O Mercado de São José, vista externa. Anos 1990.</b> Fotografia. 1990. Autor Hans Manteuffel. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>101</b>
<b>Figura 1/14</b>	<b>O Mercado de São José. Vista interna. Anos 1990.</b> Fotografia. Autor Hans Manteuffel. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>101</b>
<b>Figura 1/15</b>	<b>Mercado Coelho Cintra ou Derby. Século XIX / XX.</b> Cartão postal. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>103</b>
<b>Figura 1/16</b>	<b>Edifício da Fábrica Lafayette no cruzamento da Rua do Imperador com a Rua 1º de Março.</b> Cartão Postal. Sem data. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>106</b>
<b>Figura 1/17</b>	<b>Tabela população residente no Bairro do Recife, período 1910 / 1991.</b> Fonte: ZANCHETI, Silvio. MARINHO, Geraldo. LACERDA, Norma (org.). <i>Revitalização do Bairro do Recife. Plano, regulação e avaliação.</i> 1998.	<b>107</b>
<b>Figura 1/18</b>	<b>Rua Barão da Vitória (ou Rua Nova).</b> Cartão postal sem data. Fonte: Coleção Edilberto Souza. Acervo da Diretoria	<b>109</b>

	de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	
<b>Figura 1/19</b>	<b>A antiga Casa Alemã, de Madame Júlia (incendiada durante a primeira guerra mundial) e depois Confeitaria Crystal (1925) na esquina da Rua Nova com a Rua da Palma.</b> Fotografia. 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>110</b>
<b>Figura 1/20</b>	<b>Engraxate.</b> Fotografia. 1930-1940. Fonte: Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 261. Acervo Fundação Joaquim Nabuco. Recife.	<b>112</b>
<b>Figura 1/21</b>	<b>Vendedor de Caldo de Cana.</b> Fotografia. 1905. Fonte: Coleção Manoel Tondella. Referencia: MT 25. Acervo Fundação Joaquim Nabuco. Recife.	<b>112</b>
<b>Figura 1/22</b>	<b>Vendedora de bonecas de pano.</b> Fotografia. 1930-1940. Fonte: Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 228. Acervo Fundação Joaquim Nabuco. Recife.	<b>112</b>
<b>Figura 1/23</b>	<b>Vendedora de tapiocas.</b> Fotografia. 1930-1940. Fonte: Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 208. Acervo Fundação Joaquim Nabuco. Recife	<b>112</b>
<b>Figura 1/24</b>	<b>Vendedora de frutas.</b> Fotografia.. 1930-1940. Fonte: Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 209. Acervo Fundação Joaquim Nabuco. Recife.	<b>112</b>
<b>Figura 1/25</b>	<b>Cais do Abacaxi.</b> Século XX. Cartão postal. Fonte: Coleção J. L. Menezes. Acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>112</b>
<b>Figura 1/26</b>	<b>Edifício da loja Viana Leal.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>114</b>
<b>Figura 1/27</b>	<b>Abertura da Avenida Dantas Barreto nos anos 1970.</b> Fotografia.. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>117</b>
<b>Figura 1/28</b>	<b>Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto por comerciantes estacionados e móveis.</b> Fotografia. Anos 1980. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>117</b>
<b>Figura 1/29</b>	<b>Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto por comerciantes estacionados e móveis, após abertura nos anos 1970.</b> Fotografia. Anos 1980. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>118</b>
<b>Figura 1/30</b>	<b>Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto por comerciantes estacionados e móveis.</b> Fotografia. Anos 1990. Fonte: acervo da Empresa de Urbanização do Recife	<b>118</b>
<b>Figura 1/31</b>	<b>Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto, trecho do Pátio do Carmo por comerciantes estacionados, após abertura nos anos 1970.</b> Fotografia. Anos 1990. Fonte: acervo da Empresa de Urbanização do Recife.	<b>118</b>

<b>Figura 1/32</b>	<b>Quiosques propostos por Jaime Lerner para o Recife.</b> Anos 1980. Fotografia. Centro do Recife, anos 1980. Fonte: acervo da Empresa de Urbanização do Recife.	120
<b>Figura 1/33</b>	<b>Desenho para paginação de calçadas utilizado a partir do Concurso de Projeto para Revestimento dos Passeios Públicos da Cidade do Recife de 1969.</b> Fonte: <i>Concurso Público de Revestimento de Passeios do Recife</i> . Empresa de Urbanização do Recife, Departamento de Preservação dos Sítios Históricos.	121
<b>Figura 1/34</b>	<b>Desenho para paginação de calçadas utilizado a partir do Concurso de Projeto para Revestimento dos Passeios Públicos da Cidade do Recife de 1969.</b> Fonte: <i>Concurso Público de Revestimento de Passeios do Recife</i> . Empresa de Urbanização do Recife, Departamento de Preservação dos Sítios Históricos.	121
<b>Figura 1/35</b>	<b>Mapa com a localização, em amarelo, das ruas para uso exclusivo de pedestres especificadas pelo projeto de Jaime Lerner em projeto de 1977.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: JAIME LERNER PLANEJAMENTO URBANO. <i>Relatório do Programa de Circulação do Sistema Integrado de Transporte</i> e Mapa Unibase, 1997.	122
<b>Figura 1/36</b>	<b>Alfândega de Pernambuco.</b> Século XIX. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	127
<b>Figura 1/37</b>	<b>Shopping Center Paço Alfândega em 2004.</b> Fotografia. Autora: Aurelina Moura.	127
<b>Figura 1/38</b>	<b>A loja V.C. Morri's Gift Store do arquiteto Frank Lloyd Right em São Francisco (EUA) construída em 1948.</b> Fonte: <a href="http://www.delmars.com/wright/flw6b.htm">www.delmars.com/wright/flw6b.htm</a> , acessado em 30 de junho 2007.	129
<b>Figura 1/39</b>	<b>Sobreposição da área urbana em 1630 ao atual mapa do Recife.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: MENEZES, José Luiz da Mota (org.). <i>Atlas histórico Cartográfico do Recife</i> ; MELLO, José Antonio Gonsalves. <i>Tempo dos Flamengos. Influência da ocupação holandesa na vida e na cultura do Brasil</i> , 2001; Mapa Unibase, 1997.	139
<b>Figura 1/40</b>	<b>Sobreposição da área urbana em 1648 ao atual mapa do Recife.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: MENEZES, José Luiz da Mota (org.). <i>Atlas histórico Cartográfico do Recife</i> , 1988; MELLO, José Antonio Gonsalves. <i>Tempo dos Flamengos. Influência da ocupação holandesa na vida e na cultura do Brasil</i> , 2001; Mapa Unibase, 1997.	140
<b>Figura 1/41</b>	<b>Sobreposição da área urbana em 1808 ao atual mapa do Recife.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: MENEZES, José Luiz da Mota (org.). <i>Atlas histórico Cartográfico do Recife</i> , 1988; Smith, Robert. <i>Igrejas, casas e móveis: aspectos de arte colonial brasileira</i> , 1979; Mapa Unibase 1997.	141
<b>Figura 1/42</b>	<b>Sobreposição da área urbana em 1906 ao atual mapa do Recife.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: MENEZES,	142

	José Luiz da Mota (org.). <i>Atlas histórico Cartográfico do Recife</i> , 1988 e Mapa Unibase, 1997.	
<b>Figura 1/43</b>	<b>Localização dos percursos dos trilhos urbanos no atual mapa da cidade do Recife.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: mapa da cidade do Recife de 1914 e Mapa Unibase 1997.	<b>143</b>
<b>Figura 1/44</b>	<b>Desenho esquemático dos edifícios da Avenida Guararapes que demonstra o processo de esvaziamento dos edifícios desta avenida no ano 1997.</b> Reprodução do desenho existente no documento <i>AVENIDA GUARARAPES, CARTÃO POSTAL RESGATADO</i> . Prefeitura da Cidade do Recife, 1997.	<b>145</b>
<b>Figura 1/45</b>	<b>Esquema gráfico das edificações que, construídas no paramento da via, configura espaços de passagem.</b> Desenho elaborado pela autora.	<b>148</b>
<b>Figura 1/46</b>	<b>Esquema gráfico das diferentes funções do sobrado.</b> Desenho elaborado pela autora.	<b>149</b>
<b>Figura 1/47</b>	<b>Esquema gráfico dos sobrados.</b> Desenho elaborado pela autora.	<b>150</b>
<b>Figura 1/48</b>	<b>Modelo criado que exemplifica o imóvel com fachada recuada sugerido por Baltar.</b> Desenho elaborado pela autora. Fonte: BALTAR, Antonio bezerra. <i>Diretrizes de Um Plano Regional para o Recife</i> , 1951.	<b>151</b>
<b>Figura 1/49</b>	<b>Modelo criado que exemplifica o conjunto de imóveis com recuos de fachadas em uma via, segundo sugestão de Baltar.</b> Desenho elaborado pela autora. Fonte: BALTAR, Antonio bezerra. <i>Diretrizes de Um Plano Regional para o Recife</i> , 1951.	<b>151</b>
<b>Figura 1/50</b>	<b>Localização do Mercado da Ribeira do Peixe.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: MENEZES, José Luiz da Mota (org.). <i>Atlas histórico Cartográfico do Recife</i> , 1988 e Mapa Unibase, 1997.	<b>152</b>
<b>Figura 1/51</b>	<b>Localização do Mercado da Polé.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: MENEZES, José Luiz da Mota (org.). <i>Atlas histórico Cartográfico do Recife</i> , 1988 e Mapa Unibase 1997.	<b>152</b>
<b>Figura 1/52</b>	<b>Esquema que traduz, em corte, a implantação dos edifícios da Avenida Guararapes.</b> Desenho elaborado pela autora.	<b>152</b>
<b>Capítulo 2</b>		
<b>Figura 2/01</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 400.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>161</b>
<b>Figura 2/02</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 400.</b> Fotografia. Ano 2005. Fotografia da autora.	<b>161</b>
<b>Figura 2/03</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 382.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>162</b>

<b>Figura 2/04</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 382.</b> Fotografia. Ano 2005. Fotografia da autora.	<b>162</b>
<b>Figura 2/05</b>	<b>Tabela com a contagem de pedestres em vias do bairro de São José.</b> Fonte: <i>Plano Diretor de Circulação da Cidade do Recife</i> . Empresa de Urbanização do Recife, Prefeitura do Recife, 2000.	<b>165</b>
<b>Figura 2/06</b>	<b>Gráfico comparativo dos fluxos de pedestres nas vias apontadas na tabela da figura 2/05, pontos P.</b> Gráfico elaborado pela autora. Fonte: <i>Plano Diretor de Circulação da Cidade do Recife</i> . Empresa de Urbanização do Recife, Prefeitura do Recife, 2000.	<b>166</b>
<b>Figura 2/07</b>	<b>Gráfico comparativo dos fluxos de pedestres nas vias apontadas na tabela da figura 2/05, pontos T.</b> Gráfico elaborado pela autora. Fonte: <i>Plano Diretor de Circulação da Cidade do Recife</i> . Empresa de Urbanização do Recife, Prefeitura do Recife, 2000.	<b>166</b>
<b>Figura 2/08</b>	<b>Gráfico comparativo dos fluxos de pedestres nas vias apontadas na tabela da figura 2/05, pontos C.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>166</b>
<b>Figura 2/09</b>	<b>Localização dos pontos de contagem de pedestres. P, T e C.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: <i>Plano Diretor de Circulação da Cidade do Recife</i> , Empresa de Urbanização do Recife, Prefeitura do Recife, 2000 e Mapa Unibase, 1997.	<b>168</b>
<b>Figura 2/10</b>	<b>Mapa com as vias que abrigam o transporte coletivo nos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: Companhia de Transito e transporte Urbano –CTTU e Mapa Unibase 1997.	<b>169</b>
<b>Figura 2/11</b>	<b>Feira livre no entorno do Mercado de São José em julho 2006.</b> Fotografia. Autora: Renata Lopes.	<b>173</b>
<b>Figura 2/12</b>	<b>Feira livre no entorno do Mercado de São José em julho 2006.</b> Fotografia. Autora: Renata Lopes.	<b>173</b>
<b>Figura 2/13</b>	<b>Mapa com a localização dos feirantes.</b> Mapa elaborado pela autora. 2006. Fonte: Mapa Unibase 1997.	<b>175</b>
<b>Figura 2/14</b>	<b>Fiteiro na Rua das Calçadas, bairro de São José em agosto de 2006.</b> Fotografia. Autor: José Nilson de Andrade Pereira.	<b>178</b>
<b>Figura 2/15</b>	<b>Tabela com a localização dos comerciantes fixos.</b> Tabela elaborada autora.	<b>179</b>
<b>Figura 2/16</b>	<b>Tabela com edifícios que abrigam comerciantes fixos e suas características.</b> Tabela elaborada autora.	<b>179</b>
<b>Figura 2/17</b>	<b>Croqui do projeto arquitetônico do Shopping Popular Santa Rita.</b> Desenho. Autor arquiteto Ronaldo L'amour. 1995.	<b>181</b>
<b>Figura 2/18</b>	<b>Mapa localização dos comerciantes fixos.</b> Mapa elaborado pela autora. 2006. Fonte: Mapa Unibase 1997.	<b>182</b>
<b>Figura 2/19</b>	<b>Homem da Ostra 1939.</b> Fotografia. Fonte: Coleção Benício Dias. Acervo Fundação Joaquim Nabuco, Recife	<b>183</b>
<b>Figura 2/20</b>	<b>Vendedor de urupemas. 1905.</b> Fotografia. Fonte: Coleção Manoel Tondella. Referencia: MT 26. Acervo Fundação Joaquim Nabuco, Recife.	<b>183</b>

<b>Figura 2/21</b>	<b>Vendedor de vassouras, 1960-1970.</b> Fotografia. Fonte: Coleção Wilson Carneiro da Cunha. Referencia: WCC 529. Acervo Fundação Joaquim Nabuco, Recife.	183
<b>Figura 2/22</b>	<b>Carrocinha de comerciante móvel na Rua das Calçadas.</b> Fotografia. Autor: José Nilson de Andrade Pereira. Agosto de 2006.	184
<b>Figura 2/23</b>	<b>Comerciantes estacionados da Travessa do Cirigado. Fotografia.</b> Autor: José Nilson de Andrade Pereira. Agosto de 2006.	186
<b>Figura 2/24</b>	<b>Mapa com a localização dos comerciantes estacionados.</b> Mapa elaborado pela autora. Localização dos comerciantes estacionados. Fonte: Mapa unibase, 1997.	187
<b>Figura 2/25</b>	<b>Pátio do Livramento.</b> Fotografia. Anos 1980. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife.	191
<b>Figura 2/26</b>	<b>Proposição de pintura das fachadas comerciais e ordenamento de letreiros da Rua Duque de Caxias. DPSH. 2002.</b> Desenho. <i>Projeto de ordenação da publicidade e pintura das fachadas dos imóveis da Rua Duque de Caxias em 2002.</i> Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife. Reprodução da autora.	193
<b>Figura 2/27</b>	<b>Rua Duque de Caxias em 2005.</b> Fotografia da autora.	194
<b>Figura 2/28</b>	<b>Localização do corredor comercial em 2000.</b> Mapa elaborado pela autora. Fonte: Mapa Unibase 1997.	195
<b>Figura 2/29</b>	<b>Rua do Bom Jesus em 2002. Mesas e cadeiras na calçada e feira “Domingo na Rua” no leito da via.</b> Fotografia. Autora: Aurelina Moura.	197
<b>Figura 2/30</b>	<b>Rua Matias de Albuquerque em 2005. Ampliação do estabelecimento comercial através da apropriação do espaço público.</b> Fotografia da autora.	197
<b>Figura 2/31</b>	<b>Rua das Calçadas em 2005. Uso do passeio para exposição de mercadorias pelo comércio em loja.</b> Fotografia da autora.	199
<b>Figura 2/32</b>	<b>Rua Direita edifícios anteriores ao século XIX em azul.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: <i>Plano de Preservação dos Sítios Históricos</i> , 1978 e Mapa Unibase 1997.	200
<b>Figura 2/33</b>	<b>Rua das Calçadas. Edifícios anteriores ao século XIX em azul.</b> Mapa elaborado pela autora. Fontes: <i>Plano de Preservação dos Sítios Históricos</i> , 1978 e Mapa Unibase 1997.	201
<b>Figura 2/34</b>	<b>Levantamento imóveis Ruas Direita.</b> Desenhos esquemáticos dos levantamentos das fachadas dos imóveis da Rua Direita nos anos de 1910/1930, 1970 e 2005 e da Rua das Calçadas nos anos 1910/1930, 1970, 1980 e 2005. Desenhos elaborados pela autora Fontes: Fotografias, anos 1970 e 1980 dos imóveis das Ruas das Calçadas e Direita, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife; Levantamentos realizados pela Comissão	206

	de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis das Ruas Direita e Calçadas, também pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural.	
<b>Figura 2/35</b>	<b>Levantamento imóveis Ruas Direita.</b> Desenhos esquemáticos dos levantamentos das fachadas dos imóveis da Rua Direita nos anos de 1910/1930, 1970 e 2005 e da Rua das Calçadas nos anos 1910/1930, 1970, 1980 e 2005. Desenhos elaborados pela autora Fontes: Fotografias, anos 1970 e 1980 dos imóveis das Ruas das Calçadas e Direita, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife; Levantamentos realizados pela Comissão de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis das Ruas Direita e Calçadas, também pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural.	<b>207</b>
<b>Figura 2/36</b>	<b>Levantamento imóveis Rua das Calçadas.</b> Desenhos esquemáticos dos levantamentos das fachadas dos imóveis da Rua Direita nos anos de 1910/1930, 1970 e 2005 e da Rua das Calçadas nos anos 1910/1930, 1970, 1980 e 2005. Desenhos elaborados pela autora Fontes: Fotografias, anos 1970 e 1980 dos imóveis das Ruas das Calçadas e Direita, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife; Levantamentos realizados pela Comissão de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis das Ruas Direita e Calçadas, também pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural.	<b>208</b>
<b>Figura 2/37</b>	<b>Planta baixa do imóvel situado na Rua Direita nº 120 segundo o levantamento 1910 /1930 da Companhia de Água e Esgotos.</b> Desenho. Fonte: Levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis das Ruas Direita e Calçadas, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>205</b>
<b>Figura 2/38</b>	<b>Imóvel da Rua Direita nº 120.</b> Fotografia da autora. Ano 2005.	<b>205</b>
<b>Figura 2/39</b>	<b>Mapas com os usos dos imóveis da Rua das Calçadas. Lado esquerdo usos em 1976. Lado direito usos em 2005.</b> Mapas elaborados pela autora.. Fonte: Mapa Unibase, 1997.	<b>209</b>
<b>Figura 2/40</b>	<b>Mapas com os usos dos imóveis da Rua Direita. Lado esquerdo usos em 1976. Lado direito usos em 2005.</b> Mapas elaborados pela autora. Fonte: Mapa Unibase, 1997.	<b>210</b>
<b>Figura 2/41</b>	<b>Gráfico dos usos predominantes dos imóveis da Rua Direita em 1976.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>211</b>
<b>Figura 2/42</b>	<b>Gráfico dos usos predominantes dos imóveis da Rua das Calçadas em 1976.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>211</b>
<b>Figura 2/43</b>	<b>Levantamento dos usos dos imóveis existentes em 2005. Rua Direita: 6% de imóveis desocupados e o restante dos imóveis utilizados para fins comerciais.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>213</b>

<b>Figura 2/44</b>	<b>Levantamento dos usos existentes em 2005. Rua das Calçadas: 7% de imóveis desocupados e o restante dos imóveis utilizados para fins comerciais.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>214</b>
<b>Figuras 2/45</b>	<b>Imóvel da Rua Direita nº 271.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>215</b>
<b>Figura 2/46</b>	<b>Fotografia. Imóvel da Rua Direita nº 271.</b> Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>215</b>
<b>Figuras 2/47</b>	<b>Imóvel da Rua das Calçadas nº 232.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>216</b>
<b>Figuras 2/48.</b>	<b>Imóvel da Rua das Calçadas nº 232.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>216</b>
<b>Figura 2/49</b>	<b>Desenho esquemático que ilustra a análise morfológica do edifício. Edifício da esquerda térreo. Edifício da direita sobrado.</b> Desenho da autora.	<b>217</b>
<b>Figura 2/50</b>	<b>Cine Glória na Rua das Calçadas.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>218</b>
<b>Figura 2/51</b>	<b>Desenhos esquemáticos do Edifício com portas estreitas e do edifício com portas largas.</b> Desenho da autora.	<b>219</b>
<b>Figuras 2/52.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 288.</b> Fotografia. Anos 1970. Autor desconhecido. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>219</b>
<b>Figuras 2/53.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 288.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>219</b>
<b>Figura 2/54.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 324.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>220</b>
<b>Figura 2/55.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 324.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>220</b>
<b>Figuras 2/56.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 271, em 1970 e em 2006. Alargamento de porta.</b> Fotografia. Edifício da Rua Direita nº 271. Anos 1970. Autor desconhecido. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>220</b>
<b>Figuras 2/57</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 271.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>220</b>
<b>Figura 2/58</b>	<b>Edifício com portas estreitas e edifício com portas largas e marquise.</b> Desenhos da autora.	<b>221</b>
<b>Figura 2/59</b>	<b>Edifício caracterizado e edifício com modificações (porta larga, marquise e mudanças no corpo do edifício).</b> Desenhos da autora.	<b>222</b>
<b>Figuras 2/60.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 184.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do	<b>222</b>

	Recife.	
<b>Figuras 2/61.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 184.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>222</b>
<b>Figuras 2/62.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 254.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>223</b>
<b>Figuras 2/63.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 254.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>223</b>
<b>Figuras 2/64.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 332.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>223</b>
<b>Figuras 2/65.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 332.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>223</b>
<b>Figuras 2/66.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 268.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>223</b>
<b>Figuras 2/67.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 268.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>223</b>
<b>Figura 2/68.</b>	<b>Edifício caracterizado e edifício com modificações (porta larga, marquise e elevação do coroamento).</b> Desenhos da autora	<b>224</b>
<b>Figuras 2/69.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 296.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>225</b>
<b>Figuras 2/70.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 296.</b> Fotografia. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>225</b>
<b>Figura 2/71.</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 250.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>225</b>
<b>Figura 2/72</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 250, em 1970 e 2006. Imóvel com o coroamento modificado.</b> Fotografia. Edifício da Rua Direita nº 250. Ano 2006. Autora: Larissa Cisne.	<b>225</b>
<b>Figura 2/73</b>	<b>Gráfico representativo do aumento do número de pavimentos das edificações da Rua das Calçadas, no período 1970 / 2005.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>226</b>
<b>Figura 2/74</b>	<b>Gráfico representativo do aumento do número de pavimentos das edificações da Rua Direita, no período 1970 / 2005.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>227</b>
<b>Figura 2/75</b>	<b>Edifício modificado, com alargamento de porta; e edifício descaracterizado, pelo acréscimo de pavimentos.</b> Desenhos da autora.	<b>227</b>
<b>Figuras 2/76</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 170.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>228</b>

<b>Figuras 2/77</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 170.</b> Fotografia da autora. Ano 2005.	<b>228</b>
<b>Figuras 2/78</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 232.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>228</b>
<b>Figuras 2/79</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 232.</b> Fotografia da autora. Ano 2005.	<b>228</b>
<b>Figuras 2/80</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 150.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>229</b>
<b>Figuras 2/81</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 150.</b> Fotografia da autora. Ano 2005	<b>229</b>
<b>Figura 2/82</b>	<b>No lado esquerdo, edifício modificado com o alargamento da porta, mas ainda com coroamento íntegro. No lado direito, edifício descaracterizado com abertura de porta larga e simplificação da platibanda.</b> Desenhos da autora do edifício.	<b>229</b>
<b>Figura 2/83</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº116.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>230</b>
<b>Figura 2/84.</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº116.</b> Fotografia da autora. Ano 2005.	<b>230</b>
<b>Figura 2/85</b>	<b>Tabela com a construção de tipos. Edifício caracterizado. Edifício modificado. Edifício descaracterizado.</b> Tabela e croquis elaborados pela autora.	<b>232</b>
<b>Figura 2/86</b>	<b>Estudo para colocação de publicidade em imóveis elaborado pelo DPSH, 2002. Trecho da Rua Duque de Caxias, na qual como o restante da rua, todos os imóveis apresentam porta larga.</b> Desenho. Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>233</b>
<b>Figuras 2/87</b>	<b>Projeto para cobertura da Rua da Imperatriz.</b> Desenho do Projeto de cobertura para a Rua da Imperatriz realizado pelo Departamento de Preservação dos Sítios Históricos. Ano 1998. Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>234</b>
<b>Figuras 2/88</b>	<b>Projeto para cobertura da Rua da Imperatriz.</b> Desenho do Projeto de cobertura para a Rua da Imperatriz realizado pelo Departamento de Preservação dos Sítios Históricos. Ano 1998. Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife	<b>234</b>
<b>Figuras 2/89</b>	<b>Projeto para cobertura da Rua da Imperatriz.</b> Desenho do Projeto de cobertura para a Rua da Imperatriz realizado pelo Departamento de Preservação dos Sítios Históricos. Ano 1998. Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio	<b>234</b>

	Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife	
<b>Figuras 2/90</b>	<b>Projeto para cobertura da Rua da Imperatriz.</b> Desenho do Projeto de cobertura para a Rua da Imperatriz realizado pelo Departamento de Preservação dos Sítios Históricos. Ano 1998. Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife	<b>234</b>
<b>Figura 2/91</b>	<b>Projeto da cobertura DES VIEUX BOULEVARDS, por Hector Horeau, em Paris, século XIX.</b> Fonte: BOUDON, Françoise. LOYER, François. <i>Catalogue des Dessins et des Oeuvres Figurées d'Hector Horeau. Supplément aux Cahiers de la Recherche Architecturale (C.E.R.A.)</i> . Paris. s/d. Reprodução da Autora.	<b>235</b>
<b>Figura 2/92</b>	<b>Edificações em trecho da Rua das Calçadas, entre a Rua Antonio Henrique e a Travessa do Cirigado. Marquises em desalinho (demarcadas em vermelho).</b> Desenho da autora.	<b>236</b>
<b>Figura 2/93</b>	<b>Edifício nº 139 da Rua Direita.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>238</b>
<b>Figura 2/94</b>	<b>Edifício nº 135 da Rua Direita.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>238</b>
<b>Figuras 2/95</b>	<b>Edifício nº 139 da Rua Direita.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>238</b>
<b>Figuras 2/96</b>	<b>Edifício nº 135 da Rua Direita.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>238</b>
<b>Figuras 2/97</b>	<b>Edifício nº 60 da Rua das Calçadas.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>239</b>
<b>Figuras 2/98</b>	<b>Edifício nº 60 da Rua das Calçadas.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>239</b>
<b>Figuras 2/99</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 108.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>239</b>
<b>Figuras 2/100</b>	<b>Edifício da Rua das Calçadas nº 108.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>239</b>
<b>Figura 2/101</b>	<b>Armazém Coral Achaqui, nas rua das Calçadas.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>240</b>
<b>Figura 2/102</b>	<b>Rua da Palma nº 378.</b> Fotografia. Autora: Larissa Cisne. Ano 2006.	<b>241</b>
<b>Figura 2/103</b>	<b>Fixação paralela à fachada.</b> Desenho da autora de modelo edificado que ilustra a fixação da placa paralela à fachada.	<b>242</b>
<b>Figura 2/104</b>	<b>Fixação perpendicular à fachada.</b> Desenho da autora de modelo edificado que ilustra a fixação da placa perpendicular	<b>243</b>

	à fachada.	
<b>Figura 2/105</b>	<b>Gráfico com percentuais dos diferentes usos encontrados na Rua da Palma. Levantamento realizado em 2006.</b> Gráfico elaborado pela autora.	<b>243</b>
<b>Figura 2/106</b>	<b>Rua da Palma em planta. Esquerda: edifícios publicitários e edifícios suportes. Centro: indicação de salas comerciais em pavimentos superiores. Direita: planta de usos. 2005/2006.</b> Plantas da Rua da Palma elaboradas pela autora ilustrando edifícios publicitários e edifícios suportes, salas comerciais em pavimentos superiores e planta de usos. 2005/2006. Fonte: Unibase 1997.	<b>245</b>
<b>Figura 2/107</b>	<b>Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.</b> Fotografia da autora de edifícios na Rua da Palma. Ano 2006.	<b>246</b>
<b>Figura 2/108</b>	<b>Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.</b> Fotografia da autora de edifícios na Rua da Palma. Ano 2006.	<b>246</b>
<b>Figura 2/109</b>	<b>Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.</b> Fotografia da autora de edifícios na Rua da Palma. Ano 2006.	<b>246</b>
<b>Figura 2/110</b>	<b>Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.</b> Fotografia da autora de edifícios na Rua da Palma. Ano 2006.	<b>246</b>
<b>Figura 2/111</b>	<b>Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.</b> Fotografia da autora de edifícios na Rua da Palma. Ano 2006.	<b>246</b>
<b>Figura 2/112</b>	<b>Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.</b> Fotografia da autora de edifícios na Rua da Palma. Ano 2006.	<b>246</b>
<b>Figura 2/113</b>	<b>Área de preservação na Rua da Palma.</b> Mapa elaborado pela autora com a demarcação da Área de preservação histórica na Rua da Palma. Fonte: Unibase 1997.	<b>247</b>
<b>Figura 2/114</b>	<b>Critérios normativos para localização de publicidade em áreas de preservação histórica.</b> Desenho. Critérios normativos para localização de publicidade em áreas de preservação histórica. Fonte: Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>247</b>
<b>Figuras 2/115</b>	<b>Edifícios encobertos por planos. Rua da Palma n<sup>os</sup> 445 e 319. 2006.</b> Fotografia. Edifício na Rua da Palma nº 445. Autora: Larissa Cisne. Ano 2006.	<b>249</b>
<b>Figuras 2/116</b>	<b>Edifícios encobertos por planos. Rua da Palma n<sup>os</sup> 445 e 319. 2006.</b> Fotografia. Edifício da Rua da Palma nº 319. Autora: Larissa Cisne. Ano 2006.	<b>249</b>
<b>Figuras 2/117</b>	<b>Edifícios que apesar de adequações para o uso comercial assumem a arquitetura existente. Exemplos das lojas Mirelle na Rua Direita, n<sup>os</sup> 120 e 96. 2006.</b> Fotografia. Edifício nº 120 da Rua Direita. Autora: Larissa Cisne. Ano 2006.	<b>250</b>
<b>Figuras 2/118</b>	<b>Edifícios que apesar de adequações para o uso comercial</b>	<b>250</b>

**assumem a arquitetura existente. Exemplos das lojas Mirelle na Rua Direita, nºs 120 e 96. 2006.** Fotografia. Edifício nº 96 da Rua Direita. Autora: Larissa Cisne. Ano 2006.

### Capítulo 3

<b>Figura 3/01</b>	<b>Tabela elaborada e fornecida pelo professor Luiz de La Mora para esta tese. 2007.</b>	<b>254</b>
<b>Figura 3/02</b>	<b>Comerciantes de rua estacionados no entorno do Mercado de São José. Atração por negócios compartilhados.</b> Autor: José Nilson de Andrade Pereira. Data: agosto de 2006.	<b>269</b>
<b>Figura 3/03</b>	<b>Tabela com a localização de comerciantes de rua em conjuntos de equipamentos.</b> Tabela elaborada pela autora.	<b>274</b>
<b>Figuras 3/04</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 193.</b> Fotografia. Anos 1970. Fonte: acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural, Secretaria de Cultura, Prefeitura da Cidade do Recife.	<b>279</b>
<b>Figuras 3/05</b>	<b>Edifício da Rua Direita nº 193.</b> Fotografia. Autora: Larissa Cisne. Ano 2006.	<b>279</b>
<b>Figura 3/06</b>	<b>O Patinho de Long Island.</b> Fonte: VENTURI, Robert. SCOTT BROWN, Denise. IZENOUR, Steven. <i>Aprendendo com Las Vegas</i> . 2003. Reprodução da autora.	<b>280</b>
<b>Figura 3/07</b>	<b>O galpão decorado.</b> Fonte: VENTURI, Robert. SCOTT BROWN, Denise. IZENOUR, Steven. <i>Aprendendo com Las Vegas</i> . 2003. Reprodução da autora.	<b>281</b>
<b>Figura 3/08</b>	<b>Modelo esquemático e simplificado que traduz as diferentes funções da fachada da edificação comercial.</b> Desenho da autora.	<b>286</b>
<b>Figura 3/09</b>	<b>Modelo esquemático e simplificado que traduz a junção de várias lojas / galeria.</b> Desenho da autora.	<b>287</b>
<b>Figura 3/10</b>	<b>Loja da rede Mac Donald's no bairro de Boa Viagem. 2006. A arquitetura que identifica a marca. A arquitetura como marca.</b> Fotografia da autora. Ano 2007.	<b>287</b>
<b>Figura 3/11</b>	<b>Espaço para festas e recepções Brinkaki no bairro de Boa Viagem.</b> Fotografia da autora. Ano 2006.	<b>288</b>
<b>Figura 3/12</b>	<b>Fachadas antigas reproduzidas no Shopping Guararapes.</b> Fotografia da autora. Ano 2007.	<b>288</b>
<b>Figura 3/13</b>	<b>Tabela com arquétipos e marcas indicadas por José Maria Martins no livro <i>A Natureza Emocional da Marca: a construção de empresas</i>.</b> 1999. Tabela elaborada pela autora.	<b>291</b>

### Capítulo 4

<b>Figura 4/01</b>	<b>Análise do levantamento das edificações da Rua Direita.</b> Desenho elaborado pela autora. Análise dos Desenhos esquemáticos dos levantamentos das fachadas dos imóveis da Rua Direita nos anos de 1910/1930, 1970 e 2005. Fontes: Fotografias, anos 1970, dos imóveis da Rua Direita, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife. Levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis das Ruas Direita, também pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural.	301
<b>Figura 4/02</b>	<b>Análise do levantamento das edificações da Rua Direita.</b> Desenho elaborado pela autora. Análise dos Desenhos esquemáticos dos levantamentos das fachadas dos imóveis da Rua Direita nos anos de 1910/1930, 1970 e 2005. Fontes: Fotografias, anos 1970, dos imóveis da Rua Direita, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife. Levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis das Ruas Direita, também pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural.	302
<b>Figura 4/03</b>	<b>Análise do levantamento das edificações da Rua das Calçadas.</b> Desenho elaborado pela autora. Análise dos Desenhos esquemáticos dos levantamentos das fachadas dos imóveis da Rua das Calçadas nos anos 1910/1930, 1970, 1980 e 2005. Fontes: Fotografias, anos 1970 e 1980, dos imóveis da Rua das Calçadas, pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural. Secretaria de Cultura. Prefeitura da Cidade do Recife. Levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto (1910/1950) dos imóveis da Rua das Calçadas, também pertencentes ao acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural.	303
<b>Figura 4/04</b>	<b>Parâmetros para a edificação comercial modificada.</b> Tabela elaborada pela autora com os parâmetros para a edificação comercial modificada.	309
<b>Figura 4/05</b>	<b>Parâmetros para a edificação comercial descaracterizada.</b> Tabela elaborada pela autora com os parâmetros para a edificação comercial descaracterizada.	309
<b>Figura 4/06</b>	<b>Parâmetros para utilização de espaços públicos pelos comerciantes de rua.</b> Tabela elaborada pela autora com os parâmetros para utilização de espaços públicos pelos comerciantes de rua.	310
<b>Figura 4/07</b>	<b>Parâmetros para utilização de ruas pelos comerciantes em lojas.</b> Tabela elaborada pela autora com os parâmetros para utilização de ruas pelos comerciantes em lojas.	311

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>26</b>
1	Diferentes abordagens para o tema comércio e cidade	27
1.a	A abordagem que trata da formação do espaço comercial, aqui denominada, <i>gênese do espaço do comércio</i> .	42
1.b	A abordagem que trata das transformações do espaço público urbano em função da presença da atividade comercial	44
1.c	A abordagem que trata das transformações do espaço urbano decorrentes das modificações da edificação comercial	46
<b>Capítulo 1</b>	<b>A EVOLUÇÃO DO ESPAÇO COMERCIAL – A GÊNESE DO ESPAÇO DO COMÉRCIO</b>	<b>50</b>
1	A evolução do espaço comercial – A gênese do espaço do comércio	51
1.a	O período compreendido entre a formação do primeiro núcleo urbano até o princípio do século XVIII	52
1.a.1	As formas de comercialização na formação da cidade dos mascates	62
1.b	A consolidação do espaço de varejo nos bairros do Recife, Santo Antonio e São José. Os espaços de varejo do princípio do século XVIII até o século XIX.	72
1.b.1.	Espaços de comércio no período	73
1.c	A multiplicação de mercadorias e consumidores no espaço urbano. O comércio no século XIX	81
1.c.1	As formas de comercialização e espaços de varejo no período estudado	95
1.d.	A troca de lugares e consumidores no comércio do século XX	103
1.d.1	As formas de comercialização e espaços de varejo no período estudado	128
1.e	Localização e morfologia dos espaços de comércio no Recife	134
1.f	A morfologia dos espaços de comércio na evolução urbana	147
<b>Capítulo 2</b>	<b>O COMÉRCIO E AS TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO PÚBLICO URBANO</b>	<b>157</b>
2	O comércio e as transformações no espaço público urbano	158
2.a	As transformações dos espaços públicos pelas mudanças de uso e ocupação das vias ocorrem de três formas:	158
2.b	As transformações das edificações comerciais.	159
2.a	As transformações dos espaços públicos pelas mudanças de uso e ocupação das vias.	170
2.a.1	As transformações decorrentes do uso do espaço urbano pelos comerciantes de rua	170
2.a.2	As transformações decorrentes da mudança de uso da via e/ou colocação de novo piso.	192
2.a.3	As transformações decorrentes do uso do espaço público urbano pelos comerciantes em loja	196
2.b	As transformações das edificações comerciais	199
2.b.1	As edificações das Ruas das Calçadas e Direita no bairro de São José	200
2.b.2	Sobre as transformações do edifício comercial	232

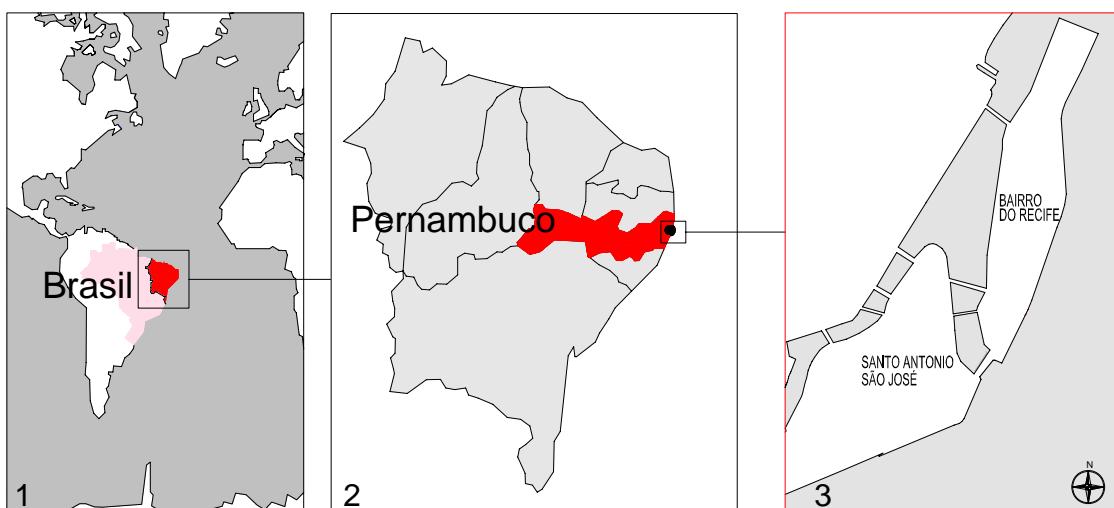
2.b.3	Transformações da edificação comercial pelos veículos publicitários de identificação	240
2.b.4	Sobre as transformações da edificação comercial pelos veículos publicitários de identificação	248
<b>Capítulo 3</b>	<b>SÍTIO HISTÓRICO, TERRITÓRIO DO MARKETING?</b>	<b>251</b>
3	Sítio histórico, território do <i>marketing</i> ?	252
3.a	O espaço público como espaço de arquitetura	253
3.b	O <i>marketing</i> do varejo e os estudos do comportamento do consumidor como instrumentos para a compreensão das transformações morfológicas do espaço urbano	255
3.b.1	O <i>marketing</i> e os comerciantes de rua (ou os comerciantes dos espaços de passagem)	266
3.b.2	O marketing e a loja, que também pode ser, <i>galpão decorado, pato, hacienda mexicana</i> , sobrado enfeitado, etc.	277
3.b.3	Porque a marca é um diferenciador na escolha da localização de um ponto comercial	289
<b>Capítulo 4</b>	<b>PARÂMETROS PREVENTIVOS E PROVISÓRIOS, PARA A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS URBANOS E EDIFICAÇÕES QUE ABRIGAM A ATIVIDADE COMERCIAL</b>	<b>293</b>
4	Parâmetros preventivos e provisórios, para a utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial	294
4.a	Os parâmetros existentes na atual legislação de preservação	297
4.b	Atividades varejistas como atividades históricas. Considerações sobre a preservação	300
4.c	Parâmetros para utilização do espaço arquitetônico pela atividade comercial de varejo	308
4.d	Conclusões	311
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>318</b>

# **Introdução**

## 1 Diferentes abordagens para o tema comércio e cidade

Considera-se como foco de estudo desta pesquisa os sítios históricos dos três mais antigos bairros da área central da cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco, no Brasil, ou seja, os bairros do Recife, Santo Antonio e São José (figura i/01).

Os três bairros compõem o centro histórico<sup>1</sup> da cidade, notando que, o início da ocupação urbana do Bairro do Recife data do início do século XVI, ao passo que os bairros de Santo Antonio e São José têm as suas primeiras ocupações datadas do começo do século XVII<sup>2</sup>.



**Figura i/01.** 1-localização do Nordeste brasileiro. 2- localização do estado de Pernambuco e da cidade do Recife. 3-localização dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.

<sup>1</sup> “O que se denomina atualmente centro histórico de uma cidade corresponde de maneira geral, ao seu embrião de origem anterior ao período de desenvolvimento ou crescimento urbano desencadeado após o advento da era industrial”.

“Espaço integrante do centro urbano continua a desempenhar funções centrais. Além disso, esse espaço se distingue do resto da cidade pela manutenção de caracteres históricos, parcelamento geralmente irregular, com ruas estreitas e sinuosas e estruturas arquitetônicas / urbanísticas características de sucessivos períodos de evolução da cidade”.

“O espaço é considerado Centro Histórico por seus caracteres de ordem morfológica (manifestações arquitetônicas e urbanísticas de valor histórico cultural) e de centralidade (funcional, cultural, etc.), correspondendo a totalidade ou parte do centro urbano”. Definição de Centro Histórico por Nehilde Trajano da Silva na dissertação: **Santo Antonio, São José o Centro Histórico do Recife**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Arquitetura e Urbanismo. Centro de Artes e Comunicação, Recife, 1979.

<sup>2</sup> Segundo o Plano de Preservação dos Sítios Históricos (PPSH) (RECIFE, 1981, p. 175; 185): O “Arrecife dos Navios” aparece mencionado no impropriamente chamado Farol de Olinda, de 1537, indicando que o atual Bairro do Recife surgiu em decorrência do seu porto [...]. Já o início da ocupação dos bairros de Santo Antonio e São José situa-se no começo do século XVII, quando os franciscanos começaram a levantar o seu convento de Santo Antonio (1606).

Os bairros do Recife, Santo Antonio e São José não só ilustram o início da formação da cidade do Recife, como o seu antigo tecido urbano apresenta transformações físicas do seu espaço (como re-desenhos urbanos e planos urbanísticos), que foram realizadas ao longo do tempo. A atividade comercial, tema motivador desta pesquisa, esteve sempre presente no antigo tecido histórico desses bairros e em suas transformações.

Observa-se que, apesar destes bairros possuírem áreas reconhecidas pelo Poder Público como áreas de preservação de seu patrimônio construído<sup>3</sup> (ver fig. i/02), a arquitetura presente no seu espaço urbano está em um processo de descaracterização.

Espaços públicos e edificações são modificados fisicamente em função da presença das atividades de comércio de varejo, modificações estas que contribuem para um crescente processo de descaracterização da arquitetura, em especial das áreas determinadas legalmente como sítios históricos.

Por sua vez, o setor terciário tem com a cidade uma *relação de origem*<sup>4</sup>, fazendo-se presente nesse processo de evolução urbana. Assim, a diversidade deste setor e a maneira como se apresenta fisicamente têm um reflexo direto sobre a imagem física da cidade, inclusive no seu centro histórico.

No centro do Recife, em se tratando do comércio e serviços varejistas, de uma forma geral constata-se a presença de comerciantes de rua que ocupam o espaço público, como também uma grande quantidade de imóveis que abrigam atividades varejistas.

---

<sup>3</sup> Estes bairros tiveram algumas de suas áreas instituídas como zona de preservação histórica pela Prefeitura Municipal do Recife em 10 de outubro de 1979 (através do Decreto Lei nº 13.957) e atualmente, segundo a atual legislação municipal, Lei nº 16.176 de 1996, são definidos como Zonas Especiais de Preservação Histórica e Cultural (ZEPH), correspondendo as ZEPH 10 (Santo Antonio e São José) e a ZEPH 9 (Bairro do Recife). ZEPH são, segundo o artigo 14 dessa lei, as áreas formadas por sítios, ruínas e conjuntos antigos de relevante expressão arquitetônica, histórica, cultural e paisagística, cuja manutenção seja necessária à preservação do patrimônio histórico-cultural do município. As ZEPH possuem Setores de Preservação Rigorosa (SPR) e Setores de Preservação Ambiental (SPA), contudo a ZEPH 09 – Bairro do Recife – por possuir plano específico está dividida em três setores Setor de Intervenção Controlada (SIC), Setor de Consolidação Urbana (SCU) e Setor de Renovação (SR).

<sup>4</sup> Segundo Vargas (2001, p. 11), algumas cidades foram desenvolvidas em função da atividade comercial nelas existentes. A mesma autora, ressalta o fato do setor terciário não poder prescindir do espaço físico para efetivar-se (salvo as práticas comerciais realizadas pelo e-commerce). Esse setor tem, portanto com o espaço da cidade, uma relação de origem ou umbilical.

Observe-se ainda a presença de grandes equipamentos urbanos destinados ao setor terciário, como lojas de departamento e *shopping center*. O centro é um território onde a presença da atividade de varejo, e em especial do varejo desenvolvido em lojas, é representado em suas mais diversas formas.

De uma forma geral, comerciantes de rua e lojistas tradicionais competem entre si na utilização do espaço público, muitas vezes modificando a configuração do desenho urbano e, consequentemente, a imagem desse espaço, através de ações promovidas pelo Poder Municipal como, por exemplo: alargamentos de calçadas, ou permissão para expansão de lojas que invadem vias públicas.

Já outras formas de comércio, como os *shoppings centers* e lojas de departamento, ao buscar a melhor localização, implantam-se como empreendimentos de impacto<sup>5</sup>, transformam o entorno construído principalmente, no que diz respeito ao tráfego de veículos, parcelamento do solo ou mesmo, ao gerar novos usos que aparecem devido à procura desta nova centralidade.

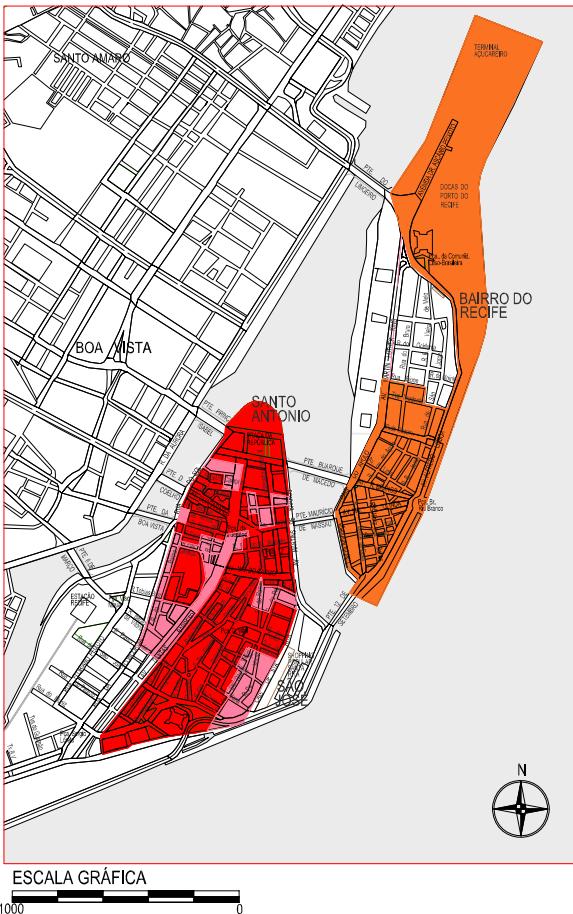
Nessa dinâmica urbana, o comércio de varejo é tomado muitas vezes como solução, pois dá a possibilidade de uso a edificações históricas pertencentes a centros muitas vezes degradados, entretanto, também pode ser visto como um problema, pois ocupa indevidamente o espaço público, contribuindo para sua degradação. O fato é que o comércio varejista aí está, ocupando à sua maneira o espaço físico, gerando novas formas de relações sociais, movimentando a economia<sup>6</sup> e transformando a imagem da cidade.

<sup>5</sup> “Empreendimentos de impacto são aqueles usos que podem causar impacto e/ou alteração no ambiente natural construído, ou sobrecarga na capacidade de atendimento de infra-estrutura básica, quer sejam construções públicas ou privadas, habitacionais ou não-habitacionais”. Artigo 61 da Lei nº 16.176/1996, de Uso e Ocupação do Solo da Cidade do Recife.

<sup>6</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) conceitua o setor informal como aquele que é: “(...) formado por um conjunto de unidades produtivas de baixa capitalização, que produz em pequena escala, sem acesso a crédito, sendo quase inexistente a separação entre capital e trabalho enquanto fator de produção. Essas unidades usam técnicas de produção obsoletas, não importando o local onde desenvolvem a atividade produtiva, a utilização de ativos fixos ou a duração desta, isto é, se permanente, sazonal ou ocasional. O fato de essas unidades produtivas terem ou não registros não serve de critério para a definição de informal, pois o que importa é o modo de organização e funcionamento da unidade econômica e não o status legal”.

Assim, o conjunto que representa o setor informal é composto por unidades que, ao produzir bens e serviços, geram emprego e renda para seus participantes, fazendo parte da economia de um lugar.

O setor informal da Região Metropolitana do Recife ocupa, segundo Lima e Rands (1996), 54% da população economicamente ativa. O comércio informal é apenas parte desse setor informal da economia urbana, o qual é formado também por outras atividades, tais como: pesca, fábricas, indústrias, extrativismo de frutas, etc. O comércio informal abrange diversas formas de comercialização, tanto aquelas formas exercidas nos logradouros públicos como aquelas que são praticadas no âmbito privado. (Nóbrega, 2002).



**Figura i/02. ZEPH 9 e ZEPH 10.** Setores de Preservação Rigorosa – SPR (vermelho) e Setores de Proteção Ambiental – SPA (rosa) da ZEPH 10, Santo Antonio e São José. Setor de Intervenção Controlada – SIC (laranja) da ZEPH 9, Bairro do Recife. Áreas de preservação dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.

Os bairros do Recife, Santo Antonio e São José refletem este contexto. Grandes lojas, *shopping center*, um crescente comércio de varejo e serviços estão presentes no espaço urbano, transformando-o através da dinâmica necessária para a atividade comercial se desenvolver.

A observação da arquitetura da cidade mostra ainda que no decorrer da dinâmica de transformação gerada pelo setor terciário, e especificamente na área em estudo, os edifícios de uso comercial, inseridos nos Sítios Históricos (ZEPH 9 e ZEPH 10), e que desde a promulgação da Lei nº 13.957/1979<sup>7</sup> deveriam ter sua arquitetura preservada, modificaram-se. Como será demonstrado ao longo desta pesquisa, as modificações ocorreram atendendo às demandas desta atividade.

<sup>7</sup> Primeira lei a instituir normas para a preservação dos sítios históricos no município.

As modificações dos edifícios podem ser vistas através de: alterações no número de pavimentos (que tendem a crescer), constantes modificações de fachada e instalações de placas e letreiros. Esse processo de transformação ocorre modificando edifício por edifício, de tal forma que, em um certo intervalo de tempo, todos os edifícios de determinadas ruas estão modificados. Paulatinamente, edifício a edifício, rua a rua, tal processo pode resultar na transformação de todo um sítio, o qual deveria ser, segundo a legislação, historicamente preservado.

Assim como acontecem modificações nos edifícios que atendem a atividade de comércio e serviços, também os espaços públicos urbanos existentes nessas áreas históricas sofrem alterações. Re-desenhos de calçadas e refúgios promovidos pelo Poder Municipal para instalação de atividades comerciais, ou utilização permanente de vias e passeios para o uso comercial, em detrimento do uso original de circulação, são alguns exemplos dessas mudanças.

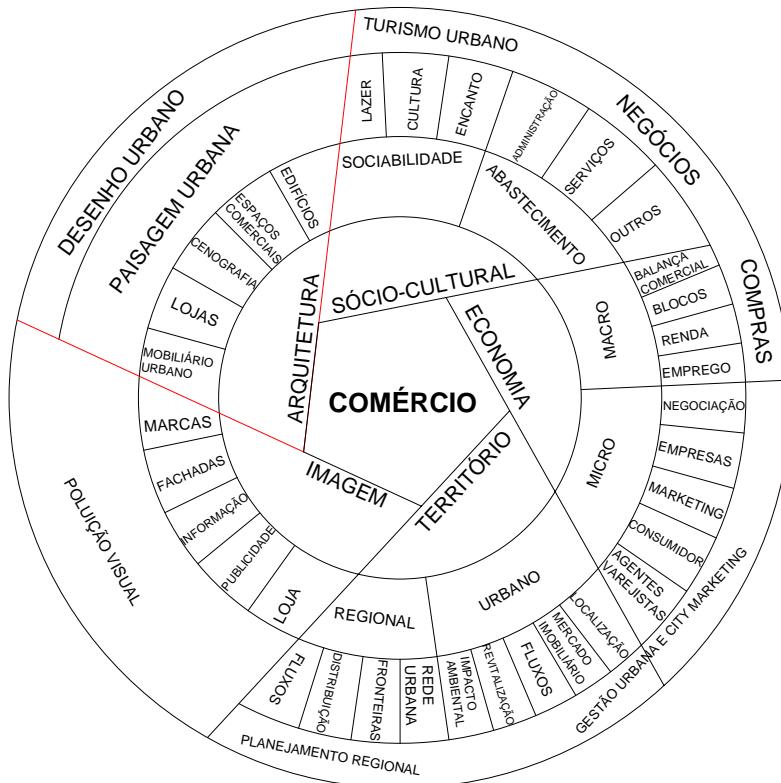
Assim, face à constatação do crescente processo de transformação promovido pela atividade de comércio de varejo nas áreas urbanas historicamente preservadas dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José, pretende-se, neste trabalho, alcançar, como **objetivo, a preservação e a restauração da arquitetura dos Sítios Históricos, descaracterizados pelas transformações (abusivas) ocorridas pela recente utilização da atividade comercial.**

**Para o cumprimento deste objetivo serão estabelecidos parâmetros para utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial nas áreas históricas dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José (ZEPH 09 e ZEPH 10 respectivamente).**

**Os parâmetros estabelecidos subsidiarão a elaboração de planos específicos para as quadras das ZEPH 09 e ZEPH 10, planos estes que auxiliarão às atividades de controle urbano dessas áreas.**

Diversas são as abordagens possíveis para o tema em estudo, ou seja, a relação comércio e cidade. Nos estudos que envolvem a relação do território urbano e o comércio são viáveis: a) abordagens econômicas, relacionando as atividades comerciais urbanas às diversas teorias econômicas, b) estudos sócio-culturais nos quais, as diversas questões de sociabilidade

envolvendo o comerciante e o consumidor são analisadas, c) estudos semióticos que tratam da imagem e representação do comércio no espaço urbano e d) outros tantos estudos, como possíveis de se verificar a partir da figura i/03 abaixo.



**Figura i/03.** O comércio, representado pelo pentágono, e suas demais áreas de estudo. O lado representado pela arquitetura ilustra o foco de estudo de que trata esta pesquisa. Gráfico apresentado pela prof. Heliana Comin Vargas, no I Colóquio Internacional Comércio e Cidades, São Paulo, 2005.

Em se tratando de localização das atividades de varejo em meio urbano, diversas teorias locacionais podem contribuir para o desenvolvimento do tema. No Brasil, Milton Santos (1992) contribuiu amplamente para as definições de *círculo inferior* e *círculo superior da economia urbana*, bem como descreveu todo o processo de urbanização brasileira e, consequentemente, explicou a localização das atividades de varejo nas áreas urbanas e em suas centralidades<sup>8</sup>.

Contudo, os fenômenos urbanos descritos e analisados no presente trabalho referem-se aos aspectos urbanos da presença da atividade de comércio varejista, com foco específico na **arquitetura** do espaço público urbano, construído e/ou adaptado para abrigar essas

<sup>8</sup> SANTOS, Milton. **O espaço dividido:** os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 1992.

Id. **A urbanização brasileira.** 1994.

atividades. Ou seja, fenômenos que ocorrem no espaço público e nas construções que o definem. Estas últimas, embora pertençam ao espaço privado, contribuem com suas fachadas para a formação do espaço público.

Em outras palavras, este trabalho trata das transformações morfológicas<sup>9</sup> do espaço urbano construído.

Todavia um primeiro grau de leitura da cidade é eminentemente físico-espacial e morfológico, portanto específico da arquitetura, e o único que permite evidenciar a diferença entre este e outro espaço, entre esta e aquela forma, e explicar as características de cada parte da cidade. A este se juntam outros níveis de leitura que revelam diferentes conteúdos (históricos, econômicos, sociais, e outros). Mas esse conjunto de leituras só é possível porque a cidade existe como facto (sic) físico e material. Todos os instrumentos de leitura lêem o mesmo objecto (sic) – o espaço físico, a FORMA URBANA (LAMAS, 1989, p.31).

De certo, toda e qualquer abordagem possível para o presente tema relaciona-se com o espaço construído, contudo, pretende-se aqui analisar especificamente as transformações físicas na arquitetura dos espaços urbanos decorrentes da presença da atividade comercial.

Para Lamas (1989, p.41),

à morfologia urbana interessam, em primeiro lugar, os instrumentos de leitura urbanísticas e arquiteturais – partindo do princípio de que as disciplinas de concepção do espaço têm instrumentos de leitura que lhe são próprios: a leitura da cidade como facto (sic) arquitetural.

Dessa forma, é aceito, ainda segundo o autor (LAMAS, 1989, p.41), que a construção do espaço físico passe necessariamente pela arquitetura. Então a noção de forma urbana corresponderia ao meio urbano como arquitetura, ou seja, um conjunto de objectos (sic) arquitetônicos ligados entre si por relações espaciais.

O entendimento da cidade como arquitetura é também realizado por Aldo Rossi (1995). Rossi (1995, p.13) comprehende a arquitetura da cidade como um *grande artefato*<sup>10</sup>, mas também a percebe em uma escala menor, por meio de trechos limitados da malha urbana. Esses trechos são denominados e compreendidos por este autor como *fatos urbanos*.

---

<sup>9</sup> Segundo Lamas (1989, p. 31) o termo morfologia utiliza-se para designar o estudo da configuração e da estrutura exterior de um objecto (sic). É a ciência que estuda as formas, interligando-as com fenômenos que lhe deram origem.

<sup>10</sup> Uma obra de engenharia e de arquitetura, mais ou menos grande, mais ou menos complexa, que cresce no tempo. ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995. p. 13.

Os *fatos urbanos* são, em si, singulares e traduzem uma arquitetura própria. A morfologia é para Rossi (1995) a *descrição de formas de um fato urbano*<sup>11</sup>.

Assim, tomando-se como princípio de análise a morfologia do espaço urbano, todas as demais abordagens teóricas pertinentes ao tema comércio x cidade figuram como auxiliares na construção do presente trabalho. As demais abordagens, que diferem da análise morfológica, auxiliam a compreensão da construção dos espaços físicos existentes, mas não são instrumentos de análise da presente pesquisa.

A observação da arquitetura da cidade, com foco nos bairros do Recife, Santo Antonio e São José, onde a atividade comercial está presente desde a sua origem e na sua formação urbana, demonstra que a dinâmica desta atividade gera uma ação transformadora do espaço urbano de natureza dual, ou seja, aceleradora e ao mesmo tempo descaracterizadora, isto é:

- a) É uma ação **Aceleradora**, pois a atividade comercial varejista, à qual também se imprime um caráter social<sup>12</sup>, gera no decorrer do tempo, novas formas de comércio e consequente dinamização do mercado, que expande este uso comercial no espaço físico urbano, ocupando espaços construídos, pertencentes a sítios históricos, muitas vezes, degradados pela não mais utilização residencial dessas áreas.
- b) É uma ação **Descaracterizadora**, na medida em que a atividade comercial varejista transforma e muitas vezes também destrói as estruturas físicas e históricas existentes, contribuindo assim para a descaracterização arquitetônica e urbana dos sítios históricos e áreas de interesse histórico-cultural, apresentando-se assim como um “problema”.

---

<sup>11</sup> Para Rossi (1995, p.1-17), ainda sobre a abordagem funcional de análise do espaço urbano, quando “o estudo da morfologia se reduz a um mero estudo da função, e nesse caso a função comercial, essa se apresenta, na sua constituição e na sua continuidade, como a mais convincente para explicar a multiplicidade dos fatos urbanos e para ligar às teorias de caráter econômico sobre a cidade. Contudo, para o autor se os fatos urbanos pudessem continuamente fundar-se e renovar-se através do simples estabelecimento de novas funções, os próprios valores da estrutura urbana, realçados pela sua arquitetura, seriam contínuos e facilmente disponíveis; a própria permanência dos edifícios e das formas não teriam nenhum significado, e o próprio valor de transmissão de uma determinada cultura, de que a cidade é um elemento, seria posto em crise”.

<sup>12</sup> Id., 1995, p.19. “O caráter social da atividade de troca está nela implícito, pois para troca se realizar existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados. O ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. No entanto, a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem, levando, assim, à busca de uma real satisfação quando a troca se conclui”. Heliana Comin Vargas, no livro *O Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*.

Pretende-se, assim, pela dualidade observada, comprovar a seguinte tese: que a **dinâmica do comércio de varejo presente nas áreas históricas, em face da conservação dessas áreas, gera o dualismo - aceleração e descaracterização - nas transformações morfológicas desses espaços urbanos.**

A escolha da periodização para a elaboração da presente pesquisa, período situado entre os anos 1970 e 2006, está associada aos aspectos relacionados à preservação das áreas em estudo enquanto conjuntos urbanos. Como já salientado, os bairros de Santo Antônio e São José possuem, segundo a Lei de Uso e Ocupação do Solo, áreas de preservação do seu patrimônio construído (a ZEPH 09 e a ZEPH 10).

Sobre os aspectos relativos aos processos da preservação, diz Milet (1988, p.18):

a efetivação da preservação dos bens culturais só se encontra socialmente definida, ou seja, só aparece como fato social, quando o estado assume a sua proteção e, através da sua ordenação jurídica, os institui e delimita oficialmente enquanto bem cultural, regulando o seu uso, a finalidade e o caráter desses bens dentro de leis específicas de propriedade, zoneamento, uso e ocupação do solo.

Os aspectos aqui levantados, geradores de ações (aceleradoras e descaracterizadoras) transformadoras da arquitetura do espaço urbano, presentes tanto nos espaços urbanos quanto nos conjuntos de imóveis que constituem as ZEPH 9 e ZEPH 10, são importantes para o estudo das transformações arquitetônicas desses sítios e da formação dos seus espaços comerciais.

Ressalte-se que as ações transformadoras dos espaços urbanos, objetos desse estudo, somente adquirem relevância para tanto a partir do momento em que os sítios históricos foram considerados e efetivados como bens de preservação cultural. De outra maneira, as modificações ocorridas poderiam ser identificadas como, por exemplo, atualizações do espaço construído em função dos aspectos estilísticos e/ou funcionais de determinado período.

Em Pernambuco, a preservação foi primeiramente instituída em 1928 pelo Governo do Estado; este aplicou uma lei específica visando à preservação dos seus monumentos. Para a aplicabilidade dessa lei, elaborou uma lista de edifícios aos quais atribuiu valores históricos e artísticos (SILVA, 2001, p.56).

Essa lei estadual privilegiava a preservação de monumentos isolados, não existindo a figura da preservação de sítios ou conjuntos urbanos, como o identificado pela ZEPH. Esta postura preservacionista também era identificada nos primórdios da preservação a nível federal, que efetivamente teve início com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) entre os anos de 1936 e 1937.

Apenas na década de 1960 ocorreram discussões internacionais sobre a importância da preservação dos conjuntos urbanos, e não apenas de edifícios isolados, como mantenedores de referências da memória da construção das cidades. Questões formuladas em encontros, que deram origem a documentos como a Carta de Veneza (1964) e o Documento de Quito (1967), identificam a tendência à necessidade da preservação dos conjuntos históricos urbanos<sup>13</sup>.

Todavia, na década de 1960, no Recife, ainda ocorrem proposições de planejamento urbano, cujos objetos de preservação eram apenas os monumentos (na sua maioria igrejas do século XVII e XVIII), tratados de forma isolada. A proposição de gabaritos para altura das edificações em trechos dos bairros de Santo Antônio e São José, realizado pelo Escritório Técnico de Planejamento Físico, em 1965, ilustra esta forma de planejamento.

No projeto denominado *Projeto de Gabaritos*, o entorno imediato de monumentos históricos tem seu gabarito estipulado em 13.50m ou 18.50m, média da altura de sobrados de três e quatro pavimentos, respectivamente. A uniformidade de altura imposta aos sobrados, que até então ainda não eram tidos em seu conjunto como elementos de preservação, resguardava a visibilidade dos templos religiosos existentes.

O projeto também estipulava áreas com gabaritos mais altos, como, por exemplo, trechos da Rua da Concórdia e Avenida Dantas Barreto, propondo gabaritos de 26,00m. Todavia, para o conjunto de sobrados caracterizadores do bairro de São José, que atualmente são considerados históricos, o limite dos gabaritos propostos era, em determinados trechos, iguais, o que difere da diversidade de alturas edificadas (já nesta época) existentes nestas áreas (ver figura i/04).

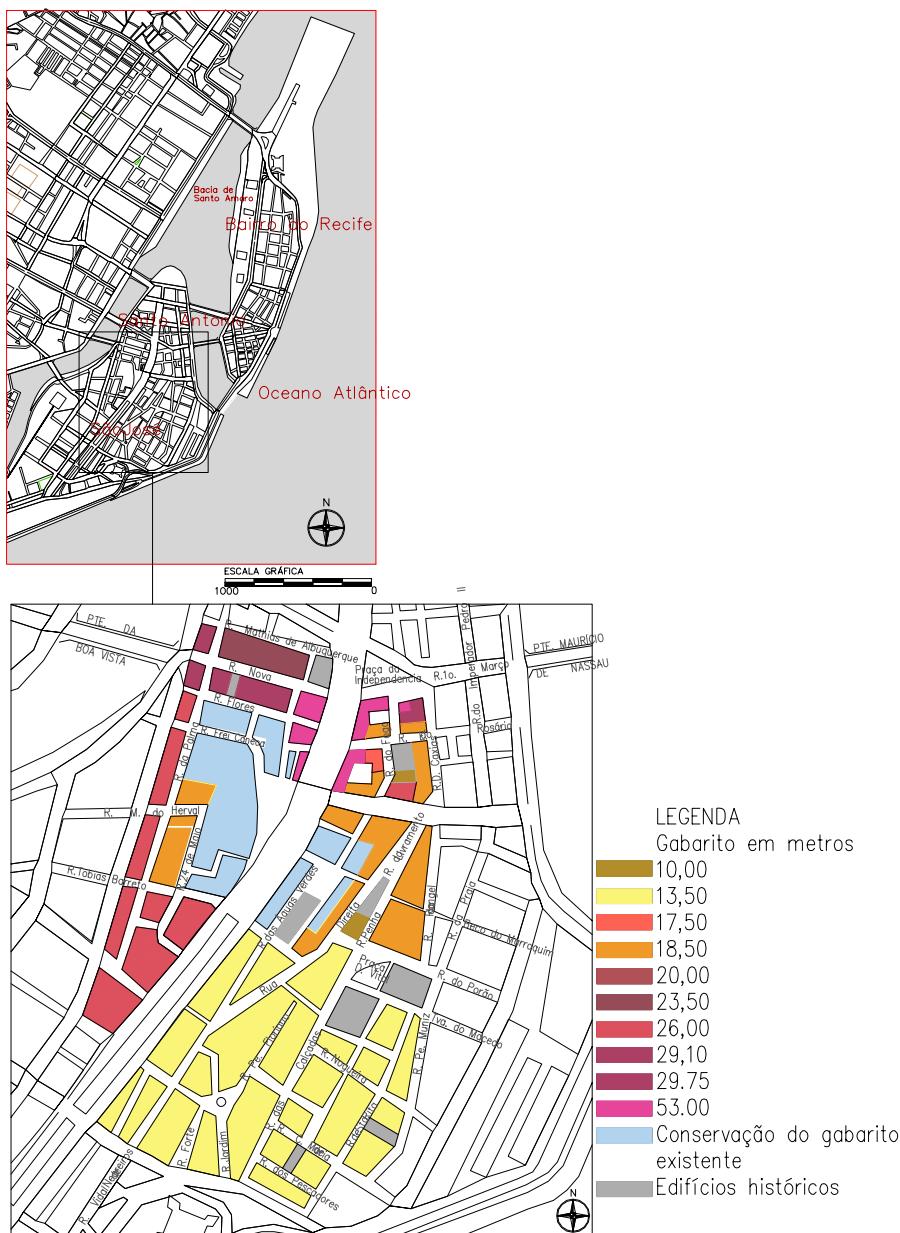
Apenas na década de 1970 o reflexo das novas posturas que apontavam a necessidade da preservação dos conjuntos urbanos pôde ser visto no Brasil. Esta nova abordagem é expressa

---

<sup>13</sup> Trajetória da preservação do Recife. Departamento de Preservação dos Sítios Históricos- DPSH. (RECIFE, 2005).

através do Documento de Brasília (1970) e do Documento de Salvador (1971), dos quais foi signatário o Governo de Pernambuco<sup>14</sup>.

Partindo, assim, do princípio da preservação dos conjuntos urbanos, o Recife incorpora as recomendações do Plano de Preservação dos Sítios Históricos da Região Metropolitana do Recife (PPSH-RMR) elaborado pela FIDEM, à legislação de preservação municipal, inicialmente através da Lei nº 13.957 do ano 1979.



**Figura i/04. Mapa ilustrativo das proposições de gabarito para trechos dos bairros de Santo Antônio e São José, segundo Projeto de Gabaritos de 27/01/1965.**

<sup>14</sup> Trajetória da preservação do Recife. Departamento de Preservação dos Sítios Históricos- DPSH. (RECIFE, 2005).

A lei de 1979 instituiu “normas gerais de proteção a sítios, conjuntos antigos, ruínas e edifícios isolados cujas expressões arquitetônicas ou históricas tivessem real significado para o patrimônio cultural da cidade do Recife”; disciplinando a preservação desses bens; e autorizando a criação de *zonas especiais de preservação*. Originários desta lei foram aprovados sucessivos decretos municipais, nos anos de 1980 e 1981, que instituíram 31 Zonas Especiais de Preservação<sup>15</sup>.

Este primeiro período, cujo início é a formação do grupo de trabalho do Plano de Preservação dos Sítios Históricos, e cujo final é o ano de 1980, é compreendido, no âmbito municipal da preservação, como *período da normatização*<sup>16</sup>. Neste período, a meta foi dispor a cidade do Recife de uma legislação específica para as áreas de Sítios Históricos.

Com a aprovação da Lei nº 14.511/83, Lei de Uso e Ocupação do Solo da Cidade do Recife, as 31 zonas de preservação passaram a ser denominadas Zonas Especiais de Preservação (ZEP). As ZEP possuíam Setores de Preservação Rigorosa (SPR) e Setores de Preservação Ambiental (SPA).

Para os SPR, a definição de parâmetros urbanísticos pelo órgão municipal competente era realizada por meio de análise especial e por estudos de caso. Para os SPA foram definidos parâmetros urbanísticos específicos para os diversos usos e atividades permitidas<sup>17</sup>.

Assim, e ainda no âmbito da preservação municipal, do início até meados da década de 1980 tem-se o *período da consolidação*<sup>18</sup> da legislação municipal. Este período corresponde à implantação da legislação através da orientação e análise de propostas da população nas diversas áreas de preservação. E como forma de melhor subsidiar estas propostas inicia-se o cadastramento dos imóveis localizados nos Setores de Preservação Rigorosa.

Em 1989, com a lei nº 15.199, foi instituída mais uma Zona Especial de Preservação, a ZEP-32 – Monteiro, como também ficou estabelecida a preservação de exemplares significativos

<sup>15</sup> Trajetória da preservação do Recife. Departamento de Preservação dos Sítios Históricos- DPSH. (RECIFE, 2005).

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

da arquitetura eclética na Zona Residencial 3 e na ZEP-05 – Poço da Panela, 41 imóveis, vieram a ser regulamentados através do decreto nº 14.745/89.

Os sítios históricos passam então a serem trabalhados não como peças isoladas. Os elementos morfológicos que compõem os sítios, quadras, ruas e áreas livres são analisados no seu conjunto e na sua relação com o espaço da cidade. Decorreram deste enfoque propostas de revitalização para o centro da cidade, e o Plano de Intenções para o Bairro do Recife. Assim, por meio destas propostas, constatou-se a necessidade de modificar a forma de trabalho, exercendo o controle urbano no próprio local, surgindo assim os escritórios avançados: do Centro e do Bairro do Recife.

Finalmente, em 13 de abril de 1996, com a nova Lei de Uso e Ocupação do Solo, nº16.175/96, que revogou a Lei nº14.511/83, foi criada a Zona Especial de Preservação Histórica e Cultural (ZEPH), assim como a ZEPH 33 – Manguinho -, nomenclatura esta que passou a ser adotada por todas as demais zonas de preservação: ZEPH. Essa Lei, além de estabelecer modificações nos perímetros de algumas ZEPH, introduziu os Imóveis Especiais de Preservação, IEP. A atual Lei nº16.176/96 mantém os parâmetros da preservação instituídos na Lei nº16.175/96<sup>19</sup>.

A periodização escolhida para a elaboração desta pesquisa, 1970-2006, tem, portanto, como início, a institucionalização ou efetivação da preservação municipal das áreas históricas do Recife até os dias atuais, ou seja, tem como início o *período da normatização*<sup>20</sup>, quando, primeiramente, nos anos 1970, levou-se em consideração a preservação dos Sítios Históricos, no seu conjunto arquitetônico (ver na tabela da figura i/05, a legislação de preservação em vigor).

LEGISLAÇÃO EM VIGOR		ORGÃO / COMPETENCIA	OBSERVAÇÕES
Legislação federal de tombamento	Decreto lei nº 25 de 30/11/1937	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN	
Legislação estadual de tombamento	Lei nº 7.970 de 18/09/1979	Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE	
Legislação municipal de preservação	Lei nº 13.957 de 26/09/1979	Prefeitura do Recife, Diretoria de Preservação do	Institui normas gerais de proteção a sítios,

<sup>19</sup> Trajetória da preservação do Recife. Departamento de Preservação dos Sítios Históricos- DPSH. (RECIFE, 2005).

<sup>20</sup>Ibd.

		patrimônio Cultural - DPPC	conjuntos antigos, ruínas e edifícios isolados, cujas expressões arquitetônicas tenham real significado para o patrimônio cultural da cidade.
	Lei nº 16.176 de 09/04/1996	Prefeitura do Recife, Diretoria de Preservação do patrimônio Cultural - DPPC	Estabelece a Lei de Uso e Ocupação do Solo da Cidade do Recife.
	Lei nº 16.284 de 22/01/1997	Prefeitura do Recife, Diretoria de Preservação do patrimônio Cultural - DPPC	Define os Imóveis Especiais de Preservação – IEP.
	Lei nº 16.290 de 29/01/1997	Prefeitura do Recife, Diretoria de Preservação do patrimônio Cultural - DPPC	Aprova o Específico de Revitalização da Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural 09 – Sítio Histórico do Bairro do recife.
	Lei nº 16.719 de 30/11/2001	Prefeitura do Recife, Diretoria de Preservação do patrimônio Cultural - DPPC	Cria a Área de Reestruturação Urbana – ARU.

**Figura i/05. Legislação de preservação em vigor.**

Para o desenvolvimento desta pesquisa relacionam-se três abordagens que norteiam o estudo do espaço arquitetônico que abriga comércio no Recife. São elas:

1.a A abordagem que trata da formação do espaço comercial, aqui denominada, *gênese do espaço do comércio*.

1.b A abordagem que trata das transformações no espaço público urbano em função da presença da atividade comercial.

1.c A abordagem, complementar ao segundo item, que trata das transformações do espaço urbano decorrentes, especificamente, das modificações arquitetônicas do edifício promovidas pela função comercial.

Os estudos gerados nas três abordagens auxiliam no desenvolvimento dos seguintes procedimentos, básicos e necessários, para o estabelecimento de parâmetros urbanísticos que visem à preservação ou à restauração do ambiente construído, objetivo da presente pesquisa. São eles:

a) Identificação das formas de comércio de varejo que atuam atualmente no espaço urbano modificado (se comerciantes de rua, se comerciantes em lojas, etc.).

b) Identificação e análise das transformações da arquitetura no espaço urbano decorrentes da presença das atividades de comércio de varejo identificadas.

Para fins de análise morfológica e observação do espaço construído, Lamas (1989, p.74) classifica a dimensão da forma urbana em diferentes escalas, denominando essas escalas ou dimensões de: *dimensão sectorial (a escala da rua), dimensão urbana (a escala do bairro) e dimensão territorial (a escala da cidade)*.

A primeira abordagem, que trata da formação espacial será vista no âmbito da dimensão “territorial, ou na escala da cidade e na dimensão urbana ou na escala do bairro (LAMAS, 1989, p.74).

Na dimensão territorial, a forma estrutura-se através da articulação de diferentes formas à dimensão urbana, diferentes bairros ligados entre si. A forma das cidades define-se pela distribuição dos seus elementos primários ou estruturantes: o macrossistema de arruamentos e bairros, as zonas habitacionais, centrais ou produtivas, que se articulam entre si e com suporte geográfico.

Já a dimensão urbana *corresponde numa cidade aos bairros, às partes homogêneas identificáveis, e pode englobar a totalidade da vila, aldeia, ou da própria cidade.*

A segunda e terceira abordagens que tratam das transformações do espaço público e das transformações do espaço urbano decorrentes das modificações da edificação comercial serão vistas, preferencialmente, na *dimensão sectorial, ou escala da rua* (LAMAS, 1989, p.74).

Será a mais pequena (sic) unidade, ou porção de espaço urbano, com forma própria. É bem ilustrada por uma rua ou uma praça. Para a sua apreensão quase nem será necessário o movimento ou basta o movimento em circuito fechado. Num ponto, o observador consegue abarcar a unidade espacial e seu conjunto.

Assim, para o período escolhido, a pesquisa será desenvolvida e estruturada tomando-se como base as três formas de abordagem citadas que direcionam e constituem capítulos do presente trabalho. Estas abordagens são descritas, segundo o contexto da área de estudo, da seguinte forma:

### **1.a A abordagem que trata da formação do espaço comercial - a gênese do espaço do comércio**

A abordagem da formação do espaço comercial trata do conhecimento das diferentes transformações morfológicas desse espaço, seja ele público ou privado, ao longo do tempo, subsidiando a compreensão do atual espaço comercial existente na área em estudo.

O processo evolutivo urbano, sob diferentes contextos sociais e econômicos, traduziu a arquitetura comercial em diferentes formas, atribuindo, assim, aos espaços de comércio, características físicas diversas.

Dos mercadores do século XVII, cujo principal espaço de varejo era a Praça do Mercado, localizado no centro urbano, aos *shoppings centers* e supermercados, este último, localizado em periferias, diferentes formas arquitetônicas interagiram com o espaço urbano e atribuíram a estes valores diferenciados ao longo do tempo.

Quando analisada a localização das atividades de varejo ao longo do tempo, ou seja, a escolha da localização de um ponto comercial em áreas urbanas, Vargas (1992, p.1) demonstra a seguinte tese: “a localização estratégica não é mais um fator essencial para a viabilização das atividades de comércio e serviços varejistas. Essa localização estratégica vem perdendo progressivamente a sua importância, cedendo espaço cada vez maior para as estratégias de negócios”.

Percebe-se então que o estabelecimento comercial anterior ao século XX localizava-se, de uma forma geral, em áreas de grandes fluxos de pedestres ou veículos. Todavia, nos dias atuais a localização desse estabelecimento condiciona-se à diferentes fatores que não dependem apenas do fluxo existente, mas da sua capacidade de gerar estratégias de negócios.

Analogamente, ao exposto por Vargas (1992), visualizam-se as mudanças ocorridas na prática do comércio exercida no Recife. O Recife do século XVII, com suas práticas comerciais estrategicamente exercidas junto ao Porto, ou o comércio nos mercados dos séculos XVIII e XIX, ou o comércio do início do século XX, praticado pelos consumidores de maior poder aquisitivo em lojas situadas em ruas de grande movimento como a Rua Nova, sede lugar ao

atual comércio exercido em *shoppings centers*, exemplificando algumas das mudanças locacionais das atividades comerciais.

Observa-se também que as localizações de determinados espaços de venda, ocorridas ao longo do tempo, caracterizaram determinados espaços urbanos, atribuindo a eles valores de natureza comercial, ou seja, são espaços que são atualmente identificados como espaços de comércio. Esses espaços auxiliam na compreensão da atual localização do comércio e sua configuração.

Assim, a compreensão das transformações ocorridas no espaço urbano em função do comércio de varejo se dá, primeiramente, pela identificação e conhecimento deste processo modificador dos diferentes espaços que serviram para abrigar o comércio na cidade ao longo do tempo, ou seja, se dá pela compreensão da construção do atual espaço do comércio.

Para esta primeira forma de abordagem que identifica ao longo da história urbana, as formas de comércio e suas transformações, foi feito um levantamento da história da área em estudo desde a sua formação, com a finalidade de se analisar as principais formas com que se apresentaram os espaços de comércio.

Este método de trabalho se fundamenta nos trabalhos realizados pela já citada autora Prof. Heliana Comin Vargas<sup>21</sup>. Nestes estudos, os principais espaços de varejo são identificados e analisados em seus vários momentos sociais e econômicos. A autora, em suas pesquisas que abordam o tema comércio e cidade, investiga assim a *lógica do espaço terciário* de uma forma global.

Para o estudo e compreensão do desenvolvimento da arquitetura do comércio varejista ao longo do tempo, ou seja, para a compreensão da *lógica do espaço terciário*, a autora (VARGAS, 2001) parte da divisão deste estudo em três grandes períodos<sup>22</sup> históricos: a) antes do século XIX, b) o século XIX e c) o século XX.

---

<sup>21</sup> Heliana Comin Vargas em: Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001 e Comércio. Localização Estratégica ou Estratégia na Localização (1992).

<sup>22</sup> Esta divisão está lastreada em dois aspectos principais, predominantes em cada período: a noção de espaço público que contempla a sua relação com a cidade e o tipo de estabelecimento na relação da arquitetura com o negócio. Heliana Comin Vargas, no livro **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001. p. 96.

Para cada período estudado, dentre diversos aspectos, é observada *a lógica* de cada um. Lógica esta estabelecida por uma leitura do desenvolvimento a partir das características (arquitetônicas, formas de negociação, etc.) das principais atividades comerciais existentes no período estudado.

Mesmo que, em se tratando de comércio varejista, cada território tenha sua especificidade, este conhecimento da lógica global existente para cada período estudado é básico, e norteador, para a compreensão dos processos transformadores gerados pela atividade comercial em uma dada localização.

A partir destes conhecimentos percebe-se, por exemplo, que no período anterior ao século XIX o comércio varejista era ligado basicamente às questões relativas ao abastecimento da população, o que gerou, em consequência, espaços de comercialização configurados, como feiras e mercados.

Neste mesmo âmbito, pode-se também compreender o surgimento, na Europa do século XIX, das galerias, as quais transformaram a arquitetura comercial tornando-a não apenas um espaço de troca, mas um “elemento de sedução”. E assim por diante, como tantos outros exemplos que ilustram as diferentes formas arquitetônicas assumidas pela atividade varejista, da configuração da loja aos espaços de *shopping centers*.

Dessa forma, comparativamente, é possível situar as transformações ocorridas na cidade do Recife, em função da lógica que norteou as transformações da arquitetura varejista em diversos momentos da história da cidade.

### **1.b A abordagem que trata das transformações do espaço público urbano em função da presença da atividade comercial**

De certo, muitos dos espaços da cidade tradicional assumiram, com o tempo, características de espaço comercial. No Recife basta conhecer o Mercado de São José, construído em 1875, e seu entorno imediato, para se constatar essa afirmação.

Assim, dada a compreensão do que foi a construção do atual espaço comercial existente, o foco de análise do espaço é reduzido para a identificação dos espaços públicos que atualmente detêm atividades comerciais, como também para a identificação de suas transformações no período demarcado.

Um breve olhar, na *escala da rua* (LAMAS, 1989), em determinadas áreas dos sítios estudados, já é suficiente para identificar a prática de atividades de varejo no espaço público, bem como transformações, muitas realizadas pelo Poder Municipal, que modificaram esses espaços em função da presença do comércio. Tais transformações são, em sua essência, decorrentes da mudança de uso do espaço urbano existente, ou seja, o espaço que foi inicialmente criado para uma determinada função urbana passa a abrigar a atividade comercial.

Essas mudanças de uso promovem transformações diversas. O espaço público que originalmente acolheu as mais variadas atividades – tráfego de veículos, manifestações coletivas, circulação de pessoas, atividades contemplativas, atividades de lazer etc. - é então utilizado para abrigar formas diversas de comércio.

Mesas de bares e restaurantes, quiosques das mais variadas formas, bancas de revistas, são alguns exemplos de equipamentos do comércio de varejo localizados em áreas públicas, e que promovem alterações no uso e na imagem da cidade. Alterações essas pertinentes à dinâmica e à diversidade existente nas diferentes formas de comércio.

Neste sentido, este item de abordagem trata da atual identificação das variadas formas com que o comércio se apresenta no espaço público urbano, caracterizando também como essas atividades comerciais se apropriam desse espaço e agem como transformadores do mesmo.

O desenvolvimento teórico, desta segunda forma de abordagem, procura entender, inicialmente, qual a importância da presença do indivíduo, neste caso o comerciante e seu equipamento de venda, no espaço público urbano; percebendo a sua presença como também formadora da imagem do espaço público existente, ao lado dos elementos construídos que compõem a arquitetura do espaço. Para tal, foram tomados como ponto de partida conceitos de Evaldo Coutinho<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> COUTINHO, Evaldo. **O espaço da arquitetura.** 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

Esta percepção, cujo olhar está não só na escala da rua, mas, inicialmente no indivíduo, faz com que as diversas formas de comércio - do comerciante de rua ao grande empreendimento em loja -, igualmente configurem-se como participantes da imagem construída da cidade e como elementos que contribuem para a sua transformação.

Qualquer lugar revela sempre a condição de ser como o tablado das representações cênicas, e posto que alguns escapam a descondizentes misteres, todos possuem, em potência, a probabilidade de receber, no íntimo de seus marcos, os mais ou menos dispares sucessos (COUTINHO, 1998, p.169).

### **1.c A abordagem que trata das transformações do espaço urbano decorrentes das modificações da edificação comercial**

Ressalta-se que na cidade tradicional as edificações são construídas no paramento das vias, como é o caso dos sítios históricos aqui estudados; as edificações definem a imagem do espaço público, que não será composto apenas de espaços abertos, mas de espaços privados e edificados.

Na cidade tradicional, a relação do edifício com o espaço urbano vai processar-se pela fachada. Entalado entre duas empenas, cada edifício dispõe apenas da fachada para comunicação com o espaço urbano (LAMAS, 1989, p.94).

São as fachadas que vão exprimir as características distributivas (programas, funções, organização), o tipo edificado, as características e linguagem arquitectônica (sic) (o estilo, a expressão estética, a época), em suma um conjunto de elementos que irão moldar a imagem da cidade. É através das fachadas dos edifícios (e seus volumes) que se definem os espaços urbanos. A fachada é o invólucro visível da massa construída, e é também o cenário que define o espaço urbano<sup>24</sup>.

Esta terceira forma de abordagem complementa o item anterior, que analisa o espaço urbano, pois trata das diferentes formas com que os edifícios comerciais se apresentam, neste caso, em

---

<sup>24</sup>. Ainda segundo Lamas (1998, p.94 - 96): A partir do urbanismo moderno, o edifício, e consequentemente a sua fachada, deixa de ocupar no espaço urbano a posição que detinha na cidade tradicional, passando a ser um objecto (sic) isolado em redor do qual existe espaço livre. Desaparecem as empenas e os lados passam a ser vistos e a pertencer à imagem da cidade. Consequentemente, a orientação dos edifícios deixa de ser determinada pela orientação dos traçados e deixa de existir a fachada principal para a rua.

um dado período e em um espaço urbano determinado, atuando como transformadores da imagem da cidade ou, mais especificamente, do espaço observado.

Transformações diversas caracterizam o edifício comercial no sítio estudado, alargamento das portas existentes, fixação de placas e letreiros são, por exemplo, algumas das modificações que ocorrem nas edificações tradicionais do centro do Recife, contribuindo para a constante transformação da imagem deste espaço.

Observa-se, juntamente com as modificações de fachada, que os edifícios comerciais tanto modificam a imagem do espaço urbano através da sua constante transformação, quanto demarcam, através da comercialização de determinados produtos e suas localizações específicas, territórios do comércio (especializado ou dirigido para determinados setores do varejo).

Assim, esta forma de abordagem identificará as principais transformações destes edifícios tradicionais, na *escala da rua* (LAMAS, 1989), bem como relacionará a presença dos diferentes usos comerciais às possíveis especializações das ruas em que estas edificações se encontram.

Partindo então das três abordagens expostas, esta pesquisa se desenvolve em quatro capítulos.

O **capítulo 1** trata da formação do espaço comercial, ou como também é denominado, “a gênese do espaço do comércio”. Este capítulo é desenvolvido a partir do exposto na primeira abordagem aqui descrita (item 1.a).

Ao longo deste capítulo identificam-se, no decorrer do desenvolvimento da cidade do Recife, da época da sua formação aos dias atuais, os diferentes espaços que abrigaram as atividades comerciais e suas localizações.

Esta identificação dos espaços comerciais, bem como a análise morfológica dos mesmos, realizada na conclusão do capítulo auxilia o entendimento da atual configuração urbana do centro do Recife, como área histórica e comercial. Com o desenvolvimento deste capítulo foi possível gerar dados e informações que subsidiaram a elaboração dos capítulos que o seguem.

O **capítulo 2** trata do comércio e das transformações do espaço público urbano. Este capítulo é desenvolvido a partir do exposto nas abordagens anteriormente apresentadas nos itens 1.b e 1.c, ou seja, a partir da identificação das transformações do espaço urbano em função da presença da atividade comercial em um determinado período.

Estudos empíricos, realizados através de levantamentos já existentes nos anos 1970 e levantamentos em campo no ano 2006, demonstram as transformações da arquitetura dos sítios históricos estudados na periodização escolhida (1970-2006).

A partir da comparação dos dados levantados, nos diferentes períodos, pode-se perceber a transformação de uso dos espaços históricos e transformações da arquitetura desses espaços que deveria estar morfologicamente preservada<sup>25</sup>.

Pelo conteúdo dos capítulos 1 e 2 é possível compreender a formação dos espaços comerciais dos sítios históricos estudados, bem como identificar as transformações desses espaços. Mas é através do desenvolvimento do **capítulo 3** que se compreendem os fatores que levaram a atividade comercial a empreender as descaracterizações da arquitetura dos sítios históricos.

Uma incursão pelas teorias do *marketing* varejista auxilia o desenvolvimento deste terceiro capítulo, que demonstra as influências do marketing nos aspectos morfológicos da arquitetura comercial, e consequentemente sua transformação.

O capítulo que é intitulado por uma questão: “Sítio histórico, território do marketing?” desenvolve-se a partir do entendimento do ambiente das práticas comerciais varejistas, ou o ambiente do consumo, como sendo também o ambiente do sítio histórico.

Com o auxílio dos conceitos de Evaldo Coutinho sobre o espaço da arquitetura apresenta-se o espaço público urbano como espaço de arquitetura. Deste modo, o espaço público dos sítios históricos, como espaço de arquitetura, é identificado como o ambiente onde ocorrem as táticas de venda do *marketing* varejista, ou seja, o ambiente do *marketing* varejista.

---

<sup>25</sup> Esta tese trata das transformações morfológicas do espaço urbano em função da presença da atividade de comércio de varejo, todavia, um estudo mais aprofundado sobre as ações municipais de controle e planejamento urbanos, nos sítios históricos aqui demarcados, pode identificar as causas do fracasso das ações de fiscalização e controle urbano nessas áreas.

Como as práticas do marketing estão condicionadas ao lugar do consumo, a obra de pensadores como Michel de Certeau e Jean Baudrillard fundamentam o entendimento de como o consumidor interpreta esse lugar, que no caso do estudo do comércio varejista é o lugar das trocas comerciais.

Para desenvolver teoricamente esta abordagem, que envolve a interpretação do lugar do consumo, procura-se compreender não apenas a transformação da arquitetura dos sítios históricos, mas a arquitetura comercial de uma maneira geral. Para tal são expostas as teorias de autores que elaboraram trabalhos sobre a arquitetura comercial, como Robert Venturi e Nelson Brissac Peixoto.

Por fim, no **capítulo 4** primeiramente são estabelecidos os parâmetros para a utilização adequada dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial nos sítios históricos estudados, objetivo da presente pesquisa em seguida encontram-se as conclusões.

Neste capítulo os aspectos levantados nos capítulos anteriores, tanto no que dizem respeito às modificações da arquitetura histórica descaracterizada, quanto às práticas do *marketing* varejista, são contrapostos às atuais normatizações existentes para as áreas históricas.

# **Capítulo 1**

**A evolução do espaço comercial – A gênese do espaço do comércio**

## **1 A evolução do espaço comercial – A gênese do espaço do comércio**

A cidade do Recife, por estar implantada junto a um porto marítimo, configurou-se como entreposto comercial desde a sua colonização. A cidade tem assim uma estreita relação com as atividades de comércio e serviços, bem como com as dinâmicas pertinentes a estas atividades como transformadoras do espaço urbano.

Nos séculos XVI e XVII, o então povoado abrigava um comércio essencialmente mercantilista, mas, devido à exploração de madeira<sup>26</sup> e, principalmente, açúcar de cana, rapidamente tornou-se palco de um intenso comércio varejista.

Colonizadores portugueses, invasores holandeses e imigrantes ingleses e franceses muito contribuíram para a caracterização do Recife como uma praça de comércio. O Recife, ou como também é conhecida, a cidade dos mascates, ainda guarda no seu núcleo central de colonização (os bairros do Recife, Santo Antônio e São José) aspectos morfológicos desse processo colonizador.

No desenvolvimento desse capítulo, que se inicia a partir da formação da cidade do Recife, não se pretende recontar a história da cidade, mas identificar as diferentes formas com que a atividade comercial se apresentou no espaço urbano e as principais localizações do comércio através do tempo.

Procura-se, assim, compreender o atual espaço arquitetônico do comércio nos sítios históricos estudados, visto que os espaços urbanos de comércio desses sítios também estão inseridos no processo de formação da cidade. Demonstrando, dessa forma, que alguns espaços urbanos de comércio atualmente existentes na cidade do Recife, são de natureza comercial desde a sua origem, configurando o que se pode chamar de espaços comerciais por excelência.

Para o desenvolvimento deste capítulo quatro períodos da história do Recife foram tomados como significativos para o estudo da evolução do espaço comercial. São eles:

---

<sup>26</sup> Segundo Robert Smith (1979, p. 112) o comércio de madeira no Brasil, também monopólio da coroa portuguesa, era equiparado ao comércio de açúcar, do tabaco e do ouro. Chama atenção este autor para o fato de que a melhor madeira proveniente das florestas da costa brasileira era obtida no Recife, o qual se tornou a *capital madeireira* do Brasil colonial.

**1.a) O período compreendido entre a formação do primeiro núcleo urbano até o princípio do século XVIII.** Este período se inicia com a colonização portuguesa, vindo em seguida a invasão holandesa (1630-1654), e por fim a ocorrência das Alterações Pernambucanas (1711).

Com os holandeses o então povoado do Recife experimentou a sua primeira grande transformação morfológica, decorrente do adensamento construtivo do território do Bairro do Recife e sua expansão para os bairros de Santo Antônio e São José. A cidade se apresenta pela primeira vez como espaço do comércio de varejo.

Com as Alterações Pernambucanas ou *Guerra dos Mascates* o povoado é elevado à categoria de Vila e seu espaço urbano é consolidado como espaço centralizador da atividade comercial em Pernambuco no período. Do comércio de importação e exportação de mercadorias praticado pelos colonizadores portugueses (e invasores holandeses) surge o comércio varejista.

**1.b) O período compreendido entre o final das Alterações Pernambucanas, ou seja, princípio do século XVIII, até o início do século XIX.** Neste período ainda eram comercializados no varejo produtos advindos das trocas comerciais entre países, surgindo, entretanto, para a prática deste comércio as primeiras edificações de maiores dimensões para o uso exclusivo da atividade varejista. O comércio de varejo é consolidado no território.

**1.c) O período situado no século XIX.** Neste século, em um território já densamente construído, o Recife apresenta o início da industrialização. Produtos fabricados na cidade começam a suprir a crescente demanda do comércio varejista. É a partir desta emergente industrialização que o comércio varejista deixa de ser abastecido, exclusivamente, pelas práticas de importação de mercadorias.

Neste período surgem os trilhos urbanos, bondes e trens são responsáveis pela nova forma de locomoção das mercadorias industrializadas e do consumidor varejista. Apesar do Recife não apresentar as inovações arquitetônicas surgidas na Europa para a comercialização (como lojas

de departamento, galerias, etc.), os produtos comercializados nesta época são amplamente diversificados e o comércio de varejo começa, assim, a se especializar.

**1.d) O período compreendido pelo século XX até os dias atuais.** É neste período que os bairros do Recife, Santo Antonio e São José sofrem grandes transformações morfológicas, fruto de projetos e planos urbanísticos elaborados pelo Poder Público.

Surgem no século XX novos modelos arquitetônicos para o estabelecimento do comércio. O automóvel passa de forma definitiva a fazer parte da cena cotidiana da cidade e do comércio de varejo, que a partir deste século também definirá a sua localização em função deste meio de transporte.

#### **1.a A formação da cidade dos mascates. Os bairros do Recife, Santo Antonio e São José da sua formação até o princípio do século XVIII.**

O primeiro período estudado do espaço comercial na cidade do Recife situa-se entre os primeiros anos do século XVII<sup>27</sup> à 1715. Este período insere-se entre os anos de 1500 a 1780 que é denominado segundo a periodização do sistema capitalista de *período do capitalismo mercantilista*<sup>28</sup>. Neste período, que vai desde o início do capitalismo até a revolução industrial, a acumulação de capital é proveniente das atividades comerciais decorrentes das conquistas e expansões territoriais e “o lucro advindo do comércio atlântico irá consolidar a formação da burguesia mercantil do período” (NOBRE, 2000, p. 15).

O mundo do século XVI presencia então a formação de rotas comerciais que surgiram no início do mercantilismo expansionista, assim como presencia o surgimento de um mercado

<sup>27</sup> Parece que o Recife – que os documentos antigos chamam simplesmente de “O Povo” – era um triste burgo nos primeiros anos do século XVII. Burgo triste e abandonado, que os nobres de Olinda deviam atravessar pisando em ponta de pé, receando os alagados e os mangues; burgo de marinheiros e de gente ligada ao serviço do posto; burgo triste, sem vida própria, para onde até a água tinha de vir de Olinda. (MELLO, 2001, p. 39).

<sup>28</sup> Segundo Eduardo Alberto Cusce (2000, p. 15) Nobre em tese denominada “Reestruturação econômica e território: expansão recente do terciário na marginal do Rio Pinheiros”. O autor ainda adverte que a periodização em questão sempre foi alvo de discussões e diferentes proposições.

internacional “ávido a transacionar e garantir a supremacia comercial das nações individualmente, e a qualquer preço” (VARGAS, 1993, p. 127).

As colônias fundadas neste período, fruto das conquistas expansionistas da Europa possuíam as mesmas características de localização, estavam junto a um porto (marítimo ou fluvial) ou tinham acesso direto a ele. Participavam intensamente do comércio internacional (VARGAS, 1993).

Desta forma, o Século XVI testemunha a formação de rotas comerciais advindas das viagens do século XV, as quais acabam por se transformar em rotas marítimas, e as proximidades geográficas a rios e mares (ou a um porto fluvial ou marítimo) são determinantes para a ocupação do território fundado a partir do desenvolvimento da atividade comercial.

Neste momento, a função social do comércio de varejo está ligada à questão do abastecimento da população e ao suprimento de suas necessidades com produtos essenciais. O grande volume de trocas se dá através da exportação e importação destas mercadorias que objetiva, além das trocas comerciais, o estabelecimento da população.

Traziam dos reino as provisões de boca, os panos de fábrica, os chapéus de Braga, as quinquilharias, as canastras de cebolas, as pipas do Moscatel ou do azeite. O reino entrava no vocabulário popular a todo instante: farinha-do-reino, queijo-do-reino, pimenta-do-reino [...]. Coisas que vinham nas barcas de entesados velames, ligeiras umas, forradas de cobre outras, seguras tantas, como já as gabavam os anúncios dos jornais. E nelas de retorno embarcavam açúcar, algodão, couros, pau-brasil, para que este também falasse do país pelas terras estranhas (SETTE, 1978, p. 66).

No Recife deste período o espaço urbano se apresenta de três diferentes maneiras a partir da ocupação dos seus colonizadores e invasores praticantes deste comércio de troca entre países: i) o espaço português, ii) o espaço holandês e iii) o espaço do comércio (pós-ocupação holandesa).

### **i) O espaço português. O surgimento do povoado com os colonizadores portugueses**

O Recife, povoado denominado inicialmente por Duarte Coelho Pereira de “Ribeira do Mar dos Arrecifes dos Navios”, não foge à característica de localização apontada por Vargas (1993): a de um vilarejo portuário de colonização portuguesa. Ele surge em função deste comércio de importação e exportação e a importância do seu porto é ressaltada graças à importância do açúcar e da madeira nos mercados internacionais que por ele passavam<sup>29</sup>.

Em um istmo situava-se o povoado do Recife, área baixa do território colonizado, onde se desenvolviam as atividades portuárias. No princípio, consistia ele de 200 casas, dentre as quais escritórios e armazéns dos senhores do alto comércio de Olinda (capital do governo português, situada ao norte do povoado), vendas e tabernas, e era então, moradia do “povo dos Arrecifes”, “mareantes e pescadores” que viviam em torno da ermida de São Pedro Gonçalves (ou Igreja do Corpo Santo).

O vilarejo denominado inicialmente de Arrecifes dos Navios, foi também chamado de “O Povo”. “Povo, que ia carregar e descarregar os barcos, ir e voltar do mar, fiscalizar ou cobrar o dízimo, matar ou morrer nas suas fortalezas, ou contritamente, rezar na ermida sob a invocação do padroeiro Santelmo” (CAVALCANTI, 1977, p. 53). O Recife era então um pequeno povoado e tinha, talvez, a sua função econômica presente junto ao largo do Pelourinho de onde saia em direção ao mar o Trapiche. Neste lugar, “possivelmente ocorria um pequeno Mercado, a primeira alfândega de recebimento e embarque de mercadorias” (MENEZES, 2004, p. 2)

Robert Smith (1979, p. 72) aponta junto ao povoado a existência de depósito de madeira, o Pau Brasil, onde haveria um ponto de embarque e desembarque dessa mercadoria. Era este espaço de troca denominado *Praia da Madeira do Recife*. Segundo o mesmo autor o comércio da madeira se equiparava ao açúcar, ao tabaco e ao ouro do Brasil, em todo o período colonial, pois essa madeira abastecia a coroa portuguesa tanto na fabricação de navios, quanto nos fins comerciais<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> A mais antiga referência sobre o Recife data de 1537 no Floral de Olinda, no qual está determinado o estado jurídico da propriedade da terra. Segundo o historiador Antonio Paulo Rezende, no livro: **O Recife. Histórias de uma cidade.** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Empresa de Urbanização do Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000. p. 5.

<sup>30</sup> Segundo Caio Prado Junior. **História econômica do Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 2006. p.27: “No que se relaciona com os portugueses, sabemos que a extração do pau-brasil foi desde o início, considerada monopólio real [...]. Tudo isso constituiu privilégio da coroa, que cobrava direitos por sua exploração. A primeira concessão relativa ao pau-brasil data de 1501 e foi autorgada a um Fernando de Noronha (que deixou seu nome na ilha do Atlântico que hoje pertence ao Brasil), associado à vários mercadores judeus”.

## ii) O espaço holandês. O surgimento dos espaços de comércio com a ocupação holandesa

“[...] em regra constrói-se um pôrto para servir a uma cidade; no caso levantaram os holandeses uma cidade para servir ao seu porto<sup>31</sup>. ”

Apesar de ter o Recife sua ocupação inicial diretamente ligada ao comércio de importação e exportação de mercadorias característico da época, pois seu porto natural podia abrigar a entrada de navios de grande calado, o povoado só veio a se consolidar como principal espaço de localização do comércio varejista após a ocupação holandesa (1630), e mais especificamente após a escolha, pelo Conde Maurício de Nassau, deste sítio como sede de seu governo (1637/1644).

A opção portuguesa de colonização, através da ocupação e cultivo da terra, fez com que os holandeses que invadiram o Brasil encontrassem em Pernambuco uma economia organizada (com seu sistema de produção funcionando a base de uma monocultura latifundiária), uma sociedade patriarcal e uma mão de obra basicamente formada pelo trabalho escravo<sup>32</sup>.

O incêndio de Olinda, provocado pela invasão holandesa, fez com que o pequeno povoado do Recife absorvesse grande parte da população que fugiu da destruição da guerra e que, somando-se a presença do invasor, rapidamente o fez crescer e o adensou, crescendo também as atividades de comércio e serviços no povoado<sup>33</sup>.

Como representante da Companhia das Índias Ocidentais<sup>34</sup>, o Conde Maurício de Nassau norteou sua escolha para a localização geográfica de seu governo, de forma a melhor adequar às necessidades comerciais da época à configuração territorial existente.

<sup>31</sup> CASTRO, Josué de. **Fatores de localização da Cidade do Recife:** um estudo da geografia urbana. Rio, Imprensa Nacional, 1948, apud BALTAR, Antonio Bezerra. **Diretrizes de um plano regional para o Recife.** Recife, 1951. p. 42.

<sup>32</sup> Segundo MELLO, José Antonio Gonçalves. **Tempo dos Flamengos. Influência da ocupação holandesa na vida e na cultura do Brasil.** 4<sup>ª</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Topbooks, 2001. “Os portugueses abandonaram a política de criação de entreposto comercial para ao invés disso se apossarem da terra e a cultivarem”.

<sup>33</sup> Ibid., 2001, p. 53. “Evacuada e incendiada Olinda, passou o governo a residir no Recife. Uma população enorme, calculada em mais de 7000 pessoas, teve de se comprimir no recife e em Antonio Vaz”.

<sup>34</sup> No século XVI apareceram as primeiras companhias regulamentadas, onde os comerciantes se uniam num empreendimento comum, sem fusão de capitais, apenas cooperação, sobre regulamentação bem definida. Em geral o objetivo era manter em uma parte do mundo um monopólio comercial. Essas companhias se multiplicaram através do século XVII. A Companhia das Índias Ocidentais, representada em Pernambuco por

O Recife é escolhido por possuir melhor ancoradouro, por ser defendido por fortificações e por se achar organizado para o tráfego ultramarinho, pois, já era nesta época, o principal porto de embarque do açúcar brasileiro, possuindo armazéns e trapiches necessários ao embarque e desembarque de mercadorias, além de ser a rota (fluvial) natural do açúcar vindo dos engenhos (WATJEN, 2004).

A invasão holandesa trouxe, no primeiro momento, um colapso econômico com a destruição de engenhos<sup>35</sup> e outras propriedades existentes. Aquilo que a guerra não destruiu muitas vezes foi destruído pelo próprio proprietário para não ser entregue ao dominador ou por conhecidos bandoleiros da época, que saqueavam e incendiavam propriedades.

Dessa forma, logo após a invasão holandesa houve um desinteresse por investimentos em propriedades agrícolas, que se encontravam destruídas, contudo, também a Nassau dá-se o crédito da reconstrução econômica de Pernambuco após a invasão, com o confisco de todos os engenhos pela Companhia das Índias e o leilão em praça pública das propriedades confiscadas; empréstimo a juros módicos para esta reconstrução e a disposição, para os que nos engenhos se estabelecessem, de dinheiro, de negros e apetrechos de trabalho (WATJEN, 2004).

Pernambuco não era um produtor de gêneros alimentícios e de primeira necessidade. Apesar dos holandeses terem procurado incentivar a produção de outros produtos, a monocultura da cana de açúcar era a base de comercialização. Privilegiada enquanto opção agrícola, o cultivo da cana foi também o principal empecilho para que a capitania conseguisse suprir suas próprias necessidades de abastecimento, o que, consequentemente, fez com que o abastecimento da população viesse de outros portos (MELLO, 2001).

Após um período de reconstrução de suas fortificações, e da sua economia o Recife voltou a se restabelecer comercialmente como território de importação e exportação de mercadorias, sendo os gêneros de abastecimento e primeira necessidade os mais importados

as mais procuradas mercadorias pelos que na cidade habitavam eram: panos de linho cobre, ferro, aço, breu. Gêneros alimentícios como, óleo de peixe,

Nassau, foi criada em 1621 para operar no oceano Atlântico e seus lucros foram de tal ordem que de 1600 a 1650 a Holanda tornou-se a maior potência do mundo". (VARGAS, 1993, p. 166 -167).

<sup>35</sup> O engenho é a fábrica de açúcar propriamente dita, local onde estão as instalações para a manipulação da cana – de – açúcar. O nome engenho estendeu-se depois de fábrica para o conjunto da propriedade com suas terras e culturas: engenho e propriedade canavieira se tornaram sinônimos. (PRADO JUNIOR, 2006, p. 37).

vinhos, cervejas, azeite, manteiga, queijo, farinha de trigo fina, bacalhau, toucinho, presunto, línguas, carnes de fumeiro, peixes da terra-nova, sardinhas, além de tecidos para roupas e botões - (SILVA; MELLO, 2004, p. 137).

Em contrapartida os produtos de exportação também cresceram, eram exportados não apenas açúcar e madeira de tinturaria (pau-brasil), como também doces, frutas cristalizadas, tabaco, madeiras de construção, madeiras para confecção de mobiliário, e couros<sup>36</sup>.

O crescimento da cidade do Recife no período holandês está assim estreitamente relacionado às trocas internacionais vigentes. O comércio se constitui como a mais importante atividade urbana, e geradora da formação da cidade. Este comércio, que impulsiona o crescimento urbano deste período, toma ainda uma maior dimensão quando, paralelamente a compra das propriedades agrícolas, incentivadas pelos leilões, ocorre a abertura dos portos para os comerciantes livres (1638).

O comércio que era até então exercido exclusivamente pela Companhia das Índias Ocidentais, veio a ser também explorado pelos comerciantes independentes. Essa mudança se deu pela impossibilidade da Companhia prover manufaturados, gêneros alimentícios, etc., de forma regular à região conquistada, e de existir, pelo fator monopolista, um constante contrabando de mercadorias cujo controle alfandegário, devido à *tenacidade* dos comerciantes livres, era muito difícil (WATJEN, 2004).

Ao conde João Maurício de Nassau se deu também o crédito por esta abertura comercial, pois, ao enfrentar uma dura oposição dos acionistas e diretores da Companhia das Índias, os quais se opunham a compartilhar seus lucros com outros comerciantes, introduziu na colônia uma nova dinâmica comercial.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> WATJEN, Hermann.. **O domínio colonial Holandês no Brasil.** Um capítulo da história colonial do Brasil do século XVII. Recife: Companhia Editora de Pernambuco – CEPE, 2004. Trás as tabelas com os produtos exportados, quantidades e valores do período.

<sup>37</sup> “Esta terra tão penosamente conquistada, por meio da guerra e das devastações praticadas tanto pelos soldados holandeses como pelos portugueses, necessita de homens. Mas os homens só aparecem quando há segura expectativa de aquisição de bens, de ganho, de subsistência, e se lhes concede a necessária liberdade de ação. Um monopólio de comércio não pode ser chamariz de colonos. Também a idéia do Diretório, de tomar para si o comércio em grosso, e deixar aos comerciantes livres somente o comércio a retalho não conduzirá a melhor resultado. Todos os plantadores da Nova Holanda são contra o monopólio. Receiam, antes de tudo, que a W.I.C., de futuro, lhes queira ditar o preço do açúcar. Além disso, exigem os portugueses o cumprimento da promessa que lhes foi feita, de poderem importar e exportar desembaraçadamente. Doutra maneira preferirão abandonar a terra e ir se reunir na Bahia, com os seus compatriotas. Numa palavra, o monopólio será a ruína do Brasil. Segundo o parecer do governo Recifense o problema só tem uma solução: reservar a Companhia para si alguns

O Recife passa a se constituir como um grande empório comercial, onde eram armazenados os açúcares e por onde transitavam todas as mercadorias que demandassem o porto ou nele fossem desembarcadas, principal centro abastecedor de todo o interior, das demais capitâncias conquistadas, e das colônias holandesas da África (MELLO, 2001, p. 75).

Passa o Recife, após a ocupação holandesa, da condição de simples povoado de pescadores, que vivia à sombra do poder eclesiástico e feudal de Olinda, à condição, segundo Gilberto Freyre (2003, p. 107) de “melhor cidade da colônia”.

[...] Sobrados de quatro andares. Palácios de Rei. Pontes. Canais. Jardim botânico. Jardim zoológico. Observatório. Igrejas da religião de Calvino. Sinagoga. Muito judeu. Estrangeiros das procedências mais diversas. Prostitutas. Lojas, armazéns, oficinas. Indústrias urbanas. Todas as condições para uma urbanização intensamente vertical.

No espaço estreito do Istmo, o povoado cresce construtivamente, observando-se em função do exíguo espaço de terra firme existente, a verticalização de seus edifícios. As edificações eram implantadas em terrenos estreitos e profundos, com vários andares e altas empenas laterais, sem recuos lateral e frontal, e com suas fachadas voltadas diretamente para a via pública.

### **iii) O espaço do comércio. A consolidação do comércio pós-ocupação holandesa**

Do ano 1580 ao ano 1640 as coroas portuguesa e espanhola foram unidas. E somente após a restauração da independência portuguesa os holandeses foram expulsos de Pernambuco (1654).

Após a saída dos holandeses a capitania de Pernambuco apresenta-se com dois importantes e distintos espaços urbanos, a Praça do Recife, espaço do comércio consolidado no período de Nassau, e Olinda, novamente sede do governo. Esses espaços caracterizaram também os principais aspectos da sociedade deste período e seus principais conflitos.

A ocupação holandesa promoveu o adensamento do Recife e um consequente esvaziamento de Olinda, que mesmo voltando a ser a capital da província, após a expulsão holandesa,

---

ramos de comércio, permitir em todos os mais a concorrência dos comerciantes livres. Assim a vida econômica da Colônia reflorirá”. Trecho da carta de João Maurício de Nassau ao Conselho dos XIX a favor do livre comércio, em 16 de janeiro de 1638. (WATJEN, 2004, p. 463 – 464).

apresentou-se como um espaço urbano com baixa densidade demográfica. O Recife consolida-se neste período não apenas como espaço do comércio de exportação e importação, detentor de um porto para embarque e desembarque de mercadorias, mas como o espaço detentor das principais atividades de comércio e serviços varejistas características da época.

Segundo o historiador Evaldo Cabral de Mello (2003, p. 177):

o esvaziamento de Olinda era irremediável. O Recife roubara-lhe a função comercial; e a açucarocracia, ruralizada pela pobreza, já não podia dar-se ao luxo “*ante bellum*” da residência secundária na vila, segregando-se pelos engenhos, como previra Francisco Barreto. Ao próprio serviço régio, desconvinha a residência dos ministros em Olinda. No caso dos governadores, sabe-se que foram autorizados a estagiarem no Recife nas ocasiões da frota, quando a sua presença tornava-se indispensável ao apresto da chegada e partida dos navios, períodos que duravam até seis meses.

Esses dois sítios urbanos, Olinda e Recife, também representavam as duas classes sociais que se destacavam neste período, os nobres ou *mazombos*<sup>38</sup>, representados pelos senhores de engenho e considerados filhos da terra, e os mercadores ou mascates, comerciantes estrangeiros ou cristãos novos (MELLO, 2003).

Nesta época não havia a combinação, na mesma pessoa, do produtor de mercadorias e do negociante, atividades que haviam se separado, polarizando assim as camadas privilegiadas da capitania<sup>39</sup>.

Ressalta-se que atividade do comércio neste período era considerada atividade inferior<sup>40</sup>, pois os comerciantes exerciam suas atividades medindo e pesando - exercícios manuais e que como tais eram considerados desprezíveis. Cibia, portanto, aos nobres, a possibilidade de governo da capitania, pois o ingresso à câmara era vetado aos comerciantes (MELLO, 2003).

<sup>38</sup> Mazombos – denominação dos nobres da época segundo Evaldo Cabral de Mello (2003).

<sup>39</sup> Segundo MELLO, Evaldo Cabral de. **A Fronda dos Mazombos**. São Paulo: Editora 34 , 2003. p. 144; 167-168, no processo de segregação social a distância física veio desempenhar papel de relevo, acentuando em rancor vicinal o antagonismo de classe e de naturalidade. Ressalta o mesmo autor que Salvado , como na típica urbe portuguesa, a cidade alta, vale dizer, o espaço das autoridades, dos homens principais e do clero, coexistia bem ou mal com a cidade baixa, ou seja, o espaço do comércio, do artesanato e das atividades portuárias, como, aliás, fora o caso de Olinda *ante bellum*.

<sup>40</sup> O pensamento econômico fisiocrata dos séculos XVII e XVIII contribuiu para a construção da imagem do comércio como uma atividade inferior. Segundo esta corrente econômica apenas o trabalho agrícola era produtivo e a terra a exclusiva fonte de riquezas, e, ainda, dividiram a nação em três classes sociais, a produtiva, a dos proprietários e a classe estéril, esta última se dedicava às manufaturas e aos serviços - atividades mecânicas. (VARGAS, 2001, p. 33).

Como a nobreza não se cansava de proclamar, os mascates sofriam de outra incompatibilidade legal, sua origem “mecânica, isto é, o trabalho manual de que haviam vivido ou ainda viviam ao executarem cotidianamente os gestos de pesar e medir, ritualmente característicos da sua condição vil. Contudo, os homens principais tampouco estavam isentos de manchas igualmente comprometedoras. Nas veias dos indivíduos aparentados por mais de século e meio de endogamia, circulavam suficientes gotas de sangue judaico para desqualificá-los também para o exercício dos “ofícios da honra”, como eram os municipais, embora prevalecesse no Reino e particularmente no Ultramar certa tolerância para com quem houvesse subido na vida. (MELLO, 2003, p. 189).

Todavia, o financiamento das safras de açúcar aos senhores de engenho concedido pelos ricos comerciantes, a título de crédito mercantil, e o ajuste de contas entre as partes era feito com a chegada da frota anual. Essas diferenças nas relações sociais e econômicas entre as duas partes geraram antagonismos entre elas, ora por questões sociais, ora por questões econômicas. Demonstra essas diferenças Evaldo Cabral de Mello (2003, p. 144–145) quando cita a crônica do padre Gonçalves Leitão (cronista da nobreza) e o Dr. Manuel dos Santos (porta voz dos comerciantes).

Segundo o cronista da nobreza.

Em poder desses forasteiros ou mascates residia todo o comércio; eles portanto eram os que supriam os engenhos e também os únicos que recebiam as caixas de açúcar. No fim das safras, cada senhor de engenho devia uma soma considerável ao mascate que o tinha suprido, e então este inflexível credor instantaneamente o apertava, dando-lhe a escolher ou pagar-lhe no ano seguinte o duplo do que devia, ou entregar o açúcar a quatrocentos réis a arroba, açúcar este que ele remetia aos seus correspondentes na Europa à razão de 1\$400 réis. Qualquer desses dois negócios arruinava infalivelmente o miserável agricultor, mas, tendo os mascates monopolizado a compra dos açucares, outro remédio não tinham os tristes pernambucanos que se sujeitarem à vontade do opressor europeu. Desta sorte, em poucos anos tornaram-se os mascates grossos capitalistas. (MELLO, 2003).

Já segundo o porta-voz dos comerciantes (MELLO, 2003, p. 145).

É o Recife o principal objeto de emulação (por que não chamar ódio) dos moradores de Olinda e da maior parte dos filhos da terra, sendo a causa o verem que, vindo os filhos de Portugal, que neles habitam, pela maior parte pobres e por não perdoarem o trabalho, chegarem a adquirir pela sua industria (a que eles chamam roubos) os cabedais que os filhos do Brasil pela sua ociosidade (por não dizer preguiça) costumam esperdiçar. E considerando depois disto que de força se hão-de valer deles pelo seu remédio, tanto de fazenda como de dinheiro e de tudo mais que necessitam (porque entre os paisanos (i.é, conterrâneos) não acham este préstimo), como não medem os gastos pelos cabedais que possuem senão pela desordem de seus apetites, ajuntando dívidas sobre dívidas e fazendo-se remissos na paga,

vem a resultar, depois de venderem os postos que ocupam e ficarem sem bens por penhorado neles, tornarem a raiva desta sua incúria aos recifenses, a quem devem. E como a indigência lhes não faça perder os brios, têm por menoscabo de sua fidalguia não o deverem mas sim a violência com que por justiça os fazem pagar<sup>41</sup>.

De certo que as diferenças entre as duas classes dominantes de Pernambuco, nobres e comerciantes, veio fazer eclodir o conflito denominado *Guerra dos Mascates*, ou melhor dizendo, as Alterações Pernambucanas (1711)<sup>42</sup>.

As Alterações Pernambucanas não só consistiram na luta pelo poder entre as duas classes (nobres e mascates), mas também representaram, na análise do espaço urbano da época, a elevação da praça do Recife à categoria de Vila e a consolidação do espaço urbano do Recife como o espaço centralizador da atividade comercial em Pernambuco.

A ocupação holandesa e a comunidade mascatal tinham em comum o controle do capital comercial e usuário, encarnando, em ambos os casos, no Recife, donde a aversão como que ecológica que os pró-homens diziam experimentar pela praça, a qual,” por influxo do lugar que foi morada e habitação de hereges, judeus, e de outras várias seitas depravadas”, tornara-se depois covil dos mascates, sem que mudassem os fins, que consistiam sempre em arruinar a nobreza, cujos porta-vozes não se privam de traçar paralelo, favorável aos holandeses, entre as duas dominações. (MELLO, 2003, p. 31).

### **1.a.1 As formas de comercialização na formação da cidade dos mascates.**

Encontra-se no espaço urbano da Vila do Recife, no período da sua colonização até o período das Elevações Pernambucanas as seguintes formas de comércio: i) a mascateação, o comércio exercido pelos mascates, ii) o comércio realizado em feiras livres ou mercados abertos, iii) o comércio realizado em lojas.

---

<sup>41</sup>MELLO, 2003, p. 145.

<sup>42</sup>Ibd., 2003, p. 15. O confronto entre nobres e comerciantes em Pernambuco foi denominado até o final do século XIX na sua completude como “Alterações Pernambucanas”, pois, no período que vai de 1766 à 1715 diversos fatos e acontecimentos ilustram o conflito existente entre as duas classes. Deposição do governador conhecido como Xumbergas (Jerônimo de Mendonça Furtado), disputa entre diferentes facções eclesiásticas (Néris e religiosos de Santo Amaro), sedição da nobreza, atentado contra o governador Castro Caldas. Todos são fatos que antecedem e relacionam-se diretamente com o conflito gerado pelos comerciantes. Entretanto, José de Alencar denominou um dos seus romances de “Guerra dos Mascates” (1871-1875), popularizando equivocadamente esta denominação para os acontecimentos da época.

## i. A mascateação

Segundo José Alípio Goulart (1967), entre 1507 e 1559 os portugueses dominaram a cidade denominada Mascate, localizada na costa sul do Golfo de Omã (estreito que liga o mar arábico ao golfo pérsico). A região dominada tornou-se um núcleo aglutinador de mercadores das mais variadas procedências. Os mercadores portugueses que lá negociavam, ao regressarem para Portugal, eram denominados de mascates. Os mascates eram caracterizados por serem mercadores andejos.

Dessa forma, o vendedor ambulante, comerciante presente no Brasil desde a sua colonização, caracterizado como aquele que comercializa de porta em porta, andando pelas ruas, teve também esta denominação: mascate (figura 1/01).

Porém, este comerciante, segundo Goulart (1967, p. 31) também teve outras denominações, encontradas em crônicas e textos da história pernambucana, muitas vezes pejorativas, face à atividade manual que exercia, que como já foi explicado, era considerada inferior, tais como:

*Pano de Linho* – o termo surgiu devido a uma ordem governamental que só permitia os ambulantes negociarem com panos de linho em Pernambuco.

*Marinheiro* – o termo surgiu em decorrência da comercialização exercida por desertores dos barcos portugueses que atracavam no Recife.

*Bufarinheiro* – o termo refere-se ao vendedor de quinquilharias.

*Matraca* – O termo surgiu em referência ao som (tec-tec) que o vendedor fazia, com sua vara utilizada para medir pano, despertando a atenção dos compradores.

Salienta-se que o processo histórico, ocorrido em Recife e Olinda, que levou às Alterações Pernambucanas, “e por obra e graça da nobreza da terra é que somente em Pernambuco “mascate” extrapolou o significado estrito de regateiro ou bufarinheiro para ganhar o sentido lato de comerciante reinol” (MELLO, 2003, p. 160). O mascate passou a ser o comerciante de uma forma geral e a palavra mascatear utilizada como comercializar.

Pode-se afirmar que dentre as formas de comercialização do varejo exercidas em Pernambuco, quando da sua colonização, o comércio praticado por vendedores ambulantes – a mascateação – foi amplamente exercida.

Em um Pernambuco agrário, com os engenhos de açúcar localizados à longa distância das áreas urbanizadas, com pouco e difícil acesso à civilização, o comércio exercido pelos mascates, que percorriam as primitivas vias a pé ou com ajuda de animais, era amplamente utilizado. As famílias proprietárias de engenhos consumiam dos mascates os manufaturados que lá chegavam (GOULART, 1967).

Em um Pernambuco patriarcal, a mulher da nobreza não freqüentava as áreas urbanas, pouco aparecendo em público. As mulheres dos engenhos eram grandes consumidoras, mas reclusas em suas residências (casas–grandes ou sobrados urbanos) e para exercer esse consumo utilizavam os mascates.

Quando não se mandavam vir mercadorias da loja, chamava-se o mascate. Os baús de flandres cor-de-rosa e as caixas de papelão dos mascates – a princípio homens do Oriente e portugueses, chamados marinheiros, depois europeus de outras origens inclusive judeus da Alsácia, quase todos armados de varas de medir panos que eram verdadeiras matracas a quebrarem o silêncio das ruas – se escancaravam diante dos olhos gulosos das mulheres dos sobrados. De dentro dos baús começavam derramar-se pelas mesas de jantar de jacarandá ou pelas esteiras de piripiri tanto cetim, tanta fita, tanto pano bonito, tanto frasco de cheiro, às vezes até vestidos já feitos, que era uma festa nas casas tristonhas (FREYRE, 2003, p. 140).



**Figura 1/01. O mascate.**

Quando progredia financeiramente, o mascate, o qual inicialmente exercia seu comércio de forma solitária, comprava escravos para carregar para ele suas mercadorias, e muitas vezes se fixava, abrindo uma loja para comercializar a varejo ou mesmo tornava-se comerciante em grosso (ou atacado).

De tal forma avultou a mascateação em Pernambuco, no século XVII, que o comércio estabelecido protestou. Era uma concorrência desleal, pois nem imposto os mascates pagavam. Enquanto nas lojas de mercadorias ficavam nas prateleiras à espera de uma freguesia que só saía a rua de manhã bem cedo para ir à missa, o mascate perambulava pelas ruas e praças portando de quase um tudo que nos sobrados viessem a precisar (GOULART, 1967, p. 112).

Nos anos 1670 o número de mascates no Recife era tão grande que a concorrência entre comerciantes em lojas e os vendedores ambulantes fez com que a Câmara de Olinda autorizasse a comercialização pelos ambulantes apenas de “fitas, linhas e outras coisas de menor importância”, proibindo-os de comercializar outros produtos. A proibição não surtiu efeito (GOULART, 1967, p. 112).

A não diminuição do número de mascates na praça gerou então uma lei, em 26 de maio de 1685, expedida pelo governo proibindo a mascateação na Província. A medida objetivava o estabelecimento dos mascates em lojas, e o consequente pagamento de impostos por parte destes. Todavia, a medida proibitiva mais uma vez não surtiu efeito, e em pouco tempo os vendedores estavam novamente nas ruas<sup>43</sup>.

O que levou Gregório de matos dizer, na sua sátira “Verdades”, que “no Recife há mil mascates”(GOULART, 1967, p. 113).

O termo mascate acompanha toda a história da cidade do Recife. É encontrado desde as crônicas relativas ao período de colônia até o presente século, cujo uso está sempre no cotidiano urbano e sempre com seus significados ligados ao comércio de varejo.

## **ii. Feiras ou mercados abertos**

Para os sumerianos, na Mesopotâmia, o ideograma que representava mercado era um Y, o que indica o encontro de duas linhas ou rotas (VARGAS, 2001, p. 95-96) Inicialmente a palavra

---

<sup>43</sup> A lei proibia a mascateação na província sob pena de degredo para Angola. (GOULART, 1967, p. 112 – 113).

mercado tinha assim uma relação direta com o espaço físico onde ocorria a troca de mercadorias.

Com o tempo outros significados foram sendo assumidos e atualmente o termo mercado apresenta diferentes acepções. *Mercado* pode designar a relação estabelecida entre a procura e oferta de mercadorias, o conjunto de consumidores de uma sociedade ou de instituições financeiras ou denomina-se de *mercado* o lugar onde se comercializam produtos<sup>44</sup>, ou seja, espaço físico utilizado pela população para realização do comércio, sendo esta última, a definição que é aqui utilizada.

O mercado, neste primeiro período estudado, na cidade do Recife era caracterizado por ser um espaço aberto, sem edificações ou coberturas, onde haveria um comércio varejista em forma de feiras livres, além de espaços de embarque e desembarque de mercadorias, fruto do comércio de importação e exportação, junto aos trapiches. Em decorrência desta caracterização denomina-se, neste trabalho, de mercado aberto ou feiras livres esta forma de comercialização varejista no Recife deste período.

Nos seus primeiros anos, quando o Recife era apenas um povoado e sua população era de aproximadamente duzentos habitantes, o mercado ocorreria provavelmente junto à Ermida de São Pedro Gonçalves (onde havia o Largo do Pelourinho), todavia, o número desses espaços de troca aumenta com o adensamento populacional promovido pela ocupação holandesa.

O Recife, atual Bairro do Recife, e a Ilha de Antonio Vaz, atual bairro de Santo Antônio, foram os dois sítios urbanos consolidados no período da ocupação holandesa, mais especificamente no período de governo de Maurício de Nassau. O Recife foi o povoado inicial, localizado no istmo, o qual depois da ocupação holandesa foi densamente ocupado, e que, como já foi visto, era a porta de entrada de mercadorias através de seu porto. A Ilha de Antonio Vaz, durante o governo de Nassau, veio a ser denominada Cidade Maurícia.

O sítio que abrigava as funções econômicas neste período de ocupação holandesa foi o Recife. Lá eram encontrados os armazéns, trapiches, alfândega e os mercados. Em um espaço exíguo

---

<sup>44</sup> Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001.

e com uma população sempre crescente, disputava-se com o comércio estabelecido o espaço para a moradia.

Já A Ilha de Antonio Vaz ou Cidade Maurícia (atual Santo Antonio) configurou-se como área de moradia das classes mais ricas, bem como moradia do próprio Nassau. O crescimento deste sítio deu-se de forma mais lenta, pois a proximidade do porto incentivava a ocupação do bairro do Recife, além de que a sua ligação com o Istmo só poder ser feita de forma inconveniente, através de balsas. O próprio Nassau justifica a lentidão da ocupação da Cidade Maurícia à falta de uma ponte que ligasse os dois sítios. Esta ponte só veio a ser concluída em 1644. (MELLO, 2001).

O adensamento populacional ocorrido no Recife, a partir da ocupação holandesa, promoveu o surgimento de diferentes categorias de trabalhadores, que constituíram uma nova classe burguesa a habitar o sítio<sup>45</sup>. Onde antes apenas senhores de engenho e escravos eram encontrados, pois, outras classes eram inexpressivas, surgiram também comerciantes, donos de sobrados (especuladores imobiliários), negociantes de escravos, bem como ferreiros, carpinteiros, alfaiates e pedreiros (MELLO, 2001). Novos comerciantes e consumidores para o comércio do Recife holandês.

Crescem assim os espaços urbanos para o comércio que, segundo o contexto econômico da época, estão ligados ao abastecimento da população. Os principais mercados deste período (que não necessariamente consistiam em edificações cobertas, mas feiras ou mercados abertos) são: de carnes, de hortaliças e de peixes. E os também denominados mercados, as áreas para comercialização de escravos (MELLO, 2001).

No projeto da cidade Maurícia, desenhado provavelmente por Pieter Post e caracterizado por possuir um traçado regular, foi previsto e realizado um espaço “quadrangular” denominado “Terreno dos Coqueiros”. Neste espaço, também conhecido com Mercado Grande, acontecia um mercado ou uma feira onde era vendido peixe (MELLO, 2001).

---

<sup>45</sup> Os estudiosos da nossa formação reconhecem no período anterior a 1630 a existência de duas classes, a dos senhores e a dos escravos, não tendo expressão social o número ralo de oficiais mecânicos e uns poucos técnicos da sociedade de então (MELLO, 2001, p. 125).

Também aparecem neste projeto holandês, porém não construídos, espaços quadrangulares vazios que talvez estivessem associados às atividades de mercado no trecho que vai da porta de Santo Antonio até o Forte das Cinco Pontas, área reservada por Nassau para moradia dos mais pobres.

### **iii. A loja**

Segundo Heliana Comin Vargas (2001, p. 154), na Europa “a forma original de uma loja era o mercado, onde os produtos eram espalhados pelo chão”.

“Onde, os estágios seguintes da estrutura de mercado incluíam bancas, tendas com uma mesa e uma cobertura de proteção, barracas desmontáveis, barracas permanentes e devidamente fechadas e, finalmente, fileiras de lojas divididas de acordo com o ramo de atividades”.

Ainda segundo a mesma autora (VARGAS, 2001, p. 154):

Os predecessores das lojas foram barracas com duas grandes pranchas de madeira dispostas verticalmente que abriam para cima até a posição horizontal; uma servia como mesa, e outra como cobertura. Consumidor e comerciante ficavam de lado opostos da mesa. Os terrenos para barracas fixas, no começo alugados, transformaram-se em propriedades dos comerciantes. A concessão inicial adquiriu a condição de permissão para construção de uma edificação. Barracas de uma sala transformaram-se em uma série de salas.

A etimologia da palavra loja vem de *loggia*, que também significa, segundo Silva e Calado (2005): galeria exterior, pórtico abobadado com arcadas, aberta de um lado (figura 1/02).



**Figura 1/02. Loggia del Vasari. Arezzo. Itália.**

O significado da palavra *loja*, segundo os mesmos autores (SILVA, CALADO, 2005), pode ser o de um pavimento térreo de qualquer edificação, ou antigo átrio por onde entravam as carruagens, ou qualquer estabelecimento comercial. Para o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa loja é casa comercial.

Compreende-se, assim, que a loja, neste período estudado, é caracterizada por ser um espaço edificado, com cobertura, e erguida com paredes em qualquer material (alvenaria ou madeira), ou seja, a *casa*, que ao abrir-se para o espaço público (rua, ponte, praça, etc.), venha proporcionar a realização do comércio no seu interior.

### Lojas em sobrados, lojas térreas e vendas

Com o já citado adensamento do Recife, e sob influência holandesa, a construção de suas edificações tendeu a verticalização para suprir a escassez de terrenos existentes. Dessa forma, prevalecia no seu espaço urbano um tipo de edificação com mais de um pavimento, onde, de forma geral, o comércio situava-se no andar térreo e o uso residencial ou de alojamento situava-se nos andares superiores, ou seja, um tipo de edificação denominada *sobrado*<sup>46</sup>(figura 1/03).

---

<sup>46</sup> “Apesar, porém, da construção de tantos sobrados e de tantas “casas térreas”, a obtenção já não dizemos de uma casa ou de um andar, mas de um simples quarto, era uma dificuldade no Recife. E ainda sobre mesmo assunto complementa o autor, Lançou-se mão de todos os expedientes para remediar o caos. Construíram-se sótãos e sobrados por cima dos armazéns da Companhia para aposentar mais gente”. MELLO, José Antonio Gonçalves. **Tempo dos Flamengos. Influência da ocupação holandesa na vida e na cultura do Brasil.** 4<sup>ª</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Topbooks, 2001. p. 87.

Segundo Robert Smith (1979, p. 231):

o inventário de 1654 evidencia o fato da maioria das antigas casas do Recife terem no andar de baixo lojas onde a família, que morava no sobrado, estabelecia seus negócios, costume esse que se pode notar através de todo o mundo português e observado freqüentemente pelos viajantes de outros tempos em Portugal, no Brasil e em Goa. Tão generalizado era este costume, que a expressão “loja” era arbitrariamente aplicada ao andar térreo das casas de cidade na terminologia portuguesa antiga, chamando-se portanto os andares intermediários, quando existem, “sobrelojas”.

Neste período, há uma diferenciação no mercador que comercializa em lojas de sobrado e aquele que comercializa em lojas de casa térrea. O primeiro, faz-se identificar por *mercador de sobrado*, comerciante por atacado, que muito provavelmente através da mascateação, enriqueceu e estabeleceu seu comércio no sobrado. Este, operando através de caixeiros, não media nem pesava os produtos com suas próprias mãos. Amiúde, tornou-se proprietário de fazendas ou engenhos de açúcar, espelhando desse modo, a nobreza dos senhores de engenho<sup>47</sup>.

“Aventureiros enriquecidos nas minas, alguns deles reinóis, dos chamados pés-de-chumbo, bem sucedidos nos negócios, ‘marinheiros’ que começaram vendendo alho e cebola, ou mascateando pelo interior e pelas ruas, para terminaram ‘mercadores de sobrados’”. (FREYRE, 2003, p. 111).

Esses comerciantes que não pesavam nem medianam, portanto não se consideravam praticantes de uma atividade vil, como era dito na época, tinham seus sobrados segundo Evaldo Cabral de Mello (2003, p. 209), em sua maioria, na Rua do Bom Jesus e no Largo do Corpo Santo (ou Largo da Ermida de São Pedro Gonçalves).

Nesta época cita José Antônio Gonsalves de Mello (2003, p. 125) a existência da Rua do Vinho (ou como era conhecida na língua holandesa, *Wijnstraet*), onde eram encontrados os bordéis e tabernas.

Já o comércio situado em casas térreas era, predominantemente, dedicado ao varejo e exercido pelos mercadores de loja, os quais praticavam o trabalho manual de medir e pesar mercadorias (MELLO, 2003, p. 209).

---

<sup>47</sup> Segundo FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mocambos**. 14. ed. rev. Recife: Global Editora, 2003. p. 111 e MELLO, Evaldo Cabral. **A Fronda dos Mazombos**. São Paulo: Editora 34, 2003. p. 209.

Registra Pereira da Costa (1981, v.5, p. 22-23) que a loja de *marcaria ou merceria* seria o estabelecimento que vendia *botões, fitas, pentes, tesouras e outras miudezas*, sendo o *marceiro* aquele proprietário da loja de *merceria*. O termo teria vulgarizado para lojas de *marceeiro ou meerceiro* passando, em fim, para *mercearia*.

Registra-se, ainda segundo o historiador (COSTA, 1981, v.5, p. 22-23), que o termo *mercearia* traduzir-se-ia como estabelecimento “dado ao comércio de valor pouco elevado e “modernamente” à loja ou tenda onde se vendiam certos alimentos de uso cotidiano, como arroz, manteiga, e em geral todas as especiarias”.

Todavia, o termo popular também utilizado pelos pernambucanos para o estabelecimento de comércio de gêneros alimentícios em seus primórdios seria *venda*. Pereira da Costa (2003, v.5, p. 23) aponta que este termo vem de longe, sendo inclusive encontrado no *vulgaríssimo prolóquio* popular, que segundo o historiador *tem seus “cajus”*: -*Todo caminho dá na venda.*

O historiador Costa (1981, v.5 p. 22-23) descreve citando a Revista do Instituto Pernambucano (1906), uma venda no Recife em 1821, deste modo:

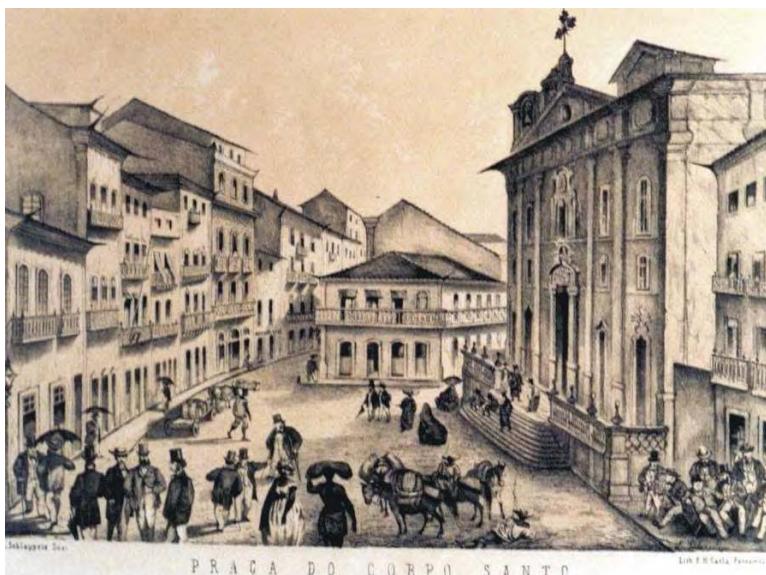
Armação de pinho, ordinária, pintada, com balcão corrido, tendo no lugar correspondente à gaveta uma pequena abertura para deixar passar as moedas de cobre, entre uma porta e outra um grande barril de azeite de carrapato, e na armação, em meio das últimas prateleiras de frente, entre louças e garrafas, um nicho com uma imagem de Santo Antonio, que no seu dia era festivamente ornado, e correspondentemente, todo o estabelecimento. Porca, imunda, na venda muito teria que fazer a higiene, se nesses bons tempos já tivesse entrada entre nós.

*Vendelhão* seria o indivíduo proprietário de venda ou taberna, diferindo de lojista que seria o proprietário de outros estabelecimentos comerciais.

São encontrados, nos séculos XVIII e XIX, no espaço urbano do Recife, as seguintes edificações denominadas lojas ou tipos de lojas:

- Lojas em casas térreas;

- Lojas em sobrados;
- Vendas.



**Figura 1/03.** As edificações do Recife, construídas verticalmente em lotes estreitos, também caracterizaram as primeiras lojas. Entorno da Igreja do Corpo Santo, provável local para realização do mercado na época.

### **1.b A consolidação do espaço de varejo nos bairros do Recife, Santo Antônio e São José. Os espaços de varejo do princípio do século XVIII até o século XIX.**

No século XVI Portugal e Espanha destacaram-se na concorrência pelos mercados ultramarinos, a partir do século XVII, porém o monopólio mercantil dos estados da Península Ibérica<sup>48</sup> é enfraquecido pela expansão econômica da Inglaterra e da Holanda. Outrossim, na Europa do século XVIII, além das trocas mercantis internacionais, há uma intensificação das trocas regionais, com o surgimento de um capital industrial dedicado à produção manufatureira.

Na intenção de seu progresso e fortalecimento, este novo capital industrial se opôs à todos os monopólios firmados pelas monarquias, assumindo o domínio econômico e acompanhando o declínio do antigo sistema colonial de trocas, baseado no mercantilismo (PRADO JÚNIOR, 2006).

<sup>48</sup> Península Ibérica – Portugal, Espanha, Andorra e Gibraltar.

Na Europa, o fortalecimento do capital industrial, que faz desaparecer, gradativamente, a figura do artesão, acompanha o desenvolvimento do comércio varejista, veículo de troca dos produtos gerados por este capital.

Sobre o relacionamento da atividade comercial varejista e o espaço físico urbano nas últimas décadas do século XVIII destaca-se de modo geral

a sua forte função social ligada às questões de abastecimento da população e, portanto, das necessidades básicas de sobrevivência que crescem em diversidade quando excedentes de produção começam a surgir. A necessidade da troca induz ao encontro. E o encontro acontece onde existe o fluxo de pessoas que, por sua vez, cria o lugar do mercado. No entanto, esse fluxo pode ser estabelecido por razões outras que não a simples necessidade de abastecimento como na entrada das cidades, nos pontos de passagem obrigatória, locais de acontecimentos políticos ou religiosos, eventos esportivos e artísticos, etc. (VARGAS, 2001, p. 155-156).

No final do século XVIII, a forma que o comércio varejista se apresenta começa a mudar. Barracas de feiras que invadiam as ruas, lojas e oficinas dão lugar a um comércio que procura atrair um novo cliente, aquele que tem um certo capital para consumir, não apenas para atender suas necessidades básicas. Os ricos e gastadores que vão às compras, também o fazem para consumir o supérfluo e com o intuito de sentir prazer no ato de caminhar às compras.

Neste sentido, o que também caracterizará a passagem do século XVIII para o século XIX é a importância do “todo dia ser um dia de compra” (VARGAS, 2001, p. 158), no qual a compra de mercadorias por encomenda dá lugar à compra diária, gerando assim outros espaços de comércio como os mercados cobertos, além das feiras e lojas.

### **1.b.1.Espaços de comércio no período**

No século XVIII, após a saída dos holandeses, o Recife retoma o traçado português de cidade. Surgem igrejas e pátios que juntamente com os sobrados geminados configuram as ruas. Estas últimas são palcos de um intenso comércio praticado em mercados abertos e por mascates.

Após a saída dos holandeses, época também denominada por historiadores como Primeira Restauração Pernambucana, observa-se a:

vigorosa ação empreendedora na construção de templos, conventos e capelas, que reafirmam a religiosidade e a riqueza econômica da região. A própria disputa entre a aristocracia e os comerciantes – marco na história do poder em Pernambuco – figura como um elemento que contribui para a produção dos grandes monumentos religiosos (REZENDE, 2000, p. 32)<sup>49</sup>.

Os comerciantes contribuíram financeiramente para a construção dos seguintes edifícios religiosos: a Ordem Terceira do Carmo (onde os senhores de engenho não podiam entrar), e mais três conventos: o dos carmelitas, o dos jesuítas e o dos padres do oratório - ou da congregação de São Felipe Nery (REZENDE, 2000).

Em meados do século XVIII os bairros do Recife, Santo Antonio e, sua extensão o bairro de São José, estão densamente construídos, com o bairro de São José já ocupado na direção sul até o forte das Cinco Pontas.

Os novos espaços de comércio surgidos no Recife, no final do Século XVIII, vêm suprir as necessidades de abastecimento e também atender esta nova demanda de consumidores, que adquirem o supérfluo (não apenas gêneros de primeira necessidade) e/ou que procuram espaços específicos para a compra diária.

Esses novos espaços são: a) as lojinhas da ponte, b) os mercados cobertos da Ribeira do Peixe, c) o Mercado da Polé, todos, como será demonstrado, atendem a lógica de localização do período, situando-se em um espaço de passagem obrigatória de grande circulação, ou no caso do mercado de peixe, na praia, local de partida e chegada dos pescadores.

#### **a) O comércio em espaço de passagem – as lojinhas da ponte**

Segundo Mello (1997), entre 1742 e 1743, a ponte então construída no período de Nassau, que ligava o istmo à Ilha de Antonio Vaz (Cidade Maurícia), passagem obrigatória que ligava as duas povoações existentes, sofreu uma reforma. Sobre a Ponte do Recife foram erguidas 60

---

<sup>49</sup> Texto de Geraldo Marinho apud REZENDE, Antonio Paulo. **O Recife. Histórias de uma cidade.** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Empresa de Urbanização do Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000. p. 32.

lojas, construídas 30 de cada lado da ponte com a circulação de pedestres e animais situando-se ao longo do eixo central, entre as lojas (figura 1/04).

Com o fim de dotar o governo dos recursos necessários para a construção das pontes, mandara Henrique Luis erigir pequenos compartimentos, os quais, no máximo, podiam ter quatro metros de fundo, parte firmada na ponte e outra sobre a água; esta, porém, era sustentada por enxaméis de madeira que se ajustavam à ponte. E de fato, apenas concluídos os referidos estabelecimentos não faltaram alugadores, chegando eles a atingir à soma de 800\$ anuais, bem alta na verdade para o tempo (SETTE, 1978, p. 34).

Robert Smith (1979) também relata a reforma da ponte com a construção das lojas, contudo, este autor eleva, em concordância com Pereira da Costa (1978), o número de lojas existentes para 64 (32 de cada lado) e descreve os produtos vendidos nestas lojas como sendo: “louça da companhia das Índias, quinquilharias, jóias, e chapéus”, ou seja, produtos que não estavam ligados ao abastecimento da população, mas ao consumo supérfluo.

Escreve ainda Robert Smith (1979, p. 195) que este foi o único exemplar de ponte medieval, constituída por mercadores, construído no Brasil. A ponte abrigava, além das lojas, uma passagem coberta (com telhado de madeira), parecendo “assim ter sido um ancestral das grandes arcadas comerciais e galerias de lojas, do século dezenove, na Europa e nos Estados Unidos”.



**Figura 1/04. As Lojinhas da Ponte.**

Esta ponte, que abrigava as lojinhas, ruiu em 1815. Todavia, a lógica de se construir espaços de comércio em pontes, como as construídas na Europa, pode ser encontrada no Recife no princípio do século XX, quando uma ponte foi projetada para abrigar tanto a atividade comercial, quanto outras atividades. Esta ponte, que não foi construída, seria erguida no local onde hoje se encontra a Ponte da Boa Vista (ver figura 1/05).



Figura 1/05. Ponte projetada por Isaac Gondim & Odebrecht para a Boa Vista no princípio do século XX.

### b). O comércio em mercados cobertos. A Ribeira do Peixe e o Mercado da Polé

À época do governo de D. Thomaz José de Mello (1787/1798) foram construídos na Vila do Recife dois mercados cobertos. Um para comercialização de gêneros alimentícios produzidos na região, denominado Mercado da Polé e outro para comercialização de peixe também conhecido como Ribeira do Peixe.

“Pareceo-me”, escreveu o governador, “que faltava em Pernambuco hum Mercado publico, em que se vendessem comodamente os effeitos do Paiz, e da mesma sorte huma Ribeira para a venda do Pescado, pela dificuldade que se encontrava no provimento deste genero: e fazendo ver à Camera do Recife a utilidade, que resultaria ao Povo deste dois edifícios, ella se encarregou de os fazer construir, e em poucos meses se formou hua Praça quadrada, composta de 62 cazinhas com outro tantos arcos, que lhe dão serventia; e está quazi acabada a Ribeira do peixe, em que se acomodão 128 bancas: huns, e outros Lugares se arrendão pela mesma Camera de sorte que satisfeito o dezembolso da Obra, ficrá entrando um bom rendimento no seu Patrimônio, que era até agora muito diminuto[...].”(SMITH, 1979, p. 350).<sup>50</sup>

#### A Ribeira do Peixe

---

<sup>50</sup> Trecho da comunicação regimental datada de 11 de maio de 1789 do governador de Pernambuco D. Tomás de Melo ao secretário de Estado da Marinha e Serviços Ultramarinos em Lisboa (SMITH, 1979, p. 350).

O Mercado denominado Ribeira do Peixe foi construído para abrigar o comércio de peixe, realizado pelos pescadores em suas embarcações ou na praia que então se configurava no local.

Segundo a Câmara de Olinda, os pescadores vendiam seus pescados a atravessadores que os repassavam à população por preços exorbitantes e “debaixo desta carestia viviam oprimindo os moradores”, fato que não acontecia na Bahia, Rio de Janeiro ou Portugal, pois lá haviam bancas de peixe (SMITH, 1979, p. 361).

A Ribeira do Peixe (figura 1/06) foi construída em dois blocos, mesmo sob os protestos dos religiosos Capuchinos da Igreja da Nossa Senhora da Penha da França os quais habitavam a vizinhança imediata e se opuseram a construção do mercado, pois, “perderiam sua vista para o mar por causa da construção do ofensivo mercado” (SMITH, 1979, p. 361).

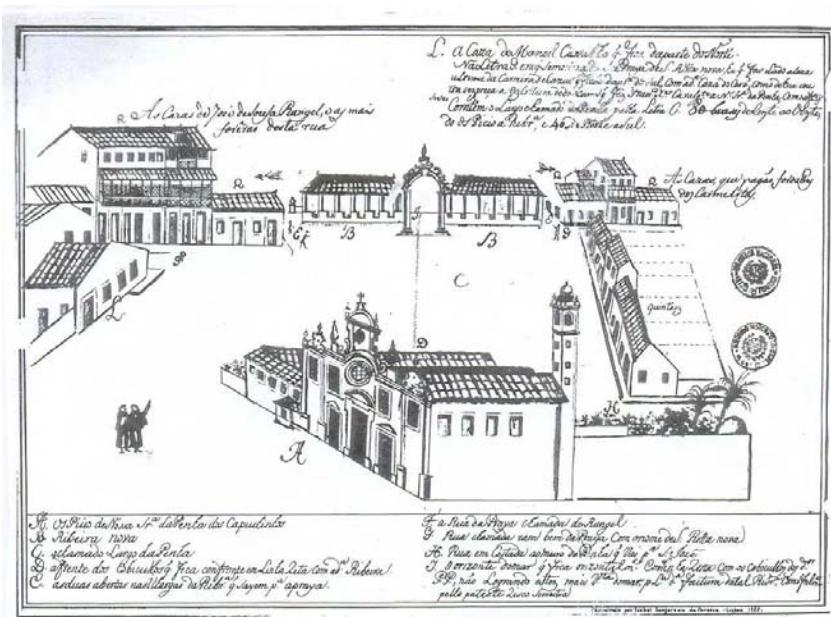
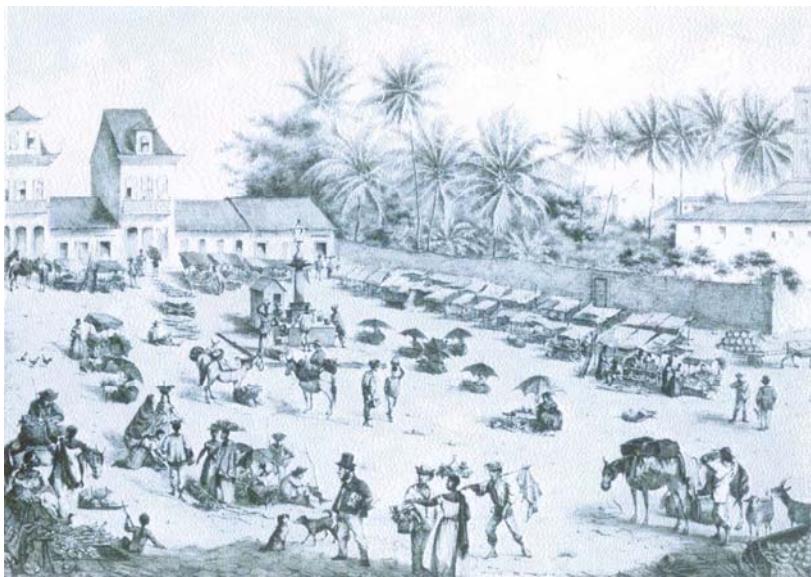


Figura 1/06. Areal do Bom Jesus ou Ribeira Nova do Peixe. I-onde se aportavam as jangadas, B-Ribeira Nova do Peixe, E - passagens para a praia, Q - casas pertencentes aos carmelitas, G-Rua Santa Rita Nova ou da Praya, Q - casas térreas, F-Rua do Rangel, R - casas de Souza Rangel.

[...] Era uma construção em alvenaria, com telhado apoiado sobre arcos e colunas, formando uma praça quadra com 62 casinhas e 128 bancas. Entre dois blocos que formavam a estrutura do mercado, levantavam-se duas colunas dóricas que sustentavam o arco de entrada, decorado com volutas e ornamentos barrocos [...]. (LINS, 2007, p. 29).

Depois da construção da Ribeira do Peixe, o espaço existente entre este mercado e a igreja dos Capuchinos passou a abrigar uma feira-livre de verduras, como ilustra o desenho de Luis Schlappritz de 1863 (figura 1/07). (LINS, 2007).



**Figura 1/07. Mercado de Verduras em 1863.**

### O Mercado da Polé

Após a expulsão dos holandeses permaneceu ainda configurado o espaço da Praça do Mercado Grande, no qual ainda se manteve a comercialização de produtos alimentícios. Data de março de 1756 uma deliberação do então governador Diogo Lôbo da Silva para permanecerem na praça os comerciantes, no caso ambulantes (ou mascates), de farinha, cereais e legumes até o meio-dia, podendo os mesmos comercializar seus produtos após este horário também pelas ruas da vila (COSTA, v.8, 1981)

A praça, desde a época das Alterações Pernambucanas, era denominada Praça da Polé (novo local de ereção do poste da polé) ou Campina do Crespo. Esta veio a ser reformada pelo então governador D. Tomás José de Melo, em 1788, para abrigar um mercado para a comercialização de gêneros alimentícios (cereais, legumes e hortaliças), tendo a inauguração da nova praça ocorrida em 21 de setembro deste mesmo ano<sup>51</sup>.

A nova praça, formando um trapézio irregular, cuja maior largura ficava para o lado ocidental, era formada por sessenta e duas casinhas, uniformemente

---

<sup>51</sup>Pereira da Costa. Anais Pernambucanos, (1981, v. 8, p. 138), que a Praça do Mercado da época da ocupação holandesa veio a ter várias denominações. A denominação de Praça da Polé se deu após a expulsão dos holandeses por existir no local um poste de suplício da polé, transferido do Bairro do Recife em princípios do século XVIII. Em 1797, segundo o historiador, encontram-se documentos em que a Praça da Polé é denominada de Praça Grande, e em 1801, a denominação Praça dos Capineiros também é encontrada pra o mesmo local. A denominação atual de Praça da Independência ocorre em 1833.

construídas, com um alpendre corrido, que descansava sobre uma arcaria, correspondendo cada arco a uma casinha (COSTA, v.8, 1981, p. 138).

Este mercado possuía então, em sua primeira configuração formal, a galeria exterior, características das citadas *loggias*<sup>52</sup>.

As casinhas da praça foram todas alugadas para estabelecimentos comerciais e quitandas, assegurando desde logo uma renda anual de 900\$000, de modo que a municipalidade, não somente se desempenhou logo do seu compromisso, como ficou daí por diante com uma nova fonte de renda para fazer face aos seus encargos (COSTA, v. 8, 1981, p. 139).

Uma grande seca ocorrida no estado no ano de 1789 obrigou os vendedores ambulantes de gêneros alimentícios a comercializarem exclusivamente no espaço da praça, ocorrendo ali, junto ao mercado, a primeira feira da praça recém-inaugurada. A medida veio como imposição do Governador para que fosse possível controlar os preços dos gêneros alimentícios de primeira necessidade, os quais com a seca estavam sendo comercializados a preços exorbitantes; havendo uma pena para aquele que exercesse algum tipo de comércio fora da praça (COSTA, v. 8, 1981, p. 139)

Em 1815 desaba a Ponte do Recife, sobre a qual funcionavam as várias lojas. A Câmara Municipal resolve então reformar a Praça da Polé, bem como o seu mercado para abrigar os comerciantes da ponte que foram prejudicados com a ruína da mesma.

Aqueles comerciantes de gêneros alimentícios que comercializavam no mercado existente na praça foram então transferidos para a Ribeira do Peixe, em São José, ficando assim as lojas que seriam reformadas, e mais outras que seriam construídas, para os comerciantes da ponte.

As novas obras da praça coincidiram com a elevação do Brasil a categoria de Reino, por este motivo a denominação da praça foi mais uma vez mudada, em 1816, para Praça Nova da União<sup>53</sup>, ou Praça da União, celebrando os recentes laços de união das duas nações, Brasil e

<sup>52</sup> Observa-se uma semelhança entre o tipo arquitetônico do primeiro Mercado da Polé e o tipo arquitetônico que caracterizou as senzalas dos engenhos de açúcar do século XVII. A descrição do tipo arquitetônico das senzalas pode ser encontrada em Geraldo Gomes da Silva. **Engenho e Arquitetura.** Recife: Editora Massangana, 2005. p. 185 -187.

<sup>53</sup> Resolveu o governador Caetano Pinto de Miranda Montenegro substituir aquela denominação, que recordava a existência no local, em outros tempos, de um bárbaro e aviltante instrumento de suplício, por uma oura que comemorasse aquele grandioso fato, impondo-lhe o nome de Praça da União, ao que anuiu a Câmara em sessão de 27 de junho de 1816. FA Pereira da Costa. Anais Pernambucanos. 1981. v. 8, p. 141.

Portugal. A conclusão das obras da então Praça da União com seu novo mercado aconteceu em 1818. As lojinhas da Praça foram demolidas em 1905, quando da realização de mais uma reforma urbana no local (figuras 1/08 e 1/09).

Assim descreve Mario Sette (1981, p. 198) o Mercado da Polé ou como também ficou conhecido as Lojinhas da Praça, já no século XIX:

De um lado e de outro grupo de lojinhas que investiam umas para as outras como filas de dançarinos numa quadrilha, num “en avant tout”, em que os pares extremos se destacassem dos demais. Entre as lojas das pontas e as que ficavam mais recuadas havia estreitas passagens mal – cheirosas porque servissem impudentemente de mictórios públicos. Vendiam-se nesses pequenos estabelecimentos, de preferência, bilhetes de loterias, miudezas baratas, chapéus e calçados de carregação. Ainda nos lembramos de “A Briza”, do “Sonho de Ouro”, da “Loja do Samarcos”. Por traz corriam dois becos: o do Peixe Frito e o das Cruzes. Num delas ficava escondido o antigo prédio do Diário de Pernambuco, baixinho e feioso. Pelo Centro da Praça em duas direções trafegavam os bondes da Carril.



**Figura 1/08. As Lojinhas da Praça ou o Mercado da Polé no final do século XIX.**



**Figura 1/09. Praça da Independência já sem o Mercado da Polé ou as lojinhas da praça no início do século XX.**

### **1.c A multiplicação de mercadorias e consumidores no espaço urbano. O comércio no século XIX.**

No século XIX o mundo presencia a transição do artesanato à industrialização. Com a revolução industrial introduz-se a automação através da máquina e o consequente desenvolvimento da produção em massa, com a divisão do trabalho nos processos de fabricação.

Três consequências importantes da Revolução Industrial são destacadas por Vargas (1993, p. 102):

- a. A expansão capitalista industrial que levou a uma divisão do trabalho ao nível dos países onde a exploração da mão de obra pelo capital é exercida pelos países desenvolvidos sobre os subdesenvolvidos, levando a um novo tipo de imperialismo.
- b. Uma nova relação do desenvolvimento econômico com o território e maior diferenciação entre as áreas urbanas e rurais invertendo a supremacia, em termos de atividade econômica e de população, levando à industrialização e à urbanização.
- c. Uma maior integração econômica e cultural através da evolução dos meios de comunicação.

Segundo Vargas (2001, p. 159), o período situado entre o final do século XVIII e o início do século XX apresenta a atividade comercial não apenas como uma atividade voltada para o abastecimento da população, mas também como “uma atividade econômica fortemente especulativa, lançando mão de todas as estratégias para melhor acumular”.

Dentro desta mesma lógica, e segundo a mesma autora, o comércio neste período apresenta “novas estratégias de venda, com melhorias de suas técnicas e formas de organização do negócio e que usa o espaço físico do próprio estabelecimento como um elemento a mais para a otimização dos seus negócios” (VARGAS, 2001, p. 159).

A produção em massa, consequência da revolução industrial, tem uma relação direta com o incremento do comércio de varejo exercido nos centros urbanos. É a partir deste século que novos tipos de espaços comerciais são criados para atender à sempre crescente demanda do varejo. Como novos modelos arquitetônicos de comércio surgidos no século XIX, na Europa, destacam-se: a) os grandes mercados cobertos, b) as galerias (ou arcadas ou passagens) e c) as grandes lojas (ou *grand magazins*, ou lojas de departamento).

Esses novos tipos arquitetônicos vêm contribuir com a arquitetura que atende as diversas demandas dos espaços comerciais de varejo a partir de então.

a) Os **grandes mercados cobertos** surgem a partir de 1800, com a necessidade de higienização (controle sanitário e do lixo), conforto e proteção das intempéries dos espaços que abrigavam as feiras livres e seus consumidores.

A palavra francesa *halle*, que designa esses espaços de mercado cobertos (*inglesa hall, alemã halle e flamenca halla*) é sinônimo de sala, grande vão de usos coletivo. Por sua vez, esse termo refere-se ao local onde se desenvolvem reuniões da comunidade ou de uma corporação, mais frequentemente funcionando como uma construção comercial coberta. No passado, também fazia referência a um espaço aberto circunscrito, destinado a depósito, contratação, exposição e venda de mercadorias (VARGAS, 2001, p. 147).

Como edificação coberta, o mercado pode ser encontrado desde a idade antiga, como, por exemplo o Mercado do Fórum de Trajano em Roma. Todavia, o modelo de grande mercado coberto, que surge no século XIX na Europa, é aquele que objetiva a diminuição das desvantagens dos mercados então praticados ao ar livre.

“Dois aspectos assumiram importância considerável. O aumento numérico de mercados para estabelecer uma população que crescia e se urbanizava fortemente e a preocupação com as questões sanitárias dos espaços de mercados abertos” (VARGAS, 2001, p. 160)

A forma original desses mercados foi comumente um perímetro sólido fechado por lojas faceando um espaço central, coberto com um forro leve sustentado por uma grande estrutura em ferro. Dentro desses espaços, as mercadorias eram vendidas em barracas, sem coberturas individuais ou divisões (VARGAS, 2001, p. 162).

b) As **galerias** foram estabelecimentos comerciais caracterizados pela apropriação do espaço urbano pelo capital imobiliário. Nestes espaços as lojas são elementos de especulação, submetidas à lógica da acumulação<sup>54</sup>.

Estes empreendimentos surgem com uma nova forma arquitetônica, onde, no tecido urbano existente, mais especificamente nas quadras, são abertas passagens e subdivididos e abertos imóveis já existentes para o seu interior, daí a denominação “passagens”.

Essa nova arquitetura comercial aparece em Paris no final dos 1700 e início dos 1800. As passagens surgem como alternativa comercial em uma cidade então densamente construída (com espaços urbanos de alto valor especulativo) como alternativa de aproveitamento do solo urbano já construído, que possibilitava a utilização de um grande número de edificações existentes como lojas, em solos mais baratos (VARGAS, 2001, p. 172-173).

Juntamente com esse novo modelo arquitetônico surge o *flaneur*. Tipo humano que pela sua nova perspectiva de ver a cidade contribui com um novo olhar e hábitos que influenciam nas novas formas de consumo no varejo.

O *flaneur*, indivíduo que passeia pela cidade, é o tipo humano que vive a boemia de Paris do princípio do século XIX, aquele que combina o olhar casual daquele que passeia com a observação alerta do detetive, vê a cidade ampla como uma passagem e fechada como um quadro: instaura um modo complexo de visão, construído através de sobreposições ou seqüências de diferentes formas de espaço, de descrições, de imagens (PEIXOTO, 2003, p. 100).

---

<sup>54</sup> VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**. São Paulo: Senac, 2001. p. 159. A primeira construção que deu origem ao conceito de arcada foi La Galerie Du Bois (1786-1788), a Passagem Panoramas, é contudo, considerada a primeira passagem coberta.

c) As **grandes lojas** (ou *grand magazins*) também surgiram em Paris, em um contexto social pós - revolução industrial, onde o número de produtos colocados à venda supera o número comercializado por encomenda. Estas lojas caracterizavam-se pela suntuosidade e grandes dimensões. Eram grandes lojas que possuíam várias secções (que vendiam tecidos, acessórios, vestidos prontos, etc.) e grande variedade de produtos<sup>55</sup>.

Neste século, o Brasil deixa de ser colônia para abrigar a Coroa Portuguesa. A vinda da família real para o país (1808)<sup>56</sup>, a elevação do Brasil a Reino (1815), o início do império no Brasil I (1822) e já no final do século, a proclamação da República (1889), são fatos relevantes que influenciaram diretamente as transformações urbanas ocorridas no país e, consequentemente, no Recife deste período.

A presença da missão francesa (1816) em um Brasil com novos ares de Império, importa da Europa novos valores estéticos à arquitetura da cidade, com a introdução do modelo neoclássico para as edificações.

Já a partir da Revolução Industrial, e como conseqüência desta, o ferro é introduzido na construção civil, compondo assim as transformações da arquitetura comercial que serão vistas no país ao longo do século XIX.

Os últimos anos do século XVIII presenciaram também a revolução americana (1776) - instalação da República Confederada Americana - e a queda da Bastilha na França (1789), ou seja, surgem novas idéias liberais que questionaram a monarquia. Pernambuco, forte exportador, mas também grande pagador de impostos à coroa portuguesa<sup>57</sup>, também foi o precursor, no princípio do século XIX, de movimentos que visavam o federalismo ou sua independência.

A revolução de 1817, o Movimento de Goiana (1821), a Junta de Gervásio Pires Ferreira (1821-1822), o Governo dos Matutos (1822-1823) integram, em seu conjunto, movimentos

<sup>55</sup> Primeira grande loja foi Bon Marché em Paris (1852).

<sup>56</sup> Segundo Caio Prado Júnior (2006) a era colonial brasileira termina em 1808 com a vinda da família real para o Brasil que tornou o Brasil autônomo.

<sup>57</sup> Não podendo a Coroa aumentar os impostos de importação em decorrência do tratado feito com a Inglaterra, onerou os impostos sobre o açúcar e o algodão. A carga fiscal de Pernambuco às vésperas do movimento de 1817, compunha-se de quatro categorias; os impostos devidos ao Rei por toda a colônia, as contribuições criadas para custear a guerra holandesa, as antigas taxas donatárias, e os tributos exigidos a partir da instalação da corte no Rio. (MELLO, 2004, p. 28).

que visavam à autonomia política e consequentemente a independência econômica de Pernambuco.

A então província de Pernambuco presenciou uma grande expansão econômica, daí as idéias de liberdade que inspiraram as sublevações ocorridas no estado, principalmente após a abertura dos portos brasileiros<sup>58</sup> (1808), com o cultivo e exportação do algodão<sup>59</sup> e a manutenção do cultivo e exportação do açúcar. Recife, com seu Porto, foi o principal entreposto comercial do Brasil, com um intercâmbio direto com a Inglaterra, maior economia do mundo na época.

Economicamente, o Recife caracterizou-se por ser um centro econômico regional, dominado pelo comércio atacadista, ligado principalmente às trocas internacionais do tradicional setor açucareiro e de um novo setor o algodoeiro<sup>60</sup>.

O setor industrial em Pernambuco dá os primeiros passos no século XIX. O desenvolvimento desse setor é um fator importante para o desenvolvimento do setor varejista no Recife, seu principal veículo de escoamento de mercadorias.

Inicialmente, a abertura dos portos permitiu que as mercadorias estrangeiras fossem introduzidas no país e competissem, devido às baixas tarifas alfandegárias praticadas na época, com as mercadorias nacionais em igualdade de condições, competindo com o produto estrangeiro, as crescentes manufaturas brasileiras tardaram a se estabelecerem, e frente ao baixo custo dos produtos importados as poucas manufaturas existentes foram incapazes de progredir<sup>61</sup>.

<sup>58</sup> Abertura dos portos brasileiros, exercido pela coroa portuguesa fruto do tratado entre Portugal e Inglaterra.

<sup>59</sup> Pernambuco segundo Pereira da Costa (1981, p. 396 - 397) iniciou o plantio de algodão em 1750, todavia a influencia inglesa do século XIX introduziu novas técnicas no processo fabril, e o algodão juntamente com o açúcar foi responsável por acentuado surto de prosperidade, especialmente com o crescimento das exportações que ocorreram logo após a eclosão da guerra civil americana. Segundo Gilberto Freyre, em Ingleses no Brasil, 2000, A Inglaterra chegou a consumir ¾ do algodão exportado de Pernambuco e metade do açúcar .

<sup>60</sup> Segundo Zancheti (1989) Pernambuco contou com dois surtos produtivos de algodão. O primeiro surto, onde o plantio ocorria em áreas próximas ao Recife, ocorreu por ocasião da guerra da independência americana e das guerras napoleônicas. O segundo surto ocorreu durante a guerra da sessessão americana (1861-1864), onde a produção algodoeira foi localizada no Sertão e parte do Agreste.

<sup>61</sup> Segundo Caio Prado Junior (2006), outros fatores também contribuíram para o estabelecimento da maquinofatura no país, tais como: a deficiência de fontes de energia, a falta da siderurgia, a deficiência de mercados consumidores.

Assim, apenas na segunda metade do século XIX o país presenciará o desenvolvimento de uma pequena indústria, a qual possuía um caráter local e limitado à pequenos mercados de curto raio de abrangência (PRADO JÚNIOR, 2006).

Inserindo-se neste contexto econômico, o Recife, além de exportar, também continua a importar diversos produtos para atender à crescente demanda de consumo decorrente do crescente aumento populacional. O Recife inicia no século XIX seu processo embrionário de industrialização, apresentando algumas fábricas urbanas. Não fugindo a lógica industrial do período, o espaço da cidade passa, também, a abrigar estes equipamentos.

Dentro das cidades, fábricas fabricando sabão, a vela, o pano que outrora só se fabricavam em casa, nos engenhos, vagarosa e patriarcalmente. Estrangeiros de procedências e ofícios diversos – marceneiros, cabeleireiros, químicos, funileiros, ferreiros, modistas, fabricantes de queijo – estabelecendo-se com oficinas, fundições, lojas. As senhoras mais chiques penteando-se não mais à portuguesa, ou quase à oriental, mas à francesa, vestindo-se também à francesa, indo ao teatro ouvir óperas cantadas por italianas a quem os estudantes ofereciam “*bouquets*”, faziam discursos, dedicavam sonetos (FREYRE, 2003, p. 126).

A então Vila do Recife, neste século é elevada à capital da província de Pernambuco e sua malha urbana é expandida para além do núcleo central (Recife, Santo Antônio e São José) para áreas periféricas. Terras de antigos engenhos de açúcar, periféricas ao centro, são loteadas e começam também a compor a cena urbana.

Diversos melhoramentos urbanos são realizados, impulsionados principalmente pela atuação do Governador da Província, Francisco do Rego Barros, tais como: iluminação pública, construção de praças e calçadas, construção de pontes, etc.

O Recife, agora expandido e já densamente construído, passa a apresentar um zoneamento urbano que define especialidades para os usos urbanos localizados em sua malha.

No bairro do Recife concentravam-se a maior parte das atividades comerciais ligadas às atividades portuárias (principalmente o comércio à grosso). Neste bairro encontravam-se também sobrados que eram utilizados como lojas (oficinas, armazéns ou firmas) no pavimento térreo e moradia nos demais pavimentos, mantendo a lógica espacial da loja em sobrado, surgida em períodos anteriores.

A comercialização em sobrados continua presente nos bairros de Santo Antonio e São José. Santo Antonio permanece como núcleo de localização dos principais edifícios administrativos, abrigando o Mercado da Polé (agora Mercado da Praça da União) e São José passa a abrigar o Mercado de São José.

### **O comércio e agora também os serviços**

O comércio de varejo, dependente dos processos de industrialização ainda incipientes em Pernambuco, era suprido pelo setor importador de mercadorias (ZANCHETTI, 1989, p. II-4):

Esse ramo atuava na economia como um substituto da industria e da manufatura, ou melhor ainda, como um concorrente da atividade fabril. Portanto, era de se esperar que o comércio importador buscassem suprir os grandes centros urbanos de produtos industrializados estrangeiros e trabalhasse de modo a manter os preços a níveis que inviabilizassem a instalação de plantas fabris no país.

Em meados do século XIX, a disputa pelo poder político entre os da *nobreza da terra* e os *mascates* é retomada. Agora não tanto pelo preconceito contra os trabalhos mecânicos realizados pelos mascates, como foi caracterizado nas Alterações Pernambucanas, mas pela ameaça da perda do poder exercida pelos comerciantes portugueses que aqui vinham e enriqueciam.

Na defesa dos interesses econômicos dos representantes do comércio exterior e do importador – atacadistas – surgiu, em 1831, a Associação Comercial, primeira entidade de classe surgida em Pernambuco, acontecendo vários movimentos populares em favor da nacionalização do comércio de varejo, ou como também era denominado, *a retalho*.

O mais famoso destes movimentos (que na realidade começou devido a um incidente entre um caixeiro português e um estudante brasileiro) ficou conhecido como *mata-mata-marinheiro*, ocorrido em 26 e 27 de junho de 1847. O incidente, que faz parte dos diversos episódios que compõem a *Revolução Praieira*, representou de forma emblemática as disputas sociais e políticas que ocorriam na época.

À disputa pelo poder político e econômico somavam-se questões sociais relativas ao comerciante português que no Recife se estabelecia; por exemplo, a preferência deste em ter

como 1º caixeiro, ou mesmo genro (herdeiro dos seus negócios), um indivíduo também português, em detrimento, muitas vezes, de seu próprio filho brasileiro.

Amigos das mestiças ou mulatas, os portugueses temiam nos mestiços ou mulatos – mesmo quando seus filhos - o romantismo boêmio de brasileiros que, desdenhosos da mercancia e empolgados pelas profissões liberais, pelas letras, pelas belas atrizes, pelo bel-canto, comprometessem a continuidade da riqueza feia e forte conseguida e acumulada com esforço às vezes heróico, embora prosaico e desacompanhado de qualquer música: violão era para brasileiro. Modinha Também (FREYRE, 2003, p. 388).

Afirma Gilberto Freyre (2003) que o comerciante português temia no brasileiro a sua aversão a dura rotina do comércio, rotina esta que o jovem caixeiro português chegado da Europa já vinha preparado e com a intenção de cumprir.

Muitos desses caixeiros, também conhecidos como *caixeiros de tamancos*, uma alusão ao hábito português de usar tamancos, chegaram a fazer parte da nobreza e constituir força na economia nacional. Tornaram-se barões, comendadores e viscondes, também conhecidos e chamados de forma jocosa de *barões de tamancos* (FREYRE, 2003, p. 399).

Eram os comerciantes do século XIX, na sua condição de homens ricos, mantenedores da ordem, do patriarcalismo (agora nem tanto rural, mas urbano) e do Estado, ao contrário dos senhores de engenho, de terras e de fazendas que, endividados, eram predispostos à inquietação, à revolta, à desordem (FREYRE, 2003).

Paralelamente às disputas de poder entre os partidos da terra, mascates e nobres do século XIX, é importante lembrar que a abertura dos Portos, promovida pela Coroa Portuguesa trás a presença inglesa para Pernambuco, fruto da intensa influência econômica da Inglaterra sobre Portugal<sup>62</sup>.

Na realidade desde 1654 foi dado aos ingleses, pela coroa portuguesa, o direito de manterem quatro famílias britânicas em cidades brasileiras de importância comercial (Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro), esse privilégio e mais o pagamento de impostos diferenciados mantiveram-se após a vinda da coroa portuguesa para o Brasil. No Recife, em meados dos

---

<sup>62</sup> A coroa portuguesa firmou dois tratados com os ingleses em 1810: Tratado de comércio e navegação e Tratado de aliança e amizade.

anos 1800, em uma população de 70.000 habitantes, dos quais 1/3 eram escravos, havia mais de 300 ingleses<sup>63</sup>.

Os ingleses, que em Pernambuco permaneceram, trouxeram mudanças nos hábitos sociais urbanos, introduzindo, além de novos produtos para o consumo e varejo da época, novos hábitos face o Brasil colonial, patriarcal e escravista.

Segundo Gilberto Freyre (2000, p. 77), essas diferenças culturais com o tempo “foram se atenuando não só com a presença de ingleses no país, como a leitura de livros traduzidos do inglês e com a importação de artigos ingleses de uso doméstico, pessoal ou cotidiano”.

E ainda segundo o autor (FREYRE, 2000, p. 77):

São esses artigos os que mais rapidamente modificam a cultura – cultura no sentido sociológico – de um povo: talheres, louça, alimentos, móveis, fazendas, roupas feitas, chapéus, calçados, selins, carruagens. Sem nos esquecermos do vidro e do ferro, que empregados na arquitetura doméstica vieram reduzir nela a importância das boas maneiras da terra; e das máquinas, cuja influência sobre a parte mestiça e pobre da população colonial livre (população mestiça e pobre que encontrou na utilização dessas máquinas e no domínio técnico sobre seus mistérios, meios de se elevar social e culturalmente).

A abertura dos portos trouxe os artigos estrangeiros comercializados, e junto com eles novos costumes, que vieram não só da Inglaterra, mas também de outros países como França e Alemanha, ou mesmo do Oriente, os quais influenciaram na transformação dos hábitos citadinos.

Pois o que parece é que, ao findar o século XIX, em nenhuma outra área americana o *palanquim*, a esteira, a quitanda, o *cahafariz*, o fogo de vista, a telha côncava, o bangüê, a rótula ou gelosia de madeira, o xale e o turbante de mulher, a casa caiada de branco ou pintada de cor viva e em forma de pagode, as pontas de beiral de telhado arrebitada em cornos de lua, o azulejo, o coqueiro e a mangueira da Índia, a elefantíase dos árabes, o cuscuz, o alfeolo, o alfenim, o arroz-doce com canela, o cravo das Molucas, a canela

---

<sup>63</sup> FREYRE, Gilberto. **Ingleses no Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2000. p. 96. Segundo Freyre (2000), o Almanak de Pernambuco para o anno de 1845 cita as seguintes firmas britânicas existentes no Recife: Na rua do Trapiche, Charles Rooth & Cia, F. Robilliard, João Stwart, Wm. E. Smith, Latham & Hibbert, Adamson Howie & Cia, Ricardo Royle & Cia, Diogo Cockshott & Cia; na rua da Cruz, G. Kenworthy & Cia, James Crabtree & Cia; na rua do Torres, Deane Youle & Cia; na rua Madre de Deus, Johnstone, Pater & Cia; na rua da Moeda, Rooth Brookling; na rua da Conceição, Fox Brothers e Henry Gibson; na rua da Senzala Velha, Johnston e Vash; na Praça do Corpo santo, Mc Calmont & Cia; na rua da Cadeia, Mellors e Ciae Russel Mellors & Cia. Ainda segundo o autor: “Para esses vinte negociantes ingleses de importância, estabelecidos principalmente na rua do Trapiche e da Cruz, havia apenas nove portugueses, oito franceses, sete alemães, três americanos, dois holandeses e dois suíços, enquanto os próprios brasileiros não eram mais de vinte e sete. Relação de certo expressiva”. (FREYRE, 2000, p. 91).

de Ceilão, a pimenta de Cochim, o chá da China, a cânfora de Bornéu, a moscadeira de Bandu, a fazenda e a louça da China e da Índia, os perfumes do Oriente, haviam se aclimado com o mesmo à-vontade que no Brasil; e formado com valores indígenas, europeus e de outras procedências o mesmo conjunto simbiótico de natureza e cultura que chegou a formar o nosso país (FREYRE, 2001, p. 552).

Ainda sobre os ingleses, foram eles que trouxeram a tecnologia para o desenvolvimento dos transportes urbanos (carruagens, vapores náuticos e transportes ferroviários), que ajudaram a transformar a morfologia urbana do Recife (através da expansão da malha urbana), e contribuíram assim para a expansão do mercado de exportação de açúcar, algodão e outros produtos produzidos na região, favorecendo o incremento das trocas comerciais da região.

Mauá e os Ingleses modernizariam a técnica de transporte. Os serviços urbanos se aperfeiçoaram e com eles – iluminação calçamento e, por fim, saneamento – os estilos de vida nas cidades. A vida ficaria mais livre da rotina doméstica. A rua – outrora só de negros, mascates, moleques – se aristocratizaria (FREYRE, 2001, p. 126).

O desenvolvimento dos transportes urbanos sobre trilhos possibilitou uma maior facilidade de troca de mercadorias, contribuindo para o desenvolvimento e consolidação de rotas comerciais, tanto no que diz respeito ao comércio de exportação (que tinha no Recife um porto regional<sup>64</sup>), quanto no comércio de varejo.

Para o comércio de varejo, a criação dos percursos dos trilhos urbanos induziu a localização deste comércio nas proximidades dos seus trajetos, facilitando as vendas e o suprimento de mercadorias.

O mapa do Recife de 1914<sup>65</sup> apresenta as ruas onde foram assentados os trilhos do transporte ferroviário urbano, trilhos estes consolidados a partir da primeira linha ferroviária que ligava

<sup>64</sup> Segundo Silvio Mendes Zancheti (1989, p. II-1), desde o século XVI, Recife firmou-se como um centro econômico regional. A zona produtora de cana – de – açúcar não constituía a área limite de influência da economia recifense. Esses limites extravasavam a própria província abrangendo uma parcela expressiva da região nordestina. A economia urbana do Recife.

<sup>65</sup> Ruas que faziam parte do percurso dos bondes nos bairros de Santo Antonio e São José segundo mapa de 1914 da cidade do Recife: rua Nova, praça da Independência, rua 1º de março, ponte Maurício de Nassau (ou 7 de setembro) e ponte da Boa vista (principal eixo de ligação entre a Boa Vista e o Bairro do Recife) – rua do Rangel, Praça Dom Vital, rua das Calçadas, Forte das Cinco pontas, rua Vidal de Negreiros e rua Direita, rua Duque de Caxias (vias de ligação da antiga estação de trem ao centro. – rua do Imperador, rua do Sol, rua da Concórdia (vias de contorno do bairro, ligação da estação de trem, que passava sobre a ponte Buarque de Macedo, ligando o Recife à zona Oeste e ao parque 13 de maio).

Recife ao Cabo (1855), os percursos do trem à vapor ou Maxambomba (1867), os bondes de tração animal (1871) e finalmente os bondes elétricos (1914). Figuras 1/10 e 1/11.

Assim, encontra-se nas ruas do Recife um novo consumidor que se desloca através de trilhos urbanos, em busca não apenas dos gêneros de primeira necessidade, mas da mais variada gama de produtos advindos do exterior.



**Figura 1/10.** A formação de rotas comerciais nos percursos dos bondes de tração animal no século XIX. Nesta ilustração vê-se ao fundo o Mercado da Polé.



**Figura 1/11.** A formação de rotas comerciais nos percursos da maxambomba. Rua Sigismundo Gonçalves. Séculos XIX / XX.

No século XIX, o Recife testemunha a introdução do vidro na construção civil – elemento importante na transformação dos edifícios comerciais, pois a partir deste elemento de vedação

o edifício comercial passa a ter vitrines<sup>66</sup>. Também está associada a este mesmo período no Brasil, pois data da mesma época, o aparecimento de edificações residenciais com vidros nas janelas em substituição às gelosias ou urupemas (FREYRE, 2000).

No comércio as vitrines surgiram primeiramente na forma de caixas envidraçadas, mostruários de produtos a serem comercializados. “Lojas de fazendas e de modas, cabeleireiros, casas de floristas e charutarias introduziram as vitrines, ou como eram chamadas, vidraças em substituição ao hábito de exibir as mercadorias em cordões estendidos nas fachadas e ombreiras” (FREYRE, 2000, p. 177)<sup>67</sup>.

Os franceses são apontados como os introdutores da utilização das vidraças no Brasil. No entanto, Gilberto Freyre (2000, p. 176-177) demonstra que no Recife, em meados do século XIX, já existiam vitrines não só nas lojas de miudezas, mas em tavernas e vendas e afirma que no Brasil os introdutores das vitrines:

foram não só os franceses mas também os ingleses, estes nas suas lojas e tavernas, em número é certo, inferior aos das lojas e lojitas dos franceses. Pois os franceses já sabemos que cedo dominaram o comércio elegante de miudezas, deixando aos ingleses o comércio em grosso – o feio e forte – menos necessitado de vitrines ou vidraças para amostras.

Na segunda e na terceira décadas do século XIX, as casas comerciais, ou lojas, começaram a se especializar. Deixavam de ser armazéns mistos, que vendiam um pouco de tudo para comercializar um só tipo de produto. Esta especialização aconteceu inicialmente no que diz respeito às *casas de moda* (em geral francesas), sapatarias<sup>68</sup>, joalharias e livrarias (SETTE, 1978).

Inicia-se também no século XIX a identificação das lojas com denominações (ver figura 1/12), placas ou letreiros, não mais a “loja junto ao arco, da esquina da rua da Cadeia nova,

<sup>66</sup> Segundo Silvia Demetresco. **Vitrina construção de encenações**. São Paulo: Editora SENAC: EDUC, 2001. A vitrine como janela, um grande vidro separador do espaço público e o espaço da loja surgiu pela primeira vez nos *Grand Magazins* franceses do século XIX.

<sup>67</sup> Morales de los Rios Filho, apud FREYRE, Gilberto. **Ingleses no Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2000. p. 177.

<sup>68</sup> Os sapatos utilizados pelos brasileiros na época anterior a vinda da corte para o Brasil eram manufaturados por sapateiros, de forma artesanal. Os primeiros sapatos de fabricação mecânica vieram trazidos pelos ingleses. Os novos sapatos ingleses, por serem mais fortes, atendiam a uma nova forma de vida, especialmente das mulheres que agora, freqüentadoras dos espaços e transportes públicos, necessitavam de solados mais resistentes aos utilizados na época, muitas vezes confeccionados em seda. FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mocambos**. 14. ed. rev. Recife: Global Editora, 2003. p. 648.

em frente da Boneca, do aterro da Boa Vista, das listras, das seis portas. Agora, a Maison Moderne, a Boa-fé, a do Balcão” (SETTE, 1978, p. 260). O que no século XIX aparecem como pequenas placas que apenas identificam as lojas, nos séculos XX e XXI serão elementos que integrarão (e modificarão) a própria arquitetura dos estabelecimentos comerciais, como será visto no desenvolvimento desta pesquisa.

A loja, cujo funcionamento era de balcão, teve nesta época as primeiras balconistas; mulheres que pela primeira vez na cidade trabalharam no comércio e que foram inicialmente contratadas pelas casas de moda, a Casa Inglesa (também conhecida como de madame Brack) e a Casa Alemã<sup>69</sup> (também conhecida como de madame Julia).

Também como novidade no Brasil do século XIX aparecem as padarias. No Brasil colonial costumava-se amassar o pão em casa, “o pão de trigo para os raros europeus intolerantes ao beiju ou da farinha de mandioca ou da broa ou do cuscuz de milho” (FREYRE, 2003, p. 386).

Zancheti (1989) destaca o comércio varejista de tecidos e armários, alimentos e comércio variado (joalherias, lojas de piano, perfumarias, etc), como os ramos que dominavam o setor em vendas no período 1851-1894, ressaltando que o maior número de lojas eram aquelas que vendiam panos e alimentos, pois forneciam produtos para todas as classes sociais – do escravo ao senhor de engenho.

No século XIX, dá-se também o fato das mulheres do Recife começarem gradativamente a sair de casa para as compras. Deixando de lado o hábito de comprar apenas em casa, nos mascates, começam a freqüentar as casas de moda. A moda então aparece como elemento que impulsiona a mulher da família patriarcal às compras, sendo fator importante no desenvolvimento do comércio de varejo do século XIX. Na Europa, o surgimento dos *grand magazins* exemplifica esse novo modelo arquitetônico que abriga o comércio da moda.

Posto não fossem ainda freqüentadoras das ruas as famílias, em compras, vigente o uso de se adquirir quase tudo a domicílio nos baús dos mascates, já apareceriam nestes estabelecimentos modernos senhoras mais libertas dos preconceitos sociais da época, embora acompanhadas dos maridos ou dos

---

<sup>69</sup> A Casa Alemã, situada na esquina da Rua Nova com a Rua da Palma foi queimada na Segunda Guerra Mundial por populares. No seu terreno foi construída a casa de chá denominada A Crystal em 1926. (COUCEIRO, 2003.)

país. A visita às lojas, - e não mais, prosaicamente, boticas – gerava um prazer arrastador de outras famílias (SETTE, 1978, p. 256).

Durante o século XIX o Recife foi caracterizado não apenas por concentrar intensa atividade comercial, mas também por tornar-se um centro de prestação de serviços. “Na cidade concentravam-se as atividades de administração, ensino, saúde, apoio ao comércio, finanças, lazer, etc. Em fim, lá estavam todos os equipamentos necessários para o funcionamento de uma metrópole de um país periférico” (ZANCHETI, 1989, p. II-11).

Dessa forma é no século XIX que surgem novas formas de estabelecimentos comerciais voltados para as atividades de prestação de serviços, geralmente constituído de pequenos negócios (como cabeleireiros, dentistas, etc.), bem como surgem os primeiros estabelecimentos comerciais voltados para o lazer, e o primeiro banco da cidade<sup>70</sup> a funcionar regularmente (em 1852 – o Banco de Pernambuco).

As novas formas de lazer e diversão urbanas surgem como consequência de uma nova demanda gerada pela existência de trabalhadores com salários reduzidos, mas constantes, em aglomerações urbanas mais populosas. Destacam-se como estabelecimentos de lazer urbanos da época: teatros<sup>71</sup>, casas de banho<sup>72</sup> e as pistas de corridas de cavalo<sup>73</sup>.

---

<sup>70</sup> O segundo banco da cidade é inglês e aparece em 1863 – o London & Brazilian Bank Limited. (ZANCHETI, 1989, p. II-16).

<sup>71</sup> O Recife possuía no final do século XVIII apenas um teatro, a Casa da Ópera, ou como também era conhecido “Capoeira”, construído em 1772, situado na Rua da Cadeia Nova, atual Rua do Imperador, em frente ao Convento de São Francisco. Em 1842 foi construído o Teatro Apolo, situado na Rua do Apolo (de propriedade privada) e o teatro público denominado Santa Isabel, na Praça da República, que teve suas obras concluídas em 18 de maio de 1850. Os dois últimos são ainda existentes. (SOUZA, 2000, p. 71).

Foram nos teatros que ocorreram as primeiras exibições cinematográficas. O Teatro Santa Isabel, por exemplo, abrigou o cinematógrafo *Phono Cinema Joulie* em 1885, mas, apenas no século XX o Recife passa a ter salas especificamente projetadas para este fim. (SARAIVA, 2002, p. 6- 8).

<sup>72</sup> Como formas de lazer urbano surgiram: a Barca de Banhos do Capibaribe, a Casa de Banhos do Pátio do Carmo e, no final do século, a Casa de Banhos construída, em 1887, sobre os Arrecifes do Cais do Porto. Foi neste século que os banhos de mar começaram a ser recomendados como forma de tratamento terapêutico e passaram a ser posteriormente ligados à forma de diversão. (SETTE, 1978, p. 259; COUCEIRO, 2003, p. 106).

<sup>73</sup> As corridas de cavalo também atraíram multidões como forma de lazer urbano no Recife do século XIX. Em 1888 foram inauguradas três pistas. A pista do Prado Pernambucano (que veio a ser denominado Jockey Club Pernambucano) construído no que antes era denominado Madalena, mas, hoje se chama Prado (em 01/01). O Hipódromo de Campo Grande (30/09). O Derby (30/09) não teve sucesso e no mesmo local foi construído por Delmiro Gouveia no ano seguinte em 1889 o Mercado de Derby – sobre este mercado serão feitas ainda considerações neste trabalho.



**Figura 1/12. Formação de rotas comerciais nos percursos da maximbomba e lojas já identificadas com placas. Rua 1º de Março. Séculos XIX / XX.**

### **1.c.1 As formas de comercialização e espaços de varejo no período estudado**

No século XIX, as ruas onde se estabelecem comércio e serviços se configuram através de um zoneamento das diferentes atividades do comércio onde, segundo Gilberto Freyre (2003, p. 147) as localizações dos ofícios e atividades industriais e comerciais obedecia principalmente a preocupações do urbanismo; mas também a higiene. Com essas preocupações é que a Câmara Municipal do Recife, nos primeiros anos de Império, limitava à Rua da Praia a venda de carnes salgadas e peixes secos.

As ruas, parece que tiveram nas cidades mais antigas do Brasil seu vago caráter sindicalista ou medievalista, em umas se achando estabelecidos, se não exclusivamente, de preferência, certa ordem de mecânicos, em outras, os negociantes de certo gênero –carne ou peixe, por exemplo. Ou de certa procedência: judeus ou ciganos. Os nomes mais antigos das ruas acusam sobrevivência, no Brasil, do sindicalismo ou do medievalismo das cidades portuguesas. Rua dos Toneleiros, Beco dos Ferreiros, Rua dos Pescadores, Rua dos Judeus, Rua dos Ourives, Rua dos Ciganos. (FREYRE, 2003, p. 146-147).

Sabe-se, por exemplo, que a Rua Duque de Caxias, antes denominada Rua do Queimado, era uma rua onde havia comercialização exclusiva a grosso ou atacado, só no século XX a rua se configura como rua exclusiva do comércio de varejo (SETTE, 1978, p. 262).

Já no início do século XX, a Rua do Imperador configura-se, segundo Sette (1978, p. 211) como *a rua política do Recife*. Lá se localizavam as redações dos jornais (A Província, O Pernambuco, A Gazeta da Tarde, O Correio do Recife, A Concentração, Jornal do Recife, Jornal Pequeno, Jornal do Commércio, e Diário da Manhã). Nesta rua ficavam também o Hotel de Londres e a pensão Siqueira, que atendiam aqueles que utilizavam o Teatro Santa Isabel.

Mantêm-se no século XIX as já existentes formas de comercialização, como o comércio exercido pelo mascate e o comércio praticado nas lojas e mercados abertos e cobertos , mas, destacam-se para o período, a construção de dois edifícios comerciais, o Mercado de São José (construído em substituição ao já precário edifício existente da Ribeira do Peixe, na mesma localização) e o Mercado do Derby (1899).

O Mercado de São José (1875) segue o novo formato instituído pelos grandes mercados cobertos europeus. Esses mercados, além da função de abrigar os consumidores e comerciantes das intempéries, justificam o discurso higienista da preocupação sanitária urbana, presente também na comercialização.

O Mercado do Derby é construído no final do período, fruto da iniciativa privada, exemplo de comércio com uma forma diferenciada e inovadora. Mercado que afastado do centro constitui uma nova área comercial e diferencia na maneira de comercializar instituindo, em um mesmo edifício, o comércio de manufaturados, alimentação e lazer.

#### **a. A manutenção no século XIX das antigas formas de comércio, o mascate, a loja e antigos mercados.**

O comércio exercido pelos mascates, ou aquele em sobrados urbanos, lojas e mercados abertos, advindos dos séculos anteriores, como o Mercado da Polé ou a Ribeira do Peixe, ainda fazem parte do espaço urbano do Recife do início do século XIX.

Segundo Gilberto Freyre (2003, p. 141), o meado do século XIX foi a idade de ouro dos mascates. “Lucros de 100%. Ou mais. As vezes lucros monstruosos. Anéis comprados na Europa por 100 francos eram vendidos aos senhores de engenho por 800\$000, pagos a vista”.

Contudo, a crescente presença feminina, em meados do século XIX, no comércio urbano, gerou um aumento de lojas freqüentadas por estas novas consumidoras. Consequentemente, as atividades dos mascates, principal fornecedores de mercadorias para o consumo feminino, na cidade também diminuiu, passando estes a comercializar, com maior freqüência, na área rural.

O fim do regime de escravidão (1888) e o surgimento de usinas de açúcar que substituíram engenhos provocaram, no final do século, modificações nas relações de trabalho existentes, fazendo surgir uma nova classe, a operária. Escravos se voltam para os centros urbanos e começam a viver em função de atividades de comércio (de rua) e serviços.

Dessa forma, no perímetro urbano, é mais encontrado o pobre vendedor ambulante, geralmente escravo liberto, que mantém, com a comercialização de rua, um modo de vida. Surgem então os comerciantes denominados camelôs<sup>74</sup>. Nas narrativas históricas e sociais da época é destacada a figura da *negra boceteira*, enquanto comerciante típica do espaço urbano recifense, bem como outros tipos humanos: “a negra da costa, os tocadores de tachos e as boleiras” (SETTE, 1978).

Mas não eram só os mascates que quebravam a rotina da vida nas casas grandes e nos sobradinhos da aristocracia das cidades, levando para o interior desses quase-conventos um pouco do ruído da rua e das novidades da praça. Também pretas chamadas boceteiras e as quitandeiras que iam vender bico e doces às iaiás. Diz-se que algumas dessas boceteiras traziam recados de namorados para meninas, as mais velhas parecia que se especializavam em contar em uma casa o que tinham ouvido na outra, armando as vezes intrigas e fazendo circular enredos e mexericos (FREYRE, 2003, p. 141).

As lojas passam por suas primeiras alterações formais, pois sob a influencia da Missão Francesa e através da contratação do engenheiro alemão João Bloem, pela Câmara Municipal

---

<sup>74</sup> Segundo o Dicionário Hauaiss da Língua Portuguesa a palavra camelô significa: comerciante de artigos diversos, geralmente miudezas e bugingangas, que se instala provisoriamente em ruas e calçadas, muitas vezes sem permissão legal e costuma anunciar em voz alta sua mercadoria. A etimologia da palavra data de 1821, derivada da palavra em francês *camelot* (provérbio derivado do vocábulo *cameloter*), vendedor ambulante de coisas de pouco valor.

do Recife em 1830, sobrados e edificações térreas passam a seguir um plano construtivo traçado por este engenheiro, o qual visava sua transformação estética (SOUZA, 2002).

[...] A própria Câmara deixou expresso seu objetivo de embelezamento da cidade, com a contratação do engenheiro, então encarregado de:

[...] fazer cordear os terrenos e metrificar a arquitetura das frentes dos edifícios demaneira, que pelo decurso do tempo, todos venham a igualar, a incommoda tortuosidade, com que até o presente vem crescido.<sup>75</sup>

Em um processo modernizador da cidade as posturas traçadas pelo alemão foram o primeiro passo para uma série de posturas que visavam transformações arquitetônicas urbanas e fariam parte das *Posturas Addicionais da Arquitetura, Regularidade e Aformoseamento da Cidade* publicadas pela Câmara Municipal, em 1831 (SOUZA, 2002, p. 184-186).

No Centro histórico do Recife, com seus lotes estreitos e edificações coladas umas às outras, as lojas térreas e em sobrados adquirem, gradativamente, fachadas atualizadas segundo o estilo da corte, o neoclássico, com composições neoclássicas. Beirais dão lugar às platibandas e novos elementos de composição decorativos para a fachada são acrescidos.

Segundo Silva (1985, p. 13) o Brasil assistiu a uma “importação da arquitetura neo-clássica, racionalista, assimilada sem elaboração e que interrompeu a lenta formação do caráter luso-brasileiro dos edifícios civis e religiosos”. Soma-se, assim, à arquitetura do comércio de varejo a influencia francesa; primeira de uma série de transformações morfológicas que passarão as lojas em sobrados e térreas.

O ferro e o vidro, trazidos pelos ingleses, também contribuíram para esta nova feição da loja no centro urbano, com a substituição obrigatória por ordem do rei, das antigas gelosias dos sobrados e casas térreas por janelas em vidro e por varandas em ferro<sup>76</sup>.

A ordem do Regente no sentido da extinção de tais gelosias, importando em sua substituição por janelas de vidro e varandas – varandas em ferro: outra

<sup>75</sup> Trecho da Revista do Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano (v. 30, n. 143-156, p. 33-35, 1930) apud Souza (2002, p. 184-185).

<sup>76</sup> O viajante John Luccok (1808/1818), apud Gilberto Freyre (2000), diz que o edito contra as gelosias visava melhorar o exterior da cidade; mas que o verdadeiro motivo (the real cause) da extinção das gelosias fora a apreensão quanto ao uso que elas pudessem fazer assassinos para suas emboscadas. Freyre levanta a possibilidade de tal substituição ter sido fruto do desejo de negociantes britânicos de abrirem de repente o mercado que lhes faltava no Rio, para vidros e ferros do seu fabrico.

abundante produção inglesa da época – sabe-se que foi obedecida por uns moradores com gosto, por outros com má vontade (FREYRE, 2000, p. 201).

No século XIX, os sobrados e as casas térreas comerciais, com suas fachadas em estilo neoclássico, continuaram abrigando as funções de comércio e habitação. Os sobrados permaneceram com o comércio no térreo e a moradia nos pavimentos superiores. Todavia, o comércio se apresentou como um comércio especializado, utilizando placas e letreiros que o identificava como estabelecimento comercial e o diferenciava de outros sobrados e casas térreas.

## **b. O Mercado Coberto em grandes estruturas – novos edifícios comerciais**

### **b.1. O Mercado de São José – criação de uma centralidade.**

A produção do ferro gerada pela revolução industrial, cada vez mais sistemática e de fácil comercialização, trouxe não só os trilhos urbanos para o Recife, mas também, o edifício metálico como o importado da França, que veio a ser o Mercado de São José, o mais antigo edifício em ferro montado no Brasil.

Ressalta Silva (1985, p. 9-10) sobre a comercialização e exportação desses edifícios em ferro: “A colocação desses produtos no mercado internacional se fez de uma maneira sistemática e deve ser compreendida no contexto da dominação econômica a que estiveram submetidos os países subdesenvolvidos”.

O século XIX, segundo Silva (1985), anuncia assim através desta arquitetura, denominada de *arquitetura do ferro*, esse novo vocabulário formal. Na Europa edifícios como o Palácio de Cristal (de Joseph Paxton) construído em Londres em 1851 e o *Halles Centrales* (de Victor Baltard) construído em Paris em 1853, exemplificam a inovação e a magnitude da nova arquitetura.

Com o objetivo de substituir a edificação do mercado existente, conhecida como a Ribeira do Peixe, foi montado no mesmo local o mercado em ferro de São José, primeiro grande mercado público construído no Recife. A utilização do novo mercado continuará a mesma por todo o século XIX, ou seja, a comercialização de gêneros alimentícios de abastecimento, carnes, verduras, frutas, etc.

A estrutura metálica lançada abrigou os diferentes comerciantes do mercado em substituição aos antigos telheiros utilizados na Ribeira do Peixe, em mal estado de conservação e de pouca longevidade.

O mercado foi projetado por um engenheiro da Câmara Municipal do Recife, sua construção foi arrematada em 1872 e o empreiteiro contratou, na França, o engenheiro Louis Léger Vauthier para detalhar o projeto. O engenheiro francês fez algumas modificações no projeto original e o mercado foi inaugurado em 1875 (SILVA, 1985).

Já no século XX o Mercado de São José apresenta, além da comercialização de gêneros alimentícios, o comércio de produtos manufaturados, como é visto em matéria do Diário de Pernambuco sobre uma reforma que sofreu o mercado em 1907:

[...] Contamos 320 compartimentos, nos quais houve necessidade de completa substituição de ferragens e madeiras, sendo 64 para carnes de boi, 64 para suínos, carneiros e fressuras, 128 para frutas, verduras e comedorias e 64 para venda de cereais. O restante em número de 50, para venda de fazendas, louças e ferragens sofreram apenas diminutos reparos.[...] (Diário de Pernambuco, 5 de janeiro de 1907 apud SILVA, 1985).

No entorno deste mercado lojas e comerciantes de rua vieram a se estabelecer, aproveitando a demanda de consumidores gerada por ele, além da sua localização na rota dos trilhos urbanos.

Em 1980 foi realizado o “Projeto de reforma de edificações de construção do mercado anexo”. A solução adotada neste projeto visava construir um mercado próximo ao Mercado de São José para instalar os comerciantes de rua existentes no seu entorno. Porém, este projeto não foi executado na sua íntegra. O mercado anexo não foi construído, apenas o edifício do Mercado de São José propriamente dito foi alvo de recuperação arquitetônica, e a Prefeitura, no ano de 1992 instalou no entorno do mercado 115 barracas para abrigar comerciantes de rua que ali comercializavam.

O Mercado de São José é atualmente tombado a nível federal como representante histórico exemplar da arquitetura do ferro no Brasil (figuras 1/13 e 1/14). Este espaço urbano, onde se localiza o mercado de São José, que inicialmente foi ocupado pela Ribeira do Peixe e pelo Mercado de Verduras, é, portanto, de natureza comercial desde a sua origem.



**Figura 1/13. O Mercado de São José, vista externa. Anos 1990.**



**Figura 1/14. O Mercado de São José. Vista interna. Anos 1990.**

### c. O Mercado do Derby – inovação em associar lazer e comércio

Com o desenvolvimento das atividades de lazer como forma de comércio, surge no Recife, já no final do século XIX, no ano de 1899, um inovador formato de mercado construído pelo industrial Delmiro Gouveia, denominado Mercado Coelho Cintra<sup>77</sup> ou como ficou conhecido, o Derby (figura 1/15).

---

<sup>77</sup> Esta denominação foi dada devido à concessão pelo então Prefeito Cupertino Coelho Cintra, para a construção do mercado e sua exploração pelo prazo de 25 anos com isenção de impostos.

Importante fator para a localização do mercado do Derby era a passagem, pelas suas imediações, dos trilhos urbanos, possibilitando o acesso ao mercado que era situado fora da área central da cidade. O sítio onde estava localizado o Derby contava com linha de bonde a vapor inaugurada em 1898.

O Mercado do Derby era um centro de comércio, serviços e lazer. Seu programa era constituído de mercado, hotel, velódromo<sup>78</sup> e pavilhão de diversões. Comercializavam-se ali, além de gêneros alimentícios, produtos sofisticados, e nele eram promovidos jogos, atividades desportivas (corridas de bicicleta, regatas, ginástica, jogos de bilhar, dados, dominó, tiro ao alvo, boliche, e corridas de pedestres e apresentações musicais) (CORRÊA, 1998).

A edificação que abrigava o Mercado do Derby media 129 metros de frente e 28 metros de profundidade. Era composta por dois corpos (ou volumes) principais, com pavilhões nas extremidades. A edificação possuía 112 janelas e 18 portões. A cobertura central era apoiada sobre tesouras, circulada por aberturas para circulação de ar e iluminação. Possuía 264 compartimentos (ou lojas) distribuídos no seu interior, ao longo de três ruas paralelas<sup>79</sup>.

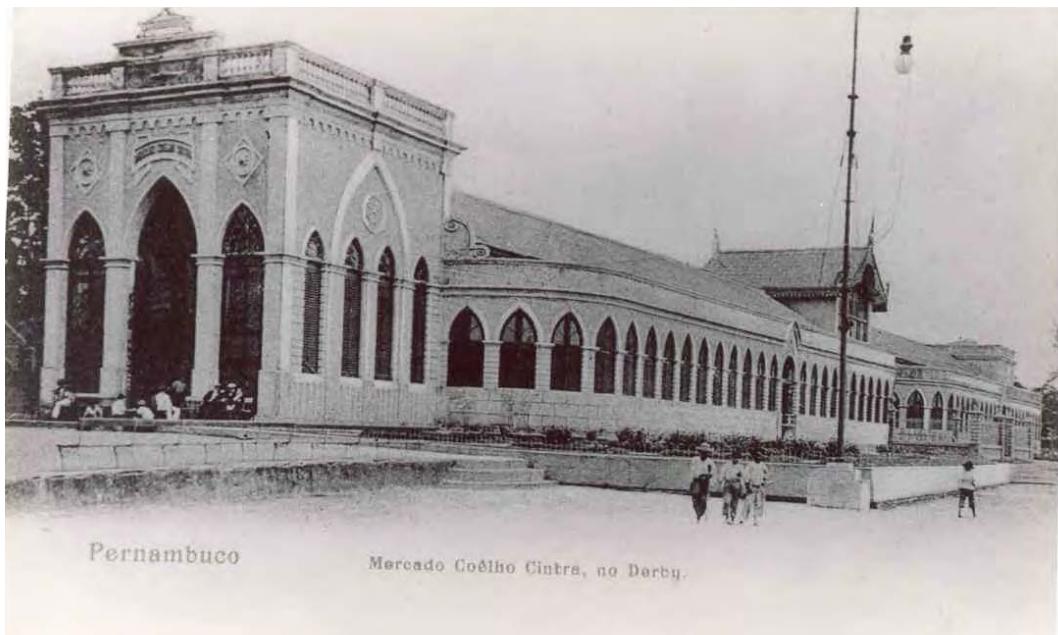
“No Derby, festas tradicionais foram recriadas: a missa desloca-se do recinto da igreja para o templo de consumo, incorpora as grandes massas, mistura-se às formas novas de diversão” (CORRÊA, 1998, p. 195).

É no Derby que pela primeira vez no Recife, em um mesmo edifício, o lazer é comercializado junto com manufaturados e alimentação. Essa forma de comercialização só será vista na cidade no final do século XX com o surgimento dos *shoppings centers*.

---

<sup>78</sup> Segundo Mario Sette, no início do século nada se comparava a vibração que o ciclismo despertava entre as famílias da cidade. As corridas de bicicleta eram realizadas nos velódromos do Derby e da Rua Barão de São Borja, antiga Rua do Sebo, na Boa Vista [...]. (SETTE, 1981, p. 79, apud COUCEIRO 2003).

<sup>79</sup> Segundo descrição de Sebastião de Vasconcelos Galvão (apud CAVALCANTI, 1988, p. 76).



**Figura 1/15. Mercado Coelho Cintra ou Derby. Século XIX / XX.**

#### **1.d. A troca de lugares e consumidores no comércio do século XX**

Dois processos estão relacionados com as transformações que regem o comércio varejista do século XX: o crescimento demográfico e a industrialização (VARGAS, 2001).

A capacidade de suprir o comércio de varejo com um número elevado de produtos é uma característica do século XX. A industrialização, iniciada no século XIX, gerou no século XX a produção e o consumo em massa de mercadorias. A industria é responsável pelo aparecimento dos dois principais processos de produção de mercadorias que vão influenciar diretamente as práticas sociais de consumo. O sistema fordista de produção e a flexibilização de produção.

Ambos os sistemas visam o lucro da industria através do consumo (em grande escala) de suas mercadorias. O sistema *fordista* foi criado por Henry Ford na sua fábrica de automóveis em 1915. Tendo como base a adaptação do sistema industrial de cadeia contínua e divisão do trabalho. E a partir da incapacidade da manutenção de lucros desse sistema surgiu o sistema de flexibilização de produção, a partir da década de 1970.

É a partir do século XIX e princípio do século XX que as cidades se expandem, - surgimento dos subúrbios -, com o auxílio das novas tecnologias de transportes e comunicação. Estas mesmas tecnologias, e mais o surgimento de técnicas de conservação de alimentos e padronização de pesos e medidas, auxiliaram nas mudanças que ocorreram tanto no sistema de distribuição de mercadorias quanto nas técnicas de venda e de administração varejistas.

O processo de industrialização, o adensamento populacional das áreas urbanas, e novos inventos (como por exemplo: o telefone, o motor à combustão, a lâmpada elétrica, etc.) dotaram o comércio de novos instrumentos que fortaleceram o consumo em massa. São formas de comercialização, surgidas no século XX, que se utilizam dos novos processos tecnológicos e inventos:

- i) **Os supermercados e os hipermercados** (1930). Essas formas de comércio são fruto das inovações tecnológicas (relativas à capacidade de armazenamento de alimentos e dos meios de transportes) somadas á introdução do sistema de venda denominado *self-service* (ou auto serviço)<sup>80</sup>.
- ii) **Os centros de compras planejados.** Empreendimentos imobiliários voltados para o estabelecimento de atividades de comércio e serviços, como, por exemplo, os *shopping centers* e as galerias comerciais.

É também a partir do século XX que os estudos relativos às práticas varejistas aparecem como uma forma de conhecimento. Estudos de *marketing* que compreendem teorias de localização, estudos mercadológicos, estudos comportamentais do consumidor e de administração dos negócios constituem desde o século XX, elementos de apoio ao desenvolvimento varejista.<sup>81</sup> Os estudos do *marketing* varejista que auxiliam a compreensão das transformações físicas urbanas em função da atividade comercial serão abordados em capítulo posterior desta tese.

Cinco períodos políticos, e diversas crises econômicas, marcam a história brasileira do século XX até os dias atuais: a República Velha (1889-1930), a Revolução de 1930 com a era Vargas (1930-1945), a República Populista (1945-1964), o Regime Militar (1964-1985) e a Nova

---

<sup>80</sup> São variações deste modelo de loja as *variety store* (nos EUA) ou *magazin* popular (na França).

<sup>81</sup> Ocorre então a separação da figura do comerciante (dono do seu próprio negócio) e da figura que conduz o negócio, o profissional de marketing. (VARGAS, 2001, p. 268 – 269).

República (1985 até os dias atuais). Esses diferentes cenários, marcados por instabilidades econômicas e, portanto, geradoras do aumento do comércio praticado por comerciantes de rua, caracterizaram-se como pano de fundo do desenvolvimento varejista no Recife.

No princípio do século, a reboque dos processos de inovação tecnológica industrial ocorridos na Europa e EUA, e dando continuidade ao processo de industrialização iniciado no século XIX, o Recife e algumas cidades do interior do estado passaram a abrigar indústrias de beneficiamento de matérias-primas. O comércio varejista passa, desse modo, a ser também abastecido por produtos produzidos, agora em maior escala, pela indústria local e nacional.

Este desenvolvimento industrial, que foi pouco representativo no século XIX, foi alavancado pelo desenvolvimento dos transportes no estado (primeiramente o transporte sobre trilhos, depois o automóvel). O desenvolvimento dos transportes permitiu o transporte da matéria prima em maior escala, um maior escoamento de mercadorias para esta crescente indústria e o maior abastecimento dos estabelecimentos de varejo.

Neste processo de desenvolvimento industrial, ocorrido entre os séculos XIX e XX, houve também a gradativa substituição dos engenhos de açúcar por usinas. Havendo também o fortalecimento de uma nova classe social, a classe operária, que se constituiu como um novo consumidor do varejo.

Além do parque industrial de açúcar (onde entre 1890 e 1930 surgiram 76 usinas), foram indústrias de destaque para o estado de Pernambuco no século XX: i) fábricas de tecidos<sup>82</sup> (implantadas no Recife por Othon Bezerra de Melo e Batista da Silva), ii) fábrica de doces e massas de tomate (marca peixe), fábricas de calçados, fábrica de cigarros, fábrica de refrigerantes (Fratelli Vita), fábrica de biscoitos (Pilar), etc. (ANDRADE, 2004).

As cidades foram sempre o reino privilegiado do valor de troca. A modernização as torna o verdadeiro império das seduções, a moeda mais atrativa e envolvente para acelerar mais ainda as trocas. A força da propaganda e do consumo, as novidades produzidas pelas industriais, mexeram profundamente com o cotidiano das pessoas. (REZENDE, 1997, p. 57).

---

<sup>82</sup> Na cidade de Paulista o industrial Hermann Lundgren montou uma indústria têxtil, organizando um sistema de vendas dos seus tecidos diretamente na comunidade através das lojas denominada Paulistas (depois denominadas Lojas Pernambucanas).

Como consequência deste processo de industrialização, a cidade incorpora, nos séculos XIX e princípio do século XX, os edifícios industriais. Em edifícios de maiores dimensões, que os sobrados e casas térreas, o uso fabril é incorporado ao espaço urbano.



**Figura 1/16.** Cartão postal do edifício da Fábrica *Lafayette* no cruzamento da Rua do Imperador com a Rua 1º de Março, sem data. Ritmo imposto pelas portas estreitas dos sobradinhos é utilizado no edifício de maior dimensionamento da fábrica.

Deste crescente processo industrial surgiram no espaço da cidade depósitos que serviam como estoque de mercadorias e lojas que comercializavam os produtos fabricados. (a figura 1/16, da Fábrica de cigarros e charutos *Lafayette*, ilustra este novo edifício, de grande dimensionamento, que também é depósito<sup>83</sup>).

O desenvolvimento do setor industrial açucareiro contribuiu diretamente para as reformas no Porto do Recife, local de escoamento de açúcar. As reformas do porto e as novas idéias de um urbanismo voltado às questões higienistas deram origem ao projeto de modernização do Bairro do Recife, realizado em 1910.

<sup>83</sup> Na esquina da Rua 1º de Março com a Rua do Imperador, onde se localizou a Fábrica *Lafayette*, também se localizou o Café *Lafayette* (ou Café Continental). Neste café encontravam-se personalidades da vida cultural pernambucana como Joaquim Cardozo, Ascenso Ferreira, Câmara Cascudo, José Lins do Rego, Souza Barros, Evaldo Coutinho, dentre outros. (COUCEIRO, 2003, p. 123).

Assim, em 1910, sobrepostas ao antigo traçado urbano do Bairro do Recife, foram projetadas e construídas avenidas, ao estilo de Haussmann<sup>84</sup> (de Paris), e juntamente com este traçado surgiram novos edifícios e fachadas, agora no estilo eclético em voga na Europa.

Este ecletismo, introduzido nas fachadas dos novos e antigos edifícios do Bairro do Recife, foi também utilizado em outras edificações de bairros da cidade, como pode ser observado nas fachadas da Fábrica Lafayette (fig. 1/16). Lojas em sobrados ou térreas tiveram assim suas fachadas renovadas segundo o modismo da época.

A reforma do Bairro do Recife promoveu, no período 1910 a 1913, uma valorização dos seus terrenos e imóveis, e uma consequente fuga de residentes em decorrência da elevação inicial de preços. Estima-se que neste período entre 3000 a 5000 pessoas foram desalojadas do bairro (ZANCHETI; MARINHO; LACERDA, 1998). E esta fuga de residentes continuou a partir de então, de tal forma que o bairro atualmente não representa local de moradia no Recife<sup>85</sup>. (Ver tabela da figura 1/17)

<b>Ano</b>	<b>Habitantes</b>
1910	13.204
1913	5.146
1923	3.206
1970	1.670
1980	604
1991	566

**Figura 1/17. Tabela população residente no Bairro do Recife, período 1910 / 1991.**

O Bairro do Recife deixa de ser, a partir desta reforma, um espaço de moradia e consequentemente de varejo, pois, junto com a diminuição da população residente, houve a diminuição dos estabelecimentos de comércio que atendiam ao consumo imediato desta população.

Inicialmente, houve a intenção, a partir da reforma, de atrair estabelecimentos de comércio de varejo dirigidos ao consumidor de média e alta renda de outras áreas da cidade. Essas intenções não foram concretizadas, e um dos motivos para este não estabelecimento do

---

<sup>84</sup> Georges-Eugène Haussmann (1809/1891) foi prefeito do Departamento do Sena em Paris entre 1853 e 1870, tendo sido responsável pelas remodelações que ocorreram na cidade sob o regime de Napoleão III. Suas realizações foram uma referência para o urbanismo da época.

<sup>85</sup> Atualmente os habitantes do Bairro do Recife concentram-se na Favela do Rato (ou como também é conhecida, Comunidade do Pilar).

comércio de varejo de alto luxo é apresentado nos estudos para o Plano de Revitalização do Bairro do Recife da seguinte forma:

[...] o porto atraía atividades que estavam em conflito com o comércio e os serviços voltados para a população de alta e média renda. Ao redor do porto instalava-se uma série de atividades de comércio e serviços destinados à satisfação dos seus empregados (estivadores, carregadores, etc.) e dos marinheiros vindos com os navios, como cabarés, a prostituição, certos serviços pessoais, alimentação barata e outros. Assim, surgiu o conflito entre o “status” de bairro nobre, adquirido com a reforma, e a imagem de bairro “marginal” (ZANCHETI; MARINHO; LACERDA, 1998, p. 13).

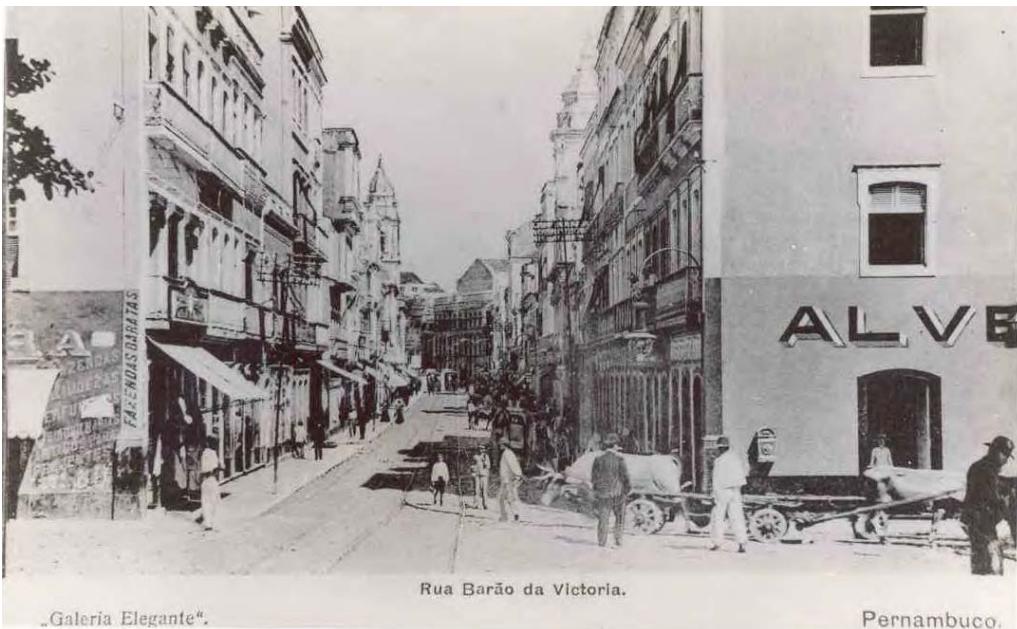
Ademais, o bairro de Santo Antonio, local que desde o século XIX abrigava as casas de comércio de luxo, já se constituía como localização desse comércio dirigido à alta renda; a reforma do Bairro do Recife não o destituiu desta função.

Assim, no espaço berço das atividades varejistas no Recife passa a se concentrar os estabelecimentos do comércio atacadista, os estabelecimentos de serviços financeiros e o comércio externo, assim como outras atividades (“marginais”) ligadas às atividades portuárias.

Paralelamente à reforma do Bairro do Recife, a cidade presencia, nas primeiras décadas do século XX, as primeiras manifestações típicas de uma sociedade de consumo como: desfiles de moda (a partir de 1916), ampla difusão da propaganda (em meios de comunicação como revistas e jornais), novas formas de diversões (que por sua vez também são novas formas de comércio que introduzem o lazer como os cinemas, os parques de diversões, os cafés, as casas de chá, etc.).

Outrossim, enquanto o Bairro do Recife assistiu nas primeiras décadas do século XX a fuga das atividades de varejo do seu espaço urbano, o bairro de Santo Antonio figura no mesmo período como o centro de compras do Recife. E neste bairro a Rua Nova (ou como era denominada Rua Barão da Vitória) representa, ao mesmo tempo, o principal ponto de encontro e de consumo das classes sociais mais abastadas da cidade (figura 1/18).

Na Rua Nova localizavam-se cinemas<sup>86</sup>, casas de chá, lojas de roupas (com os últimos modelos de Paris), sapatarias, lojas de chapéus, perfumes, confeitorias, etc. (figura 1/19) Estabelecimentos voltados para os consumidores de classes média e alta do Recife, que praticavam nesta rua o que vários autores e cronistas da época denominavam de: o *footing* da Rua Nova<sup>87</sup>.



**Figura 1/18. Rua Barão da Vitória (ou Rua Nova). Cartão postal sem data.**

O *footing* exercido na Rua Nova consistia não apenas em caminhar, mas em olhar vitrines, encontrar pessoas, conversar, flertar<sup>88</sup>, comprar, etc. No espaço público urbano de varejo configurado pela Rua Nova é estabelecida mais uma função, além da compra nas lojas especializadas: a utilização social deste espaço.

<sup>86</sup> A Rua Nova abrigou dois cinemas: o cinema Pathé (inaugurado com 320 lugares) e o cine Royal. (COUCEIRO ,2003; SARAIVA, 2002).

<sup>87</sup> Algumas lojas da Rua Nova nos anos 1920: i) artigos pessoais, vestuário, perfumes e sapatos – Au Bom Marché, A Rosa dos Alpes, Casa Brack ou Casa Inglesa, A Primavera, Maison Chic, Alfaiattaria Tic-Tac, Camisaria Confiança, Camisaria Suíça, Casa Clark, Sapataria Colombo, Joalharia Couceiro Irmãos, Loja de João Benigno, Casa Pessoa, A exposição, Atelier de Madame Fernandes, Atelier de Madame Paula. ii) comércio diverso (livrarias, lojas de discos, etc.) – Livraria Moderna, Casa Pratt, Souza Ferreira e Co., Casa Odeon, Ótica Americana, Sloper Irmãos, Confeitoria Crystal, Confeitoria Bijou, Confeitoria Glória, Café Rui, A Phoenix, Pharmácia Costa. (COUCEIRO, 2003).

<sup>88</sup> Flertar, do *flirt* como era chamado a troca de olhares e sinais, o namorico sem compromisso da época. (COUCEIRO, 2003, p. 173).



**Figura 1/19.** A antiga Casa Alemã, de Madame Júlia (incendiada durante a primeira guerra mundial) e depois Confeitaria Crystal (1925) na esquina da Rua Nova com a Rua da Palma. Foto década 1970.

Essa união de espaço de comércio e espaço social (de encontros e de outras diversas operações realizadas pelo consumidor) pode ser vista pela primeira vez em um espaço privado de compras, quando houve a inauguração do Mercado do Derby, onde se concentravam diversas atividades de lazer e de compras em um mesmo estabelecimento. A Rua Nova, por sua vez, aparece no século XX como primeiro espaço público a agregar a função social à atividade varejista no Recife.

Este uso da rua enquanto espaço social de encontro vem em decorrência da introdução de novos hábitos sociais no Recife da época. As mulheres desse século, por exemplo, nada tinham em comum com aquelas dos séculos anteriores, que viviam reclusas em suas residências. Agora elas ampliavam suas possibilidades de consumo (iam aos cinemas, faziam compras sozinhas, etc.). Por outro lado, os hábitos de consumo familiares também se transformavam; neste princípio do século XX as famílias saíam para fazer refeições fora de casa, freqüentar cafés, passear, etc. (COUCEIRO, 2003).

A concentração comercial de lojas de luxo na Rua Nova não se limitava apenas às atividades do comércio propriamente dito; atividades de serviços também lá começaram a se estabelecer, como a dos profissionais liberais<sup>89</sup> que ocupavam os andares superiores dos sobradinhos. A loja

---

<sup>89</sup> Na Rua nova concentravam-se, no ano de 1926, 27 consultórios médicos (inclusive o do “renomado” médico Oscar Coutinho) e escritórios diversos. (COUCEIRO, 2003, p. 184).

em sobrado apresenta-se, neste momento, concentrando mais uma vez atividades mistas, mas não mais comércio (térreo) e residência (andares superiores), e sim comércio e serviços.

Percebe-se, com a utilização do espaço público urbano como ponto de encontro das classes média e alta atraídas pelas lojas finas, que a loja em sobrado, a qual antes abrigava o comércio de atacado (no térreo) e residência (nos pavimentos superiores), habitação do nobre urbano do século XIX, perdia seu prestígio. Os nobres passam a residir em novas áreas periféricas da cidade.

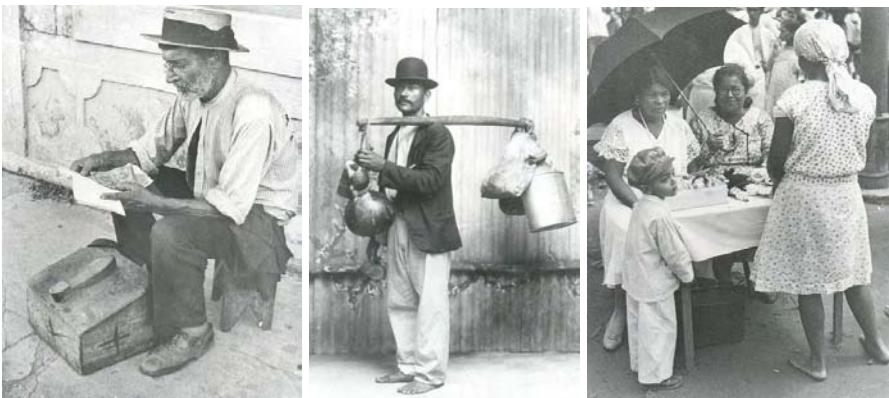
Assim, no começo do século XX, as lojas de atacado, mesmo aquelas presentes na Rua Nova, não eram consideradas *chics* (COUCEIRO, 2003), como aconteceu em séculos anteriores quando o atacado provia de mercadorias o comércio de varejo. Cresce o prestígio do comércio de varejo.

Nos anos 1920, com a expansão do Recife em direção ao subúrbio, surgem os centros secundários de compras. Na cidade existiam, pelo menos, cinco feiras livres (Afogados, Encruzilhada, Casa Amarela, Caxangá, Madalena ou Bacurau) e no centro a Feira do Abacaxi no Cais Martins de Barros (ou como ficou conhecido na época Cais do Abacaxi, ilustrado na figura 1/25).

Ao mesmo tempo em que o Centro abrigava o comércio de luxo, também abrigava o comércio em loja voltado para as camadas mais populares (este em áreas menos nobres) e comerciantes de rua de uma forma geral (vendedores de artigos diversos como frutas, verduras, sorvetes, etc.; bem como prestadores de serviços como engraxates, comercializavam nas ruas da cidade<sup>90</sup>). (Ver figuras 1/20, 1/21, 1/22, 1/23 e 1/24)

---

<sup>90</sup> Eram engraxates, gazeteiros, agiotas, vendedores de loteria, ambulantes que comercializavam os mais diversos tipos de mercadorias e por lá ganhavam a vida, como o “crispim das empadas”, que oferecia seu apreciado petisco recheado de camarão ou galinha nas calçadas da esquina da Lafayette, fazendo sucesso com os fregueses do café. (COUCEIRO, 2003, p. 123).



**Figuras 1/20, 1/21, 1/22.** Engraxate, vendedor de caldo de cana, vendedora de bonecas de pano. Décadas 1905 / 1940.



**Figuras 1/23, 1/24.** Vendedora de tapioca, vendedor de frutas. Décadas 1930 / 1940.



**Figura 1/25.** Cais do Abacaxi. Século XX.

Após a revolução de 1930 o bairro de Santo Antônio ainda figura como o centro de compras do Recife. E no ano de 1937 o bairro passa por uma grande intervenção física: a abertura da Avenida Guararapes (inicialmente denominada Avenida 10 de Novembro).

Essa avenida surge como uma nova proposta de planejamento urbano e remodelação da área do centro da cidade. No local onde existia o antigo tecido urbano, formado de quadras compactas pela uniformidade dos sobrados e casas térreas sem recuos característicos do processo de ocupação urbana dos séculos anteriores, foi construído um conjunto de edifícios caracterizado pela sua monumentalidade.

A maior parte dos edifícios da Avenida Guararapes foi construída de uma só vez. Para a realização desta intervenção foram utilizadas verbas dos correios e telégrafos e dos institutos de aposentadoria e pensão (dos bancários, dos empregados em transportes de carga, dos marítimos e da estiva). Um caso raro de transformação urbana, no qual o comércio não liderava, nem estimulava as obras.

A avenida com 225 metros de extensão e largura que varia entre 25 e 55 metros abriga 20 edifícios (AMARAL, 2001). Estes edifícios projetados para fins institucionais, comerciais e serviços, possuem galerias que formam passeios cobertos para aquele que utiliza as calçadas da via e/ou utilizam as edificações. Nesses edifícios passaram a funcionar atividades, que assim como a Rua Nova, também atendiam as classes média e alta da população.

Em 1952 os bondes deixam de circular nos bairros do centro do Recife, e no ano de 1955 este serviço de transporte público urbano é extinto. Surgem em seu lugar, os ônibus com motor à combustão e o serviço de *trolleybus* (ou ônibus elétrico) (STIEL, 1984). Os automóveis são os veículos que serão utilizados em grande escala tanto para o transporte público quanto para o transporte particular de passageiros a partir de então. O varejo também passa a se beneficiar desta forma de locomoção.

O primeiro terminal rodoviário da cidade do Recife é inaugurado no ano de 1952 no bairro de São José, o Terminal Rodoviário de Santa Rita<sup>91</sup>. A partir da instalação deste equipamento, é que em sua área circunvizinha (onde estão localizadas ruas como: Direita, Calçadas, Santa Rita, e também o Mercado de São José) foram estabelecidas um maior número de lojas dirigidas ao comércio de miudezas e de atacado. Esse comércio, que ainda existe atualmente,

---

<sup>91</sup> O edifício do Terminal Rodoviário de Santa Rita era inicialmente térreo. Nele funcionava quando de sua inauguração um restaurante. O terminal foi transferido para o bairro do Curado em 1986. (CAVALCANTI, 1988, p. 55).

é também foco de estudo desta pesquisa como exemplo das principais modificações arquitetônicas ocorridas em função da atividade comercial.

É a partir do final da década de 1950 e princípio da década de 1960 que o bairro de São José inicia seu processo de transformação. Área de uso predominantemente residencial passa a também a abrigar um comércio dirigido às camadas da população com menor poder aquisitivo, o qual, no final do século XX, será característico do bairro.

Também em São José, tardivamente em relação à Europa, surgem nos anos 1950 as primeiras lojas de departamento do Recife: a *Sloper* e a Viana Leal<sup>92</sup> (figura 1/26), também voltadas para o consumidor de classes média e alta, localizam-se na Rua da Palma e comercializam produtos de uso pessoal (roupas, sapatos e acessórios) como é o caso da *Sloper*, e também produtos para o lar (como é o caso da Viana Leal, que comercializava, além de artigos pessoais, produtos de cama, mesa, banho, etc.)



**Figura 1/26. Viana Leal. Foto 2006.**

Porém, é a partir do final da década de 1960 e princípio da década de 1970, que o Recife entra economicamente em uma nova fase. A crescente expansão industrial e a integração das

---

<sup>92</sup> O primeiro projeto arquitetônico para a Loja Viana Leal data de 1953. O “habite-se” concedido pela Prefeitura para seu funcionamento data de 1957.

economias regionais levam à institucionalização da Região Metropolitana do Recife (RMR)<sup>93</sup>.

“A metropolização representou, para o recife, uma descentralização de atividades e uma redefinição funcional entre espaços da economia”. (ZANCHETI; MARINHO; LACERDA, 1998, p. 14).

“A descentralização realizou-se através do deslocamento da industria para municípios periféricos da RMR. Na esteira desse processo, observou-se um outro movimento: o da população, que passou a crescer mais rapidamente nos municípios fora da capital” (ZANCHETI; MARINHO; LACERDA, 1998, p. 14).

A partir dos anos 1960, com incentivo do Poder Público, cresce a industria automobilística no Brasil. O crescimento da frota de automóveis contribuiu para a metropolização urbana. E alguns consumidores do varejo, aqueles representantes das classes média e alta, passam a ser consumidores motorizados.

Na zona sul da cidade (bairro de Boa Viagem) e em direção ao seu interior (bairros Espinheiro, Parnamirim, Casa Forte) localizaram-se os dois maiores vetores de expansão urbana. Para essas áreas migrou a população das classes média e alta a partir da década de 1960. Junto com esse deslocamento populacional, seguiu-se o deslocamento das atividades de comércio e serviços especializados dirigidos para o padrão de consumo dessas classes sociais.

“Nesse momento, os centros comerciais secundários apresentam um perfil com características de comércio diversificado e sofisticado, direcionado para a classe média alta”. (ZANCHETI; MARINHO; LACERDA, 1998, p. 14).

Esse deslocamento das atividades de comércio e serviços especializados, nas décadas de 1960 e 1970, para localizações como as Avenidas Domingos Ferreira e Conselheiro Aguiar, vias que cruzam o bairro de Boa Viagem, teve grande impacto para os bairros do Recife, Santo

---

<sup>93</sup> A Região Metropolitana do Recife (RMR) foi formada a partir da promulgação da Lei Complementar Federal nº 14 de 1973. Pertenciam neste momento à RMR os seguintes municípios: Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Igarassú, Cabo de Santo Agostinho, São Lourenço da Mata, Ilha de Itamaracá e Moreno. Os municípios de Camaragibe, Araçoiaba, Ipojuca e Itapissuma só foram anexados à RMR nos anos 1990.

Antonio e São José, contribuindo para a perda de importância da área central do Recife como localização deste comércio.

Devido à grande crise econômica e com a descentralização dos serviços e do comércio especializados, o espaço central tornou-se uma área privilegiada para a comercialização de produtos de primeira necessidade, ou bens de consumo imediato, especialmente para as populações de baixa renda. O fenômeno camelô é o resultado deste processo. (ZANCHETI; MARINHO; LACERDA, 1998, p. 15).

Na década de 1960 surgem os primeiros supermercados do Recife localizados, seguindo a mesma lógica de localização, em centros secundários de comércio, como foi o caso da construção da primeira loja da rede *Bompreço* de supermercados, em 1966, no bairro de Casa Amarela.

Identifica-se também: i) a abertura da Avenida Dantas Barreto (1970), ii) a implantação das ruas de pedestres (a partir de 1977) e iii) a construção do *Shopping Center Recife* (anos 1980), como ações que contribuíram para a contínua perda de importância do Centro do Recife, como área de estabelecimento do comércio dirigido para a camada da população de maior poder aquisitivo.

### i) A abertura da Avenida Dantas Barreto

A Avenida Dantas Barreto, que teve seu maior trecho aberto no ano de 1970 face à demolição de quarteirões históricos dos bairros de Santo Antonio e São José, foi subutilizada desde a sua abertura. Poucos veículos trafegavam na sua extensão fazendo o percurso centro zona sul (nova área de expansão urbana) para a qual a avenida foi primeiramente destinada. A abertura desta avenida foi uma intervenção urbanística equivocada do Poder Municipal.

A via com cinqüenta metros de largura e pouca utilização de veículos passou a abrigar, em sua grande calha projetada, comerciantes de rua. O comércio de rua estabeleceu-se ali de forma espontânea, como uma consequência, dentre outros fatores, da subutilização da via.

Fotografias que ilustram o processo de transformação da Avenida Dantas Barreto (figuras 1/27, 1/28, 1/29, 1/30 e 1/31).

a) Anos 1970 (abertura da via)



Figura 1/27: Abertura da Avenida Dantas Barreto nos anos 1970.

b) Início dos anos 1980 (ocupação por comerciantes de rua)



Figura 1/28: Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto por comerciantes de rua estacionados e móveis, após abertura nos anos 1970. Fotografia anos 1980.



**Figura 1/29:** Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto por comerciantes de rua estacionados e móveis, após abertura nos anos 1970. Fotografia anos 1980.

**c) Final dos anos 1980 (via ainda ocupada por comerciantes de rua)**



**Figura 1/30:** Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto por comerciantes de rua estacionados e móveis, após abertura nos anos 1970. Fotografia anos 1990.



**Figura 1/31:** Aspectos da utilização da Avenida Dantas Barreto, trecho do Pátio do Carmo por comerciantes de rua estacionados, após abertura nos anos 1970. Fotografia anos 1990.

## **ii) A implantação de ruas de uso exclusivo de pedestres no bairro de Santo Antonio**

No bairro de Santo Antonio existem ruas que foram transformadas em vias de uso exclusivo de pedestres. A principal motivação para a transformação dessas vias foi o constante congestionamento de veículos e pedestres existente nas mesmas. O intenso fluxo existente nas vias (de pedestres e/ou veículos) também usuários do comércio existente na área contribuiu para a “pedestrianização” das vias.

A primeira proposição para transformação de diversas ruas do bairro de Santo Antonio em vias de uso exclusivo para pedestres é originada no projeto para o Sistema Integrado de Transportes para a Cidade do Recife, que fez parte de uma etapa de implantação do Programa de Circulação Urbana, projeto de autoria do arquiteto Jaime Lerner, em abril de 1977.

O citado projeto assim visava (JAIME LERNER PLANEJAMENTO URBANO, 1977, p. 2):

- Possibilitar o início do processo de intervenção sobre o esquema de circulação na área central, especialmente nos aspectos relacionados com o trânsito e o transporte coletivo;
- Permitir a continuidade desse processo, através da execução das etapas subsequentes objetivando a implantação do transporte de massa, de maneira a consolidar a estrutura urbana;
- Determinar níveis da economia de combustível resultante da intervenção proposta e os reflexos sobre o sistema de transporte coletivo existente;
- Implantação das áreas para uso exclusivo de pedestres.

Neste projeto, para os setores considerados tradicionais da cidade do Recife, Bairro do Recife, Santo Antonio, São José e Boa Vista, a circulação de automóveis seria desestimulada, “para evitar a contínua deterioração desse setor” (JAIME LERNER PLANEJAMENTO URBANO, 1977, p. 11).

Quando da implantação do projeto urbanístico que seguiu o Programa de Circulação Urbana, também proposto pelo arquiteto, foi também criado mobiliário urbano específico para abrigar atividades urbanas como: abrigos de ônibus, quiosques para venda de flores, etc.(Figura 1/32).



**Figura 1/32. Quiosques propostos por Jaime Lerner para o Recife. Anos 1980.**

O projeto proposto pelo arquiteto Jaime Lerner não foi totalmente implantado, pois algumas das vias sugeridas para o uso exclusivo de pedestres não foram assim transformadas. Contudo, fruto dessa proposição inicial, o bairro de São José conta atualmente com diversas ruas de pedestres que são – no âmbito do comércio popular exercido no bairro – também corredores comerciais (ver mapa na figura 1/35).

Como as ruas que sofreram intervenção tornaram-se vias exclusivas para fluxo de pedestres, o consumidor motorizado (que no Brasil representa o consumidor de maior poder aquisitivo) passou a não mais procurar o comércio estabelecido nestas ruas. As lojas dirigidas ao consumidor de maior poder aquisitivo fecharam e/ou foram transferidas para outras áreas da cidade com possibilidade de acesso automotivo.

As vias de pedestres tiveram seus pisos padronizados a partir do revestimento em *pedra portuguesa*<sup>94</sup>, originado do concurso público realizado em 1969 (figura 1/33 e 1/34) para escolha de padrões específicos de revestimento para os passeios do Recife: *O Concurso de Projeto para Revestimento dos Passeios Públicos da Cidade do Recife*.

Durante a década de 1980, ações de controle urbano exercidas pelo Poder Municipal dotaram ainda as ruas de pedestres do Recife de grades e portões nos seus acessos, com o objetivo de coibir a entrada de comerciantes de rua nessas áreas. Assim, soma-se a esta transformação de usos de circulação da via, a modificação desta através da implantação das grades e portões.

<sup>94</sup> A denominação pedra portuguesa refere-se à técnica utilizada para o revestimento do piso, o mosaico. O mosaico foi implantado primeiramente no Brasil pelos portugueses no início do século XX, esta técnica foi difundida e no Recife foi amplamente utilizada para o revestimento de calçadas com motivos medievais, neoclássicos, art nouveau e modernos. (RECIFE., 2000).

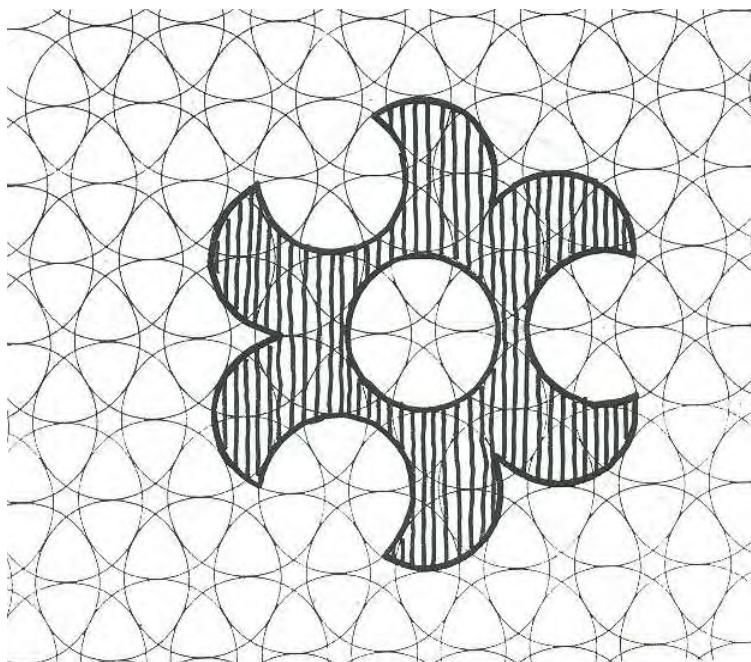


Figura 1/33. Desenho para paginação de calçadas utilizado a partir do *Concurso de Projeto para Revestimento dos Passeios Públicos da Cidade do Recife* de 1969

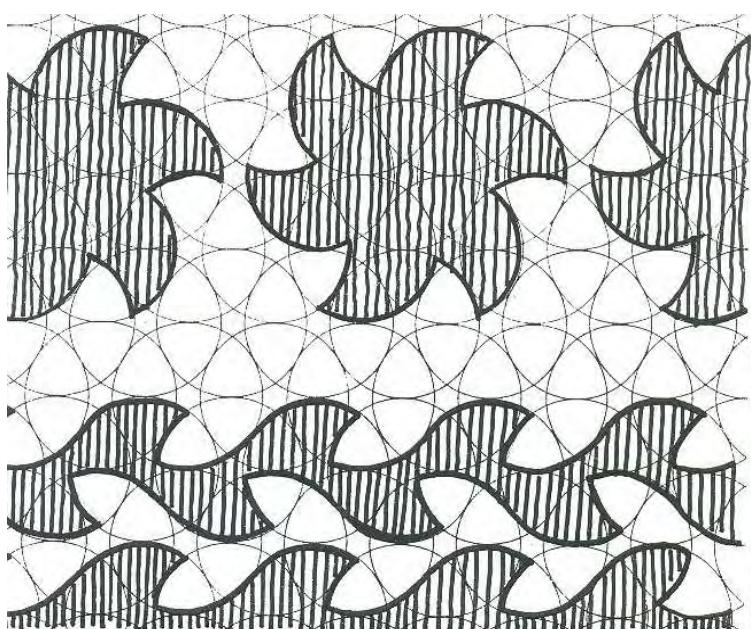
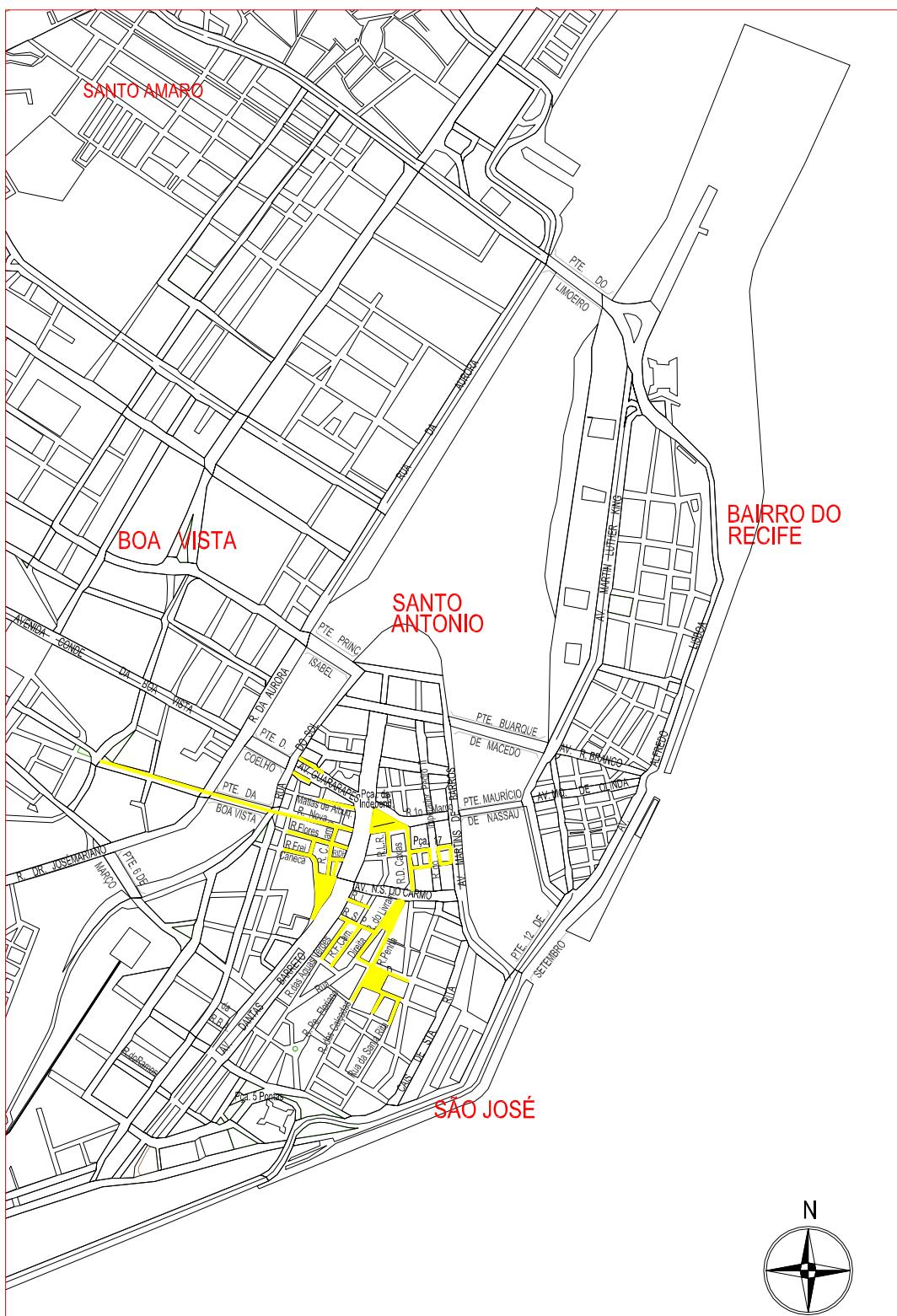


Figura 1/34. Desenho para paginação de calçadas utilizado a partir do *Concurso de Projeto para Revestimento dos Passeios Públicos da Cidade do Recife* de 1969.



ESCALA GRÁFICA  
1000 0

**Figura 1/35.** Mapa com a localização, em amarelo, das ruas para uso exclusivo de pedestres especificadas pelo projeto de Jaime Lerner em projeto de 1977.

### **iii) A construção do *Shopping Center Recife* no bairro de Boa Viagem**

A construção de um *shopping center* na década de 1980, no bairro de Boa Viagem, o *Shopping Center Recife*<sup>95</sup>, é um marco definitivo na troca da localização do comércio especializado da área central do Recife (em especial do bairro de Santo Antonio) para bairros periféricos da cidade.

A grande maioria dos shoppings centers é semelhante, na forma e conteúdo. As técnicas de vendas e as estratégias dos negócios são a força do seu sucesso que desprezam a importância do lugar. (VARGAS, 2001, p. 259).

Assim, as atividades sociais das classes média e alta do Recife motivadas pela presença das atividades de varejo em áreas urbanas, como o *footing* da Rua Nova, foram transferidas para os *shoppings centers* da cidade que agregam, no seu interior, atividades de comércio e lazer além de amplos estacionamentos. A rua deixa de ser um ponto de encontro. O centro deixa de ser um ponto de encontro das classes média e alta. O *footig* (e o *flirt*) passa também a ser exercido no *shopping*.

No século XX, através dos conhecimentos e estudos do *marketing* varejista percebe-se que associar o lazer às compras passou a ser uma estratégia de venda do comércio de varejo. Comerciantes buscam atrair para o espaço de compras outras atividades sociais.

O aumento cada vez maior dos espaços de lazer nos *shoppings* é um indício de que eles são importantes do ponto de vista econômico. “O raciocínio é simples: quando há mais diversão, mais tempo as pessoas passam dentro dos shoppings. [...] se essas pessoas comprarem alguma coisa, será muito bom; se comprarem e comerem, será melhor ainda; se elas comprarem, comerem e se divertirem, será perfeito”. (UNDERHILL, 2004, p. 110).

No período entre os anos 1970 e 1980, os bairros de Santo Antonio e São José não mais constituem área preferencial de moradia no Recife. No entanto, o Centro possuía (como ainda

---

<sup>95</sup> O *Shopping Center Recife* foi inaugurado em 07/10/1980, com 72 lojas e 19.830 m<sup>2</sup>. Foi o primeiro *shopping* das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Após várias expansões, possui atualmente 82.525,22m<sup>2</sup>, mais de 460 lojas, 4 praças de alimentação, 6 lojas âncoras e cinemas. Fonte de informação administração do *Shopping Center Recife*, 2006.

possui) um sistema de transporte público radial que o conecta com o restante da cidade. Esta facilidade de acesso ao centro possibilita o acesso pelos usuários do transporte coletivo (camada da população com menor poder aquisitivo no Brasil).

Com a transferência do comércio especializado e/ou aquele dirigido à camada da população com maior poder aquisitivo para as áreas periféricas e para *shopping centers*, o provável consumidor do comércio dos bairros de Santo Antônio e São José passa a ser o usuário dos transportes coletivos. Assim, o centro do Recife, entre os anos 1970 e 1980, passa a abrigar um comércio dirigido à camada da população com menor poder aquisitivo, usuária do transporte público. Um comércio popular.

Ressalte-se que as novas formas de comércio surgidas, como *shopping centers*, supermercados e galerias, disponibilizam áreas de estacionamento para seus consumidores. Condição por vezes essencial para o consumidor motorizado ir às compras.

O comércio que se estabelece no centro do Recife, nas áreas históricas, não pode contar com amplas áreas de estacionamento, pois está localizado em uma malha urbana que reproduz o modelo tradicional de cidade (ruas estreitas, blocos compactos edificados, poucos espaços vazios). A “pedestrianização” das ruas só contribuiu para a diminuição de vagas de estacionamento.

Dessa forma, a não existência de áreas de estacionamento sempre disponíveis, também contribuiu para a transferência do comércio especializado para outras áreas da cidade.

Esta mudança de localização do comércio especializado para outras áreas fora do limite do centro, marca o estabelecimento de sítios diferentes para o comércio que é dirigido ao consumidor que anda a pé (usuário do transporte coletivo e no Brasil geralmente de baixa renda) e do usuário do automóvel, a partir do século XX.

### **O caso bairro do Recife.**

No que se refere ao período que se segue à institucionalização da Região Metropolitana do Recife, ou seja, após 1960, o comércio de varejo existente no bairro do Recife não sofreu

grandes modificações. O bairro permaneceu com uma baixa população, média de 500 habitantes, não se constituindo área de importância da comercialização varejista.

Como já apresentado neste capítulo, o bairro do Recife sofreu uma perda populacional significativa a partir da reforma ocorrida em 1910. O pequeno número de usuários dos imóveis do bairro acarretou o esvaziamento, e consequente degradação arquitetônica, de edificações do local.

A perda de importância do centro histórico do Recife, como área de localização do comércio especializado e do comércio dirigido à camada de maior poder aquisitivo, contribuiu ainda mais para a não valorização da área do bairro do Recife como área de estabelecimento de comércio.

As atividades de varejo só passaram a figurar como modificadoras do espaço do bairro do Recife a partir da década de 1990, com a implantação do Plano de Revitalização do bairro do Recife pela Prefeitura da cidade.

Este plano de revitalização deu origem a atual lei específica do bairro do Recife (Lei nº 16.290/97). E baseadas nos parâmetros instituídos nesta legislação, decorreram ações como a reforma de edificações, através das quais sobrados foram restaurados e reformados para abrigar bares e restaurantes, (inicialmente na Rua do Bom Jesus).

Os seguintes estabelecimentos comerciais surgiram em consequência das ações implementadas pelo Plano de Revitalização: i) as lojas (principalmente bares e restaurantes, inicialmente na Rua do Bom Jesus e depois em outras ruas do bairro), ii) o *Shopping Center Paço Alfândega*, iii) a feira de artesanato Domingo na Rua.

### **i) Lojas. Os bares e restaurantes**

As primeiras ações de revitalização do Bairro do Recife, motivadas pelo uso comercial dos imóveis existentes, tiveram início na Rua do Bom Jesus em 1993. Diversos sobrados desta rua foram reformados para abrigar atividades de comércio e serviços, principalmente bares e

restaurantes. A rua também teve suas calçadas alargadas para a colocação de mesas e cadeiras que serviam a esses estabelecimentos e nela foi instalado um novo mobiliário urbano (postes, bancos, etc).

A criação de uma centralidade de lazer (noturno) decorrente da instalação de bares e restaurantes na Rua do Bom Jesus atraiu a instalação de outros estabelecimentos comerciais do gênero em outras ruas do bairro. O caráter de centro noturno de lazer da Rua do Bom Jesus durou aproximadamente dez anos.

## **ii) O *shopping center* Paço alfândega**

O *shopping center* do Bairro do Recife, inaugurado em 02/12/2003, foi denominado de *Shopping Paço Alfândega*.

Este empreendimento ocupa três áreas que o define em três blocos construídos: o edifício do *shopping* propriamente dito, o edifício (ainda inacabado) que abriga o equipamento do ar-condicionado e o edifício (também inacabado) que abriga o estacionamento.

O edifício do *shopping* é o edifício histórico onde funcionou no final dos anos 1700 o convento que abrigava os padres da congregação de São Felipe Nery.

Os religiosos vieram para o Bairro do Recife na época das Alterações Pernambucanas e tiveram apoio do então comerciante Fernandes de Matos e de outros mascates da época. Esta congregação foi, a partir do apoio dado pelos mascates, parte integrante das Alterações Pernambucanas. Os religiosos do oratório formaram o apoio da igreja aos mascates no Recife em oposição aos nobres de Olinda (ver também páginas 47 e 48).

“Ao associar seu destino à expansão do Recife, os Néris apostavam na nova classe de comerciantes renóis que ali prosperava” (MELLO, 2003, p. 118).

O edifício que hoje abriga o *Shopping Paço Alfândega* passou de templo religioso a templo do consumo. Ironia do destino presente na edificação erguida com a ajuda dos mascates.

Entre o uso religioso e o atual uso comercial, o edifício teve um espaço cedido para abrigar a alfândega régia (1789), e anos depois, por ordem de D. Pedro I, a edificação passou a ser utilizada exclusivamente como alfândega (1825). Logo em seguida, em 1830, a ordem da congregação de São Felipe Nery foi extinta. Em 1940 o edifício foi entregue à Cooperativa dos Produtores de Açúcar e Álcool de Pernambuco (GUERRA, 1983). Figuras 1/36 e 1/37.



**Figura 1/36. Alfândega de Pernambuco. Século XIX.**



**Figura 1/37. Shopping Center Paço Alfândega em 2004.**

Os edifícios que abrigam o estacionamento e ao ar-condicionado são edificações atuais, mas construções inacabadas, apesar de estarem sendo utilizadas.

Uma ação decorrente da instalação do *Shopping Paço Alfândega* é o projeto de reforma da Rua da Moeda. A rua que parte do *shopping* em direção ao oceano Atlântico mantinha, até o ano de 2006, o canteiro central remanescente da reforma instituída no bairro em 1910. Segundo o novo projeto arquitetônico, tem suas calçadas alargadas e o histórico canteiro central suprimido.

### **1.d.1. As formas de comercialização e espaços de varejo no período estudado**

Em um Pernambuco cada vez mais urbano e industrializado, com bens de consumo cada vez mais acessíveis nas cidades, desaparece a figura do mascate.

A industrialização e o consumo em massa (sobre o pano de fundo das diversas crises econômicas que atravessa o país no século XX) contribuíram para o crescimento do setor informal da economia pernambucana. Decorrente desse processo de “informalização” da economia cresceu no espaço urbano, principalmente no Centro (onde se localizou um comércio voltado para as camadas populares), o número de comerciantes de rua, ora denominados camelôs.

As lojas em sobrado e mercados públicos permanecem no espaço da cidade do Recife no século XX. Mas a partir desse século, somam-se a estas formas de comércio existentes, novas edificações, agora construídas sob as técnicas e estilo moderno, que passam a abrigar a comercialização, como: i) as lojas de departamento, ii) as galerias, iii) os supermercados, iv) os *shopping centers*.

#### **i) As lojas de departamento**

O formato da loja de departamento (*department store*) nasceu no século XIX na Europa. Derivam das grandes lojas (ou *grand magazins*) francesas. Estas lojas, que vendiam uma grande variedade de mercadorias, surgiram a partir do desenvolvimento dos transportes coletivos (linhas férreas), as quais contribuíram para tornar o centro das grandes cidades acessíveis, criando uma condição favorável para que consumidores de diversas áreas as visitassem<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup>A verdadeira *department store*, ou *grand magazin* para os franceses, é uma loja com várias secções vendendo tudo de “alfinetes a elefantes”. A primeira foi o Bom Marché, criado em 1852 por Aristides Boucicaut. (VARGAS, 2001, p. 214).

"No século XIX, comprar foi mudando de caráter e as lojas cresceram em número e tamanaho. As pequenas lojas, a partir do final do século XIX e boa parte do século XX, não vão apresentar nenhuma evolução significativa" (VARGAS, 2001, p. 210).

Vargas (2001) aponta dois exemplos de lojas como edifícios representativos e contribuições arquitetônicas **singulares** das lojas de departamento, a loja projetada por Frank Lloyd Right em São Francisco (EUA), (figura 1/38), a *V.C. Morri's Gift Store* (1948), e a loja projetada por Adolf Loos para *Goldman & Salatsch* em Viena (1898).

Nessas lojas, o espaço interno é fortalecido. O interior é ricamente tratado de forma a atrair o cliente. Vale a sua aparência interna, e o espaço da rua, incluindo as vitrines, passa para segundo plano. No caso da loja projetada por Frank Lloyd Right, por exemplo, não há vitrines (VARGAS, 2001).

No Recife, como já foi demonstrado, essas lojas surgiram tarde. Todavia, os projetos arquitetônicos das mesmas seguiam as normativas advindas das primeiras lojas de departamento na Europa, havendo, pois, um tratamento diferenciado do seu espaço interno. Na loja Viana Leal, o tratamento do seu interior se diferenciava de outros estabelecimentos comerciais, visto que, nele os clientes poderiam "apreciar" a primeira escada rolante da cidade, referencial de suntuosidade para a época.



**Figura 1/38. A loja V.C. Morri's Gift Store do arquiteto Frank Lloyd Right em São Francisco (EUA) construída em 1948.**

## ii) As galerias

No Brasil, os empreendimentos imobiliários denominados de galerias comerciais surgiram no século XX e tiveram um significado diferente das galerias européias surgidas no século XIX, ambiente do *flaneur*.

Para o caso da cidade de São Paulo, segundo Vargas (2001, p. 279) as galerias comerciais se apresentam no espaço urbano de quatro formas: a) O edifício conjunto, b) O edifício galeria, c) O edifício comercial e d) A passagem.

- a) O *edifício conjunto* – edifício que congrega em um mesmo espaço múltiplas atividades como: comércio, restaurantes, escritórios, cinemas, garagens, residências, etc.
- b) O *edifício galeria* – edifício com lojas no andar térreo que adota características de rua, permitindo a passagem de pedestres através dessas lojas.
- c) O *edifício comercial* – edifício com todos os andares voltados para o uso comercial e de serviços.
- d) A *passagem* – Um caminho estreito cruzando quadras, com lojas de um ou dois lados.

Assim como as galerias surgidas em São Paulo na década de 1950, as primeiras galerias surgidas no Recife, representadas pelos edifícios da Avenida Guararapes (1937), ainda que precocemente, também eram caracterizadas por abrigarem serviços de luxo e serem ponto de encontro de intelectuais e boêmios da cidade<sup>97</sup>.

Os edifícios projetados para a Avenida Guararapes enquadram-se na definição do *edifício galeria*, mas com as características específicas de terem as lojas voltadas para a via urbana e o passeio público coberto.

---

<sup>97</sup> No edifício nº 50 da Avenida Guararapes situava-se o Bar Savoy, ponto de encontro da intelectualidade e boemia pernambucana. Também conhecido pelo poema de Carlos Pena Filho denominado “Bairro de Santo Antonio”. Na Avenida Guararapes/ O Recife vem marchando/ O Bairro de Santo Antonio/ Tanto se foi transformado/ Que agora, às cinco da tarde/ Mais se assemelha a um festim/ Nas mesas do Bar Savoy/ O refrão tem sido assim/ São trinta copos de chope/ São trinta homens sentados/ Trezentos desejos presos/ Trinta mil sonhos frustrados.

No Recife, nos anos 1950, como iniciativa do Poder Municipal e à luz dos edifícios construídos na Avenida Guararapes, foram construídos edifícios para bairros como Casa Amarela, Encruzilhada e Afogados (centros secundários de compras) que também podem ser classificados como galerias comerciais, como, por exemplo, o Edifício Gilvan Machado (1955) no Largo da Encruzilhada<sup>98</sup>.

Juntos, o alinhamento do edifício aos limites frontais e laterais do terreno e a galeria, vão contribuir para que se confira monumentalidade aos centros comerciais dos subúrbios, da mesma forma que o fazem, por exemplo, no Bairro de Santo Antônio, com o intento da Avenida Guararapes (ROLIM, 1999, p. 199).

### **iii) Os supermercados**

Os supermercados surgiram nos EUA em resposta à depressão econômica que se abateu sobre este país em 1929. Através do aparecimento deste estabelecimento comercial houve uma revolução social, econômica e tecnológica no processo de venda até então nunca vista (VARGAS, 2001, p. 242).

O supermercado pode ser definido como um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com “lay out” para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de “self-service”.

Destaca-se no funcionamento do supermercado: o uso de novas técnicas de conservação de alimentos (como cabines refrigeradas), o sistema de auto atendimento<sup>99</sup> (*self-service*) e o uso de novos objetos (portas automáticas, carrinhos de compras, caixas registradoras) (VARGAS, 2001).

O primeiro supermercado brasileiro surgiu em 1953 em São Paulo, com uma denominação que fazia uma clara alusão ao novo sistema de auto - serviço, o supermercado *Sirva-se*.

Os primeiros tempos do Sirva-se, o supermercado pioneiro no país, instalado em São Paulo em 1953, deixaram os novos clientes muito curiosos – até

<sup>98</sup> ROLIM, 1999.

<sup>99</sup> Vale ressaltar que no Brasil o sistema de auto serviço foi utilizado pela primeira vez em Curitiba, no ano de 1951, na mercearia da família Demeterco, não obtendo sucesso. (Fundação Abras, 2002, p. 58).

mesmo receosos. Ainda desacostumados com a nova forma de varejo importada dos Estados Unidos, não tinham a menor noção do que se tratava e, muito menos, como se comportar diante da novidade. Além disso, a colocação de catraca, geringonça que controlava a entrada e saída dos clientes provocou muita confusão. As pessoas pensavam que a entrada era paga, que só podia entrar no lugar se pagasse algum valor. Lá dentro, os homens, principalmente, sentiam-se acanhados de pegar carrinho e colocar mercadorias dentro e pagar na saída. Uma das minhas primeiras tarefas como gerente foi ficar durante boa parte do dia conversando com os consumidores e ensinando-lhes como as compras poderiam ser feitas e como essa nova forma de varejo modificaria completamente o jeito de comprar e vender adotado até então. (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002, p. 93).<sup>100</sup>

Os supermercados do Recife só apareceram no final da década de 1960. A localização dos supermercados acontece em bairros periféricos, nos centros secundários de comércio; locais de concentração de moradias, como foi o caso do primeiro supermercado recifense, o já citado *Bompreço*, que em 1966 foi construído no bairro de Casa Amarela.

Arquitetonicamente, os supermercados são “imensos pavilhões, fechados sobre si mesmos, sem nenhum interesse arquitônico. Aliás, a intenção de seus empreendedores é a de não desviar a atenção dos consumidores para fora do ato do consumo”. (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002, p. 244).

Mas, no caso do Recife, destacam-se os projetos arquitetônicos de supermercados elaborados pelo arquiteto português Delfim Amorim nos anos de 1966 e 1968. O Supermercado *Bompreço* da Madalena e o Supermercado *Bompreço Parque Amorim*, ambos edifícios que caracterizaram e contribuíram com a arquitetura moderna de Pernambuco.

#### **iv) Os *shopping centers***

##### *DELEITE-SE.*

“Uma caixa grande e bege. Sem personalidade. O que mais poderia ser?” (UNDERHILL, 2004, p. 174).

---

<sup>100</sup> Depoimento de Mário Gomes de Almeida, primeiro gerente do primeiro supermercado instalado no Brasil. (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002, p. 93).

Os empreendimentos imobiliários denominados *shopping centers* são centros de compras planejados surgidos a partir do processo de suburbanização dos EUA, na década de 1950.

Desenvolvidos para o consumidor motorizado, a princípio estes centros conservavam a mesma lógica espacial das ruas de compras tradicionais, cujas lojas eram construídas de ambos os lados da rua. Em seguida, esses centros passaram a ser cobertos, com a clara separação entre o pedestre e o veículo.

Os primeiros *shopping centers* surgiram na Europa e nos EUA nos anos 1950<sup>101</sup>. Os *shoppings* eram, quanto à sua localização, classificados em *out of town* e *downtown shopping centers*. Os primeiros situavam-se em áreas periféricas à cidade e os segundos já se integravam à malha urbana existente (VARGAS, 2001).

Os *shoppings* são atualmente centros de compras e lazer que possuem uma hierarquia classificatória relacionada, tanto à sua localização, quanto ao produto comercializado. Segundo essa classificação<sup>102</sup>, os *shoppings* são:

**Shopping regional:** Fornece mercadorias em geral e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um *shopping* regional típico é geralmente fechado, com lojas voltadas para um *mall* interno.

**Shopping comunitário:** Geralmente oferece um sortimento mais amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão supermercados e lojas de departamento de desconto. Entre os lojistas do *shopping* comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas do tipo *off-price* vendendo itens como roupas, objetos, e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos, entre outros.

**Shopping de vizinhança:** É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem em geral como âncora um supermercado, com apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

---

<sup>101</sup> Nos EUA o primeiro shopping coberto foi inaugurado em 1956 nos subúrbios de Minneapolis. (UNDERHILL, 2004, p. 48).

<sup>102</sup> Classificação utilizada pela Associação Brasileira dos Shoppings Centers (ABRASCE).

**Shopping especializado:** Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes, automóveis e outros ramos.

**Outlet center:** Consiste, em sua maior parte, em lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de outros lojistas do gênero *off-price*.

**Festival center:** Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, tais como restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões.

No caso dos *shoppings centers* aqui citados, o *Shopping Center Recife* e o *Shopping Center Paço Alfândega*, ambos são classificados como *shoppings* regionais.

## 1.e Localização e morfologia dos espaços de comércio no Recife

### a) Localização

Os espaços de passagem são aqueles espaços urbanos, geralmente vias, que são caracterizados por possuírem um fluxo permanente de tráfego (veículos ou pessoas). Eles se constituem como os principais corredores de transportes urbanos, ou são percursos de fácil e/ou rápida ligação na malha urbana para os pedestres.

A configuração morfológica das edificações do Recife, na sua formação colonial, deu origem a quadras (ou quarteirões) compactas, constituídas de sobrados e casas térreas sem recuos frontais, que delimitavam o espaço da rua, ou seja, delimitavam o espaço de passagem.

A **localização em espaços de passagem** é dessa maneira uma primeira forma de localização dos espaços de comércio no Recife, os quais se estabeleceram em casas térreas e sobrados formadores de vias. Comércio esse que dependia do fluxo de pessoas para se estabelecer.

Localizavam-se também nos espaços de passagem as primeiras feiras livres existentes no período de Nassau. Observa-se que estes mercados ou feiras estão localizados no percurso de

um eixo que é traçado ao longo das principais vias de acesso do Recife. Este eixo tem início na Porta da Terra (*Landpoort*), percorre toda a ilha, passa pela Porta da Balsa (*Pontpoort*), atravessa a ponte que liga os dois lados da cidade e finaliza no Terreiro dos Coqueiros ou Mercado Grande<sup>103</sup>.

Eixo configurador do espaço urbano começa a ser traçado quando da primeira ocupação do istmo pelos portugueses e construção da aldeia, levando em consideração a condição geográfica do lugar – a lingueta.

Um eixo determinava a forma final dessa aldeia, e este corria pela cumeada mais alta da terra seca. O encurvamento do traçado deu ao lugar o nome de lingüeta. A demarcação de uma rua marcou a sua espinha dorsal e organizou o corpo da aldeia. Era chamada quando do domínio holandês (1630-1654), Rua da ponte, Pontestaat. Antes foi da Balsa. Ela saia do Largo da Ermida de São Frei Pedro Gonçalves, ou do Corpo Santo, e seguia na direção daquela passagem sobre o rio. Para o outro lado, ela continuava ata cerca onde havia, ao lado de uma plataforma com canhões, uma porta para a terra, o istmo (MENEZES, 2004, p. 75).

Os espaços de mercado, no período holandês, situam-se estrategicamente ao longo deste eixo, por onde passa o fluxo contínuo entre as portas de acesso à cidade, sobrepondo-se assim, ao longo deste eixo configurador da ocupação urbana, um eixo também comercial, onde havia os principais espaços de troca de gêneros alimentícios e escravos.

Ao Mercado Velho, existente anteriormente ao período holandês, próximo ao Cais e junto a Ermida do Corpo Santo (figura 1/39) somam-se: um Mercado de Peixe, fora de portas, localizado na entrada que ligava o Recife ao istmo; a Rua dos Judeus, onde se concentrava estabelecimentos comerciais do período; e na mesma rua, em trecho mais largo, o Mercado de Escravos; e por fim, o Mercado de Peixe; próximo à saída da balsa (figura 1/40).

Encontra-se também, no período de Nassau, a Rua do Vinho, esta já fora do eixo configurado. Rua de localização de bordéis e tavernas, formas de comércio (marginais perante a sociedade da época), que não prescindiam de um espaço de grande fluxo para acontecerem. Para esse caso, apresenta-se uma segunda forma de localização dos estabelecimentos comerciais. A **localização fora dos espaços de passagem**. Neste caso, o comércio, mesmo localizado em

---

<sup>103</sup> *Landpoort* e *portpoort* denominação holandesa para a porta da terra e a porta da balsa respectivamente. (MELLO, 2001).

vias que não são de grande fluxo de pessoas ou de veículos, atrai consumidores devido à especificidade do produto comercializado.

Ressalte-se a localização, no início da construção da Cidade Maurícia, do Mercado Grande – que dá continuidade ao eixo traçado a partir da Porta da Terra – por apresentar-se neste período não só como espaço de comércio, mas como símbolo cívico desta nova ocupação da colônia, essencialmente mercantilista (figura 1/40).

O quadrilátero demarcado pelo Mercado Grande permaneceu, após a saída dos holandeses, como espaço centralizador das atividades cívicas e de comércio deste sítio. Esse espaço veio a ter diferentes denominações, só na época das disputas entre nobres e mascates, é que veio a se chamar Praça da Polé<sup>104</sup>, pois abrigou o Poste da Polé<sup>105</sup>, símbolo cívico quando da ereção do Recife a condição de vila – espaço onde se encontra atualmente a Praça da Independência (MELLO, 2003).

A dupla identificação / utilização do espaço da Praça da Independência como área de comércio e ponto de manifestações cívicas a acompanhou até o final do século XX. A Praça da Independência foi palco de inúmeras manifestações políticas e de lazer (a praça era conhecida na década de 1970 como *Q.G. do frevo*<sup>106</sup>) além de abrigar no seu entorno lojas diversas, e, por diversos momentos, comerciantes de rua no seu espaço.

No entanto, a utilização desse espaço como local representativo de manifestações ligadas à cena política pernambucana foi preferida pelo espaço da Praça do Marco Zero (ou Praça Barão do Rio Branco), no Bairro do Recife, após a reforma (em 1999) que exibe com, essa última, a configuração atual.

Convém ressaltar que a obsolescência de um lugar não se encontra relacionada ao fator tempo. A obsolescência é resultante, muitas, vezes, da negação do espaço público como espaço de cidadania (NIEMEYER, 2005). Neste caso, a negação do espaço público da Praça

<sup>104</sup>Mello, 2003, p. 299.

<sup>105</sup> Bárbaro instrumento de suplício que se levantava nas praças públicas para aplicação de castigos por certos crimes. Em 1668 a polé localizava-se fora de portas. No início do século XVIII foi transferida para o Terreiro dos Coqueiros, onde ficou até 1760. (CAVALCANTI, 1977, p. 167).

<sup>106</sup> Quartel General do Frevo nos anos 1950 e 1960.

da Independência como área de manifestações políticas se deu pela preferência (e indução) do espaço do Marco Zero para tal.

Para o caso dos espaços comerciais, o exemplo do espaço do Mercado de São José e o uso de seu entorno como praça de comércio, utilizado desde a época da Ribeira do Peixe (século XVIII), bem exemplifica a não obsolescência de um espaço que teve a sua origem ligada à comercialização, e permanece até os dias atuais, ainda, utilizado como praça de comércio.

A posterior construção do Mercado da Polé (1788), no antigo Terreiro dos Coqueiros, e da reforma que promoveu a construção das lojinhas da Ponte (1742) – principal ligação entre a Ilha de Antonio Vaz (Santo Antônio) e a Vila de São Frei Bento Gonçalves (Bairro do Recife) – consolidam, no século XVIII, o percurso, apontado pelo eixo demarcado (figuras 1/40 e 1/41), como um percurso de comércio.

É a partir desse eixo, que no século XIX, são colocados os trilhos urbanos, que farão, principalmente a ligação do Porto com a periferia do Recife (Porto sentido bairro da Boa Vista), e que incrementarão, através do transporte ferroviário de pessoas e produtos, os fluxos para as demandas comerciais da época (figura 1/42 e 1/43).

Os trilhos assentados reforçaram o percurso do eixo configurado desde o período de Nassau e criaram novas rotas de ligação entre as estações construídas para levar o passageiro para os diversos bairros periféricos ao centro.

Por outro lado, esses trilhos sugerem a observação de importantes rotas urbanas, as quais atualmente integram rotas comerciais, tais como:

- O percurso Praça da Independência - Mercado de São José - Estação Antiga (1<sup>a</sup> estação de trem que ligava o Recife ao Cabo) próxima ao Forte das Cinco Pontas. Este percurso passa por duas importantes ruas do atual comércio popular do Recife a Rua do Rangel e a Rua das Calçadas
- A ligação Praça da Independência - Estação Antiga, que passa pela Rua Direita, outra importante referência para o atual comércio popular do Recife.

- A Ligação da Rua do Imperador ao Palácio do Governo / Tribunal de Justiça (observar que nesta via estão localizados cartórios e edifícios públicos).
- E por fim, fazendo parte do circuito que os trilhos realizavam contornando o perímetro dos bairros de Santo Antonio e São José, o percurso via Rua da Palma, onde atualmente se concentram diversas lojas de eletrodomésticos.

No centro histórico do Recife, os trilhos são colocados de forma a contornar as áreas construídas existentes, passando pelas principais áreas já consolidadas de comércio. O Mercado de São José, a Rua do Bom Jesus, a Praça da Independência (ou da Polé), a Rua 1º de Março são, entre outras, áreas comerciais que apresentam trilhos urbanos.

Através da análise dos eixos configurados pelos trilhos urbanos, percebe-se que a reforma urbana promovida no Bairro do Recife (1909 / 1910), que implantou avenidas radiais, privilegiou o eixo configurado pela Avenida Marques de Olinda e sua ligação com a Boa Vista, passando pela Praça da Independência. A Rua do Bom Jesus, que também é um espaço de passagem dos trilhos, deixa de pertencer diretamente ao eixo inicial, seu acesso ou saída depende, agora, da passagem pelo Porto (local do Marco Zero). (Ver figura 1/43).

O aparecimento do automóvel e o transporte coletivo por meio de ônibus, já no século XX, libertaram a circulação urbana dos trilhos (dos bondes e trens). Essa flexibilização dos meios de transportes possibilitou a escolha de localizações comerciais fora dos espaços de passagem dos trilhos urbanos.

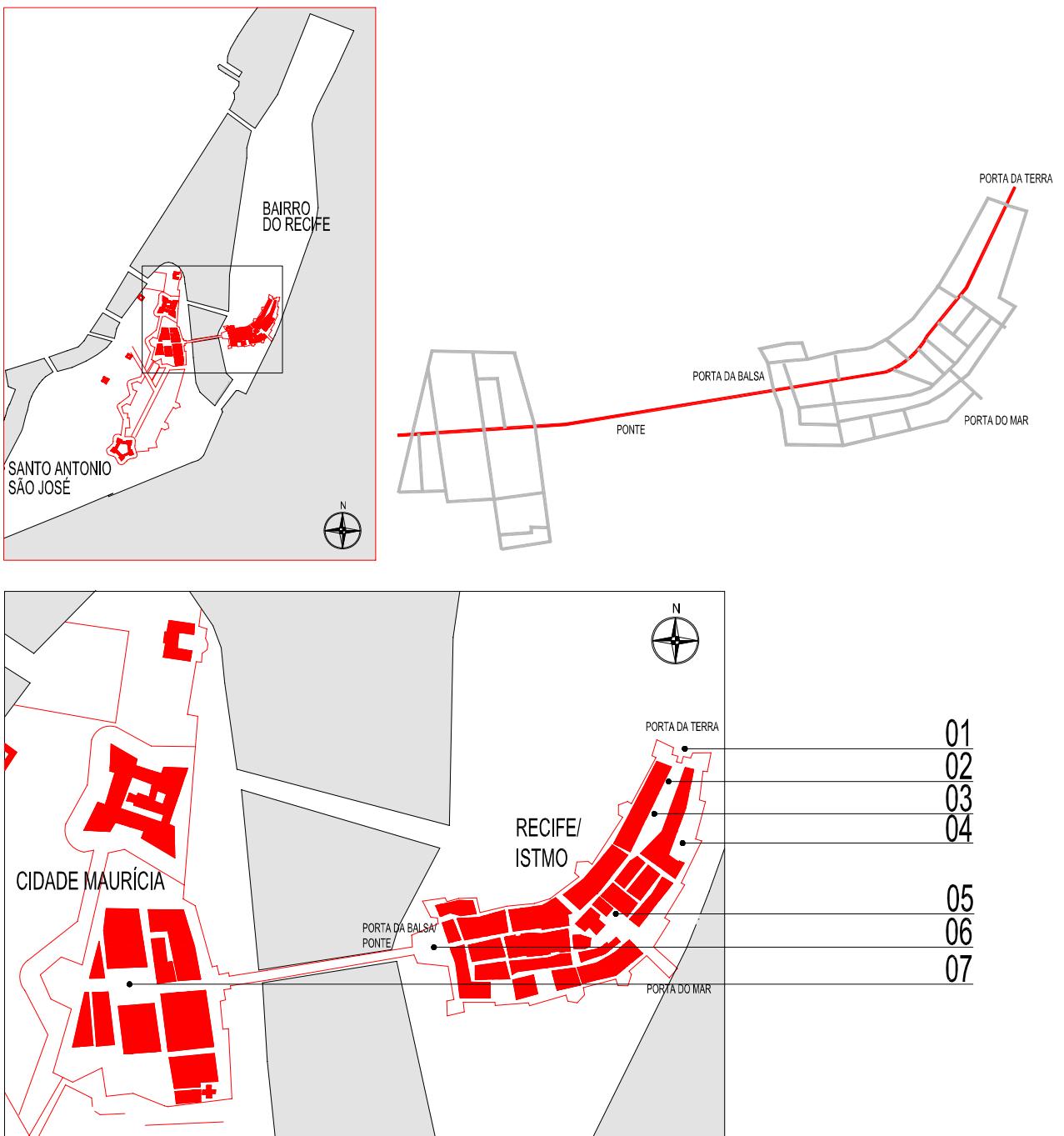
Antigamente, o que determinava o ponto era o centro do comércio – local ou locais nas zonas urbanas onde ocorria um grande tráfego de pedestres. Tornou-se comum, em todas as cidades, a designação rua do comércio para vias urbanas cujo nome verdadeiro muitas pessoas sequer conheciam (MIRANDA, 1997, p. 21).<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997. p. 21.



Figura 1/39. Sobreposição da área urbana em 1630 ao atual mapa do Recife. Detalhe indicando a localização do espaço junto à Ermida do Corpo Santo, 01- local onde ocorreria um pequeno mercado (Mercado Velho).



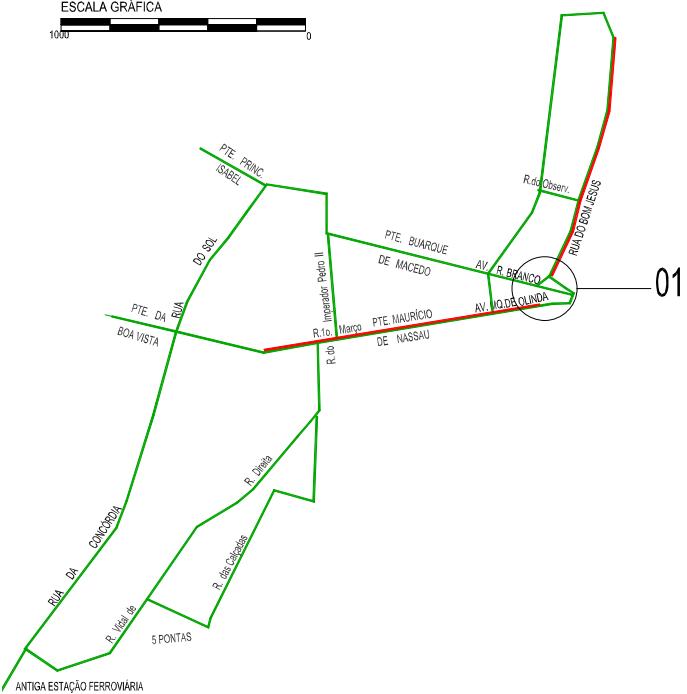
**Figura 1/40.** Sobreposição da área urbana em 1648 ao atual mapa do Recife. Detalhe indicando as localizações das áreas de comércio no período da ocupação holandesa e mapa axial das principais vias, demarcado em vermelho o eixo configurador dos espaços de comércio. 01-Mercado de Peixe fora de portas, 02-Rua dos Judeus, 03-Mercado de Escravos, 04-Rua do Vinho, 05-Mercado Velho, 06-Mercado de Peixe próximo à saída da balsa, 07-Mercado Grande Terreiro dos Coqueiros.



**Figura 1/41.** Sobreposição da área urbana em 1808 ao atual mapa do Recife. Detalhe indicando a localização dos seguintes espaços de comércio: 01-da Rua dos Judeus, 02-Lojinhas da Ponte, 03-Mercado da Polé, situado no antigo local onde havia o Mercado Grande e 04-Ribeira do Peixe. Mapa axial das principais vias, demarcado em vermelho o eixo configurador dos espaços de comércio mantido após a saída dos holandeses.



**Figura 1/42.** O eixo configurador dos espaços de comércio ainda permanece em 1906. A ponta norte desse eixo é encerrada com a presença da Igreja da N.S. do Pilar. A ponta oeste dá continuação ao eixo, passando pela Rua Nova em direção a Rua da Imperatriz, no bairro da Boa Vista, atuais ruas de comércio.



**Figura 1/43.** Localização dos trilhos urbanos no atual mapa dos bairros de Santo Antônio e São José. Mapa axial dos trilhos urbanos (verde). 01-Quebra do eixo configurado no século XIX detentor dos espaços de comércio (vermelho).

Portanto, como fatores que elegeram outras áreas, diferentes das do Centro, como áreas de comércio, aponta-se no século XX, além das novas alternativas de transportes urbanos, o aumento da área urbana, o aparecimento de bairros considerados “nobres” e o consequente aparecimento dos centros secundários de compras nesses bairros periféricos.

No fim do século XX e início do século XXI os centros comerciais diversificaram-se. No bojo do estabelecimento dos *shoppings centers* apareceram outras centralidades de comércio e vias de ligação entre núcleos urbanos (residenciais ou mesmo comerciais) que vieram a se tornar vias de localização comercial.

O estabelecimento do *Shopping Center Recife*, nos anos 1980, no bairro de Boa Viagem, pode ser considerado um marco para o comércio especializado do Recife. Sua construção simbolizou a consolidação da mudança de preferência de se morar no Centro para se morar em bairros periféricos.

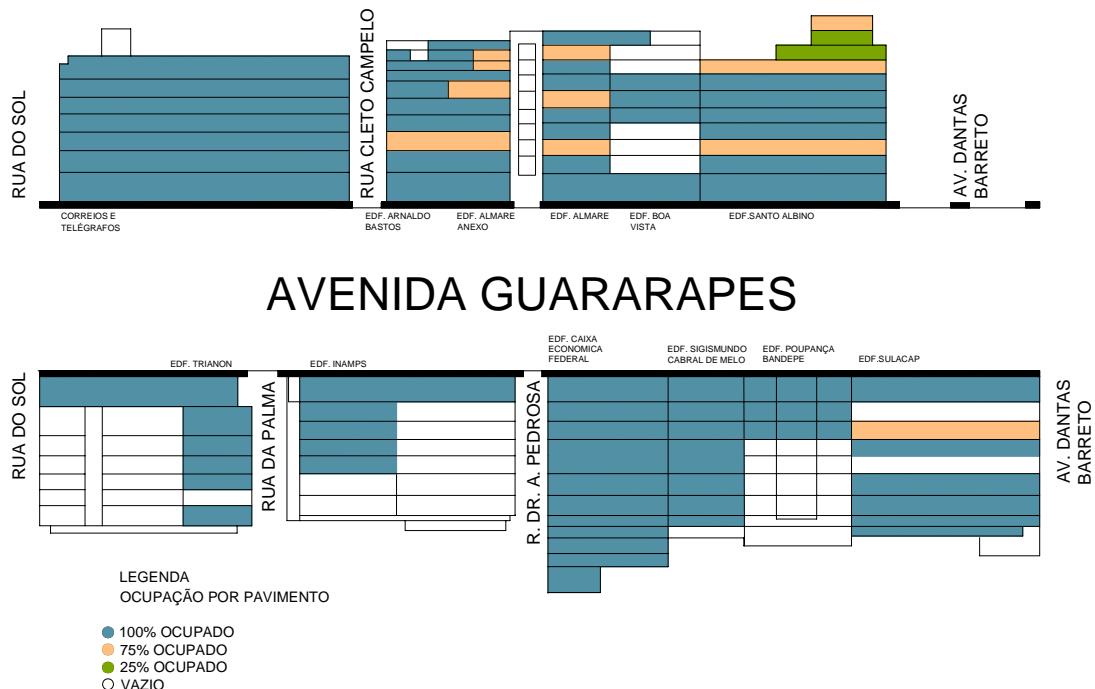
A mobilidade proporcionada pelos transportes, a transferência da moradia para bairros periféricos, o surgimento de empreendimentos comerciais geridos pelo setor imobiliário, geraram, consequentemente, uma mudança de foco locacional deste comércio especializado.

O Centro, que abrigou (em edifícios da Avenida Guararapes, Rua Nova, Rua do Imperador e tantas outras) atividades de comércio e serviços especializados do Recife foi preterido, pelos comerciantes e prestadores de serviço do consumidor de alta renda, por outras localizações em bairros periféricos, de fácil acesso ao consumidor motorizado.

Com uma malha urbana, de traçado remanescente de séculos anteriores, pouco adequada para abrigar o fluxo intenso de automóveis e as novas demandas de estacionamento do consumidor de alta renda (motorizado), o Centro passa a abrigar no final do século XX o comércio popular. A transformação de ruas, que abrigavam atividades comerciais nas décadas de 1970 e 1980 em ruas exclusivas para o tráfego de pedestres, ilustra esta nova proposição de um espaço voltado para o consumidor de baixa renda (sem automóvel).

O processo de esvaziamento dos edifícios da Avenida Guararapes, que abrigou nas décadas de 1940 a 1970 atividades e serviços especializados, exemplifica esta mudança de foco do comércio realizado no Centro. Este processo de esvaziamento das edificações é atualmente

visível ao observador urbano, e foi demonstrado em levantamento realizado no ano de 1997 pela Empresa de Urbanização do Recife (URB), como mostra a figura 1/44.



**Figura 1/44.** Desenho esquemático dos edifícios da Avenida Guararapes que demonstra o processo de esvaziamento dos edifícios desta avenida no ano 1997.

Com um traçado urbano característico da cidade tradicional, poucas possibilidades de estacionamento (condição de acesso para o consumidor motorizado), e um bem provido sistema de transporte coletivo, é que nos bairros de Santo Antonio e São José localizaram-se o comércio dirigido para o consumidor pedestre (ou aquele que utiliza o transporte público).

Observa-se que o centro histórico do Recife é uma centralidade, com uma infra-estrutura consolidada, abastecido com um sistema de transporte público urbano interligado à Região Metropolitana do Recife. Tal conjugação de fatores favorece a implantação de negócios, em especial aqueles dirigidos à população que se utiliza das atividades exercidas no Centro e os meios de circulação pública urbana<sup>108</sup>.

<sup>108</sup> O Plano Diretor de Circulação do Recife, elaborado em 2000, contabilizou um número expressivo de pedestres que utilizam diariamente determinadas ruas do Centro. Como, por exemplo, a Rua Direita que possui um fluxo diário de 79.461 pedestres ou a Rua Tobias Barreto que apresenta 43.302 pedestres.

População esta que também utiliza as edificações existentes para a implantação dos seus negócios, visto que estas edificações têm pouco valor de uso (foram preteridas pela camada da população com maior poder aquisitivo, por outras localizadas em áreas mais “nobres”).

A partir desta nova demanda comercial, cujo foco é o consumidor que anda a pé e/ou utiliza o transporte público urbano, a localização dos espaços de comércio é situada nos espaços de passagem, ou seja, em vias ou áreas de intenso fluxo de pedestres.

Desse modo, quando levada em consideração a localização dos espaços de comércio, os bairros de Santo Antônio e São José, que compõem o centro histórico do Recife do século XXI, mantêm as mesmas características daquele do século XIX, podendo-se concluir que: o comércio realizado nesta área depende, para se estabelecer, da sua localização em espaços de passagem.

Em função desta nova localização dos espaços comerciais (agora dirigidas para o consumo popular) em espaços de passagem, foram identificadas, preliminarmente, as seguintes formas de transformação dos espaços públicos (as quais serão analisadas em capítulos posteriores):

**i) Mudanças no uso da circulação das vias.** A criação das ruas exclusivas para tráfego de pedestres, como as transformações influenciadas pelas proposições urbanísticas de Jaime Lerner.

**ii) Mudanças de ocupação.** Estas mudanças ocorrem quando vias que abrigavam apenas a circulação de veículos ou pessoas passam a abrigar diferentes formas de comércio. Como, por exemplo, o comércio de rua e a colocação de mesas e cadeiras nas calçadas para servir a bares e restaurantes.

Sintetiza-se que o atual espaço do comércio nas ZEPH 9 e 10 apresentam-se da seguinte forma:

**i) No Setor de Intervenção Controlada (SIC) da ZEPH 9 (Bairro do Recife)** são localizadas atividades de comércio e serviços direcionadas às empresas ligadas às atividades

portuárias ainda existentes no local e a um *shopping center*. De uma forma geral o bairro apresenta um espaço urbano que abriga edificações sem uso (ou vazias).

Esta não ocupação das construções do Bairro do Recife, que se intensificou após a reforma de 1910, contribuiu com a degradação dos edifícios históricos, e a não utilização dos mesmos também não gerou (em grande escala) as modificações da arquitetura dos edifícios de uso comercial, as quais nesta pesquisa são destacadas.

O *Shopping Center Paço Alfândega*, localizado no bairro, é estabelecido com a mesma proposta de outros shoppings, ou seja, não necessariamente precisa estar localizado em um espaço de passagem para se estabelecer e é um comércio direcionado para o consumidor motorizado.

ii) **Nos Setores de Preservação Rigorosa (SPR) 1 e 5 da ZEPH 10 (Santo Antonio e São José)** a preservação arquitetônica das edificações também pode ser encontrada nestes setores, pois os mesmos abrigam edifícios institucionais (Palácio do Governo, Teatro Santa Isabel, Palácio da Justiça) e atividades de comércio e serviços ligadas a este caráter institucional da cidade (como cartórios).

iii) **Nos Setores de Preservação Rigorosa (SPR) 2,3,4 e 5 da ZEPH 10 (Santo Antonio e São José)** concentram-se a mais intensa atividade de comércio e serviços de varejo popular. Lojas especializadas são estabelecidas tanto ao longo do trecho do eixo comercial configurado no período de Nassau (Ruas Nova, 1º de Março), quanto nas imediações e percursos que levam ao Mercado de São José e à antiga rodoviária. Nesses setores concentra-se o centro comercial popular do século XX e início do XXI no Recife.

#### **1.f A morfologia dos espaços de comércio na evolução urbana**

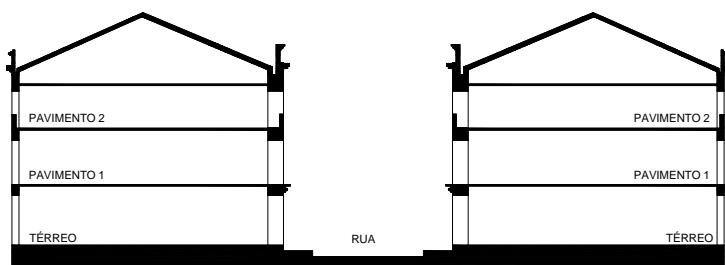
Como observado no item anterior deste capítulo, o comércio realizado no centro do Recife depende, para se estabelecer, da sua localização em espaços de passagem. Os estudos morfológicos dos espaços de comércio, realizados neste item, irão demonstrar que o comércio no centro é aquele cuja forma se adequou ao espaço de passagem ao qual ele pertence.

### i) As lojas em casas térreas e sobrados

A ausência de recuos (lateral e frontal), característica da cidade tradicional, na configuração dos edifícios construídos na cidade do Recife na sua formação, define a utilização do térreo – área de contato direto com a rua – como espaço não habitacional.

Esta ausência de recuo frontal, que se mantém nos sítios históricos do Centro e que caracteriza as lojas térreas e em sobrados, favorece, através do contato direto do espaço da loja com a rua, a implantação de estabelecimentos comerciais, os quais situados em áreas de passagem, procuram um contato direto com o consumidor. (ver figura 1/45)

Lembre-se que essas edificações construídas com ausência de recuos frontal e lateral também configuraram espaços de passagem, de maiores ou menores fluxos, nos quais se localizaram, em um primeiro momento, os espaços de comércio do Recife (lojas e mercados abertos).

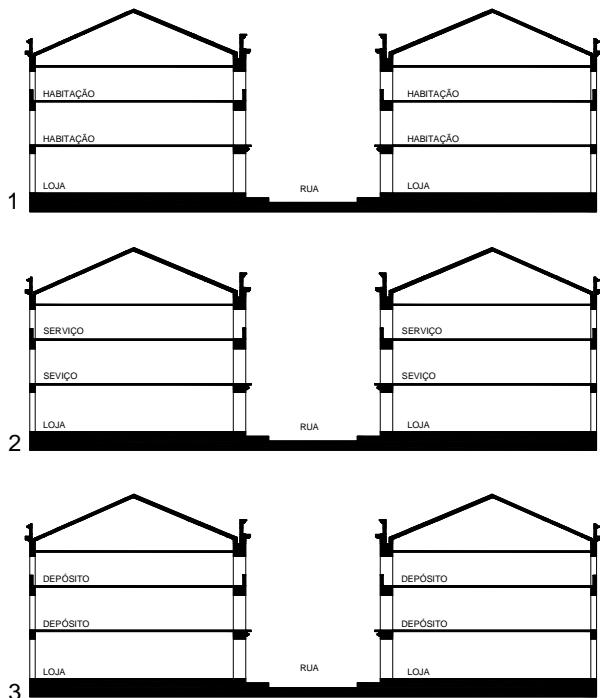


**Fig. 1/45. Esquema gráfico das edificações que, construídas no paramento da via, configura espaços de passagem.**

Primeiramente esses edifícios eram como aqueles utilizados para o uso habitacional (sobrados e casa térreas), destituídos de adornos e com telhados com águas que serviam o espaço da rua. No século XIX esses edifícios incorporaram elementos dos estilos neoclássico e eclético em voga na época. As lojas passaram a ter platibandas, além da aposição de placas (como sinalizadoras publicitárias) e toldos (como elementos de proteção das intempéries nas fachadas).

No século XIX surgem também as lojas especializadas. Essas lojas, por assumir o ecletismo da época, são maiores, mas permanecem localizadas em espaços de passagem conforme o padrão estabelecido pelas lojas anteriores (em sobrados ou térreas).

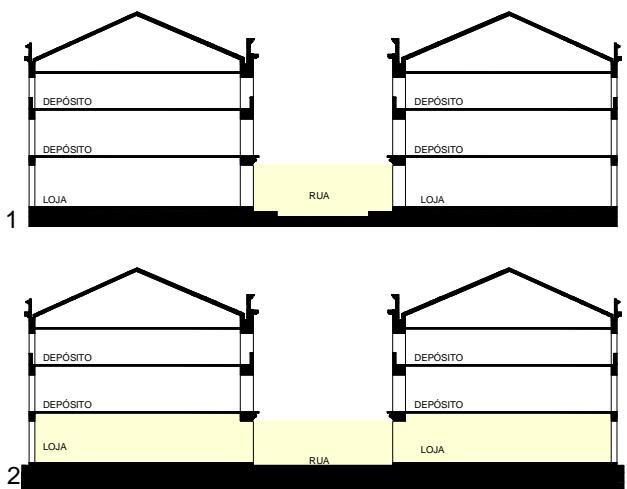
No princípio do século XX esses edifícios assumem uma nova característica funcional. Os andares superiores, antes geralmente utilizados como residência, passam a abrigar com maior freqüência as atividades de serviços, em especial profissionais liberais. Atualmente os andares superiores são frequentemente utilizados como depósitos (figura 1/46).



**Figura 1/46.** Esquema gráfico das diferentes funções do sobrado. (1) Uso misto, habitacional e comercial (anterior ao século XX). (2) Uso misto, comercial e serviços (no princípio do século XX). (3) O atual uso comercial do térreo e depósito nos demais pavimentos.

Começam também a serem utilizadas as portas largas, no pavimento térreo, em detrimento às portas estreitas existentes nos edifícios do século XIX, reforçando a necessidade da vitrine na arquitetura comercial. Vitrine esta que não é necessariamente a caixa de vidro para a exposição de mercadorias, mas o vão através do qual o transeunte visualiza a mercadoria do estabelecimento – quanto maior o vão, melhor a apreensão visual.

Percebe-se que o alargamento da porta expande o espaço da loja, expande o espaço da rua, expande o espaço de passagem (ver figura 1/47).

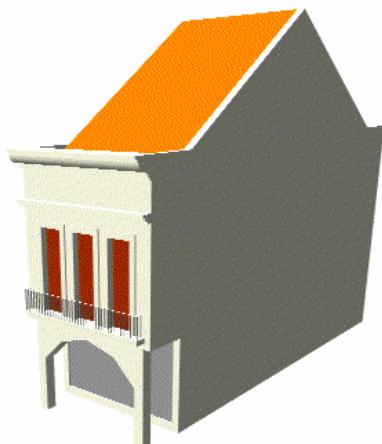


**Figura 1/47.** Esquema gráfico dos sobrados. Espaço da rua contido com as portas estreitas (1). Espaço da rua que se expande com a utilização das portas largas no pavimento térreo (2).

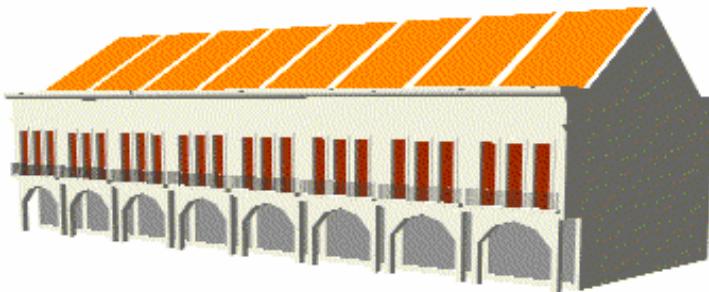
No Recife, o alargamento das portas na grande maioria das edificações que abrigam o uso comercial de uma via sugeriu novas proposições projetuais para o espaço urbano resultante desta transformação na base do edifício.

O engenheiro Antonio Baltar (1951, p. 118-119) sugeriu, em Plano Urbanístico para a Cidade do Recife, uma solução para o alargamento de vias que compunham o congestionado *corredor da cidade* (Rua Nova, Imperatriz, etc.). Essa consistia, seguindo o exemplo de planos urbanísticos europeus, na abertura de galerias por meio de recuo nas fachadas das casas comerciais, para o interior da parte térrea dos edifícios.

Baltar (1951) apontava, já nesta época, a existência de portas largas abrangendo a totalidade das fachadas dos edifícios, sugerindo, deste modo, a criação de uma nova fachada interna com vitrines e intercomunicação dos diversos pavimentos na direção longitudinal à rua (figuras 1/48 e 1/49).



**Figura 1/48.** Modelo criado que exemplifica o imóvel com fachada recuada sugerido por Baltar.



**Figura 1/49.** Modelo criado que exemplifica o conjunto de imóveis com recuos de fachadas em uma via, segundo sugestão de Baltar.

## ii) Os mercados cobertos

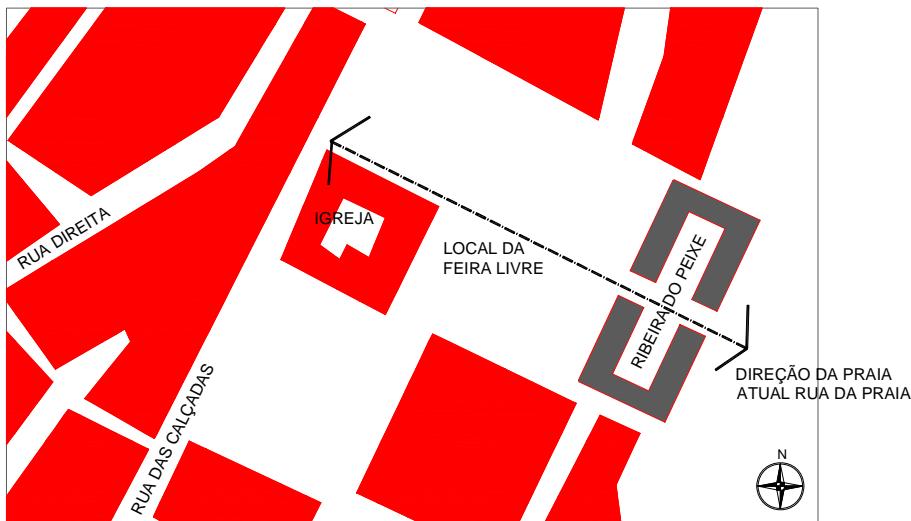
A partir do século XVII aparecem novas configurações morfológicas para a prática do comércio de varejo. O mercado da Ribeira do Peixe e a Ponte do Recife são as primeiras.

A Ribeira do Peixe, pelos mapas pesquisados<sup>109</sup> e única gravura encontrada (figura 1/06), estabelece um eixo de circulação central e seu espaço de comercialização é protegido pela varanda que se apresenta como uma *loggia* (espaço de circulação). O edifício marca como eixo (de simetria) construtivo o percurso praia-vila, já estabelecido pelos pescadores que ali comercializavam antes da instalação do mercado.

---

<sup>109</sup> Referentes ao Atlas Histórico Cartográfico do Recife, 1988.

No percurso deste eixo (figura 1/50), entre o mercado e a igreja, estabeleceu-se a feira-livre ilustrada por Luiz Schlappriz em 1863.



**Figura 1/50.** Localização do Mercado da Ribeira do Peixe, em planta baixa, com a demarcação do eixo configurador do espaço de passagem (em preto) que configurou a implantação deste mercado.

A Ponte do Recife, formada por um conjunto de lojas, é por si só um espaço de passagem. Este modelo arquitetônico ainda é encontrado na Itália, como na Ponte Vecchia, berço desta proposição, onde o espaço de circulação da ponte era utilizado para o comércio.



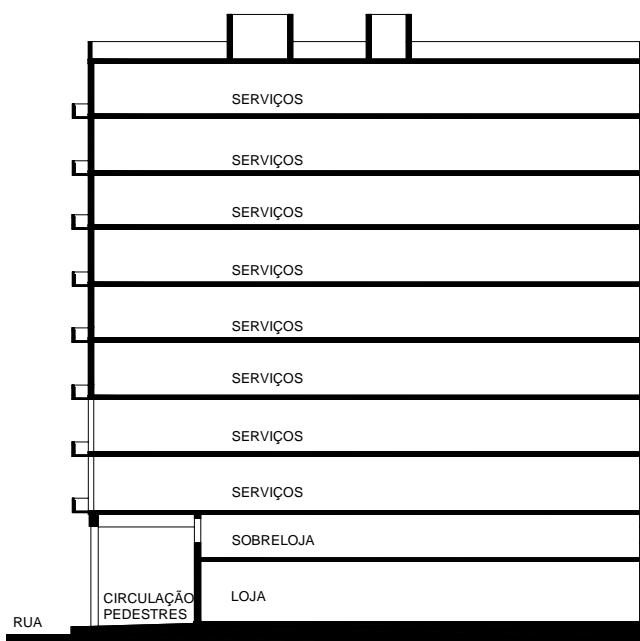
**Figura 1/51.** Localização do Mercado da Polé, em planta baixa, com a demarcação dos eixos configuradores dos espaços de passagem (setas em preto) na forma de implantação deste mercado.

No século XIX, o Mercado da Polé (ou As lojinhas da Praça), construído no espaço do mercado holandês, também se apropria do espaço de passagem para sua localização. Um eixo de simetria principal e dois eixos diagonais secundários configuram sua construção e também constituem os espaço de passagem existentes. Na sua primeira concepção, no mercado também era utilizada a *loggia*, que se abre para o eixo, como espaço de circulação entre boxes. (Ver figura 1/51).

Esta lógica espacial que estabelece a via (ponte ou rua) como espaço de passagem entre lojas (com ou sem a *loggia*) é incorporada à forma do edifício do Mercado de São José, onde foi estabelecido em seu primeiro projeto uma rua central de circulação e abastecimento.

### iii) As galerias

No início do século XX, a implantação dos edifícios da Avenida Guararapes repete, com edifícios de usos mistos (comércio e serviços) e de maior dimensão, a mesma lógica. Galerias de circulação, como a *loggia do século anterior*, protegem a circulação de pedestres em edifícios comerciais voltados para o espaço de passagem da rua (ver figura 1/52).



**Figura 1/52.** Esquema que traduz, em corte, a implantação dos edifícios da Avenida Guararapes. Circulação coberta para pedestres, loja no térreo e serviços nos demais pavimentos.

O uso misto, loja (no térreo) e serviço (nos pavimentos superiores), caracterizado pela utilização dos edifícios existentes da Rua Nova (desde a década de 1920), foi então proposto para as edificações da Avenida Guararapes. Esse modelo, de edifícios verticais, cujo térreo é utilizado com o uso comercial e os demais pavimentos são utilizados como serviços ou habitações, foi primeiramente proposto quando da intervenção na Avenida Guararapes.

Com a utilização das galerias, como espaço de proteção - assim como nas *loggias* italianas -, o projeto dos edifícios da Avenida Guararapes resultou na criação do espaço da galeria, que valoriza o caminhar do consumidor urbano, o mesmo que exerceia o *footing* da Rua Nova.

O projeto da Guararapes ratifica assim duas qualidades já existentes no espaço comercial do Recife desde a sua formação: o uso misto da edificação comercial (com o comércio no térreo) e a importância da calçada (ou rua) como passeio e espaço de passagem para o consumidor (pedestre) urbano e consequentemente para o comércio.

Mesmo com a destituição dos edifícios da Avenida Guararapes enquanto espaços de comércio voltados para a população de maior poder aquisitivo, suas lojas térreas e galerias continuam sendo utilizadas. As lojas, como em todo Centro do Recife, são lojas populares, e as galerias abrigam comerciantes de rua como engraxates, vendedores de livros usados, vendedores de postais etc.

#### **iv) As lojas de departamento**

No Centro também se estabeleceram as primeiras lojas de departamento do Recife, tardiamente em relação ao surgimento destas lojas na Europa, como foi demonstrado. As duas lojas mais populares a *Sloper* e a Viana Leal, foram construídas no bairro de São José, na Rua da Palma, espaço de passagem configurado principalmente por abrigar os antigos trilhos de bonde.

O modelo arquitetônico de uma loja com maior dimensionamento já havia sido construído no Recife. Lojas como a Casa Alemã (depois Confeitaria *Crystal*, na Rua Nova) já se apresentavam com um maior dimensionamento em relação às lojas em sobrado ou lojas

térreas. Dessa forma, não é o tamanho dessas lojas que as tornam inovadoras, mas a relação dessas grandes edificações com a rua.

Nesse modelo, o consumo é interiorizado. O consumidor “passeia” no interior da loja para adquirir os produtos comercializados, como também, no intuito de encontrar pessoas, ou seja, para exercer o *footing*. A relação da loja com a calçada é feita apenas através das vitrines, em uma forma arquitetônica onde no térreo situam-se as vitrines, o acesso à loja e a própria loja; nos demais pavimentos existem espaços de venda, depósitos e um espaço para a administração do negócio.

Apesar da busca por uma localização central e de fluxo permanente, essas lojas estabelecem, morfologicamente, um novo diálogo com o espaço público. Duas características que marcam essas transformações do espaço da loja são: i) O espaço de compra é interiorizado, sendo o contato da mercadoria com o passante feito através de vitrines e ii) o volume, basicamente fechado, apresenta um grande dimensionamento (ocupando vários lotes).

No entanto, essas características, próprias do atual comércio especializado - aquele dirigido ao consumidor de alta renda que independe do espaço de passagem para se estabelecer -, não são mais encontrados no Centro do Recife no final do século XX. Este comércio situa-se em bairros periféricos, estabelecidos em edifícios cuja especificidade programática contempla estacionamentos. O fechamento dessas lojas de departamento reflete esta inadequação entre a loja e seu espaço de localização.

#### v) O *shopping center*

Outros determinantes mercadológicos influenciam a localização do *shopping center*, que é, antes de tudo, um empreendimento imobiliário. Estes condicionantes, e não os condicionantes relativos ao fluxo de pessoas, levaram à construção do *Shopping Paço Alfândega* no Bairro do Recife.

Para esses estabelecimentos a forma não se adequa ao espaço de passagem ao qual ele pertence, como a maioria das lojas situadas no âmbito deste estudo, mas às diretrizes da administração do negócio.

A associação do espaço de compra com o espaço de estacionamento é uma característica da recente lógica de localização desses espaços comerciais. O comércio praticado a partir do final século XX, aquele dirigido para o consumidor motorizado, não precisa de uma localização em espaços de passagem, mas sim, de um espaço para estacionamento.

## **Capítulo 2**

### **O comércio e as transformações no espaço público urbano**

## 2 O comércio e as transformações no espaço público urbano

Com o desenvolvimento deste capítulo dá-se início a identificação e análise das transformações morfológicas da arquitetura do espaço urbano, ocorridas em função da presença da atividade comercial, no período situado entre os anos 1970 e 2006.

As transformações morfológicas, identificadas nesta etapa de trabalho, foram caracterizadas a partir dos estudos desenvolvidos no capítulo anterior (referentes à gênese do espaço comercial), e da elaboração de levantamentos em campo, que identificam no espaço urbano as atuais atividades comerciais existentes.

Lembre-se que no estudo referente à gênese do espaço comercial foi demonstrado que esta atividade transforma o espaço urbano: pelas mudanças de uso e/ou ocupação desse espaço (como ocorreu com a “pedestrianização” de ruas) e pelas mudanças morfológicas que ocorrem nas edificações comerciais (que são adequadas, por exemplo, aos espaços de passagem com o alargamento de portas).

Dessa forma, as transformações que ocorrem no espaço público urbano partem de duas transformações básicas desse espaço que detalharemos como: 2.a) As transformações dos espaços públicos pelas mudanças de uso e ocupação das vias e 2b) As transformações das edificações comerciais.

### **2.a As transformações dos espaços públicos pelas mudanças de uso e ocupação das vias**

ocorrem de três formas:

- 2.a.1) Como transformações decorrentes do uso do espaço público urbano pelos comerciantes de rua.
- 2.a.2) Como transformações decorrentes do uso do espaço público pelos comerciantes em lojas.
- 2.a.3) Como transformações decorrentes da mudança de uso da via.

Considerando que as lojas integram, com suas fachadas, o espaço urbano construído, e, no caso do traçado da cidade tradicional, as lojas estão em edifícios que configuram as vias, são também identificadas as modificações das fachadas dessas lojas como transformadoras do espaço urbano. Acrescendo-se assim mais um item de estudo, o item 2.b, que trata das transformações das edificações comerciais.

## **2.b As transformações das edificações comerciais.**

Essas transformações sintetizam o problema da presente pesquisa, pois são elas as principais transformações morfológicas que acarretaram descaracterizações no espaço público urbano a partir dos levantamentos aqui realizados.

Com base nas informações coletadas no capítulo anterior verifica-se que, no processo de desenvolvimento urbano dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José, espaços tradicionais de comércio inserem-se no atual desenho da sua malha urbana. Como pode ser observado, no Recife existem espaços de comércio que integram a história da cidade, como o Mercado de São José ou a Avenida Guararapes, espaços de comércio e serviços por excelência.

Observa-se também que na malha urbana histórica existe ruas cujos edifícios que as definem são de uso exclusivo do comércio; ruas que dão ao centro histórico do Recife uma característica específica.

Assim, apesar do Recife ter com o comércio uma relação de origem, pretende-se demonstrar que o atual (e exclusivo) uso comercial dos espaços urbanos é o principal transformador morfológico das áreas efetivadas como sítios históricos.

A atividade comercial, que se apresenta sob várias formas (comerciantes de rua, lojistas, etc.) contribui com modificações e adequações espaciais para a transformação do espaço urbano; transformação esta que se manifesta tanto na mudança da imagem desses espaços, quanto em re-desenhos urbanos (como alargamentos e nivelamentos de calçadas, transformações de canteiros centrais, etc.)

Para a presente identificação e posterior análise do espaço urbano que abriga as atividades comerciais parte-se da identificação de dois agentes que inicialmente (e basicamente) compõem este espaço de troca comercial. I) O comércio e II) O consumidor.

### **I) O comércio**

Na ZEPH 10 (RECIFE, 2003) e ZEPH 09 são atualmente localizados os seguintes espaços de comércio: i) centros não-planejados de compras e ii) centros planejados de compras.

**i) Centros não-planejados de compras.** “O desenvolvimento varejista não-planejado é aquele gerado espontaneamente, por meio do aparecimento de estabelecimentos comerciais, construídos ou não para essa finalidade, característico da formação dos próprios centros urbanos”. (VARGAS, 2001, p.100).

Como centros não-planejados de compras são identificados: as áreas onde são realizados o comércio de rua e o comércio em lojas situadas em ruas como Direita, Calçadas, Duque de Caxias, etc.

#### **ii) Centros planejados de compras.**

O desenvolvimento varejista planejado é aquele projetado, especificamente para atividade de comércio e serviços, como aconteceu nas cidades novas, nas reconstruções pós-guerra e nas renovações urbanas. Nesses casos, tentava-se reproduzir, planejadamente, a lógica do espaço terciário espontâneo acrescentando algumas facilidades e serviços que melhorassem o desempenho do centro, principalmente do ponto de vista do usuário (VARGAS, 2001, p. 100).

O desenvolvimento, ocorrido nos EUA, do modelo dos centros de compras denominados *shopping centers*, ilustra o centro de compra planejado. Inicialmente, esses centros reproduziam a rua comercial das antigas cidades e só em um segundo momento esses centros vieram a ser cobertos. Na ZEPH 10 (RECIFE, 2003), Bairro do Recife, encontra-se o *Shopping Center Paço Alfândega* como representante desse modelo.

Esta noção de desenvolvimento varejista planejado e não-planejado pode ser atribuída à edificação comercial em si. Uma edificação projetada para o uso de comércio e serviços é uma edificação comercial (planejada). A edificação adaptada para o uso comercial, cuja arquitetura é modificada para este novo uso, seria uma *arquitetura de transição*<sup>110</sup>.

Assim, utilizando-se da noção de desenvolvimento varejista planejado e não-planejado, as edificações comerciais da área em estudos podem ser classificadas como: a) edifícios de transição, b) edifícios comerciais, c) os edifícios públicos planejados para abrigar atividades comerciais.

a) **Edifícios de transição** são aqueles caracterizados pela mudança de usos do edifício existente, ou seja, aquele edifício que originalmente, na sua construção, tinha um uso específico não comercial (habitacional, institucional, etc.) e veio a ser transformado em um edifício de uso comercial (figuras 2/01, 2/02, 2/03 e 2/04).



**Figuras 2/01 e 2/02. Rua das Calçadas nº 400. Fotografias em 1970 e 2005 (edificação central). Edifício de transição habitacional / comercial.**

<sup>110</sup> Vargas (2001, p. 101), denomina *arquitetura de transição* a edificação transformada para responder aos diferentes usos comerciais, mesmo sendo o edifício projetado inicialmente para o comércio.



**Figura 2/03 e 2/04.** Rua das Calçadas nº 382. Fotografias em 1970 e 2005 (edificação central). Edifício de transição habitacional / comercial.

**b) Edifícios comerciais** são edifícios que foram construídos para o uso comercial ou de serviços. No centro histórico do Recife estes edifícios apresentam-se ainda de duas formas. São elas: b.1) edifícios mistos ou b.2) edifícios comerciais por excelência.

**b.1) Os edifícios mistos** são aqueles que foram construídos para abrigar mais de uma diferente atividade. Estes edifícios foram, primeiramente, caracterizados no processo evolutivo urbano do Recife como a loja em sobrado, que abrigava o comércio no térreo e habitação em seus andares superiores.

Os edifícios construídos na Avenida Guararapes<sup>111</sup>, que abrigam comércio no térreo e serviços em andares superiores, também são caracterizados como mistos.

**b.2) Os edifícios comerciais por excelência** são edifícios projetados especificamente e exclusivamente para o uso comercial.

Considerando ainda a qualificação do espaço comercial como planejado e não-planejado para as edificações comerciais de uma forma geral, encontram-se ainda na área em estudo:

**c) Edifícios públicos planejados para abrigar atividades comerciais:** são edifícios construídos pelo Poder Público para abrigar o comércio. O Mercado de São José, o Calçadão dos Mascates, o Shopping Popular Santa Rita e o Mercado das Flores.

<sup>111</sup> Ver capítulo anterior desta pesquisa.

## II) O consumidor

Considerando-se que o comércio realizado no centro do Recife, e mais especificamente aquele realizado na ZEPH 10 (onde estão situados em maior número os centros de compras não planejados e edifícios públicos planejados), depende de sua localização em espaços de passagem, como visto no capítulo 1.

Considerando-se também que este espaço de passagem abriga essencialmente pedestres, que são também possíveis consumidores. Para a identificação desses possíveis consumidores do comércio existente nas áreas históricas este estudo parte da identificação do número de transeuntes, como possíveis consumidores.

O capítulo referente à gênese do espaço do comércio ratifica o que é observado em campo na área em estudo. Os Setores de Preservação Rigorosa 2, 3, 4 e 5 da ZEPH 10 (Santo Antonio e São José) são, atualmente, palco de maior e intensa atividade comercial, inclusive de comerciantes de rua. Esta constatação induz a um recorte espacial nesta pesquisa, a qual focaliza o bairro de São José para os levantamentos de dados que se seguem.

Para identificação do número de transeuntes foi tomado como base o levantamento de fluxo de pedestres (que estimou o número de pessoas que circulam em algumas ruas dos bairros de Santo Antonio e São José), realizado a partir dos dados coletados pela Prefeitura do Recife para o desenvolvimento do atual Plano Diretor de Circulação do Recife (2000). Nesta pesquisa foi quantificado o número de pedestres por dia em postos definidos (P) e o número de pedestres em travessias (T). Para a presente análise apenas alguns desses pontos P e T foram utilizados<sup>112</sup>.

---

<sup>112</sup> O levantamento realizado seguiu os seguintes procedimentos metodológicos, constantes no Plano Diretor de Circulação do Recife (RECIFE, 2000): “Os levantamentos foram efetuadas de forma manual, com pesquisadores postados estratégicamente nos passeios da via, utilizando contadores manuais presos a uma prancheta, na qual estava também a folha de campo segundo modelo específico. Esta folha de campo contém os campos a serem preenchidos, a localização do posto e identificação do fluxo a ser registrado. Ao final de cada 15 minutos o registro do contador era anotado na folha de campo, mantendo os contadores com a numeração acumulada. Cada contador responsabilizava-se por um único fluxo e quando da sua impossibilidade, devido aos grandes volumes ou dificuldades relacionadas com a visibilidade, o mesmo era dividido em dois ou mais fluxos para fins de levantamento”.

Este método tem a vantagem básica de ser de fácil operação, com custos baixos e alta flexibilidade quanto à mudança de locais para a cobertura de uma área ampla num período curto de tempo, além de cobrir com facilidade todo o complexo de movimentos porventura existentes, separando-os completamente.

Como informação complementar, contamos em campo, o número de pedestres circulantes em pontos específicos da Avenida Dantas Barreto (C), neste caso, por hora<sup>113</sup>.

Foram também identificadas as vias onde transitam o transporte coletivo no bairro de São José, no caso, o ônibus, visto que estas ruas também constituem passagem expressiva de pedestres (figura 2/05).

Tabela (figura 2/05), gráficos (figuras 2/06, 2/07 e 2/08) e mapas (figuras 2/09 e 2/10) apresentados a seguir demonstram este levantamento.

Os dados básicos da folha de campo são a hora e o volume de pedestre a cada período de tempo especificado (de 15 em 15 minutos). Um croqui com a caracterização do posto e dos movimentos a serem contados também consta da referida folha.

Sendo o objetivo principal da pesquisa o levantamento dos fluxos de pedestres que atravessam ou passam pela via, qualquer fato que dificulte ou falseie esta observação precisa ser identificado. O caso mais comum é a redução do fluxo devido às condições meteorológicas, também registradas nas folhas de campo.

Quando do início do levantamento, nas folhas de campo de todos os postos já estavam preenchidos: croqui, localização, número do posto e os movimentos constantes do formulário. Os modelos de folha de campo são apresentados a seguir.

No campo os pesquisadores completam:

- DATA e DIA DA SEMANA: Preenchendo a data e o dia da semana em que está sendo realizada a pesquisa.
- O FLUXO LEVANTADO: cujo sentido fica caracterizado pela codificação adotada e devidamente registrada na folha de campo em espaço previamente reservado para tal fim.
- CONDIÇÕES DO TEMPO: Anotar a condição meteorológica e mudanças ocorridas durante a realização da pesquisa.
- CONTAGEM DE PEDESTRE: Utilizando-se dos contadores manuais foram registrados o número de pedestre para cada movimento previamente determinado. Ao término de cada intervalo de 15 minutos, anotou-se o número registrado no contador na folha de campo sem zerar o contador e, repetindo-se as contagens e anotações para os intervalos subsequentes de 15 minutos.

Os levantamentos de campo dos postos de travessia e dos 5 (cinco) postos de corredor destinados a definir os fatores de expansão foram realizadas no período de 9:00 as 19:00 horas e as contagens dos postos de corredor com duração de uma hora foram realizadas no período compreendido entre 10:00 e 17:00 horas.

Os dados levantados em campo foram digitados e consistidos, através de programa desenvolvido especificamente para tal fim, e emitidos relatórios que possibilitou sua análise e validação, assim como, a geração dos fatores de expansão para os postos localizados nos corredores de pedestre, cujas pesquisas foram realizadas durante uma hora.

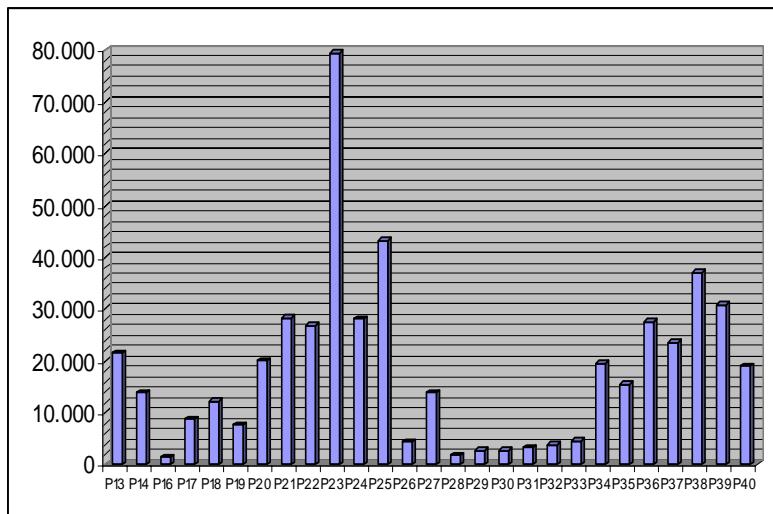
A definição dos postos geradores dos fatores de expansão, a ser aplicado a cada posto de corredor, foi efetuada a partir da sua localização, em relação aos postos cujas contagens foram realizados durante 10:00 horas e função da direção e do sentido do fluxo a ser expandido. A tabela apresentada a seguir o mostra a relação dos postos que tiveram seus fluxos expandidos com respectivos postos geradores dos fatores de expansão, quantidade de fluxos pesquisados por posto, data e hora da realização dos levantamentos de campo.

<sup>113</sup>Os levantamentos foram efetuados de forma manual, com contadores postados estratégicamente nos passeios da via. Cada contador responsabilizava-se por um único fluxo de contagem. Horário da contagem 11:30 às 12:30, no dia 11 de agosto de 2006, sexta-feira.

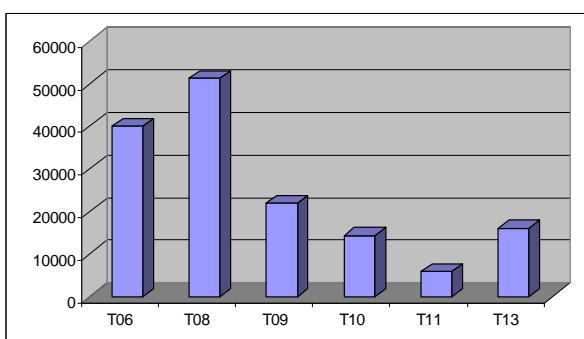
Ponto	Localização	Nº pedestres em hora de pico	Quantidade de pedestres por dia
Travessias			
T06	Rua Nova x Rua do Sol	5.053	40.096
T08	Av. Guararapes x Av. Dantas Barreto	6.044	51.229
T09	Av. Dantas Barreto x Av. N.S. do Carmo	2.660	21.919
T10	Rua 1º de Março x Praça da Independência	1.854	14.393
T11	Rua de Santa Rita x Viaduto das Cinco Pontas	667	5.813
T13	Av. N.S. do Carmo x Avenida Dantas Barreto	1.916	16.013
Fluxo			
P13	Av. Dantas Barreto	3.047	21.518
P14	Rua do Imperador D. Pedro II	1.974	13.830
P16	Rua Cais de Santa Rita	215	1.470
P17	Travessa do Mercado	1.068	8.849
P18	Rua do Porão	1.526	12.300
P19	Rua do marroquim	963	7.702
P20	Rua da Praia	2.888	20.093
P21	Rua do Rangel	4.047	28.365
P22	Rua da Penha	3.868	26.807
P23	Rua Direita	11.393	79.461
P24	Rua de São Pedro (entrada do Pátio de S. Pedro)	3.595	28.091
P25	Rua Tobias Barreto	5.721	43.302
P26	Rua barão da Vitória	506	4.414
P27	Rua passo da pátria	1.874	13.952
P28	Rua do Forte	238	1.887
P29	Rua do Jardim	337	2.665
P30	Rua das Calçadas	2.811	2.811
P31	Rua de Santa Rita	418	3.306
P32	Rua São João	494	3.872
P33	Rua Barão da Vitória	548	4.634
P34	Rua Tobias Barreto	2.337	19.567
P35	Rua Marquês do Herval	1.823	15.515
P36	Rua Floriano Peixoto	3.243	27.658
P37	Rua da Concórdia	2.802	23.660
P38	Rua da Palma	4.364	37.172
P39	Rua João Souto Maior	3.648	30.907
P40	Rua Camboá do Carmo	2.262	18.936
Pontos complementares		Número de pedestres por hora	
C01	Avenida Dantas Barreto x Rua São João	512	
C02	Avenida Dantas Barreto x Rua passo da Pátria	1.283	
C03	Avenida Dantas Barreto x Tobias Barreto	3.612	
C04	Avenida Dantas Barreto x Av. N.S. do Carmo	3.339	

Figura2/05 . Tabela com a contagem de pedestres em vias do bairro de São José<sup>114</sup>.

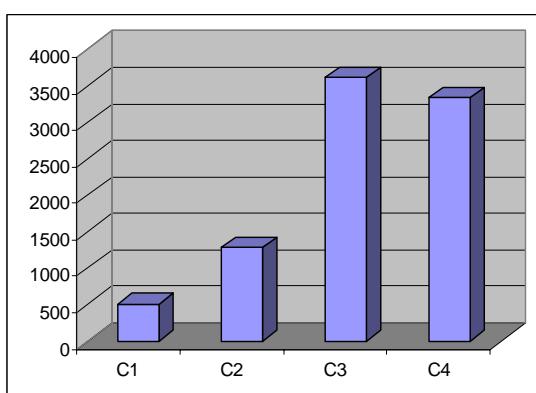
<sup>114</sup> Plano Diretor de Circulação da Cidade do Recife – PDCR (RECIFE, 2000).



**Figura 2/06.** Gráfico comparativo dos fluxos de pedestres nas vias apontadas na tabela da figura 2/05, pontos P.



**Figura 2/07.** Gráfico comparativo dos fluxos de pedestres nas vias apontadas na tabela da figura 2/05, pontos T.



**Figura 2/08.** Gráfico comparativo dos fluxos de pedestres nas vias apontadas na tabela da figura 2/05, pontos C.

Para os pontos levantados, destacam-se, pelo elevado número de pedestres, os pontos T06 (Rua Nova x Rua do Sol), T08 (Avenida Guararapes x Avenida Dantas Barreto), T09 (Avenida Dantas Barreto x Avenida N.S. do Carmo), T10 (Rua 1º de Março x Praça da Independência) e T13 (Av. N.S. do Carmo x Avenida Dantas Barreto). Ver figura 2/07.

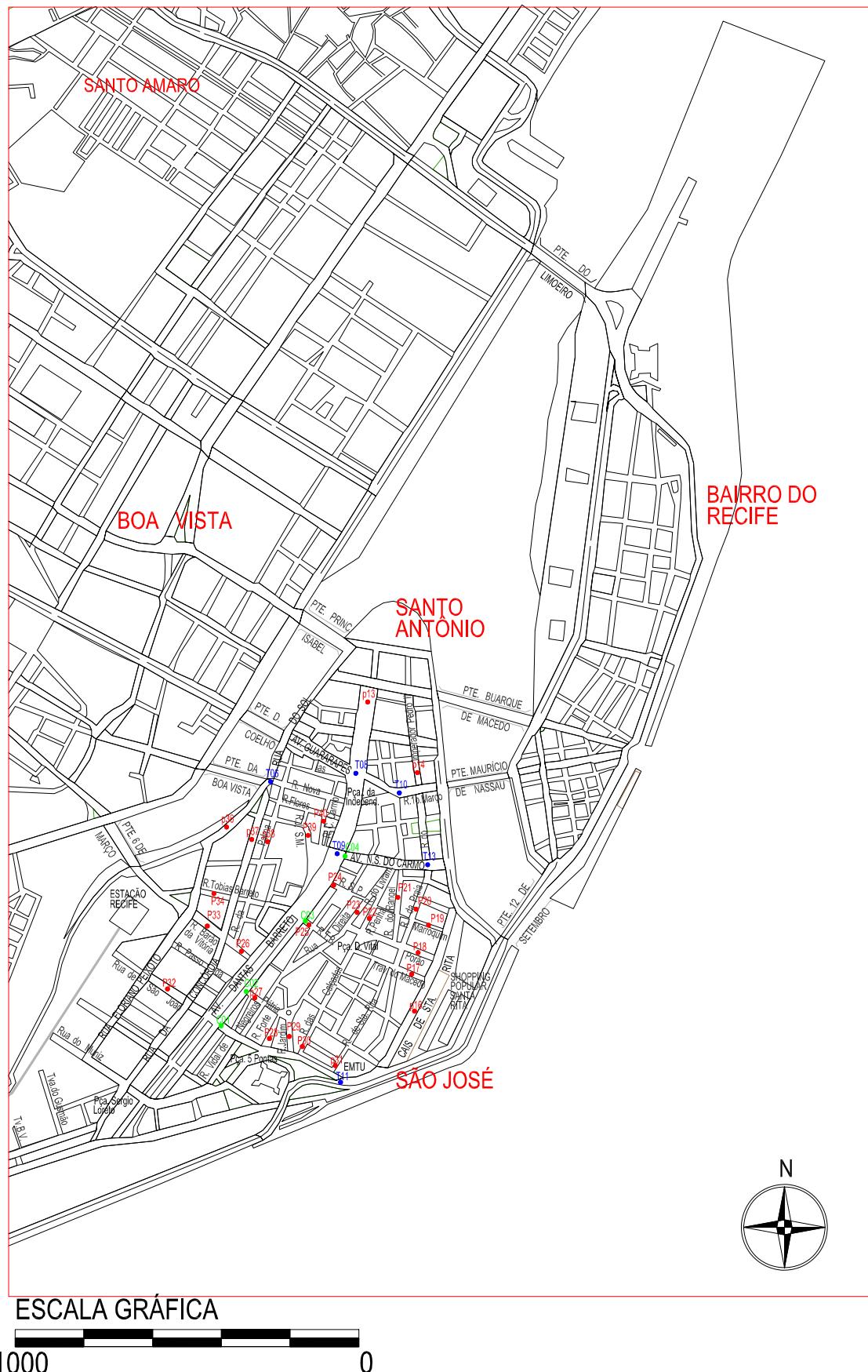
Destaca-se que a união dos pontos T06 e T10 perfazem trecho do antigo eixo de localização dos espaços de comércio, configurado a partir da localização dos mercados holandeses (ver capítulo referente à gênese do espaço do comércio), e que ainda hoje se constitui, através das edificações da Rua Nova, área de comércio.

Para os pontos P, chama atenção o elevado número de pedestres que circulam na Rua Direita, 79.461 pessoas por dia. Em seguida, o também elevado número de pessoas que circulam pelas Ruas da Concórdia e Palma<sup>115</sup>, conhecidas popularmente pelo comércio de eletrodomésticos (ver figura 2/06).

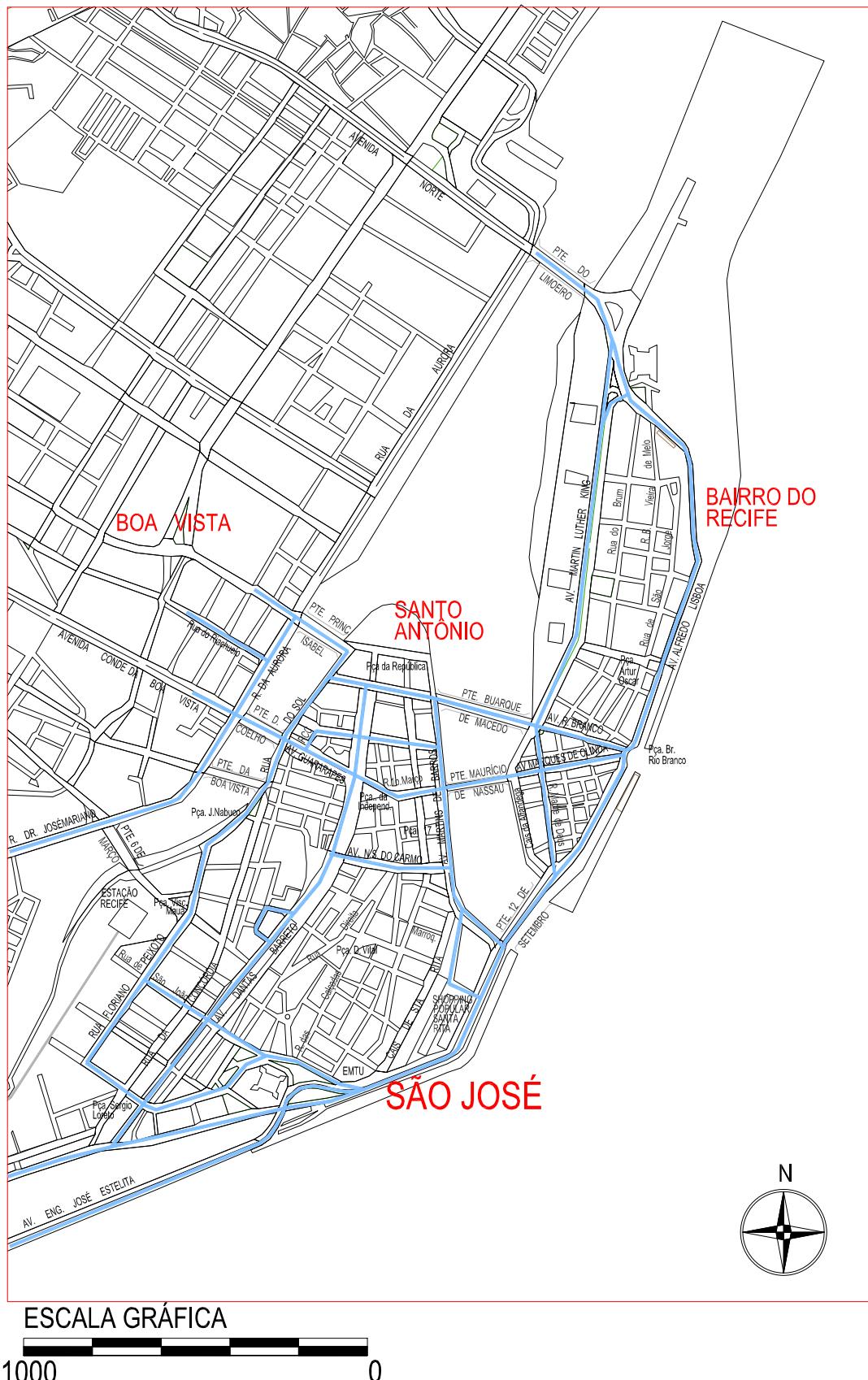
As vias Tobias Barreto e Dantas Barreto, palco de intenso comércio de rua, também possuem elevado número de circulação de pedestres, levantado pelos pontos P25 e P13.

---

<sup>115</sup> Antiga localização dos trilhos de bondes séculos XIX e XX.



**Figura 2/09.** Localização dos pontos de contagem de pedestres. P, T e C.



**Figura 2/10.** Mapa com as vias que abrigam o transporte coletivo nos bairros do Recife, Santo Antônio e São José, em azul.

## **2.a As transformações dos espaços públicos pelas mudanças de uso e ocupação das vias.**

### **2.a.1 As transformações decorrentes do uso do espaço urbano pelos comerciantes de rua**

#### **I) Quem são os comerciantes de rua**

Para a realização do comércio de rua, é necessário um espaço físico caracterizado pelo encontro de pessoas, neste caso específico, os espaços de passagem do espaço público urbano. Tal espaço, devido à presença desse comércio, assume uma imagem própria, que o diferencia dos demais espaços públicos da cidade.

Para a troca se realizar, é necessário o encontro. E a troca não será apenas de mercadorias. Idéias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (e-commerce), não pode prescindir do espaço físico para se materializar. (VARGAS, 2001, p. 11).

Os comerciantes de rua, representados na gênese do espaço do comércio pelo mascate ou vendedor ambulante, atualmente apresentam-se no espaço urbano sob várias formas.

Essas diferentes formas de se comercializar nas ruas, na cidade do Recife, seguem uma categorização elaborada para compreensão das atividades varejistas exercidas pelos diferentes comerciantes de rua, e as suas relações com o espaço físico urbano. A categorização se refere aos diferentes sujeitos que atuam nesse comércio e, consequentemente, suas atividades e utilização do espaço público urbano (NÓBREGA, 2002).

Desta forma, as relações existentes entre esses comerciantes e o espaço urbano que ocupam podem ser corretamente compreendidas, visto que é muito comum ignorar a diferença das atividades que envolvem cada categoria de comerciante de rua. As diversas formas de manifestações desse comércio são tratadas como sendo única, ou seja, uma única massa de trabalhadores que comercializam nas ruas (usualmente denominados no Brasil, de forma generalizada, de *camelôs*).

De acordo com o tempo de permanência nas ruas, bem como a maneira como eles se relacionam com o espaço público urbano do Recife, esses comerciantes e prestadores de serviço de rua podem ser divididos em seis categorias: a) os feirantes, b) os comerciantes fixos, c) os comerciantes móveis, d) os comerciantes estacionados, e) os comerciantes de artigos de época e f) os comerciantes em veículos automotivos.

O espaço ocupado por esses comerciantes é controlado e normatizado através da atuação dos seguintes órgãos municipais: a Diretoria de Controle Urbano e Ambiental - DIRCON e a Companhia de Serviços Urbanos – CSURB.

Não existe uma lei na cidade do Recife que permita a comercialização de rua. Esta forma de comércio é proibida no âmbito municipal pela Lei nº 16.053/1995 (RECIFE, 1995).

Todavia existem três decretos que normatizam a existência dessa categoria de comércio. São eles: o decreto que concede o direito provisório para a comercialização em bancas de revista e fiteiros (decreto nº 16.164/1996), o decreto que licencia o funcionamento das barracas que comercializam artigos de época (decreto nº 16.191/1996), e o decreto que regulamenta o comércio em feiras-livres (decreto nº 6754/1964).

Na área denominada Centro Expandido do Recife<sup>116</sup>, onde estão localizadas as ZEPH 9 e 10, concentram-se uma média de oito mil comerciantes de rua<sup>117</sup> cadastrados pela CSURB, com permissão deste órgão para comercialização.

A concessão do espaço público para a comercialização de rua também é dada quando a localização deste comércio é determinada através da realização de planos urbanísticos ou intervenções urbanas, como é o caso dos comerciantes que vendem na orla da praia de Boa Viagem (decreto nº 17.030/1995), ou aqueles que estão no *Calçadão dos Mascates* (projeto aprovado através da lei municipal nº 17.774/1993).

---

<sup>116</sup> Segundo o documento Estrutura Viária do Recife (RECIFE, 1996), o Centro Expandido refere-se à área urbana compreendida entre o litoral e a Avenida Agamenon Magalhães subdividida em 5 áreas distintas: bairro do Recife, bairros de Santo Antonio e São José, bairro da Ilha do Leite, bairros da Boa Vista e dos Coelhos e bairro de Santo Amaro.

<sup>117</sup> Dado fornecido pela CSURB.

### a) Os feirantes

Os **feirantes** são aqueles comerciantes que comercializam produtos hortifrutigranjeiros ou produtos artesanais em equipamentos geralmente denominados de banca, nas feiras livres regulamentadas pela Prefeitura do Recife.

Os feirantes têm como principal característica serem itinerantes, ou seja, comercializam em locais diferentes a cada período de tempo estabelecido pela demanda de compra de cada localidade onde a feira é instalada.

No Recife, contudo, algumas feiras com uma demanda constante de mercado, são exceções à regra, e assumem uma freqüência diária em determinados locais da cidade. Dessa forma, o comércio em feiras livres na cidade do Recife, segundo o tempo de permanência dos feirantes no espaço público urbano, assume a classificação de feiras livres permanentes e feiras livres temporárias.

As feiras livres permanentes permanecem no espaço público urbano todos os dias, a exemplo das feiras dos bairros de Afogados, Água Fria, Casa Amarela, etc. As feiras livres temporárias ocupam o espaço público urbano em dias predeterminados.

Morfologicamente há pouca diferença entre a feira praticada no século XVII e a feira dos dias atuais. Os equipamentos utilizados pelos feirantes para a comercialização são:

- **Barraca** – armação coberta, disposta de tal forma que a atividade possa ser exercida interna e externamente.
- **Banco** – armação coberta, de modo que essa atividade somente pode ser exercida em volta.
- **Tabuleiro** – armação semelhante ao último caso, mas sem coberta.

Existe na cidade do Recife uma relação direta entre o espaço das feiras livres e o espaço dos mercados públicos. Os principais mercados públicos da cidade foram construídos em locais

onde antes existiam feiras livres, objetivando, quando da construção dos mercados, maior funcionalidade e higiene na comercialização de alimentos<sup>118</sup>.

Na ZEPH 10, no entorno do Mercado de São José, existe uma feira-livre permanente. Nesta feira estão cento e setenta comerciantes de produtos hortifrutigranjeiros e quarenta comerciantes de confecções (ver figura 2/11 e 2/12).

Próximo ao Mercado de São José, na área onde foram construídos os edifícios que abrigam o *Shopping Popular Santa Rita*, foi reservada uma área, quando da concepção do projeto, para abrigar esses feirantes que comercializam no entorno do mercado (figura 2/13).

Todavia, este espaço foi pouco utilizado, estando a feira - livre novamente localizada no entorno do Mercado de São José, reforçando a relação mercado – feira, citada anteriormente. Lembrando que esta área também abrigou uma feira-livre quando nela houve a construção do Mercado da Ribeira do Peixe (século XVIII).



Figuras 2/11 e 2/12. Feira livre no entorno do Mercado de São José em julho 2006.

Já na ZEPH 9 (bairro do Recife), mais especificamente na Rua do Bom Jesus, ocorre atualmente a feira denominada “Domingo na Rua”. Como sugere a denominação da feira, esta

---

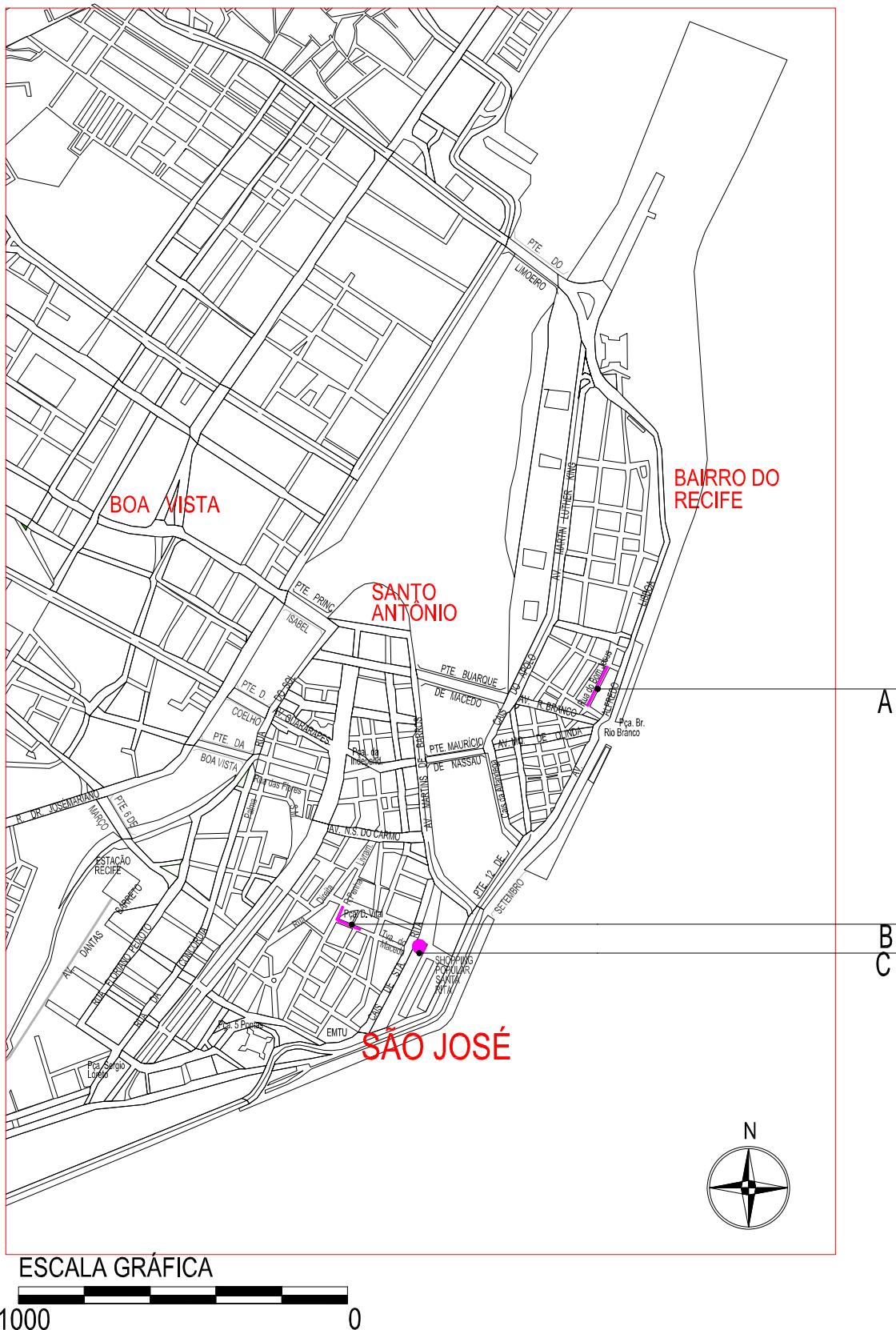
<sup>118</sup> Os mercados do Recife edificados em áreas onde ocorreram tradicionais feiras livres foram, o Mercado de Casa Amarela (1930), o Mercado da Encruzilhada (1950), o Mercado da Madalena (1925), o Mercado de Água Fria (1954).

acontece aos domingos, no período da tarde, com a comercialização de produtos confeccionados por 168 artesãos da cidade do Recife<sup>119</sup>.

Constam do calendário turístico para a cidade do Recife outras feiras de produtos artesanais que eventualmente ocupam o espaço público urbano, como é o caso, por exemplo, ainda no Bairro do Recife e Rua do Bom Jesus, da feira de produtos japoneses. Essas feiras são acontecimentos esporádicos.

---

<sup>119</sup> Dados fornecidos pela Secretaria de Cultura do Recife em agosto de 2006.



**Figura 2/13: Mapa com a localização dos feirantes.** A- Feirantes de artesanato da Rua do Bom Jesus. B- Feirantes do entorno do mercado de São José. C-Local especificado pelo Poder Municipal para feirantes, mas não utilizado, no Shopping Popular Santa Rita.

## b) Os comerciantes fixos de rua

Os **comerciantes fixos** são aqueles que têm ponto em logradouro público e equipamento<sup>120</sup> fixo para comercialização. Atualmente, esses comerciantes apresentam-se na cidade como prestadores de serviço e comerciantes propriamente ditos.

- **Exemplos de prestadores de serviço encontrados na área:** chaveiros, engraxates sapateiros, relojoeiros, confeccionadores de carimbos.
- **Exemplos de comerciantes encontrados na área:** vendedores de: cigarros, balas, cartões telefônicos, objetos miúdos de uma forma geral (que utilizam fiteiros), vendedores de flores, vendedores de artesanato, vendedores de eletro-eletrônicos, vendedores de utensílios domésticos, vendedores de lanches, vendedores de frutas nobres.<sup>121</sup>, vendedores de coco, vendedores de artigos de vestuário (roupas, sapatos, bolsas, etc.), vendedores de jornais e revistas, vendedores de sorvete em equipamento padronizado pelo distribuidor do produto, vendedores de discos, vendedores de livros usados, vendedores de revistas usadas, vendedores de artigos diversos em “vendas”.

São três os tipos de equipamentos utilizados pelos comerciantes fixos.

- Barraca, boxe ou quiosque – armação coberta, disposta de tal forma que a atividade possa ser exercida interna e externamente.
- Fiteiro ou armário – armação onde somente a mercadoria é coberta e a atividade é exercida apenas externamente.

---

<sup>120</sup> No *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* encontra-se o seguinte significado para a palavra *equipamento*: “o conjunto que serve para equipar os instrumentos necessários a determinada função”. Esse termo foi adotado para nomear os instrumentos de comercialização dos comerciantes de rua de uma maneira geral. Tabuleiros, barracas, caixas, etc., são todos equipamentos para comercialização. Esse termo também é comumente utilizado pelos órgãos do Poder Municipal com o mesmo objetivo.

<sup>121</sup> O Poder Municipal denomina “frutas nobres” as frutas que não são cultivadas no Estado, importadas de outras regiões, como: maçã, pêra, uva, pinha, ameixa, caqui. Com a introdução do supermercado no Recife houve a popularização da comercialização de frutas consideradas nobres.

- Banca – armação coberta na qual a atividade pode ser exercida internamente; nesse caso essa denominação se dá especificamente para os que comercializam jornais e revistas.

Os comerciantes fixos existentes, quanto ao número de comerciantes em um determinado espaço público, podem ainda serem classificados em três grupos de comerciantes: b.1) os comerciantes fixos em equipamentos individuais, b.2) os comerciantes fixos em conjunto de equipamentos e, por fim, b.3) os comerciantes fixos em edifícios.

#### **b.i) Comerciantes fixos em equipamentos individuais**

Esses comerciantes e prestadores de serviço de rua estão localizados em passeios públicos de grande fluxo de pedestres, em especial próximos a esquinas e à paradas de ônibus (como é o caso da grande maioria dos fiteiros), ou próximos a estabelecimentos comerciais ou estabelecimentos de serviços com fluxo contínuo de usuários.

Alguns desses comerciantes e prestadores de serviço têm seus equipamentos padronizados pelo Poder Municipal, o qual elaborou alguns projetos de equipamentos fixos para comerciantes do Centro Expandido do Recife, como é o caso dos projetos elaborados para os seguintes comerciantes e prestadores de serviço: vendedores que utilizam fiteiros (figura 2/14), vendedores de coco, vendedores de frutas nobres, engraxates, vendedores de flores e vendedores de sorvete.



**Figura 2/14.** Fiteiro na Rua das Calçadas, bairro de São José em agosto de 2006.

### b.ii) Comerciantes fixos em conjunto de equipamentos

Este item refere-se aos comerciantes fixos que estão situados no espaço público urbano em grupos que, pela quantidade de comerciantes existentes, a natureza da mercadoria comercializada e suas localizações, apresentam-se como expressivos para a compreensão do comércio de rua estabelecido na cidade do Recife.

A tabela a seguir (figura 2/15) demonstra os principais grupos de comerciantes fixos em conjuntos de equipamentos existentes na área de estudo.

<b>Comerciantes</b>	<b>Espaço público</b>	<b>Bairro.</b>
Comércio de discos e livros usados	Pátio do Sebo	Santo Antonio
	Rua Marques do Recife	Santo Antonio
	Rua Infante D. Henrique	Santo Antonio
Comércio de peixes ornamentais	Rua Floriano Peixoto	São José
Relojoeiros	Rua das Flores (em trecho da rua conhecido como <i>beco do relógio</i> )	Santo Antonio
Comércio de flores naturais	Rua das Flores	Santo Antonio
	Rua da Palma	São José
Comércio de ervas medicinais	Entorno do Mercado de São José	São José
Comércio de bolsas e acessórios	Praça da Independência	Santo Antonio
Comércio de aviamentos	Rua Direita	São José

	Rua do Livramento	São José
Comércio diversificado.	Rua Matias de Albuquerque	Santo Antonio
	Rua Nova	Santo Antonio

Figura 2/15. Tabela com a localização dos comerciantes fixos.

### b.iii) os comerciantes fixos em edifícios.

Ações municipais resultaram na construção de edificações específicas que visavam abrigar de forma ordenada comerciantes de rua. Muitos comerciantes (fixos, estacionados e móveis) foram instalados em edifícios construídos especificamente para abrigar esse tipo de comércio.

No perímetro em estudo encontram-se os seguintes edifícios: o *Calçadão dos Mascates*, o *Shopping Popular Santa Rita* e o Mercado das Flores, todos situados no Bairro de São José.

A tabela a seguir (figura 2/16) apresenta as principais características dos edifícios citados.

Edifício	Data de construção	Número de boxes <sup>122</sup>	Principal produto comercializado.
<i>Calçadão dos Mascates</i> (ou <i>Camelódromo</i> )	1993	1.485	Artigos de vestuário
<i>Shopping Popular Santa Rita</i>	1994	1.100	Alimentação
Mercado das Flores	1994	52	Flores.

Figura 2/16. Tabela com edifícios que abrigam comerciantes fixos e suas características.

### O *Calçadão dos Mascates*

O *Calçadão dos Mascates* (1994) foi construído no canteiro divisor de vias da Avenida Dantas Barreto. Como apresentado no capítulo anterior, a Avenida Dantas Barreto é uma via que foi aberta, nos anos 1970, no tecido histórico dos bairros de Santo Antonio e São José, a partir da demolição de edificações existentes.

Após sua abertura, a via, com cinquenta metros de largura, foi subutilizada, ou seja, poucos veículos a utilizaram como via de passagem. Esta passou a abrigar, em sua grande calha

---

<sup>122</sup> Número de boxes que o edifício foi projetado para abrigar.

projetada, comerciantes de rua. O edifício que abriga o *Calçadão dos Mascates* foi construído no espaço público urbano da avenida para abrigar os comerciantes de rua da área.

### **O Mercado das Flores**

O Mercado das Flores (1995) surgiu após a construção do *Calçadão dos Mascates*, também fruto da intervenção do Poder Municipal que visava à ordenação dos comerciantes de rua no centro do Recife.

Este mercado foi projetado para abrigar os comerciantes de flores que estavam situados em mercado provisório existente na área onde foi construído o *Shopping Popular Santa Rita* (que será abordado a seguir).

Situado em terreno na Avenida Dantas Barreto, após o sexto módulo do *Calçadão dos Mascates* (ver figura 2/18), o Mercado das Flores atualmente encontra-se abandonado. Em visita ao equipamento (2005) apenas dois comerciantes utilizavam o equipamento.

### **O *Shopping Popular Santa Rita***

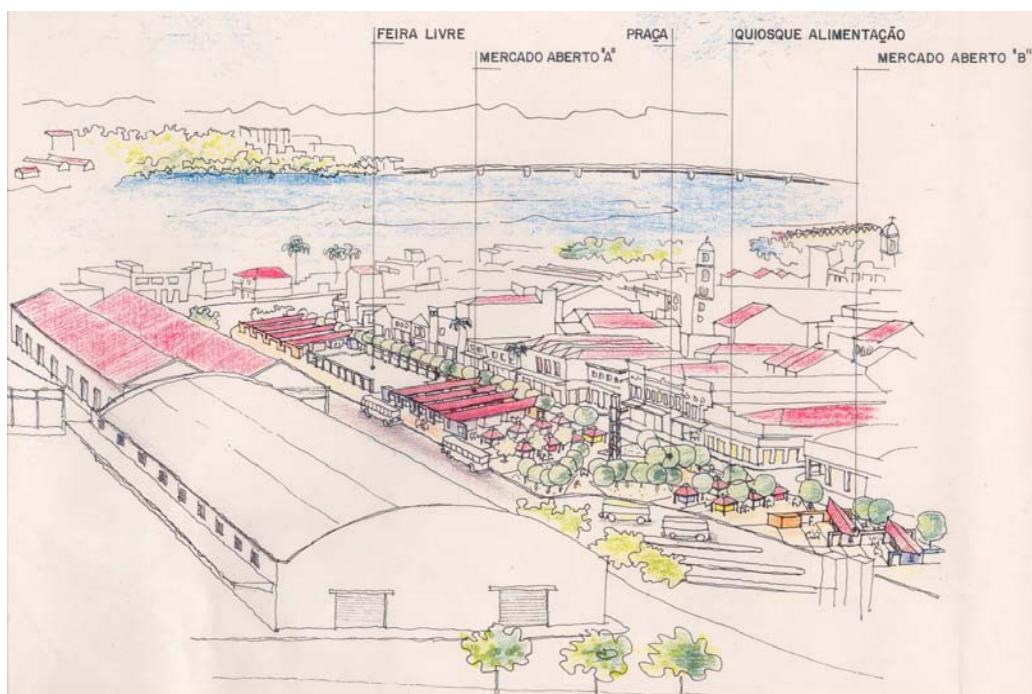
O *Shopping popular Santa Rita* foi construído no Cais de Santa Rita, em área onde existiam: o antigo terminal de ônibus da Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU), o Mercado das Flores e o Mercado Auxiliar de Santa Rita (ambos os mercados foram construídos para abrigar os comerciantes que se instalaram irregularmente no entorno do Mercado de São José; tinham também o objetivo de abrigar os comerciantes prejudicados pelo incêndio que ocorreu no Mercado de São José em 1989).

Para a construção do *Shopping Popular Santa Rita*, intervenção do Poder Municipal que procurou ordenar os comerciantes de rua do Centro, juntamente com o *Calçadão dos Mascates* e o Mercado das Flores, um projeto foi elaborado para abrigar o novo programa de atividades do comércio de rua.

O projeto elaborado propunha a construção de três conjuntos de boxes - denominados de Mercados Abertos, uma área para localização de feira-livre, e boxes ou quiosques que serviriam à comercialização de alimentos em área denominada de Praça da Alimentação (ver figura 2/17).

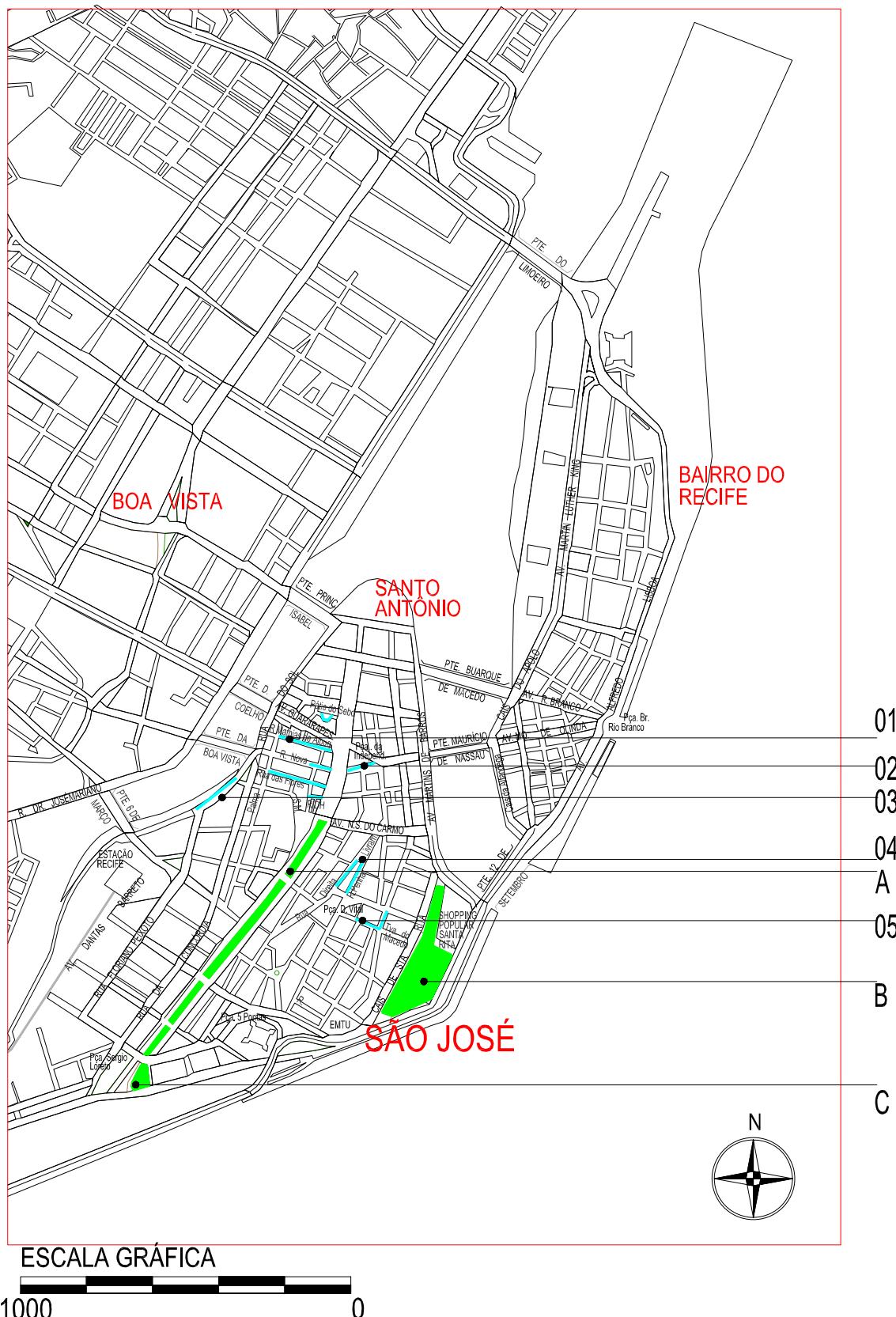
Como foi observado, quando da identificação dos feirantes do entorno do Mercado de São José a área de feira-livre projetada não foi utilizada, pois o feirante optou pela localização próxima ao Mercado Público.

Os boxes projetados para a localização de comerciantes de rua (estacionados e móveis), nas áreas denominadas de Mercados Abertos, estão também abandonados. Os quiosques que foram projetados para alimentação na área da Praça da Alimentação estão em funcionamento, porém bastante descaracterizados em relação ao projeto original.



**Figura 2/17. Croqui do projeto arquitetônico do *Shopping Popular Santa Rita*.**

O abandono do Mercado das Flores pelos comerciantes lá fixados fez com que esses comerciantes fossem transferidos, em julho de 2007, para a área do *Shopping Popular Santa Rita*, que também se encontrava subutilizada. Área esta onde os comerciantes estavam localizados antes da construção do Mercado. O *Shopping Popular* foi reformado para abrigar esses comerciantes, nele foram construídos 39 boxes divididos em 10 quiosques para a venda de flores.



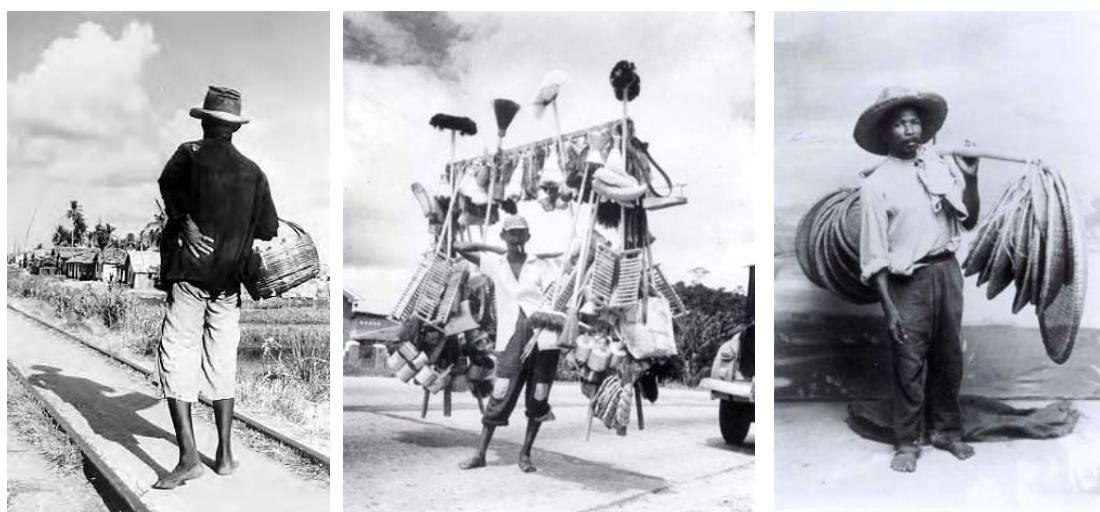
**Figura 2/18. Mapa localização dos comerciantes fixos.** A - Calçadão dos Mascates. B-Shopping Popular Santa Rita. C - Mercado de Flores. 01 -Ruas de Pedestre. 02 – Rua Floriano Peixoto. 03 – Praça da Independência. 04 – Rua da Penha e Rua Direita. 05 – Mercado de São José (entorno)

### c) Os comerciantes móveis.

Os **comerciantes móveis** (ver figuras 2/19, 2/20 e 2/21), também denominados de ambulantes<sup>123</sup>, são aqueles que, empurrando uma carroça ou portando um tabuleiro, bolsa(s), cesta(s) ou equipamento apropriado para comercialização de uma determinada mercadoria ou prestação de um determinado serviço, percorrem as ruas da cidade, tais como: vendedores de artigos diversos (óculos, cintos, capas para celulares, balas, etc.), vendedores de lanches ou artigos comestíveis (cachorro-quente, *churros*, milho verde, pipocas, raspa-raspa, cavaquinho, água mineral, algodão-doce, refrigerante em lata, etc.).

O comerciante móvel é o comerciante de rua que porta o seu próprio equipamento para a venda de suas mercadorias (ver figura 2/22), percorrendo as ruas da cidade, indo ao encontro ou à procura do comprador.

Como já foi visto no capítulo referente à gênese do espaço comercial no Recife essa forma de comercialização iniciou-se com a figura do mascate e teve continuidade com diversos outros tipos humanos que caracterizaram essa forma de comercialização andarilha, como foram os casos das *negras boceteiras*, os *tocadores de tacho*, etc.



**Figura 2/19 Homem da Ostra. Figura 2/20 Vendedor de urupemas. Figura 2/21 Vendedor de vassouras.**

<sup>123</sup> O Dicionário Aurélio define *ambulante* como *aquele que não permanece no mesmo lugar ou que funciona em local não fixo*.



Figura 2/22. Carrocinha de comerciante móvel na Rua das Calçadas em agosto de 2006.

#### d) Os comerciantes de rua estacionados.

Os **comerciantes estacionados** são aqueles que, portando um tabuleiro desmontável, lonas, caixas de isopor ou apenas mercadorias postas em um pano no chão, posicionam-se em pontos estratégicos da cidade para a comercialização de suas mercadorias durante um determinado período do dia. Dentre eles, podemos citar: tapioca (tabuleiro e fogareiro), vendedor de milho verde (tabuleiro e fogareiro), vendedor de queijo assado (tabuleiro e fogareiro), vendedores de artigos diversos (bijuterias, CDs, capas para celulares, etc).

O que faz diferir a categoria de comerciante de rua móvel da categoria de comerciante de rua estacionado é o tempo em que o segundo permanece em determinado local do espaço público urbano. Enquanto o primeiro transita pelo espaço urbano para comercializar o segundo permanece no espaço durante o dia.

Os comerciantes estacionados utilizam os mesmos equipamentos dos comerciantes móveis para comercialização, e tanto podem carregar suas mercadorias na mão quanto podem utilizar:

- **Tabuleiros** – bandejas em madeira, com dimensões aproximadas de 80 cm x 50 cm, com apoio retrátil, ou penduradas a tiracolo.
- **Expositores** – grades metálicas ou painéis onde são penduradas as mercadorias (geralmente óculos, capas de celulares, bijuterias, etc.).
- **Carroças ou carrocinhas** – meios de transporte empurrados para venda de sorvetes, milhos verdes, pipoca, raspa-raspa, caldo-de-cana, lanches, etc.
- **Caçuás** – cestos feitos de cipós ou vime para o transporte de animais.
- **Calões** – pedaços de pau roliços nas extremidades, nos quais se suspendem objetos que se devem transportar no ombro (muito utilizado para o transporte de cestas com frutas, verduras ou peixes).
- **Recipientes das mais variadas formas e materiais** – cilindros metálicos utilizados para o transporte de *cavaquinhos*,<sup>124</sup> caixas utilizadas para engraxates, etc.

Esses comerciantes não percorrem as ruas da cidade em busca do comprador. Posicionam-se em locais de grande movimento de pedestres — ruas, avenidas e praças — ou próximos a estabelecimentos — escolas, hospitais públicos, etc.—, permanecendo por um determinado período do dia com o fim de abordar o possível comprador transeunte.

Esses comerciantes também estão presentes próximos às entradas dos mais variados eventos (peças de teatro, shows diversos, etc.) que ocorrem na cidade e em festas populares.

---

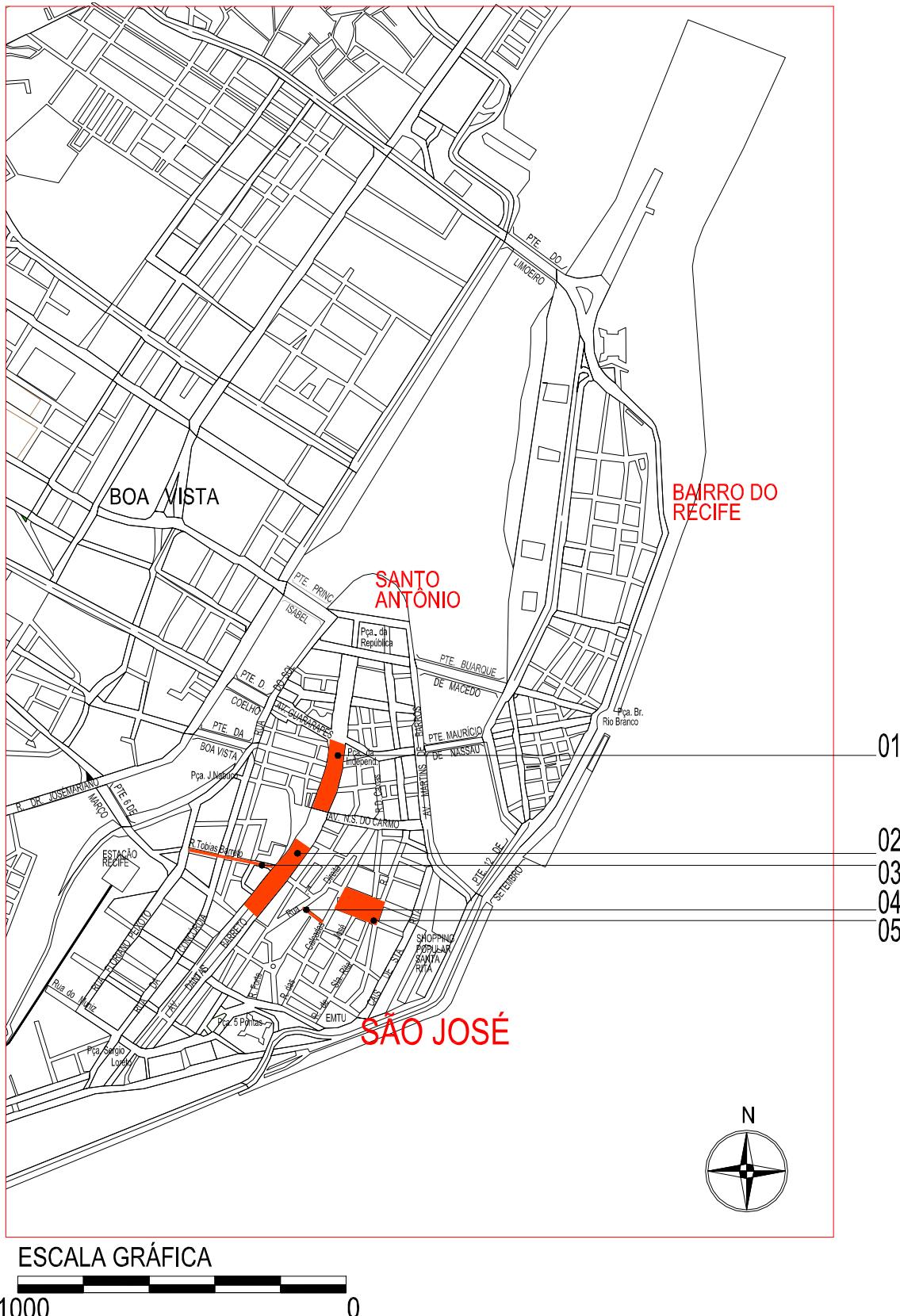
<sup>124</sup> Biscoito regional.



**Figura 2/23. Comerciantes estacionados da Travessa do Cirigado.**

A presença de comerciantes de rua é controlada pelo Poder Municipal. Apesar desses comerciantes, em diversas localidades serem poucos numerosos, na área delimitada para o presente estudo os comerciantes estacionados são encontrados em quantidade significativa nos seguintes pontos (ver figura 2/24):

- Avenida Dantas Barreto, no trecho entre a Avenida Guararapes e o Pátio do Carmo.
- Calçadas laterais aos dois primeiros módulos do Calçadão dos Mascates, também na avenida Dantas Barreto.
- Entorno do Mercado de São José.
- Rua Tobias Barreto, no trecho entre a Avenida Dantas Barreto e a Rua Direita.
- Travessa do Cirigado (figura 2/23).



**Figura 2/24.** Mapa com a localização dos comerciantes estacionados. **01-** Avenida Dantas Barreto, no trecho entre a Avenida Guararapes e o Pátio do Carmo. **02-** Calçadas laterais aos dois primeiros módulos do Calçadão dos Mascates. **03-** Rua Tobias Barreto. **04-** Travessa do Cirigado. **05-** Entorno do Mercado de São José.

### e) Os comerciantes de artigos de época.

Com a proximidade do Carnaval, Natal, Ano Novo e festas juninas, acontece, no Recife, uma mudança nas mercadorias comercializadas nas ruas. Com uma maior demanda, os comerciantes de rua - fixos, móveis e estacionados - passam a comercializar uma grande quantidade de mercadorias associadas a essas épocas de festas.

Todavia, existem no espaço urbano do Recife barracas que apenas são armadas para comercializarem especificamente artigos associados à época de festejos. Assim, **Os comerciantes de artigos de época** são aqueles que, utilizando barracas por um breve período de tempo, estabelecem-se no espaço público urbano, comercializando mercadorias associadas a datas comemorativas de festas populares, como: artigos carnavalescos, artigos juninos e fogos de artifício (próximo aos dias de São João, São Pedro e Ano Novo).

Essa categoria de comerciante de rua por imposições legais<sup>125</sup> não existe no perímetro estudado. O Poder Municipal, para viabilizar essa forma de comercialização que envolve a venda de fogos de artifício (manufaturados de alta combustão), obriga a instalação das barracas próprias para essa comercialização em áreas de pouca densidade construtiva, as quais não correspondem às características morfológicas da área em estudo.

Ressalte-se, contudo, que a esse comércio regulamentado de artigos de época tem sido acrescido outro, existente nos sítios estudados, que se refere às barracas para a comercialização de alimentos para os dias de folia (tanto na semana pré-carnavalesca quanto na semana de Carnaval) ou enquanto durar o maior movimento de pessoas.

Em especial no bairro do Recife e em áreas dos sítios históricos, ressalta-se a interferência que o grande número de barracas localizadas, segundo orientação do Poder Municipal, fazem na observação da volumetria dos edifícios e na perspectiva dos conjuntos históricos existentes.

---

<sup>125</sup> A Lei nº 16.191 de 07 de julho de 1996 (RECIFE, 1996), que licencia a venda em barracas destinadas à venda de artigos típicos de época e fogos de artifícios em logradouros públicos estabelece dimensões da barraca, afastamentos e sua localização.

#### **f) Os comerciantes de rua em veículos automotivos.**

Os **comerciantes em veículos automotivos** são aqueles que, em veículos motorizados (automóveis com ou sem reboque), negociam diversas mercadorias em diversos pontos da cidade. São eles<sup>126</sup>: vendedores de lanches, vendedores de frutas e verduras.

No ano de 1996, a quantidade de comerciantes motorizados aumentou consideravelmente na cidade do Recife, especialmente na forma de “dogueiros” - vendedores de cachorros-quentes e refrigerantes. Esta forma de comercialização foi impulsionada, principalmente, pela possibilidade de adaptação de automóveis utilitários para esse tipo de comércio.

Os automóveis adaptados possuem diversos compartimentos para a guarda e o preparo dos alimentos, além de cobertura (toldo) protetora contra as intempéries, na parte posterior do veículo. Associa-se à praticidade do automóvel adaptado a facilidade de locomoção e a possibilidade de uma maior estocagem e consequente venda de mercadorias, especialmente quando comparado à venda de cachorros-quentes em carrocinhas.

A sua localização no espaço público urbano está condicionada a existência de vagas para estacionamento de veículos. Desta forma, esta categoria de comercialização de rua é também controlada por órgãos municipais de controle de trânsito de veículos.

## **II) As transformações da arquitetura do espaço urbano para a localização do comércio de rua**

“O corpo resulta ser um agente de influxos, um fixador e movedor de sombras, reflexos, fazendo as vezes de criador eventual a expensas da criação maior que lhe previu o advento, ou, antes, se compôs tendo em consideração esse mesmo e complementar advento” (COUTINHO, 1998, p. 39).

---

<sup>126</sup> Apesar de não constituírem maioria expressiva nas ruas do Recife, foram também encontrados os seguintes comerciantes, os quais negociavam em caminhões: vendedor de cofres (um veículo), vendedor de churrasqueiras metálicas de fabricação artesanal (um veículo), vendedor de móveis (um veículo), vendedor de artigos infláveis (um veículo).

Assim, segundo o exposto por Coutinho (1998), quem penetra no espaço arquitetônico participa e modifica a essência espacial deste espaço. Percebe-se, desta forma, que os comerciantes de rua, e a dinâmica que acompanha esta atividade, são agentes modificadores do espaço urbano, o qual também é um espaço arquitetônico.

Assim, a principal transformação do espaço público urbano pelos comerciantes de rua é a presença mesma desses comerciantes nesse espaço. Ou, pode-se dizer também que, a principal transformação do espaço público pelos comerciantes de rua é a apropriação desse espaço por esses comerciantes.

Com a sua presença no espaço público ou com a apropriação desse espaço, esses comerciantes transformam a sua imagem.

#### **a) As transformações da imagem do espaço público**

O comércio de rua altera a imagem, a forma original, do espaço urbano construído, fornecendo a este espaço características diferentes. Os comerciantes, as mercadorias, os equipamentos para comercialização, os usuários, enfim, toda a dinâmica que acompanha esta forma de comércio constitui-se modificadora do espaço urbano que abriga esta atividade.

O espaço público urbano, que em determinados dias (ou horários) não apresenta a presença desses comerciantes, é percebido e compreendido pelo observador urbano de forma diferenciada, por não possuir os elementos que caracterizam esta atividade. Esse espaço apresenta, em função da presença ou não do comerciante de rua, imagens específicas e diferentes percepções.

Ações do Poder Municipal contribuem também para a alteração da imagem de áreas públicas, com retiradas, re-locações, ordenamentos desses comerciantes. Áreas da cidade como, por exemplo, a Rua Duque de Caxias, o Pátio do Livramento, a Praça Joaquim Nabuco e a Rua da

Palma<sup>127</sup>, que atualmente abrigam uma quantidade inexpressiva de comerciantes de rua, já constituíram espaço de intensa comercialização (ver figura 2/25).



**Figura 2/25. Pátio do Livramento com comerciantes estacionados nos anos 1980.**

### b) Transformações físicas do espaço público

À transformação exercida pela presença do comércio de rua na imagem do espaço público urbano somam-se as modificações realizadas nos passeios e refúgios do espaço público pelo Poder Municipal. Estas últimas com o objetivo de localização dessa forma de comércio. Tais modificações transformaram alguns dos comerciantes estacionados e móveis existentes no sítio em comerciantes de rua fixos.

<sup>127</sup> Em 1986 os comerciantes de rua da Rua Duque de Caxias foram deslocados para as Ruas Estreita e Larga do Rosário. Em 1984, comerciantes de rua da Rua da Joaquim Nabuco foram deslocados para diversas ruas da cidade. Em 1986 houve o disciplinamento dos comerciantes de rua da Rua da Palma.

Na área delimitada, essas modificações ocorreram mais especificamente no bairro de São José quando da realização dos seguintes projetos de edifícios em áreas urbanas: o *Calçadão dos Mascates*, o Mercado das Flores, e o *Shopping Popular Santa Rita*.

Ocorreram também modificações na forma de localização dos comerciantes de rua, os quais passaram a utilizar equipamentos fixos e foram localizados, formando conjuntos de equipamentos nos seguintes locais dos bairros de Santo Antonio e São José: Pátio do Sebo, Rua Marquês do Recife, Rua Infante D. Henrique Rua Floriano Peixoto, Rua das Flores, Rua da Palma, Entorno do Mercado de São José, Praça da Independência, Rua Direita, Rua do Livramento, Rua Matias de Albuquerque e Rua Nova.

## **2. a.2 As transformações decorrentes da mudança de uso da via e/ou colocação de novo piso.**

Como foi introduzido no capítulo anterior, no bairro de Santo Antonio várias ruas foram transformadas para uso exclusivo de pedestres a partir das proposições projetuais de Jaime Lerner para o Plano de Circulação da Cidade (JAIME LERNER PLANEJAMENTO URBANO, 1977).

Não se pode afirmar que a pedestrianização de ruas do Centro ocorreu, exclusivamente motivada pela presença da atividade comercial. Pode-se apenas concluir que esta pedestrianização contribuiu para a localização de atividades varejistas voltadas às camadas mais pobres da população, visto que é esta parcela que se utiliza do transporte coletivo na cidade e/ou anda a pé (e consequentemente não vai às compras motorizado).

Todavia, recentemente (2002), o comércio praticado em algumas dessas vias existentes no bairro de São José motivou, através de convenio entre Prefeitura do Recife e a Câmara de Diretores Lojistas (CDL), reformas em algumas vias que fazem parte do conjunto de ruas de pedestres do Recife.

Desta feita, as transformações realizadas foram motivadas pelo exclusivo uso comercial das edificações existentes.

As reformas executadas visavam à melhoria do material de revestimento de piso, de forma que o material escolhido propiciasse um melhor caminhar para os usuários (ou possíveis consumidores) do Centro. Ressalte-se que o desenho de piso antes utilizado, fruto do concurso realizado em 1969 para as calçadas do Recife, foi substituído.

Além da troca do material do piso, o Poder Municipal sugeriu intervenções nas fachadas dos imóveis, em sua maioria, remanescentes do século XIX, com a ordenação de placas e letreiros existentes e pintura que valorizasse os desenhos das fachadas<sup>128</sup> (figura 2/26). As intervenções nas fachadas foram apenas parcialmente executadas.

A proposição do novo material de revestimento, com um novo desenho de piso (ou paginação de piso), estabeleceu um percurso comercial – escolhido pelos representantes da Câmara dos Diretores Lojistas (CDL), - indicador de um corredor de comércio que, através dos desenhos e materiais de revestimento do piso, é diferenciado dos demais corredores existentes (figura 2/27).

Este corredor proposto consiste em um espaço de passagem composto pelas ruas Duque de Caxias, 1º de março e Nova e pela Praça da Independência (no bairro de São José) e Imperatriz (no bairro da Boa Vista), ver mapa figura 2/28.



**Figura 2/26. Proposição de pintura das fachadas comerciais e ordenamento de letreiros da Rua Duque de Caxias. DPSH. 2002.**

<sup>128</sup> As questões relativas a fachadas e publicidade na arquitetura comercial são discutidas no capítulo 3 da presente pesquisa



Figura 2/27. Rua Duque de Caxias com piso proposto pelo CDL. 2005.

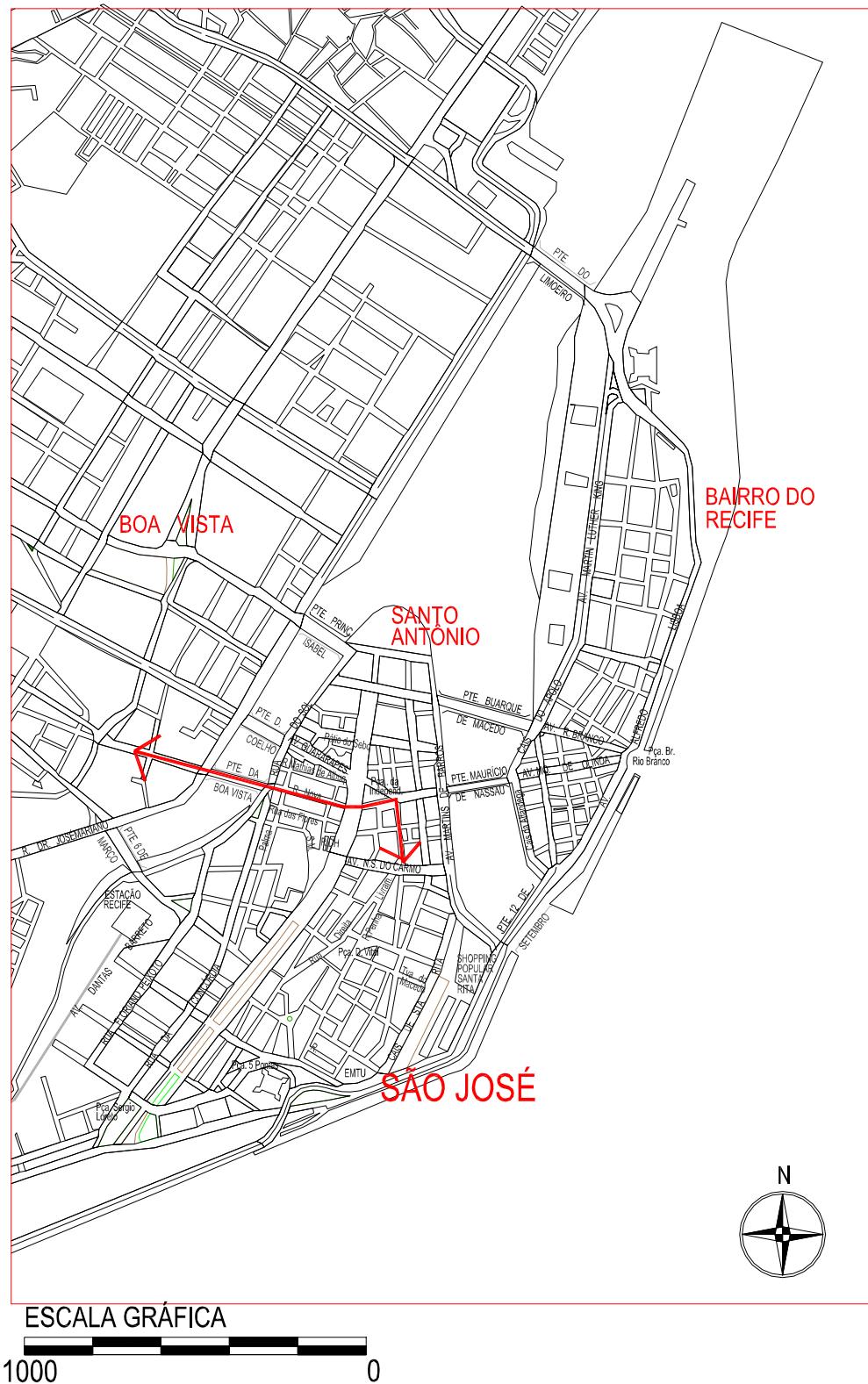


Figura 2/28. Mapa com a localização do corredor comercial, em vermelho, proposto pelo CDL. 2000.

### **2.a.3 As transformações decorrentes do uso do espaço público urbano pelos comerciantes em loja**

As lojas, através das suas edificações, definem o espaço arquitetônico urbano, sendo suas fachadas transformadoras deste espaço. Essas transformações referentes às fachadas das edificações, serão propriamente analisadas no item 4b.

Mas não apenas através das modificações em suas fachadas ocorrem transformações no espaço público urbano pelo comércio realizado em lojas, pois os comerciantes em lojas utilizam o espaço público de três formas: a) com a colocação de mesas e cadeiras no passeio, com b) com a ampliação do estabelecimento comercial e c) com o uso do passeio para exposição de mercadorias.

Todas as formas de utilização do espaço público contínuo à loja objetivam atrair o possível consumidor passante para as lojas localizadas nos espaços de passagem, através da:

**a) Colocação de mesas e cadeiras** à frente do estabelecimento comercial que vende alimentos e bebidas. São colocadas mesas e cadeiras, e neste caso, o espaço do passeio público serve como uma extensão da área interna do estabelecimento.

Como resultado da colocação de mesas e cadeiras no espaço público, outras alterações físicas neste espaço comercial ocorrem em consequência, como:

a.1) A colocação de cobertura na área do passeio público, com a finalidade de proteger a área onde estão localizadas as mesas e cadeiras em forma de toldos (ou estrutura metálicas).

a.2) O alargamento da área de passeio público para melhor adequação dos usos que acontecem nesse espaço, ou seja, de circulação e comércio. Este caso específico pode ser observado através da reforma da Rua do Bom Jesus, realizada pelo Poder Municipal em 1995<sup>129</sup> (figura 2/29).

---

<sup>129</sup> Esta reforma foi fruto do Plano de Revitalização do Bairro do Recife ocorrido nos anos 1990, exposto no capítulo anterior.



**Figura 2/29.** Rua do Bom Jesus em 2002. Mesas e cadeiras na calçada e feira “Domingo na Rua” no leito da via.

**b) A ampliação do estabelecimento comercial** através da apropriação do espaço público também é uma forma do comerciante em loja modificar esse espaço.

Neste caso, o estabelecimento comercial demarca, com cobertura e limites físicos laterais, um espaço que, situado à frente do seu estabelecimento, serve como ampliação da área interna existente.



**Figura 2/30.** Rua Matias de Albuquerque em 2005. Ampliação do estabelecimento comercial através da apropriação do espaço público.

Essa forma de apropriação do espaço público por comerciantes em loja é encontrada, de forma relevante, na Rua Matias de Albuquerque, no bairro de Santo Antonio.

Esta ocupação ocorreu fruto de um projeto de intervenção feito pelo Poder Municipal<sup>130</sup>, em 1993, que objetivava identificar a rua como área de comercialização de produtos alimentícios, ou seja, ponto de bares e restaurantes. Dessa forma, os comerciantes lá existentes tiveram o benefício do uso do espaço público da via imediatamente a frente dos seus estabelecimentos (figura 2/30).

O projeto previa a construção de quinze barracas para a comercialização de rua, no caso comercialização de lanches, no entanto estas não foram construídas.

A partir da instalação dos quiosques à frente das lojas houve a modificação formal do pavimento térreo das edificações que abrigam estas lojas, com o consequente comprometimento da leitura espacial do edifício.

Quando é considerado o conjunto de edifícios que sofreu esta forma de intervenção, percebe-se o comprometimento formal do espaço da via, a qual também passa a ser descaracterizada. Percebe-se, assim, a arbitrariedade do Poder Municipal como agente transformador do espaço público urbano.

**c) O uso do passeio para exposição de mercadorias** também é uma forma de utilização do espaço público existente em frente ao estabelecimento comercial (figura 2/31).

Neste caso, o comerciante utiliza o passeio público para expor seus produtos das mais diferentes formas, tais como: com a colocação de mercadorias, com locutores que apresentam os produtos á venda ou com vendedores que abordam possíveis consumidores.

---

<sup>130</sup> Foram beneficiados pela intervenção urbana os seguintes bares e restaurantes: Bar Savoy, *Churrasquito*, Expresso Restaurante, *Tivoli* Restaurante, Dunga Lanches, A Botijinha, Vila Franca Lanches, A Sertaninha Lanches. Fonte: Empresa de Urbanização do Recife.



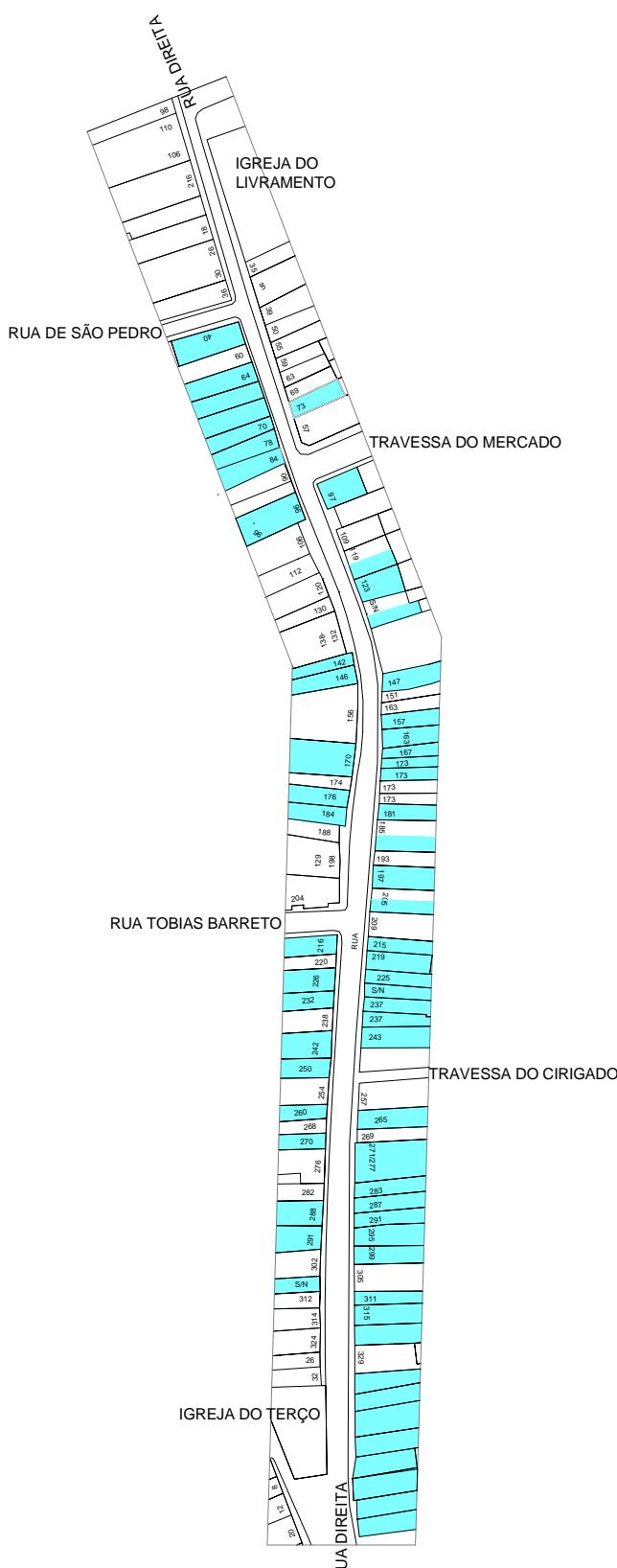
**Figura 2/31. Rua das Calçadas em 2005. Uso do passeio para exposição de mercadorias pelo comércio em loja.**

## 2.b As transformações das edificações comerciais

Com o objetivo de complementar a identificação das transformações da arquitetura do espaço urbano, transformações essas decorrentes do uso comercial, neste item são identificadas as diferentes transformações morfológicas observadas na edificação comercial.

Através desta abordagem, que trata da arquitetura das edificações existentes em determinadas vias como elementos definidores dessas vias, observam-se as diferentes formas com que os edifícios comerciais se apresentam, em um dado período de tempo (1970/2006) no espaço público urbano, como mantenedores ou transformadores da imagem da cidade.

Pretende-se aqui demonstrar que os edifícios comerciais tanto modificam a imagem do espaço urbano através da sua própria transformação volumétrica (com mudanças no número de seus pavimentos, reformas em suas fachadas, fixação de placas, etc.), quanto através da especificidade de produtos comercializados em cada loja, demarcam territórios diferenciados do comércio (especializado ou dirigido para determinados setores do varejo).



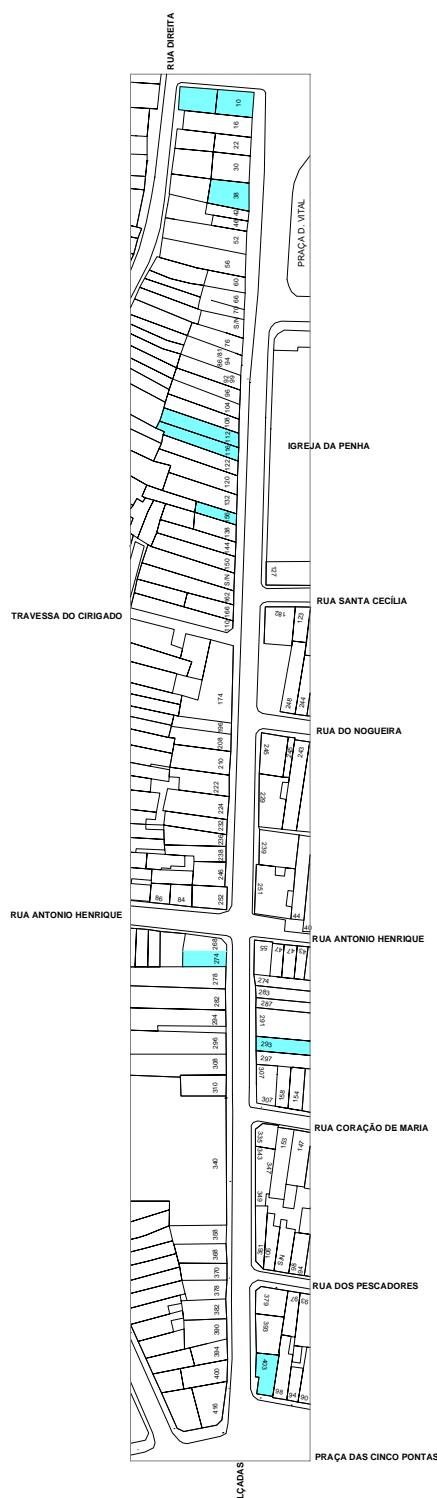
**Figura 2/32.** Rua Direita edifícios anteriores ao século XIX em azul.  
(levantamento FIDEM anos 1980)

Aqui são analisadas transformações das fachadas de edificações comerciais que compõem duas ruas de comércio popular do centro do Recife, assim como as mudanças de uso desses imóveis. Vistas na *escala da rua* (LAMAS, 1989), sob o ponto de vista do transeunte urbano, essas transformações, via de regra, relacionam-se com um processo de despojamento das fachadas dos imóveis que abrigam atividades comerciais e implicam não apenas na modificação do imóvel em si, mas, de todo um sítio, visto que ruas inteiras passam a ter suas edificações modificadas.

A análise da edificação comercial é realizada levando-se em consideração as transformações relativas à arquitetura do edifício propriamente dito e à aposição de elementos publicitários nas fachadas destas edificações. As transformações identificadas nas ruas levantadas exemplificam as mudanças da arquitetura comercial presente tanto na ZEPH 10 (RECIFE, 2003), quanto na ZEPH 9.

## **2.b.1 As edificações das Ruas das Calçadas e Direita no bairro de São José**

As ruas que atualmente abrigam imóveis comerciais em áreas tradicionais constituem centros de compras não planejados (VARGAS, 2001). Abrigar centros de compras não planejados é



**Figura 2/33.** Rua das Calçadas. Edifícios anteriores ao século XIX em azul.

uma característica de antigos centros urbanos que se apresentam sem novos imóveis comerciais – apresentam, porém, edifícios de arquitetura de transição que passam a abrigar a atividade comercial.

A descaracterização dos imóveis de transição presente nas ruas das Calçadas e Direita da ZEPH 10 (RECIFE, 2003), situadas na SPR 4 do bairro de São José, foi o principal fator de escolha dessas ruas como representantes das transformações morfológicas da arquitetura comercial.

Ratificam este fator de escolha, as características históricas das ruas, a relação existente entre o uso comercial e as descaracterizações observadas, e a existência de levantamento fotográfico e de usos das edificações nos anos 1970.

As ruas escolhidas, quando da sua formação no processo de ocupação urbana, faziam a ligação da área onde está localizado o Forte das Cinco Pontas (fortificação erguida no período holandês) ao Centro. A cartografia<sup>131</sup> existente para o bairro de São José, para as ruas Direita e das Calçadas registra seus primeiros trechos configurados no ano de 1739, e no ano 1776 ambas já aparecem concluídas.

As ruas faziam a ligação à praça central, antiga Praça do Mercado do período holandês, depois denominada Praça da Polé, onde hoje se encontra a Praça da Independência. Esta, mesmo depois das transformações resultantes do plano urbanístico que fez surgir a Avenida Guararapes e a implantação da Avenida Dantas Barreto ainda guarda aspectos do traçado original holandês.

<sup>131</sup> Segundo o Atlas Histórico Cartográfico do Recife (MENEZES, 1988).

A Rua Direita faz a ligação do Forte com o Centro e, quando da construção da estação de trem – 1855 - (cuja linha que fazia a ligação Recife – Cabo ficava muito próxima ao forte) teve a função de ligar a estação ao centro. Sua denominação faz jus a sua situação diante à fortificação holandesa, pois seu nome primitivo era Rua Direita das Cinco Pontas, ou seja, rua que ia direto ao Forte das Cinco Pontas<sup>132</sup>. (Figura 2/32).

Já a Rua das Calçadas, que até o princípio do século XX foi denominada Rua Domingos Theotonio, por onde se faz o mesmo percurso, Estação ou Forte – Centro, era a alternativa de se chegar ao Centro passando pelo mercado público, inicialmente o já citado Ribeira do Peixe e depois o Mercado de São José. Ligação Estação – Mercado – Centro. (Figura 2/33).

Tanto a Rua Direita quanto a Rua das Calçadas constituíam-se percurso dos transportes urbanos sobre trilhos.

Quanto à morfologia existente, os lotes que configuraram as ruas caracterizam-se como estreitos e profundos, e as edificações que ocupam esses lotes são caracterizadas por ocuparem grande parte do terreno e não possuírem recuos, laterais e frontais, apenas pequenos quintais nos fundos. Ou seja, ilustram a antiga condição de sobrados e casas térreas. Esses aspectos morfológicos são característicos da cidade tradicional, como exposto no capítulo anterior desta pesquisa.

O traçado observado do loteamento existente, bem como as construções - sem recuos laterais e frontais -, no seu conjunto garantem a historicidade desse espaço urbano, que conserva nessa forma de ocupação as características da época do surgimento dessas ruas, (época em que a atividade comercial era exercida na forma de lojas em sobrados)<sup>133</sup>.

Apesar da proteção legal dada aos imóveis existentes, que visa à preservação do conjunto arquitetônico do sítio histórico, os edifícios comerciais encontram-se, como será apresentado, adaptados às novas demandas comerciais urbanas, e visivelmente descaracterizados enquanto edificações que deveriam ser legalmente preservadas.

---

<sup>132</sup> Segundo Cavalcanti (1977), a denominação “direita”, foi usada em várias ruas no período colonial no Brasil no sentido de direção. Esta rua também foi denominada Rua Marcílio Dias, em homenagem um marinheiro herói.

<sup>133</sup> Como foi visto no capítulo 1, os primeiros estabelecimentos comerciais caracterizavam-se por possuírem a loja no pavimento térreo e o uso residencial nos demais pavimentos, denominadas lojas em sobrados.

A importância da manutenção da integridade do conjunto arquitetônico enquanto sítio mantenedor de referências da memória da construção da cidade, importância esta destacada em Lei, é nesta pesquisa questionada, dado o processo de descaracterização observado nos imóveis existentes.

A existência de um levantamento fotográfico e de um levantamento de usos das edificações da Rua Direita e Rua das Calçadas, nos anos 1970, foi determinante para a escolha destas vias como amostras de análise. Através da comparação desses levantamentos com o levantamento da atual situação dos imóveis, é possível estabelecer relações tanto do uso do solo urbano quanto das modificações arquitetônicas acontecidas no período estudado, identificando, deste modo, as transformações pertinentes à atividade comercial.

Para análise das transformações do edifício comercial, são comparadas as fachadas e os usos das edificações existentes nas ruas estudadas (Direita e Calçadas) em dois diferentes momentos, anos 1970 e 2006. Correspondendo a periodização escolhida para a pesquisa.

Para tal, é utilizada a seguinte iconografia encontrada para os anos 1970:

- a. Fotografias do acervo da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural – DPPC de imóveis situados nestas vias. Anos de 1970 e 1980 das ruas das Calçadas e Direita.
- b. Levantamento de usos urbanos para diversas ruas da cidade do Recife realizado pelo Departamento de Preservação dos Sítios Históricos – DPSH (atual Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural - DPPC) no ano de 1976.

Para o ano de 2006, foram realizados os seguintes procedimentos:

- c. Fotografias da situação atual dos imóveis feitas em campo – Ruas das Calçadas e Direita
- d. Levantamento de campo dos atuais usos dos imóveis - Ruas das Calçadas e Direita.

Foram objetos de análise, 111 imóveis da Rua Direita e 59 imóveis da Rua das Calçadas. A partir das conclusões realizadas para essas ruas, os dados obtidos foram comparados aos

dados levantados<sup>134</sup> para mais duas ruas da ZEPH 10 (RECIFE, 2003), Santa Rita (84 imóveis) e Palma (101 imóveis). Esta comparação serviu como base para a ratificação das análises elaboradas.

O levantamento fotográfico realizado (2005), assim como o levantamento fotográfico já existente (1976) das edificações localizadas nas Ruas Direita e das Calçadas, foram utilizados para a elaboração de desenhos, em forma de croquis, das edificações que formam a rua, mostrando fachadas (ou elevações) de cada rua.

Os desenhos das fachadas dos diferentes períodos foram realizados na mesma escala, de forma que as transformações arquitetônicas das edificações pudessem ser facilmente visualizadas, possibilitando, inclusive, a sobreposição dos mesmos (ver figuras 2/34, 2/35 e 2/36).

Para enriquecer a pesquisa/análise foram também desenhadas as fachadas das edificações utilizando como base:

- e. Plantas baixas e cortes de imóveis, desenhados em forma de croquis, pertencentes ao levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto do Estado de Pernambuco, no período situado entre os anos 1910 e 1930<sup>135</sup>. Arquivo DPPC.

Esta forma de análise utiliza a comparação entre as diferentes formas e usos dos imóveis em um determinado sítio ou via, relativa a períodos de tempo distintos. Ela vem sendo utilizada pelo DPSH (ou DPPC) para a identificação de processos descaracterizantes da arquitetura de sítios históricos na cidade do Recife.

A tentativa de análise tomando-se como base levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto, dos imóveis no período 1910 / 1930 (que ampliaria o período de tempo estudado), deixa a desejar quanto da análise dos usos de cada imóvel.

---

<sup>134</sup> Levantamentos em forma de fotografias dos imóveis e elaboração de mapas de usos.

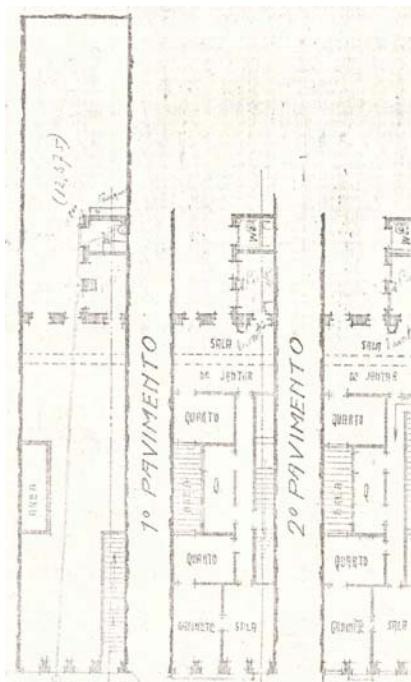
<sup>135</sup> Material pertencente ao arquivo do DPPC.

Os usos de cada imóvel não constam dos levantamentos realizados pela Comissão, podendo-se apenas, através da interpretação das plantas baixas deduzirem-se o uso dos imóveis na época (ver figuras 2/37 e 2/38).

Nesse levantamento não constam também o desenho das fachadas das edificações. As fachadas desenhadas aqui, com base no levantamento realizado pela Comissão de Água e Esgoto, são levantadas a partir dos dados referentes ao corte da edificação e sua planta baixa, que comparados ao existente nos anos 1976, também sugerem uma possível forma edificada no período 1910 / 1930.

Assim, o levantamento de usos realizado em 1976 pelo DPSH (ou DPPC), bem como as fotografias dessa época de diversas edificações do centro do Recife, serviu como base para montagem de uma análise precisa entre as transformações ocorridas nos imóveis no período 1976 / 2006.

Assim, a análise aqui realizada é específica para o período situado entre os anos 1970 / 2006, sendo utilizados os desenhos frutos da dedução das fachadas advindas do levantamento da Comissão de Água e Esgoto, apenas como base de algumas referências formais (gabarito, cheios e vazios das fachadas) para o entendimento do imóvel estudado.



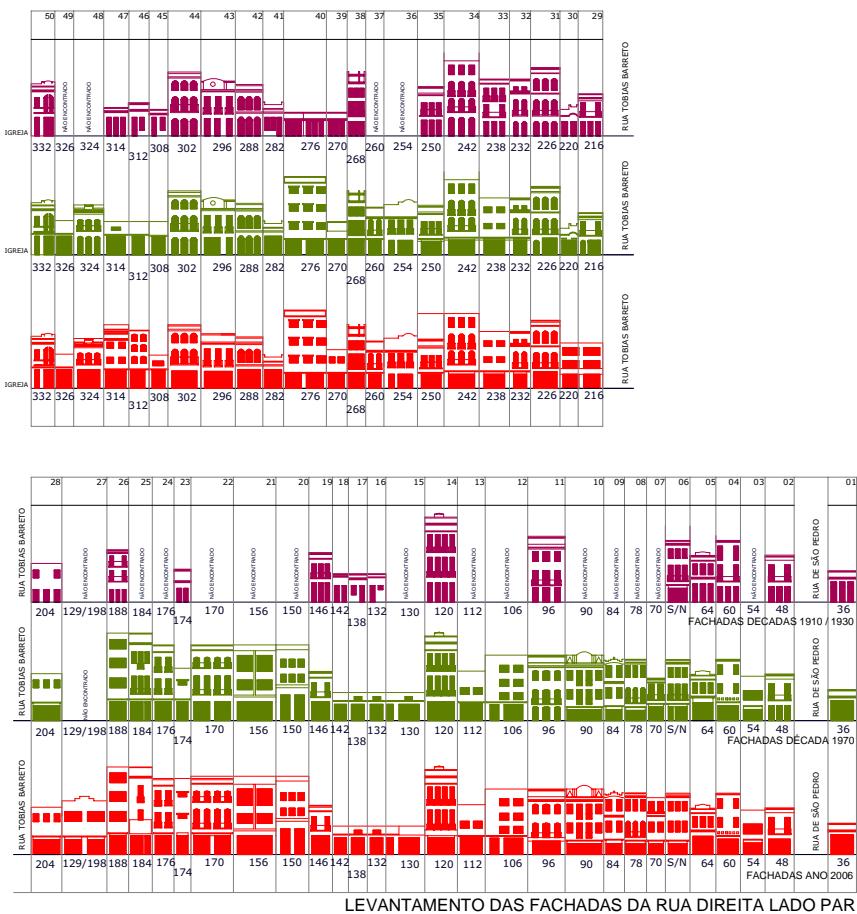
**Figura 2/37.** Planta baixa do imóvel situado na Rua Direita nº 120 segundo o levantamento 1910/1930 da Companhia de Água e Esgotos. O levantamento trás apenas uma sugestão de um possível uso comercial no térreo e uso habitacional nos demais pavimentos.

**Figura 2/38.** Fotografia, em 2005, do mesmo imóvel.

Uma primeira análise realizada diz respeito ao uso desses imóveis. Como será demonstrado nos itens que se seguem, tanto a Rua das Calçadas quanto a Rua Direita e abrigam no presente a grande maioria de seus imóveis como um uso exclusivamente comercial. Essas ruas detinham, na década de 1970, uma parcela de imóveis que abrigavam usos mistos (comércio e habitação) ou mesmo o uso exclusivamente habitacional.

Constata-se, assim, um processo de transformação do uso desse espaço urbano central que passou a ser de uso exclusivamente comercial.

Uma segunda análise trata das modificações na forma dos imóveis existentes em ambas as ruas estudadas. Através desta, também comparativa dos diferentes períodos, percebe-se a transformação do edifício, do conjunto de edificações, e consequentemente, do espaço urbano. Portanto, através da compreensão da ocupação do solo urbano e da transformação do edifício no período estudado, procura-se compreender tanto os processos modificadores tanto do edifício quanto, por extensão, do espaço urbano.



**Figura 2/34. Levantamento dos imóveis da Rua Direita lado par.**

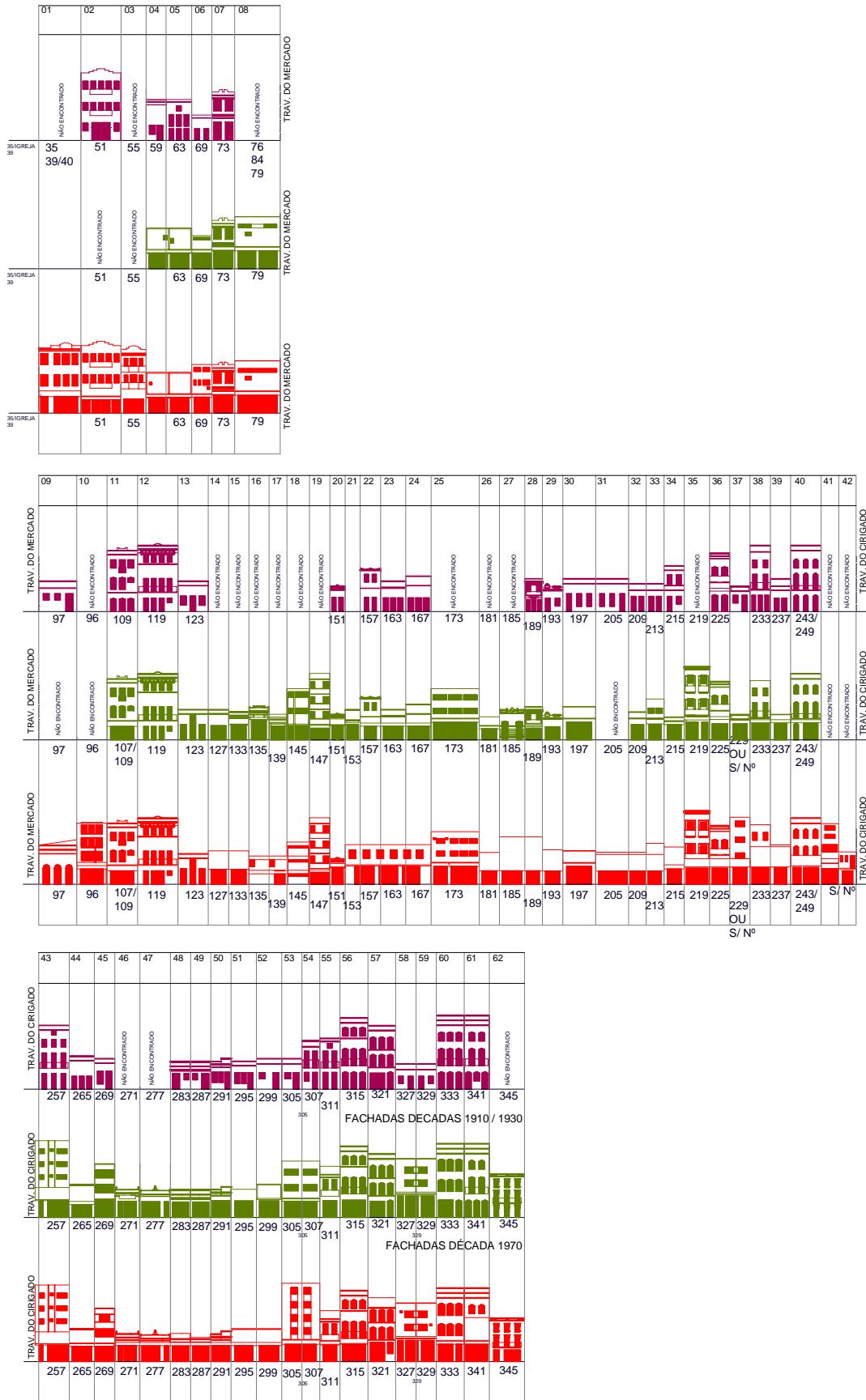
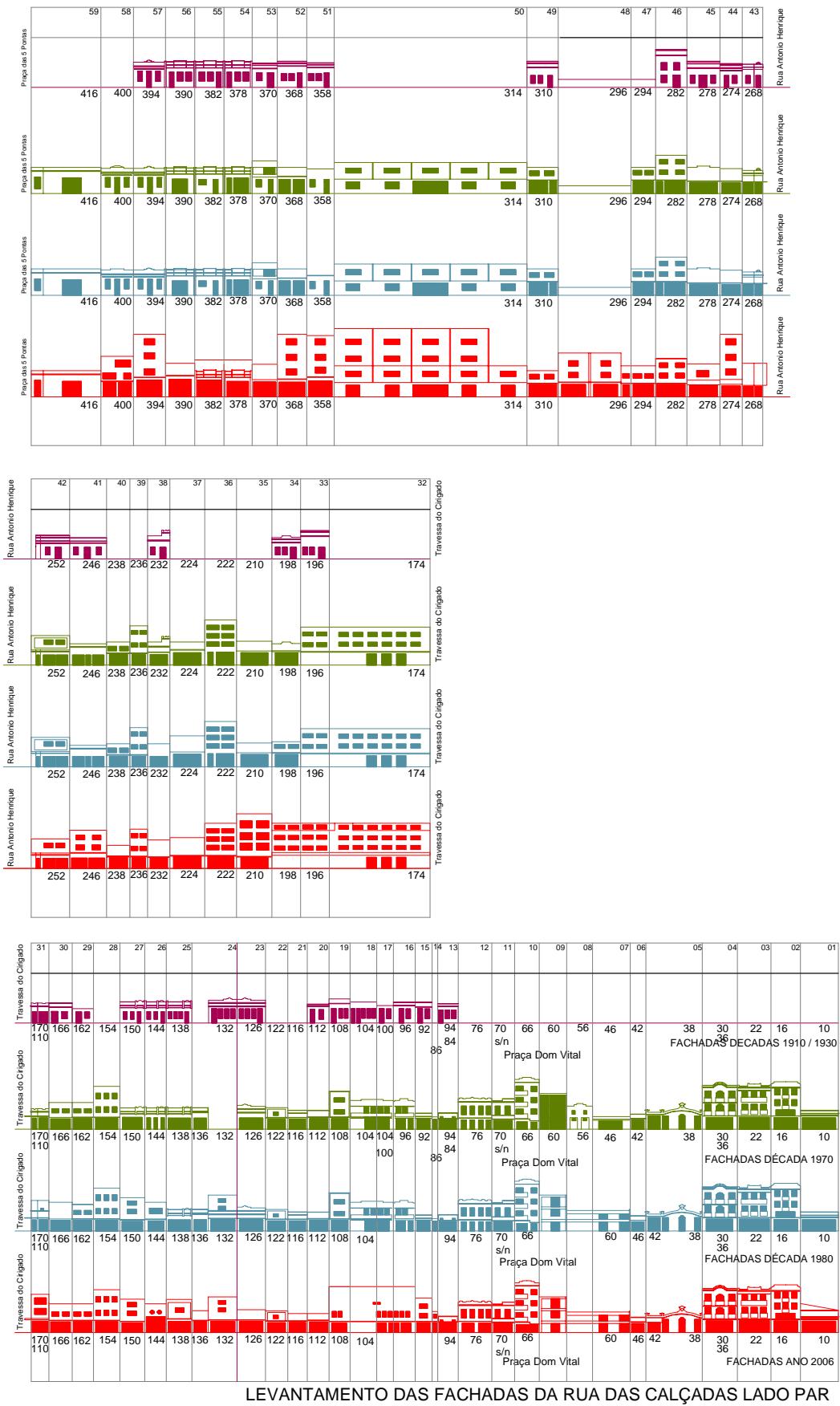


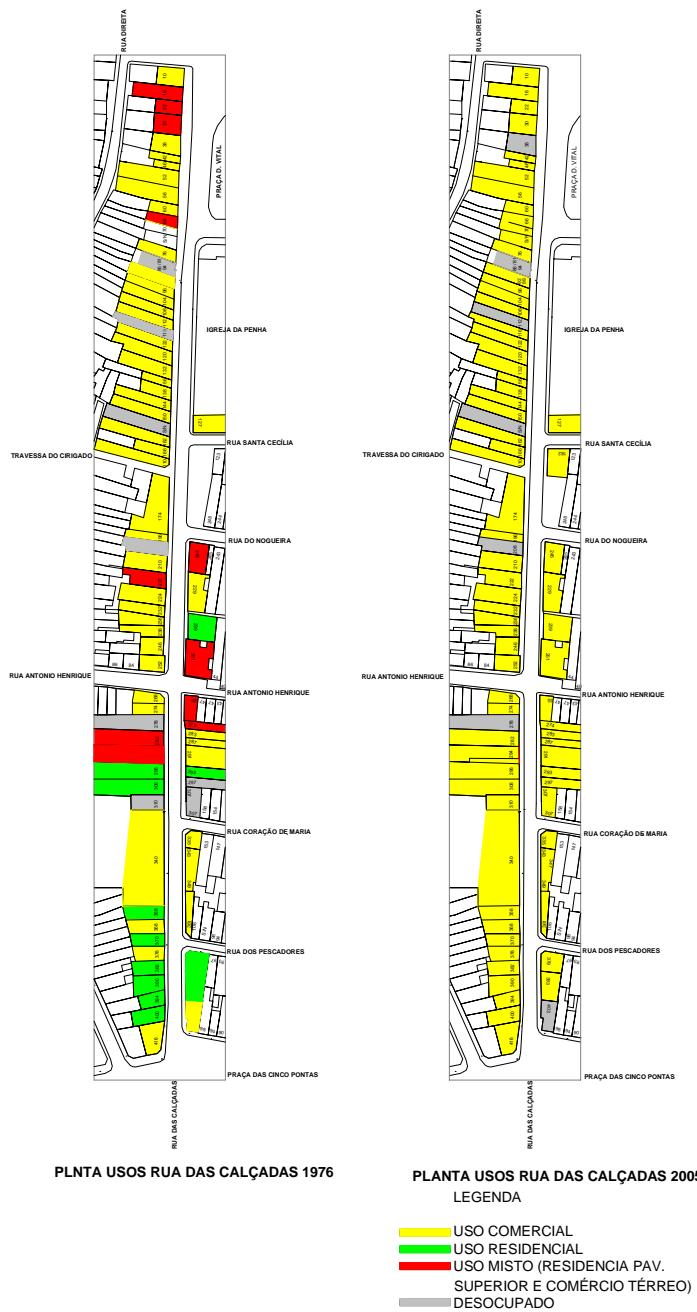
Figura 2/25. Levantamento das águas da Rua Décio de Oliveira.



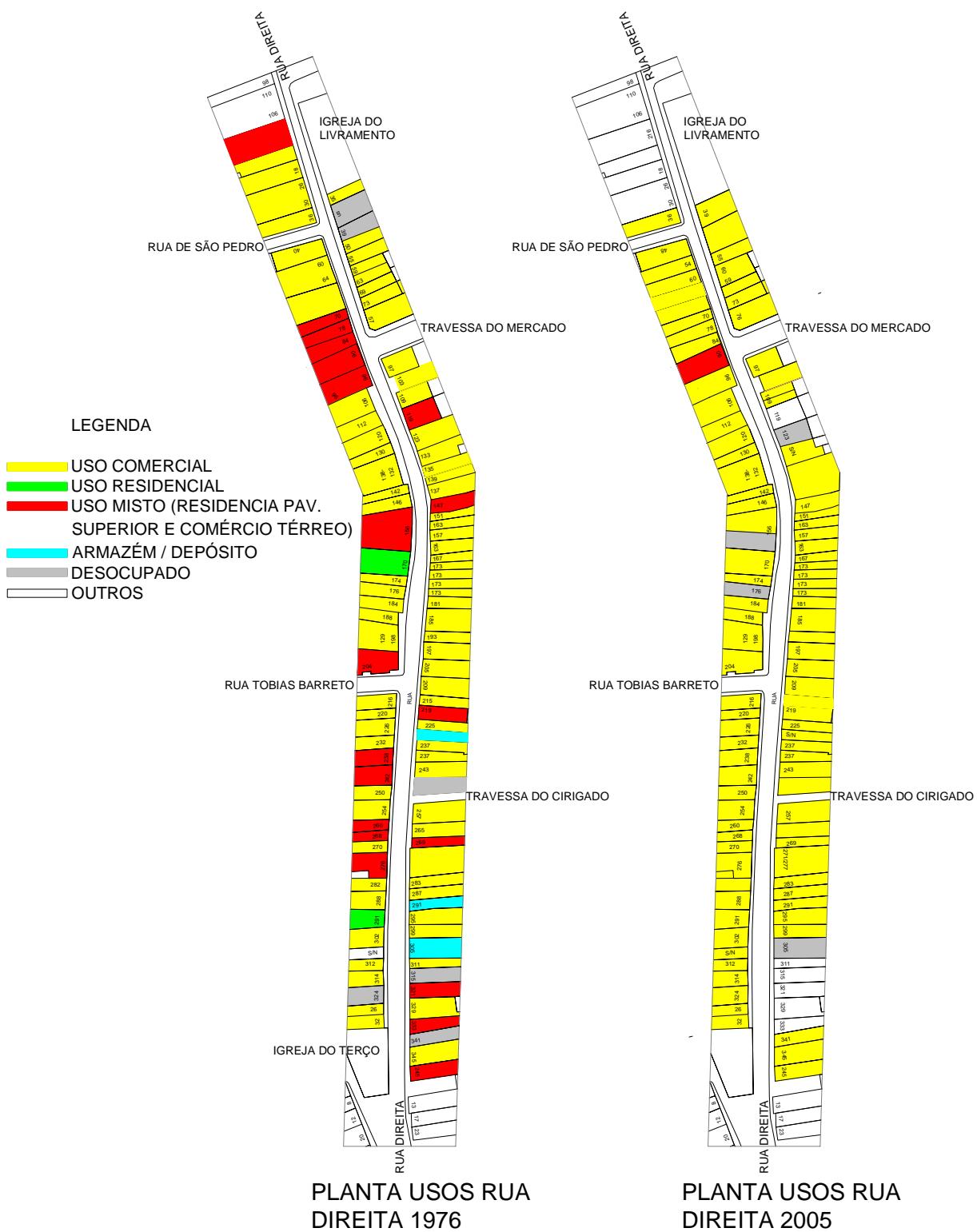
**Figura 2/36.** Levantamento dos imóveis da Rua das Calçadas.

### i) Levantamento dos usos encontrados para os imóveis

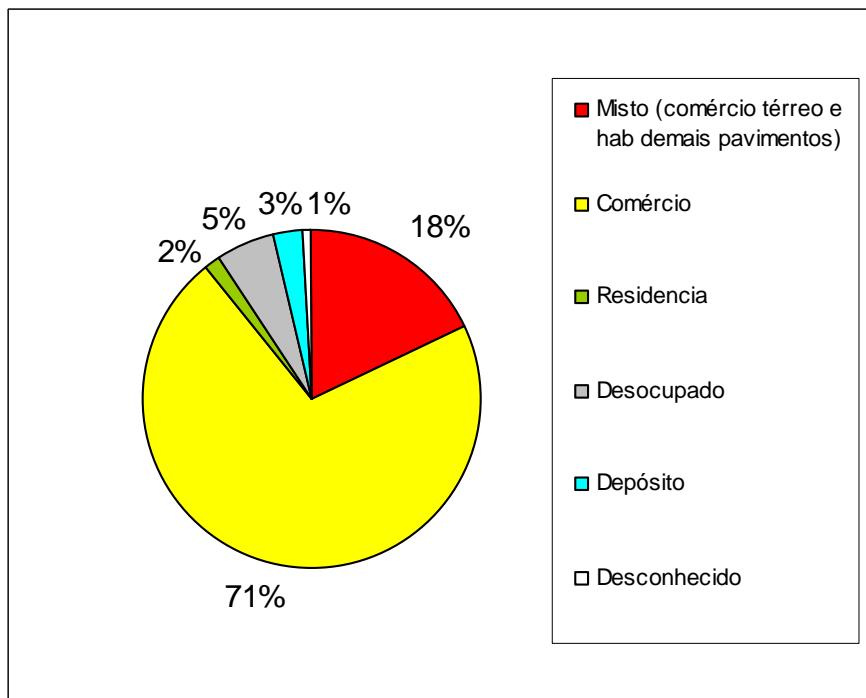
Através dos levantamentos de usos das diferentes atividades encontradas nos imóveis existentes realizados no ano de 1976 (ver figura 2/39 e 2/40) em ruas comerciais estudadas no centro do Recife, e a comparação com os atuais usos desses mesmos imóveis, procura-se compreender a caracterização do território ocupado pela edificação comercial.



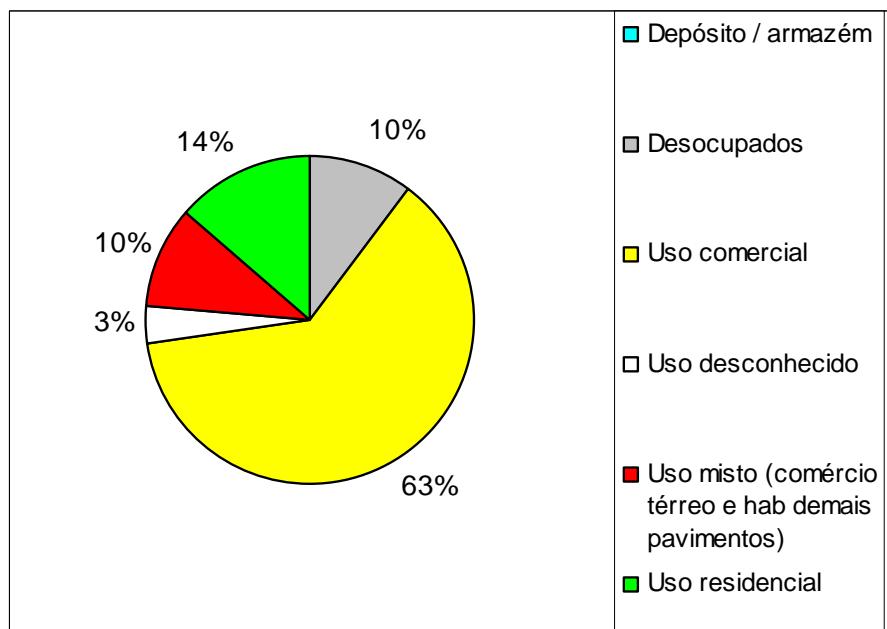
**Figura 2/39. Mapas com os usos dos imóveis da Rua das Calçadas. Mapa do lado esquerdo usos em 1976. Mapa do lado direito usos em 2005.**



**Figura 2/40. Mapas com os usos dos imóveis da Rua Direita. Lado esquerdo usos em 1976. Lado direito usos em 2005.**



**Figura 2/41.** Gráfico dos usos predominantes dos imóveis da Rua Direita em 1976.



**Figura 2/42.** Gráfico dos usos predominantes dos imóveis da Rua das Calçadas em 1976.

### A mudança de uso. Comparação entre os anos 1970 / 2005

Atualmente os imóveis existentes nas ruas Direita e das Calçadas abrigam atividades comerciais. Os que não são utilizados para este fim estão (provisoriamente) desocupados (6%

dos imóveis na Rua Direita e 7% dos imóveis na Rua das Calçadas). Apenas um imóvel da Rua Direita abriga o uso misto (comércio no térreo e habitação nos pavimentos superiores).

Já no levantamento realizado em 1976, a Rua Direita abrigava uma maioria de 71% dos seus imóveis com uso comercial, no entanto, apesar da grande maioria de imóveis comerciais percebe-se ainda uma utilização de 20% dos imóveis abrigando o uso residencial (18% dos imóveis abrigavam o uso misto, comércio no térreo e habitação nos demais pavimentos, e 2% abrigavam o uso exclusivamente residencial). Ou seja, na década de 1970 ainda morava-se na Rua Direita (ver figura 2/41).

Sob os mesmos aspectos encontra-se a Rua das Calçadas, visto que na década de 1970 possuía 10% do seu total de imóveis ainda utilizados para fins habitacionais (ver figura 2/42).

Observa-se que as transformações das atividades exercidas nas Ruas das Calçadas e Direita, as quais passam atualmente a não mais abrigar atividades residenciais, coincidem com o processo transformador do centro do Recife, que a partir da década de 1970 passou por um processo de desvalorização imobiliária, com a transferência de atividades nele exercidas, inclusive habitacionais, para outras áreas urbanas, de ocupação recente.

A instalação de atividades comerciais semelhantes (ou estabelecimentos concorrentes), em áreas urbanas específicas, é constatada no Recife, desde o século XIX. No capítulo referente à gênese do espaço comercial foi possível perceber que o espaço urbano desde o século XIX caracterizava-se por um zoneamento. Diversos fatores mercadológicos que envolvem a atividade comercial, ao lado dos fluxos urbanos, são determinantes para a localização de determinadas atividades comerciais em áreas urbanas específicas.

Através do levantamento realizado, foi possível observar que as ruas levantadas apresentam uma forma de especialização comercial, ou seja, existem ruas, com um número elevado de estabelecimentos, que são especializadas em comercializar determinados produtos em detrimento de outros. A comercialização de produtos específicos gera também uma procura específica do consumidor, direcionando as compras para determinados trechos da cidade.

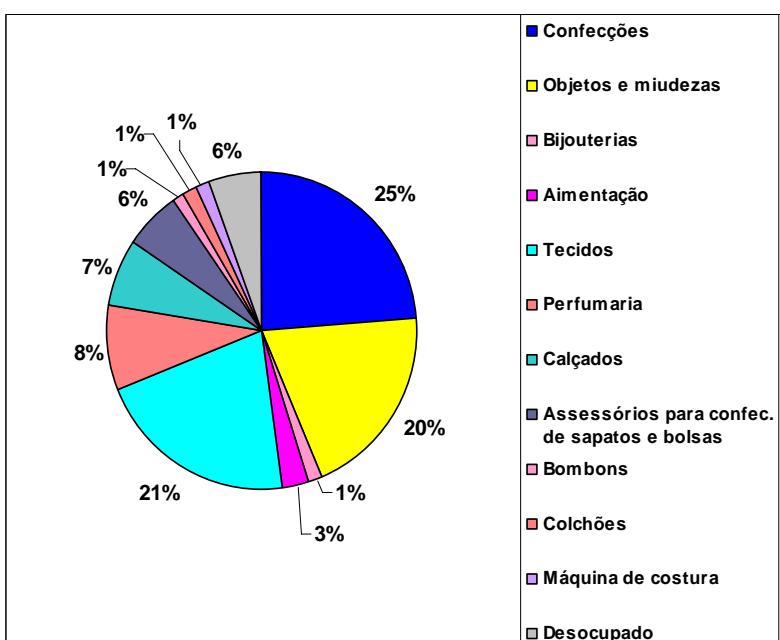
Constatou-se que, dentre os inúmeros estabelecimentos de comércio popular, a Rua Direita apresenta um comércio em sua maioria voltado para a venda de miudezas (objetos para uso

doméstico), confecções (para adultos), tecidos e plásticos (em especial para fim de decoração); ao passo que o comércio da Rua das Calçadas é direcionado para: miudezas domésticas, confecções infantis e lojas especializadas em artigos para festas de aniversários (ver figuras 2/43 e 2/44).

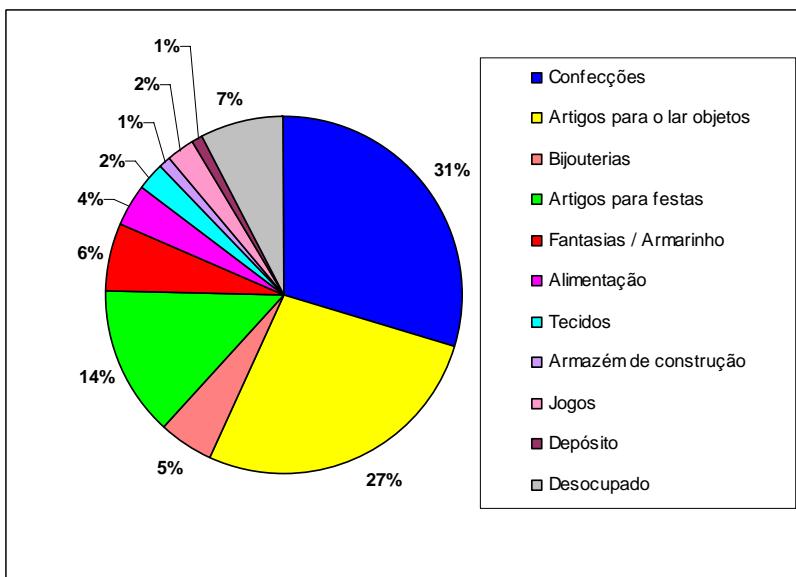
Além da elevada concentração de lojas específicas em determinadas ruas, a via também se caracteriza por deter estabelecimentos cuja especificidade comercial não é encontrada em outras áreas da cidade, como é o caso do comércio de fantasias existente na Rua das Calçadas. Neste sentido, a caracterização desta última dar-se-á não pelo número de estabelecimentos existentes na rua, mas pela peculiaridade do comércio.

Apesar da especialização das ruas, para o caso das Ruas das Calçadas e Direita, não acarretar uma caracterização morfológica específica para a edificação comercial, ela contribui para um zoneamento comercial urbano, ou seja, na cidade são encontradas vias nas quais são comercializados produtos específicos.

O zoneamento comercial urbano auxilia na procura por bens de consumo, levando o consumidor a determinados pontos específicos da cidade. O consumidor vai à Rua das Calçadas a procura de objetos para festas, à Rua Direita a procura de miudezas, à Rua da Palma a procura de eletrodomésticos, etc.



**Figura 2/43. Levantamento dos usos dos imóveis existentes em 2005. Rua Direita:** 6% de imóveis desocupados e o restante dos imóveis utilizados para fins comerciais.



**Figura 2/44. Levantamento dos usos existentes em 2005. Rua das Calçadas: 7% de imóveis desocupados e o restante dos imóveis utilizados para fins comerciais.**

## ii) As transformações do edifício comercial

As modificações aqui pesquisadas são as ocorridas nas fachadas frontais dos imóveis formadores das vias em estudo, levando em consideração apenas a área de fachada visível ao observador, o caminhante urbano, que percorre a via analisada<sup>136</sup>.

Para a análise das edificações comerciais tomou-se como referência o padrão do edifício, tipo sobrado, remanescente do século XIX ou princípio do século XX, característico das ruas estudadas. A análise foi elaborada através da comparação das fachadas existentes em diferentes períodos, como ilustrado pelas figuras 2/34, 2/35 e 2/36.

Através dos levantamentos iconográficos, como dos levantamentos em campo, dos imóveis da Rua Direita e da Rua das Calçadas, constatou-se que estes detinham processos distintos de transformações, as quais diziam respeito especificamente ao uso do imóvel pela atividade comercial, ou seja, não foram encontrados edifícios com outros usos (religioso ou habitacional, por exemplo) que apresentassem as mesmas modificações de fachada.

<sup>136</sup> Segue-se o método de levantamento realizado pela DPPC.

Desta forma, e considerando as características arquitetônicas que envolvem os edifícios estudados, três formas de classificação do edifício<sup>137</sup> foram encontradas. São elas: a) o *edifício de arquitetura preservada*, b) o *edifício de arquitetura modificada* e c) o *edifício de arquitetura descaracterizada*.

- a. *Edifícios de arquitetura preservada* são aqueles que mantêm suas características originais da época da sua construção.
- b. *Edifícios de arquitetura modificada* são aqueles que apesar de terem sofrido modificações, ainda permitem a sua restauração (figuras 2/45 e 2/46).
- c. *Edifícios de arquitetura descaracterizada* são aqueles que foram totalmente modificados, não mantendo nenhuma das suas características originais, portanto, sem possibilidade de restauração (figuras 2/47 e 2/48).



Figuras 2/45 e 2/46. Imóvel da Rua Direita nº 271. Fotos anos 1970 e 2006. Exemplo de arquitetura modificada.

<sup>137</sup> As três formas de caracterização do edifício foram antes utilizadas pela Fundação de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife no desenvolvimento do Plano de Preservação dos Sítios Históricos. 1978.



Figuras 2/47 e 2/48. Imóvel da Rua das Calçadas nº 232. Fotografias anos 1970 (edificação central) e 2005 (edificação em laranja). Exemplos de arquitetura descaracterizada.

Assim, a partir do conhecimento das três formas de caracterização do edifício, um primeiro estudo deste processo transformador da edificação diz respeito à arquitetura do edifício (*modificado ou descaracterizado*), e um segundo estudo trata da utilização de elementos de publicidade (como, por exemplo, placas e letreiros) enquanto elementos transformadores dos imóveis.

A separação das análises é necessária por ter sido observado que, no decorrer do processo de pesquisa das transformações do edifício, as mudanças na edificação não necessariamente ocorriam em paralelo à fixação de placas e letreiros na mesma.

### **As transformações (da arquitetura) do edifício**

Para a morfologia do edifício analisado, o mesmo é dividido em três partes distintas: a base, o corpo e o coroamento (ver figura 2/49). No caso do edifício comercial modificado, ao menos uma dessas partes é mantida para que o mesmo se caracterize como tal.

- I. **A base** ou pavimento com 0.30m a 0.50m acima do nível do passeio é o pavimento que se encontra no nível da visão do transeunte, ou seja, é o pavimento térreo que tem a função, pela proximidade, de atrair o consumidor passante.

- II. **O corpo** ou pavimento (s) que se encontra(m) acima da base. Neste(s) pavimento(s) ocorriam os usos residenciais dos edifícios mistos, atualmente utilizados como depósitos.
- III. **O coroamento** refere-se a platibanda da edificação, elemento construtivo do século XIX que veio substituir os beirais da época colonial, mas que permanecem como elementos caracterizantes de muitas edificações existentes.



Figura 2/49. Desenho esquemático que ilustra a análise morfológica do edifício. Edifício da esquerda térreo. Edifício da direita sobrado.

### ii.a O edifício modificado

#### I As modificações relativas à base da edificação

##### a) O alargamento das portas

O alargamento das portas no pavimento térreo das edificações comerciais pesquisadas, no lugar da antiga porta ou portas estreitas existentes quando do uso residencial ou quando de outros usos, é uma transformação freqüente. Todos os imóveis comerciais levantados no ano

2005 apresentavam porta larga de acesso, com exceção do antigo cinema Glória<sup>138</sup>, na Rua das Calçadas (ver figura 2/50), ora fechado, que mantinha grande parte das características originais de construção.



**Figura 2/50. Cine Glória, na Rua das Calçadas, única edificação encontrada nas ruas estudadas que preserva suas características estilísticas. Fotografia 2006.**

Como foi observado no capítulo anterior, o alargamento da porta é uma transformação da arquitetura comercial adequada ao fato do estabelecimento estar localizado em um espaço de passagem.

De certo, as conquistas tecnológicas facilitaram, a partir do uso do concreto armado, a abertura de um maior vão de porta, tecnologia que contribuiu assim para o desaparecimento das portas estreitas nos estabelecimentos comerciais.

Percebe-se no alargamento da porta (figura 2/51), uma mudança de relação entre o espaço público da via e o espaço privado da loja. Ocorre uma continuidade entre o espaço público e o privado, com o objetivo de atrair o possível consumidor passante. A porta larga é um facilitador para a penetração do transeunte na loja e, ao mesmo tempo, facilita uma maior exposição dos produtos oferecidos (ver figuras 2/52, 2/53, 2/54, 2/55, 2/56 e 2/57).

---

<sup>138</sup> Não foram encontrados registros de alguma casa que o Cine Glória tenha substituído.

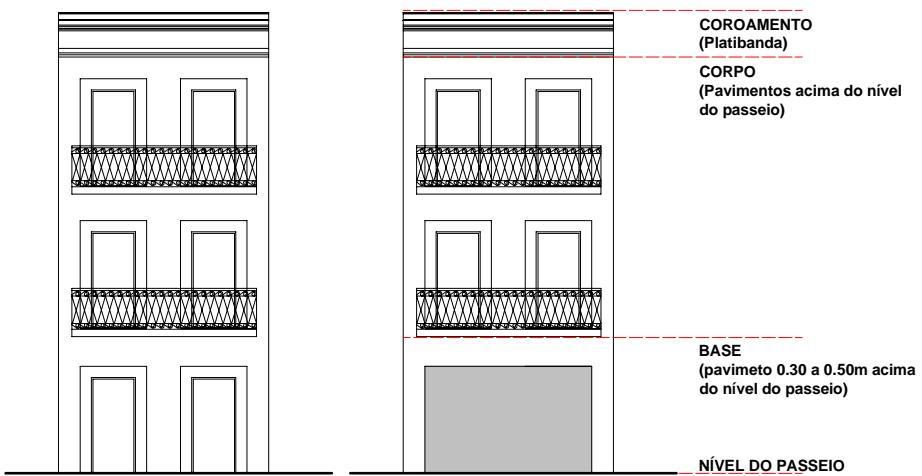


Figura 2/51. Edifício com portas estreitas e edifício com portas largas.



Figuras 2/52 e 2/53. Edifício da Rua Direita nº 288, em 1970 e em 2006. Alargamento de porta e construção de marquise.



**Figura 2/54 e 2/55.** Edifício da Rua Direita nº 324, em 1970 e em 2006. Alargamento de porta.



**Figuras 2/56 e 2/57.** Edifício da Rua Direita nº 271, em 1970 e em 2006. Alargamento de porta.

### b) A construção de marquises

A construção de marquise acima da porta de acesso também constitui uma modificação observada na base do edifício comercial da área em estudo (figura 2/58).

A marquise acima da porta é um elemento que tem a função de proteger, tanto o acesso (ora largo, de maior dimensão) como as mercadorias comercializadas (colocadas muito próximas ao acesso), das intempéries (sol e chuva). As marquises, geralmente, são construídas após o alargamento das portas, e sugerem um percurso protegido ao consumidor que utiliza o espaço de passagem onde o comércio está localizado.

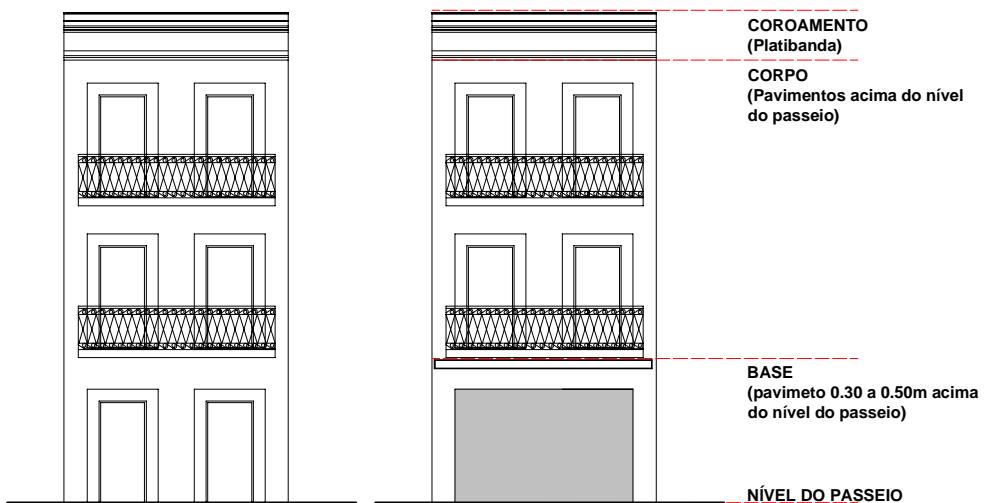


Figura 2/58. Edifício com portas estreitas e edifício com portas largas e marquises.

## II As modificações relativas ao corpo do edifício

A modificação do corpo do edifício comercial na área estudada diz respeito à supressão dos elementos de adorno e modificação de aberturas (figuras 2/59, 2/60 e 2/61).

Tanto a retirada de elementos de adorno quanto as modificações de janelas (fechamento ou alargamento) são transformações observadas nos edifícios pesquisados, contudo, foi constatado que muitas edificações mantiveram, no período 1970 – 2006, o corpo do edifício com suas características originais (elementos de adorno e aberturas preservadas). Ver figuras 2/62, 2/63, 2/64 e 2/65.

Foram encontrados, também, edifícios cujos corpos da edificação (e platibanda) estavam reformados, assumindo, no lugar do estilo eclético (adotado no fim do século XIX e princípio do século XX) características da arquitetura moderna. Não se pode afirmar aqui que esta

modificação da edificação ocorra em função do uso comercial. Compreende-se esta nova leitura do edifício como uma atualização estética da edificação que precipitou sua renovação (figuras 2/66 e 2/67).

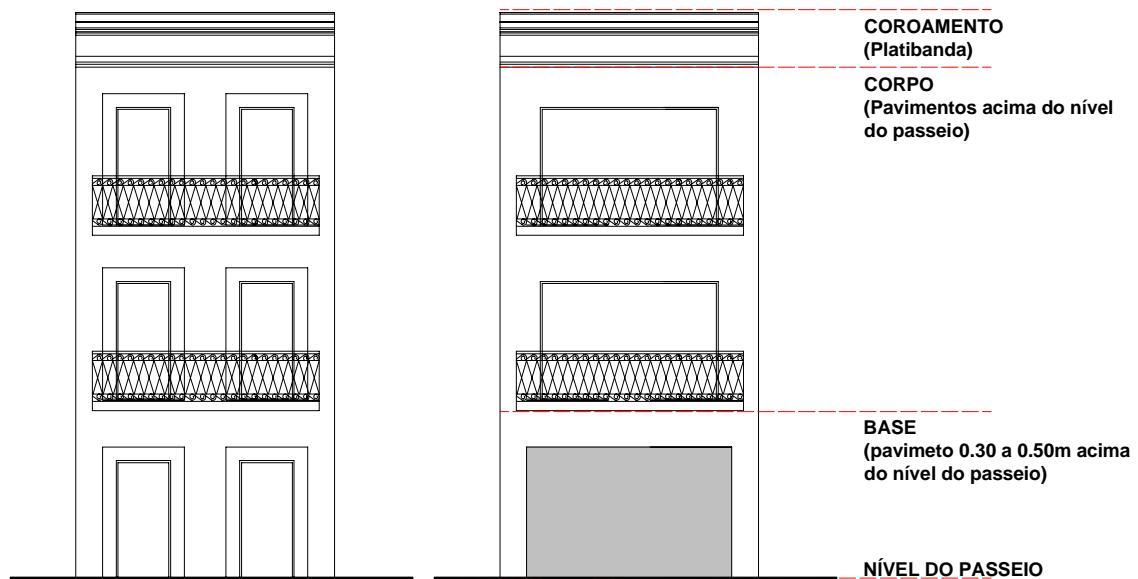


Figura 2/59. Edifício caracterizado e edifício com modificações (porta larga, marquise e mudanças no corpo do edifício).



Figuras 2/60 e 2/61. Edifício da Rua Direita nº 184, em 1970 e 2006. Modificações na base e no corpo do edifício, fechamento de janelas.



Figuras 2/62 e 2/63. Edifício da Rua Direita nº 254, em 1970 e 2006. Imóvel com o corpo preservado



Figuras 2/64 e 2/65. Edifício da Rua Direita nº 332, em 1970 e 2006. Imóvel com o corpo preservado.



Figuras 2/66 e 2/67. Edifício da Rua Direita nº 268, em 1970 e 2006. Modificações na base e corpo do edifício. O edifício referido que adotou características do estilo moderno.

### III As modificações relativas ao coroamento

A principal modificação do coroamento do edifício está relacionada ao acréscimo de pavimentos, para fim de depósito de mercadorias. A elevação de pavimento aumenta consequentemente, a dimensão do coroamento. A platibanda em si também é modificada quando ocorre a simplificação dos seus elementos (figuras 2/68, 2/69, 2/70, 2/71 e 2/72).

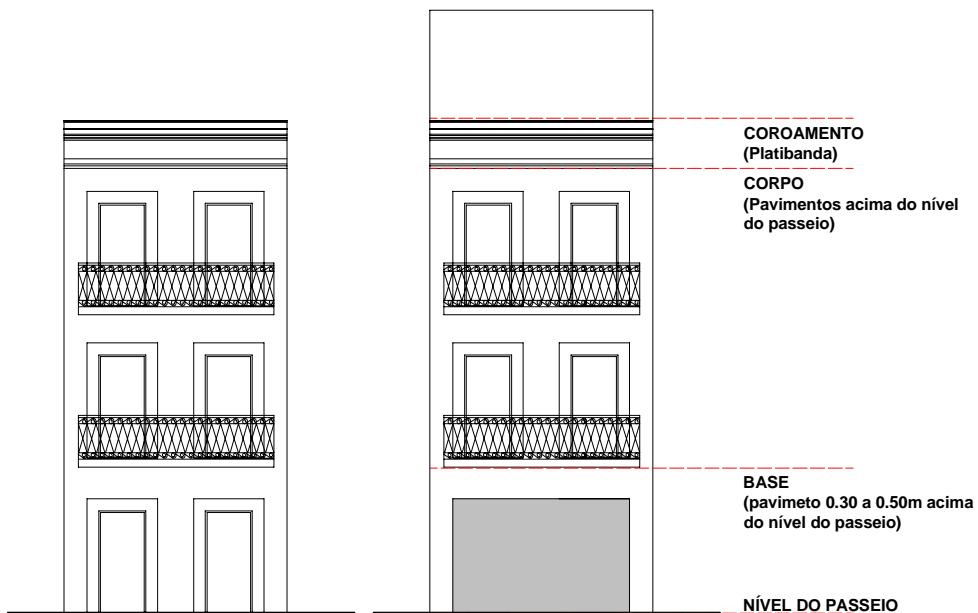


Figura 2/68. Edifício caracterizado e edifício com modificações (porta larga, marquise e elevação do coroamento).



Figuras 2/69 e 2/70. Edifício da Rua Direita nº 296, em 1970 e 2006. Imóvel com o coroamento modificado.



Figura 2/71 e 2/72. Edifício da Rua Direita nº 250, em 1970 e 2006. Imóvel com o coroamento modificado.

### ii.b As transformações do edifício descaracterizado

Inserido no mesmo tecido urbano em que se encontra o edifício *modificado*, está o edifício *descaracterizado*. Estes edifícios, assim como os demais, estão situados em lotes estreitos, com empenas coladas aos edifícios vizinhos e fachadas frontais sem recuos. Não preservam, porém, outras características herdadas do sobrado do século XIX, ou mesmo do princípio do século XX.

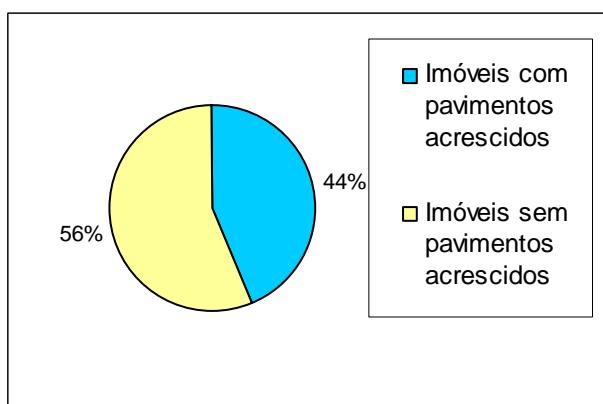
Quando é considerada a divisão do edifício já utilizada (a base, o corpo e o coroamento) para análise do edifício *modificado*, constata-se que o alargamento da porta – com ou sem marquise – é uma característica comum, existente na grande maioria dos edifícios pesquisados.

Assim, a partir de uma base comum, que é a porta larga, o principal foco da análise do edifício *descaracterizado* se dá a partir do corpo da edificação. Quando consideradas as alterações neste corpo, são constatadas as seguintes transformações morfológicas da edificação: a) acréscimo de número de pavimentos e b) simplificação dos elementos da platibanda.

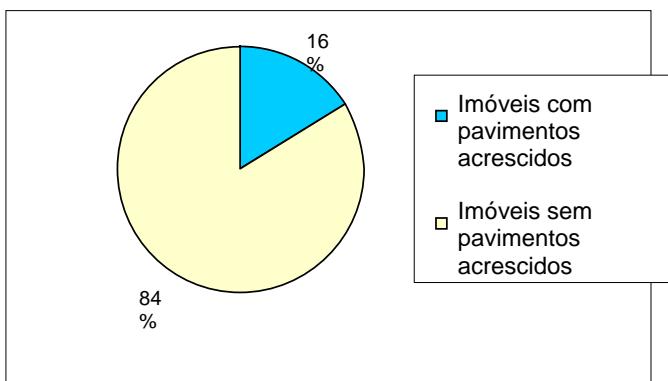
#### **a) Acréscimo do número de pavimentos. A mudança de gabarito**

O aumento do número de pavimentos em imóveis na Rua Direita e na Rua das Calçadas é um dos fatores descaracterizantes do sítio histórico estudado. Em ambas as vias, o aumento de pavimentos foi observado, porém, foi na Rua das Calçadas onde em maior quantidade ocorreu esta forma de descaracterização, 44% dos seus imóveis alteraram o número de pavimentos, ao passo que na Rua Direita este número foi menor, 16% (figuras 2/73 e 2/74).

Os pavimentos acrescidos nos imóveis pesquisados são normalmente utilizados para o depósito de mercadorias e administração do negócio.

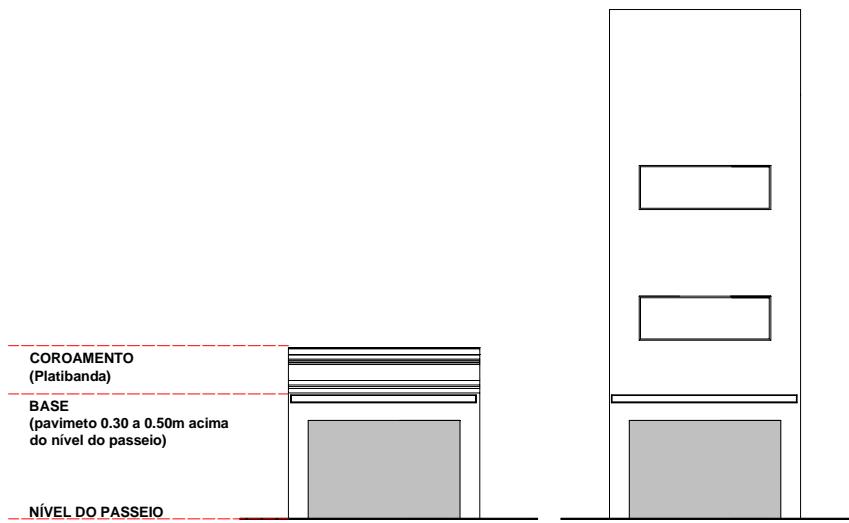


**Figura 2/73. Gráfico representativo do aumento do número de pavimentos das edificações da Rua das Calçadas, no período 1970 / 2005.**



**Figura 2/74.** Gráfico representativo do aumento do número de pavimentos das edificações da Rua Direita, no período 1970 / 2005.

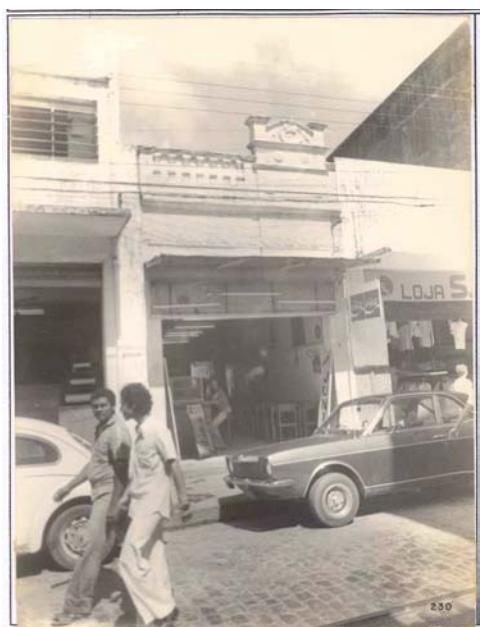
Observa-se que, quando do acréscimo de pavimentos no edifício, é suprimido da fachada frontal todo ornamento que existia anteriormente, optando-se para estes pavimentos superiores por uma fachada lisa, com a marcação de vigas ou platibanda, com ou sem janela, com poucos elementos definidores de uma composição volumétrica. A fachada é o invólucro liso e desprovido de detalhes do depósito que ali existe (figuras 2/75, 2/76, 2/77, 2/78, 2/79, 2/80 e 2/81).



**Figura 2/75.** Edifício modificado, com alargamento de porta; e edifício descaracterizado, pelo acréscimo de pavimentos.



**Figuras 2/76 e 2/77.** Edifício da Rua das Calçadas nº 170, em 1970 e 2005 (edifício marrom com três pavimentos). Edifício descaracterizado pelo acréscimo de pavimentos.



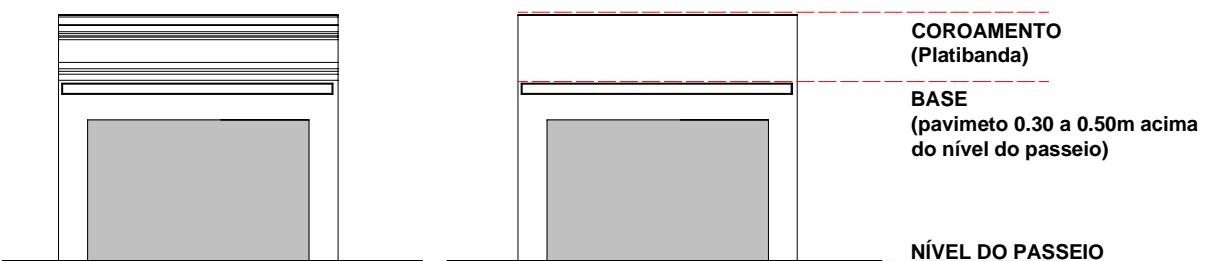
**Figuras 2/78 e 2/79.** Edifício da Rua das Calçadas nº 232, em 1970 e 2005 (edifício laranja ao centro). Edifício descaracterizado pelo acréscimo de pavimentos.



**Figuras 2/80 e 2/81.** Edifício da Rua das Calçadas nº 150, em 1970 e 2005 (terceiro edifício da esquerda para direita). Edifício descaracterizado pelo acréscimo de pavimentos.

### b) A simplificação dos elementos da platibanda

Em edifícios térreos, quando da abertura da porta larga, o único referencial que o caracteriza, como possível edificação remanescente do século XIX ou princípio do século XX, são os elementos de adorno existentes em suas platibandias. Assim, como descaracterização desses edifícios, temos: a eliminação dos adornos existentes, sendo, a opção pela platibanda lisa também uma forma de descaracterização do edifício (figuras 2/82, 2/83 e 2/84).



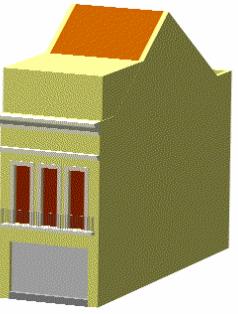
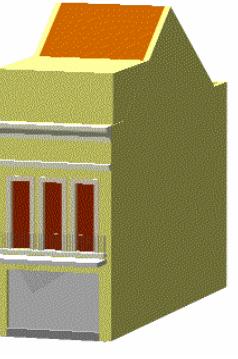
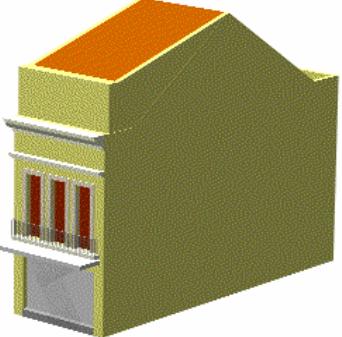
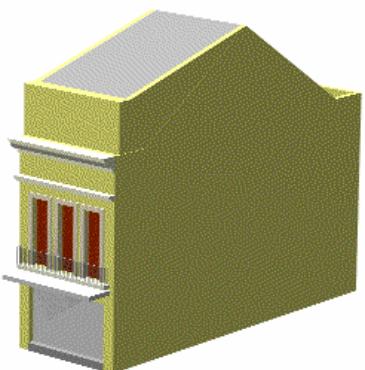
**Figura 2/82.** No lado esquerdo, edifício modificado com o alargamento da porta, mas ainda com coroamento íntegro. No lado direito, edifício descaracterizado com abertura de porta larga e simplificação da platibanda.



**Figura 2/83 e 2/84.** Edifício da Rua das Calçadas nº116, em 1970 e 2005. Retirada das cornijas da platibanda.

A seguir, segue-se uma tabela síntese dos processos de transformação do edifício comercial observados em campo (figura 2/85).

<i>Edifício caracterizado</i>		Com elementos característicos de composição de fachada do século XIX e princípio do século XX
<i>Edifício modificado</i>		Com abertura de porta larga
		Com abertura de porta larga e marquise apostada na fachada

<i>Edifício modificado</i>		Com abertura de porta larga e acréscimo de platibanda
		Com abertura de porta larga, acréscimo de platibanda e marquise apostila na fachada.
		Com abertura de porta larga, acréscimo de platibanda, marquise apostila na fachada e mudança de inclinação da coberta
		Com modificações no material da coberta. A troca de material pode também ocorrer no edifício caracterizado.

		Com modificações nas aberturas que compõem o corpo do edifício
<i>Edifício descaracterizado</i>		

Figura 2/85. Tabela com a construção de modelos. Edifício caracterizado. Edifício modificado. Edifício descaracterizado.

## 2.b.2 Sobre as transformações do edifício comercial

Através da pesquisa elaborada para as Ruas Direita e das Calçadas, diversos aspectos foram observados sobre as transformações existentes nos edifícios estudados e suas implicações na imagem e utilização do espaço urbano gerados por estas transformações.

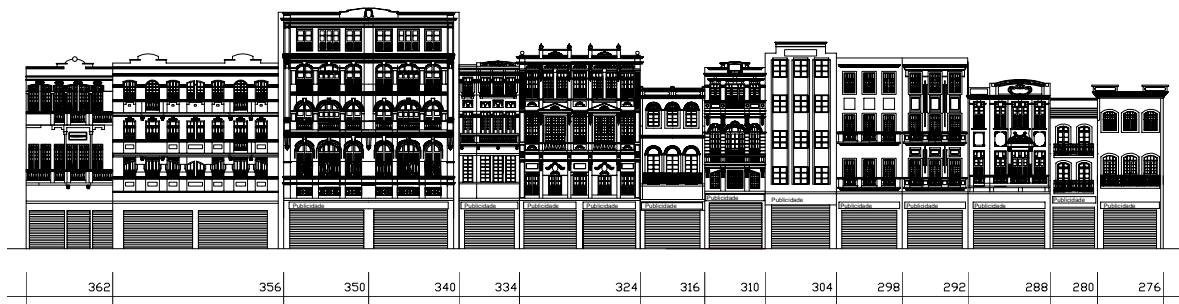
Com os estudos realizados, pode-se constatar, primeiramente, que a loja existente que vem substituir a loja em sobrado dos séculos anteriores traduz um novo programa de necessidades, e sua forma vem caracterizar esta nova demanda. O edifício que abrigava o uso misto, comércio no térreo e habitação nos demais pavimentos, passa a abrigar apenas o comércio, com seus andares superiores utilizados para depósito do estoque e administração do negócio.

Já outras conclusões relativas a este capítulo, que trata especificamente da transformação do edifício comercial, foram elaboradas levando em consideração aspectos encontrados durante a

evolução da pesquisa. Nesse sentido, as conclusões abordam diferentes aspectos para o edifício aqui denominado modificado e para o edifício descaracterizado.

### I) Sobre o edifício *modificado*

Grande parte dos imóveis comerciais pesquisados nas Ruas das Caçadas e Direita, já apresentavam nos anos de 1970 portas largas. Antonio Baltar (1951) já aponta a existência de portas largas na grande maioria dos imóveis comerciais das Ruas Nova (bairro de São José) e Imperatriz (bairro da Boa Vista) nos anos de 1950. Essa transformação do edifício comercial (caracterizado por loja em sobrado ou loja térrea) é uma característica da primeira metade do século XX.



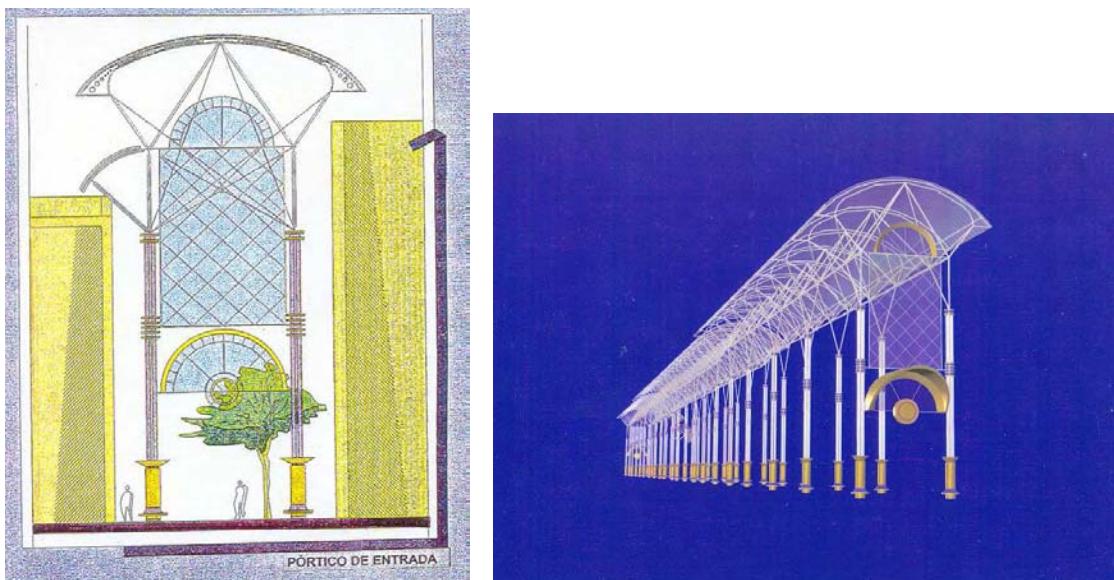
**Figura 2/86.** Estudo para colocação de publicidade em imóveis elaborado pelo DPSH, 2002. Trecho da Rua Duque de Caxias, na qual como o restante da rua, todos os imóveis apresentam porta larga.

A utilização de portas largas, no pavimento térreo, em detrimento às portas estreitas existentes nos edifícios do século XIX, reforça a necessidade da vitrine na arquitetura comercial. Vitrine esta que não é necessariamente a caixa de vidro para a exposição de mercadorias, mas o vão através do qual o transeunte visualiza a mercadoria do estabelecimento – quanto maior o vão, melhor a apreensão visual (figura 2/86).

No Recife, o alargamento das portas em todas, ou na grande maioria, das edificações que abrigam o uso comercial de uma via, sugeriu novas proposições projetuais para o espaço urbano resultantes desta transformação na base do edifício.

A associação da modificação da circulação da via (que passou de uso de circulação de pedestres e automóveis para uso exclusivo de pedestres) com a existência de portas largas / vitrines em uma grande maioria de edificações comerciais concentradas numa mesma via, gerou no ano de 1998, o projeto de cobertura da Rua da Imperatriz (ver figuras 2/87, 2/88, 2/89 e 2/90), nos moldes da cobertura idealizada para a via dos *Boulevards* de Paris, por Hector Horeau<sup>139</sup> (ver figura 2/91).

Ressalte-se que a cobertura projetada por Horeau tinha o objetivo apenas de climatizar (ou proteger das intempéries) a via.



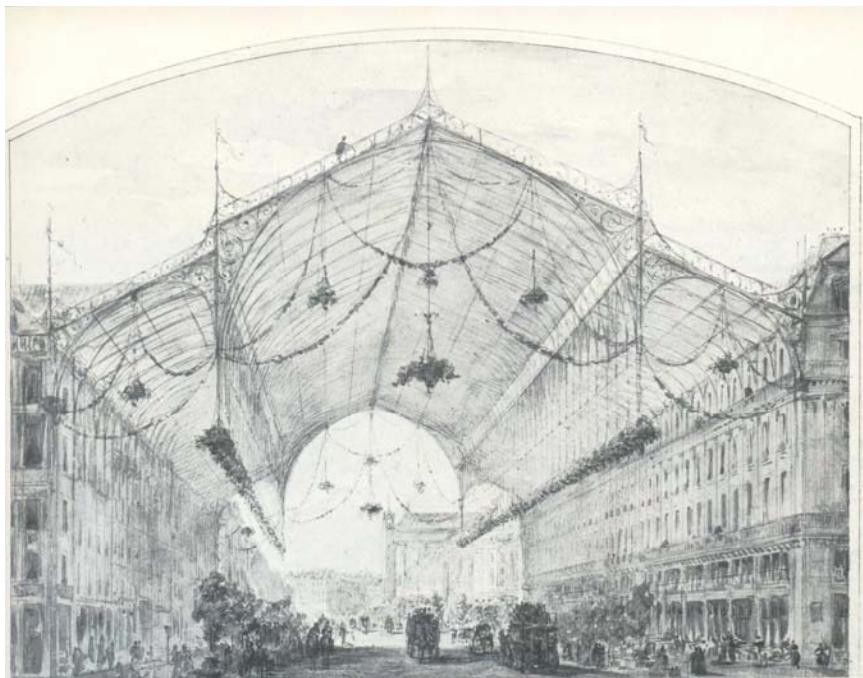
**Figuras 2/87 e 2/88. Projeto para cobertura da Rua da Imperatriz. 1998.**



**Figuras 2/89 e 2/90. Projeto para cobertura da Rua da Imperatriz. 1998.**

<sup>139</sup> Arquiteto francês 1801-1872.

O projeto em questão reflete a lógica espacial do comércio do século XIX, no qual se insere a figura urbana do *flaneur*, contudo, em ambos os casos, seja na cobertura da via em Paris, seja na cobertura da via no Recife, a cobertura é mais um elemento que visa a proteção do provável consumidor.

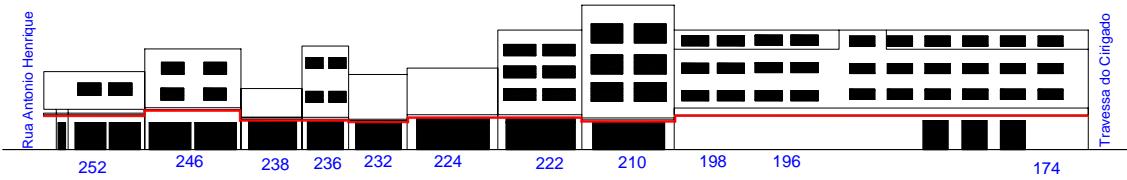


**Figura 2/91. Projeto da cobertura DES VIEUX BOULEVARDS, por Hector Horeau, em Paris, século XIX.**

As marquises, assim como as galerias, fornecem sombra e proteção aos transeuntes que utilizam os passeios de áreas comerciais. Todavia, as marquises surgem, nos imóveis levantados, não como um elemento contínuo de cobertura para proteção do transeunte que utiliza o passeio (apesar disto acontecer por consequência), mas, apostas acima das portas largas, surgem da necessidade de proteção das intempéries para esta nova e permanente larga abertura.

Porta esta que possibilita não apenas a maior apreensão do olhar do transeunte para as mercadorias comercializadas, mas também uma maior proteção do estabelecimento em relação ao sol e à chuva.

As marquises são apostas, nas fachadas frontais dos imóveis, em função da altura da porta que elas vão proteger, desta forma, na composição das fachadas existentes, as marquises estão, em sua maioria, desalinhadas, não obedecendo uma altura estipulada ao passante, mas à sua utilidade funcional de elemento construtivo de proteção do edifício (figura 2/92).



**Figura 2/92. Edificações em trecho da Rua das Calçadas, entre a Rua Antonio Henrique e a Travessa do Cirigado. Marquises em desalinho (demarcadas em vermelho).**

Nos imóveis levantados, as transformações ocorridas no corpo e coroamento dos edifícios modificados são decorrentes da utilização dos pavimentos superiores à loja.

O sobrado remanescente do século XIX, ou mesmo o edifício de uso misto do princípio do século XX, que nos pavimentos superiores detinham o uso habitacional, passam agora a possuir seus pavimentos superiores para o uso de depósitos e administração do negócio. Muitos depósitos, inclusive, servem a outros comerciantes da área.

As transformações ocorridas no corpo do edifício (fechamento ou aberturas de vãos, aumento do número de pavimentos, modificação do coroamento existente) vêm responder a estas novas demandas funcionais do edifício, as quais procuram atender às necessidades da utilização do espaço, seja como depósito, seja como administração, ou mesmo ambos.

O edifício *modificado*, apesar das transformações ocorridas, está inserido na malha urbana do sítio estudado, mantendo características de fachada que ainda torna possível compreendê-lo como edificação remanescente do sobrado ou da loja do século XIX.

## II) Sobre o edifício *descaracterizado*

O edifício *descaracterizado* não trás consigo elementos de composição de fachada que o remeta para a arquitetura do século XIX no Recife. Individualmente ele não pode ser reconhecido como edifício histórico.

Edifício de linhas abstratas (com fachadas simplificadas, sem adornos ou proposições de variedades de elementos arquitetônicos de composição) insere-se volumetricamente na malha

urbana histórica, porém nega uma relação compositiva com a arquitetura existente, remanescente do século XIX.,

A única semelhança com o edifício comercial que o antecede historicamente está na sua inserção na malha urbana histórica, caracterizada esta por possuir lotes estreitos e profundos; sua ocupação é, assim como os sobrados, verticalizada com apenas uma fachada visível ao usuário da via.

No entanto, esta fachada responde ao novo programa comercial do século XX e início do século XXI, composto de loja no térreo e depósito nos demais pavimentos.

#### **A introdução do edifício *container* em detrimento a qualquer estilo.**

No levantamento da iconografia pertinente aos anos de 1970 foram encontrados edifícios que, morfologicamente, não faziam parte da estrutura apresentada para o edifício do século XIX, edifício este que, como já foi visto, representava a loja em sobrado.

Esses edifícios, já do século XX, reformados ou reconstruídos no antigo tecido urbano central, haviam incorporado a linguagem do movimento moderno da arquitetura, traduzindo em suas fachadas valores compositivos, tais como: fachadas livres, com grandes planos de vidro, estruturas aparentes e independentes.

Esses edifícios modernos, os quais aparecem já reformados no levantamento realizado em 2005 / 06, sofreram um processo de transformação semelhante ao processo já ilustrado para a loja em sobrado: supressão dos elementos compositivos do corpo da fachada frontal do edifício, o qual, após reformado recebe um invólucro com pouco ou nenhum elemento de composição.

Apesar da forma despojada de adornos adotada para o novo volume, não é percebida a intenção de se buscar, nas reformas analisadas, uma modernidade (enquanto estilo arquitetônico), mas de se adequar de forma utilitária as premissas de loja no térreo e depósito / administração nos pavimentos superiores (sem maiores custos para tal).

Desta forma, e com base na análise das transformações que ocorrem nas edificações estudadas, os edifícios comerciais descaracterizados são aqui denominados de edifícios *containers*.

Ilustra o edifício *container* a reforma realizada nos edifícios nºs 139 e 135 da Rua Direita, os quais foram interligados e transformados em uma só loja. Esta mesma interligação também foi realizada nos imóveis nºs 60 e 58 situados na Rua das Calçadas. Os edifícios que na década de 1970 possuíam características arquitetônicas do século XIX (o nº 139 da Rua Direita) e do modernismo praticado no século XX (o nº 135 e o nº 60 da Rua das Calçadas) deram lugar a um edifício despojado tanto dos adornos do ecletismo, como de elementos da arquitetura moderna (ver figuras 2/93, 2/94, 2/95, 2/96, 2/97 e 2/98).



**Figura 2/93 e 2/94.** Edifícios nº 139 e nº 135 da Rua Direita na década de 1970. Características morfológicas dos séculos XIX e XX respectivamente.



**Figuras 2/95 e 2/96.** Edifícios nº 139 e nº 135 da Rua Direita em 2006. Reforma deu origem ao edifício *container*.



Figuras 2/97 e 2/98. Edifício nº 60 da Rua das Calçadas. Características morfológicas dos séculos XX.

Também como fonte ilustrativa do edifício *container* encontra-se o edifício situado na Rua das Calçadas nº 108. O mesmo apresentava características modernas na década de 1970 e passa a ter a fachada utilitária como já descrita (figuras 2/99 e 2/100).



Figuras 2/99 e 2/100. Edifício da Rua das Calçadas nº 108, na década de 1970 e no ano de 2006 (segundo imóvel da esquerda para direita).

Como consequências deste processo transformador foram encontrados, nas ruas analisadas, imóveis cujas características morfológicas identificadas não pertencem apenas ao sítio estudado, aparecendo também em outras áreas urbanas. Portanto, em outras áreas da cidade, nota-se a repetição de um mesmo tipo arquitetônico para várias lojas que comercializam um

mesmo produto, como por exemplo, o tipo do edifício que abriga o armazém de construção existente na Rua das Calçadas, o Armazém *Coral Achaqui* (ver figura 2/101).

Esse modelo de loja pode ser encontrado no bairro de São José, como em outra loja situada, por exemplo, no bairro de Boa Viagem.



Figuras 2/101. Armazém *Coral Achaqui*, nas ruas das Calçadas. 2006.

### **2.b.3 Transformações da edificação comercial pelos veículos publicitários de identificação**

O comércio de varejo, na área em estudo, identifica o estabelecimento, ou aquilo que é comercializado no estabelecimento, utilizando símbolos veiculados através de equipamentos publicitários que podem ser descritos como: mural, letreiro, painel, faixa ou balão.

Para as edificações situadas na cidade do Recife os **equipamentos** citados possuem as seguintes definições<sup>140</sup>:

**Mural** é o veículo de divulgação formado pela execução de pintura realizada diretamente sobre o muro e /ou fachada de edificação (figura 2/102).

---

<sup>140</sup> As definições pertencem a Lei Municipal nº 16.476 de 1999 (RECIFE, 1999) que diz respeito ao ordenamento da publicidade na cidade do Recife.



**Leteiro** é o veículo que identifica o estabelecimento ou a edificação, através de nomes, denominações, logotipos e emblemas

Figura 2/102. Rua da Palma nº 378. Edifício exemplo de mural.

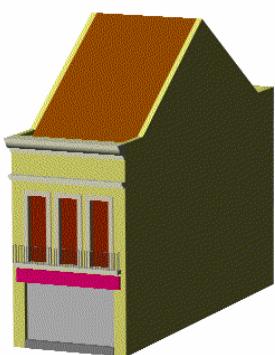
**Painel** é um veículo de informação visual de superfície regular ou não, composto de material rígido ou instalado de forma rígida, com ou sem movimento, luminoso, iluminado ou sem iluminação, que contenha qualquer tipo de mensagem. Pode ser classificado dos seguintes modos:

- **Placa**: veículo de divulgação de anúncios constituído de quadro próprio em estrutura rígida.
- **Painel luminoso de pequeno porte (*outside*)**: é o anuncio visual em que a caixa do painel é metálica ou em fibra de vidro e o anuncio aparece em tela impressa em processo serigráfico ou película fotográfica, apresentando iluminação própria, sem recursos de animação.
- **Painel de grande porte sem iluminação (*outdoor*)**: veículo de informação constituído de quadro próprio e estrutura de sustentação própria, onde são colocados informes publicitários formando anúncios.
- **Painel luminoso de grande porte (*backlight ou frontlight*)**: é o anuncio visual em que a caixa do painel é metálica e o anuncio aparece em tela, tendo sustentação própria, e iluminação com ou sem recurso de animação.

**Faixa** é um veículo de divulgação composto de material flexível, destinado à pintura de anúncios.

**Balão** é o equipamento dotado de capacidade de flutuação no ar, utilizado na difusão de anúncios.

Compreendidos os equipamentos de veiculação publicitária dos estabelecimentos comerciais entende-se que a arquitetura desses estabelecimentos, ou seja, os próprios edifícios são suportes destes veículos citados.



**Figura 2/103.**  
Fixação paralela à fachada

Assim, quanto à localização dos veículos publicitários em forma de placa ou letreiros (como os utilizados nas Ruas Direita e das Calçadas) na edificação comercial, e sua interferência na imagem e transformação do espaço urbano, observa-se que aqueles podem ser fixados de forma paralela à fachada do edifício ou de forma perpendicular ao mesmo (figuras 2/103 e 2/104).

Já quanto à proporção destes equipamentos em relação à área de fachada, ou seja, dimensionamento do equipamento x dimensionamento da fachada, define-se aqui estas edificações comerciais como: **edifícios suportes** (de equipamentos) ou **edifícios publicitários**.

Os edifícios são considerados **edifícios suportes** quando, apesar do equipamento fixado ou pintado na sua fachada, a leitura arquitetônica da mesma, ou seja, dos elementos arquitetônicos que compõem a fachada, pode ainda ser realizada.

Os **edifícios publicitários** são aqueles cujo equipamento publicitário é fixado ou pintado na fachada de tal forma que impede a leitura adequada dos elementos arquitetônicos que compõe a edificação.

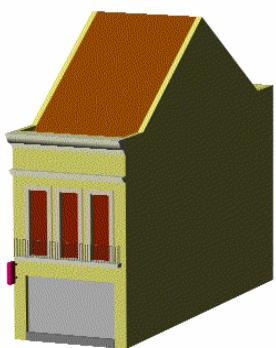


Figura 2/104. Fixação perpendicular à fachada

Quando um determinado sítio urbano apresenta grande maioria do seu espaço urbano delimitado por **edifícios publicitários**, conclui-se que este espaço urbano passa a ser também um **espaço publicitário**. A arquitetura presente assume o caráter temporal do veículo de propaganda, em detrimento ao estilo ou estilos arquitetônicos que possam estar presentes (por trás dos equipamentos). Há a predominância da identidade do comércio realizado em relação à identidade arquitetônica do sítio.

Os edifícios existentes nas Ruas Direita e das Calçadas são edifícios suportes. Todavia, observou-se também a existência de edifícios publicitários na Rua da Palma, também na ZEPH 10 (Santo Antonio e São José); o que motivou a extensão da presente pesquisa, neste item, para além das Ruas das Calçadas e Direita.

Assim como foi feito para as Ruas das Calçadas e Direita, o levantamento de usos para os imóveis existentes na Rua da Palma também foi realizado (2006). Deste modo, foi constatado que a grande maioria dos imóveis existentes (visto que há uma grande parcela de imóveis desocupados) abriga atividades de comércio, como pode ser observado no gráfico apresentado a seguir (figura 2/105).

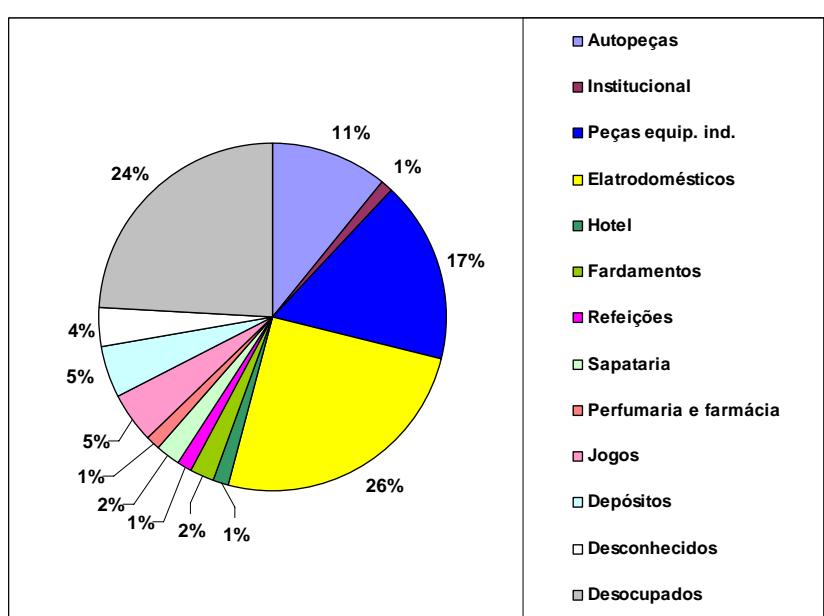
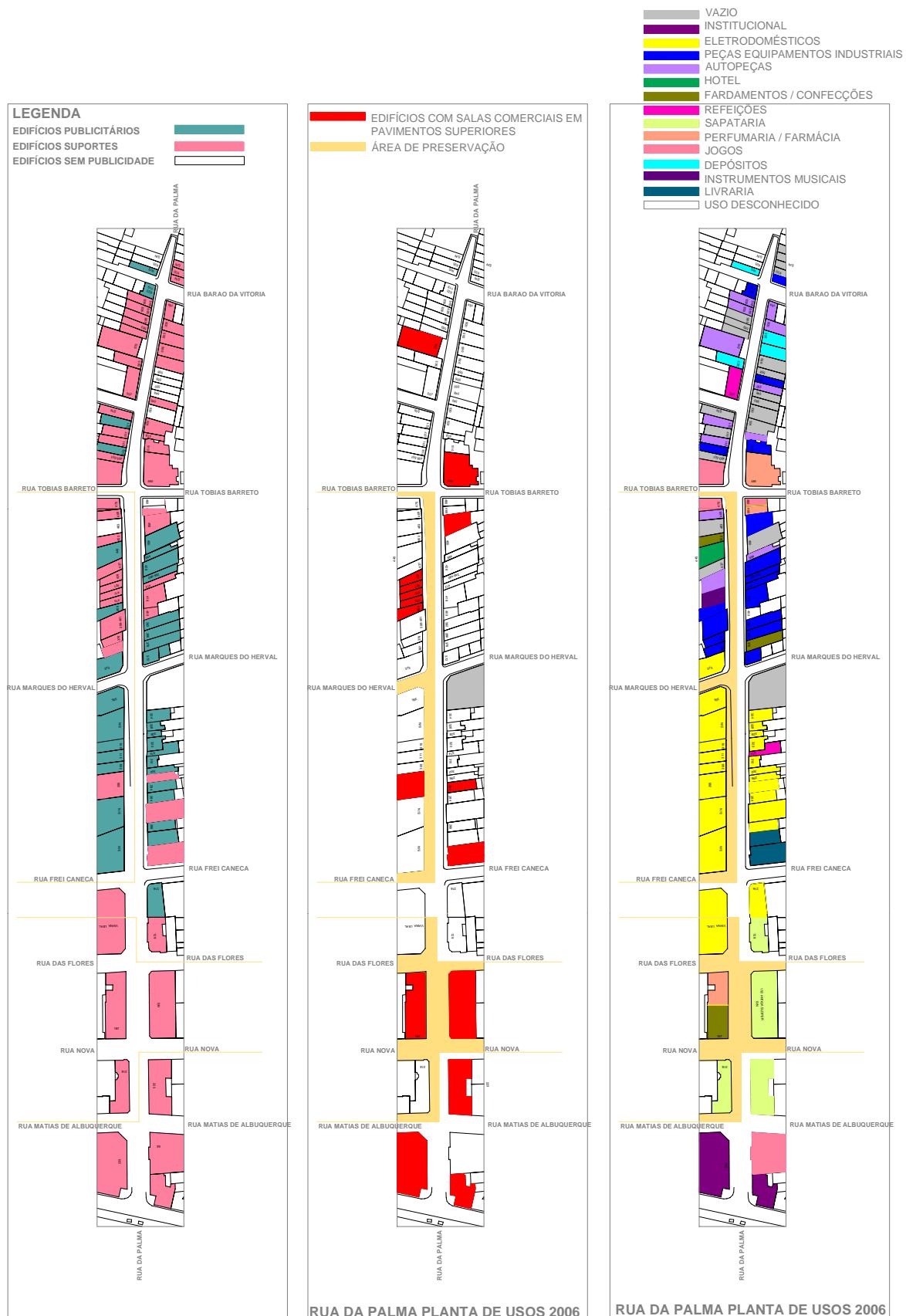


Figura 2/105. Gráfico com percentuais dos diferentes usos encontrados na Rua da Palma. Levantamento realizado em 2006.

Especializada na venda de eletrodomésticos (26% dos imóveis existentes), peças e equipamentos industriais, por exemplo, parafusos e ferragens (17% dos imóveis) e lojas que comercializam produtos para automóveis (11% do total), a Rua da Palma apresenta em seu trecho central, área de maior concentração de lojas de eletrodomésticos, edifícios publicitários (figura 2/104).

Estes edifícios publicitários, situados nas quadras limitadas pelas Ruas Frei Caneca e Marquês do Herval, em conjunto, constituem a formação de um espaço publicitário. Espaço este cuja arquitetura dos imóveis é totalmente encoberta pelas placas existentes (figuras 2/107, 2/108, 2/109, 2/110, 2/111 e 2/112).



**Figura 2/106. Rua da Palma em planta. Esquerda: edifícios publicitários e edifícios suportes. Centro: indicação de salas comerciais em pavimentos superiores. Direita: planta de usos. 2005/2006.**

### Edifícios publicitários da Rua da Palma



Figura 2/107. Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006



Figura 2/108. Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006



Figura 2/109. Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.



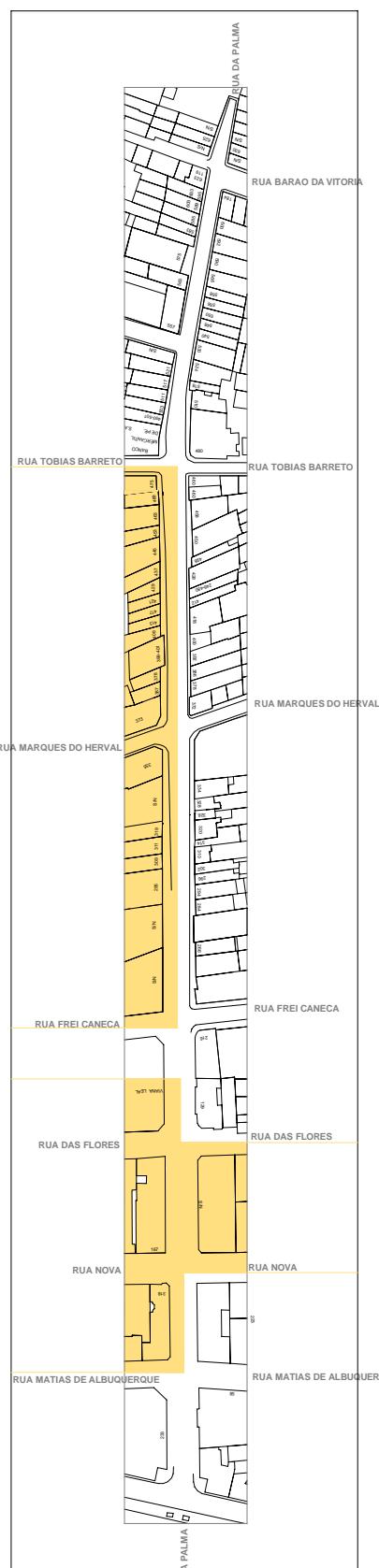
Figura 2/110. Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.



Figura 2/111. Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.



Figura 2/112. Fotografia de edifícios publicitários da Rua da Palma. 2006.

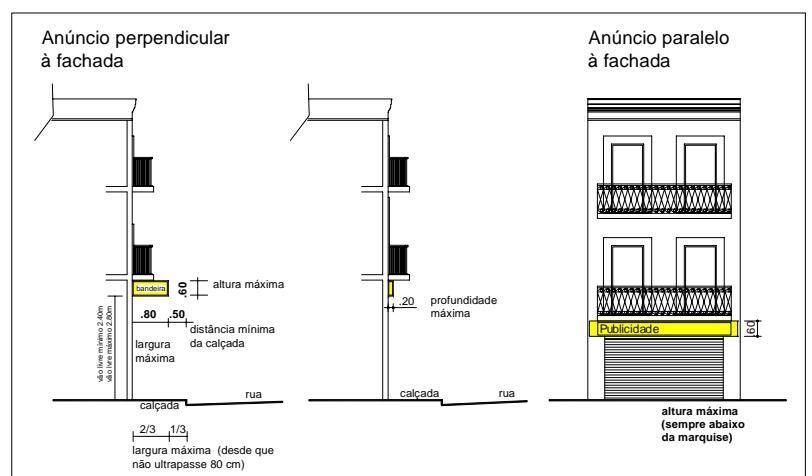


**Figura 2/13. Área de preservação na Rua da Palma.**

Ressalta-se, curiosamente, o trecho urbano em que está localizada a grande maioria dos edifícios publicitários faz parte, segundo a Lei de Uso e Ocupação do Solo vigente – lei nº 16.176 (RECIFE, 1997) - da Zona Especial de Preservação Histórica ZEPH 10, mais especificamente das SPR (Setores de Preservação Rigorosa) 2 e 3 (ver figura 2/113).

Segundo os parâmetros definidos pelo órgão de preservação, DPPC, a publicidade fixada nestes edifícios, situados em área de preservação histórica, não pode descaracterizar a arquitetura existente, devendo obedecer critérios normativos definidos pelo croqui apresentado na figura 2/114 abaixo.

Quando observados os critérios definidos, comprehende-se que os mesmos são frequentemente não obedecidos em outras ruas que também fazem parte de áreas de preservação histórica.



**Figura 2/14. Critérios normativos para localização de publicidade em áreas de preservação histórica.**

Esses mesmos critérios, por extensão, deveriam ser observados para as Ruas Direita e Calçadas, que também estão localizadas na Zona de Preservação Histórica – ZEPH 10, mas como já foi visto, são constantemente desobedecidos, inclusive quando se trata da preservação da edificação – cujas modificações já foram aqui apresentadas.

#### **2.b.4 Sobre as transformações da edificação comercial pelos veículos publicitários de identificação**

Observa-se que, na sua maioria, os estabelecimentos situados nas ZEPH se destacam apenas pela utilização de placas, ou seja, uma mensagem direta ao consumidor que, pelo pouco investimento financeiro na identidade da loja, poderá identificá-las como lojas populares.

Quando também levadas em consideração as transformações arquitetônicas já identificadas dessas edificações existentes, em função da sua atividade comercial, constatam-se duas formas do edifício apresentar seus elementos publicitários (seja ele de arquitetura preservada, modificada ou descaracterizada):

**a) Negando a arquitetura existente.** A edificação tem sua(s) fachada(s) frontal encoberta por planos que escondem a arquitetura, de tal forma que o desenho desta arquitetura não interfere na imagem apresentada, fazendo com que o edifício se torne neutro. Nestes planos, há a colocação de elementos publicitários, ou então, muitas vezes os próprios planos são elementos publicitários (figuras 2/115 e 2/116).



Figuras 2/115e 2/116. Edifícios encobertos por planos. Rua da Palma nºs 445 e 319. 2006.

Nas lojas populares em cadeia, esta linguagem se repete, ou seja, o mesmo procedimento de encobrir a arquitetura existente é utilizado em diferentes lojas e em contextos urbanos diferentes, atribuindo ao edifício uma única imagem, esteja ele onde estiver. (exemplo: Loja Insinuante).

**b) Assumindo a arquitetura existente**, mesmo que esta tenha sido modificada para adequações funcionais da atividade. Nestes casos, é possível perceber a arquitetura existente, mesmo com modificações. São utilizados elementos publicitários que estão inseridos no desenho da fachada frontal da edificação (figuras 2/117 e 2/118).

Pelo caráter histórico da área em estudo, e maior fiscalização dos órgãos municipais responsáveis pelo controle urbano, esta forma de apresentação do edifício é bastante encontrada.



Figuras 2/117 e 2/118. Edifícios que apesar de adequações para o uso comercial assumem a arquitetura existente. Exemplos das lojas *Mirelle* na Rua Direita, n<sup>os</sup> 120 e 96. 2006.

## Capítulo 3

### Sítio histórico, território do *marketing*?

### 3 Sítio histórico, território do *marketing*?

Duas mudanças foram identificadas, após a década de 1970, como determinantes nas transformações morfológicas dos espaços de comércio dos sítios históricos dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José; a primeira mudança refere-se ao uso residencial dos sobrados que foi, gradativamente, substituído pelo uso exclusivamente comercial; a segunda diz respeito à mudança dos produtos comercializados nessas áreas.

As atividades comerciais que se estabeleceram no Centro, a partir dessa década, foram direcionadas para a comercialização de produtos de baixo valor de custo, denominados de populares. Mercadorias de luxo e de maior valor de custo passaram a ser comercializadas em centros secundários de compras e/ou em *shoppings centers*.

A partir da identificação e consideração dessas duas mudanças, que tanto se referem ao uso da edificação comercial em si quanto ao produto comercializado, é que este capítulo se desenvolve, procurando compreender as transformações morfológicas sofridas pela arquitetura comercial, através dos conceitos e abordagens do *marketing* varejista.

Essa incursão pelos conceitos do *marketing* permite a compreensão dos processos que levaram às transformações morfológicas da arquitetura no espaço urbano, promovidas pelo uso desse espaço pela atividade comercial. Esta compreensão auxilia no cumprimento do objetivo da presente pesquisa, onde parâmetros para a utilização desses espaços (agora comerciais) serão estabelecidos, de tal forma que os sítios históricos possam ter preservadas as suas características morfológicas essenciais, ainda que incorporando à este espaço histórico a atividade exclusivamente comercial.

Não foram encontrados durante a realização desta pesquisa estudos do *marketing* varejista que contemplem especificamente as qualidades intrínsecas da arquitetura. O espaço da loja, suas características morfológicas e sua localização são citados nos estudos do *marketing* varejista como elementos que devem ser trabalhados de forma tal que possam a vir contribuir com as estratégias de venda do setor varejista. Neste sentido, analisam-se aqui as implicações formais das estratégias do *marketing* varejista na arquitetura dos sítios históricos em estudo.

### **3.a O espaço público como espaço de arquitetura**

Antes de dar início à análise das transformações arquitetônicas observadas, faz-se mister discorrer sobre o que se entende por espaço público, visto que a compreensão deste conceito norteará as abordagens apresentadas.

O espaço público é um lugar disponível quando comparado ao espaço delimitado pelo edifício (COUTINHO, 1998). Pois, diferentemente do espaço interior da arquitetura, cujo uso é programado, este é flexível para que nele sejam realizadas diversas atividades, que não apenas aquelas realizadas pela circulação de veículos ou de pedestres, ou mesmo as atividades comerciais ora em análise.

Assim, o espaço público onde se estabelecem as atividades comerciais é, diferentemente do espaço interno das lojas, aquele que, quando não dotado do uso comercial na sua origem, tem a disponibilidade de abrigar diversos usos, inclusive o uso comercial.

Compreende-se que tanto o espaço público quanto o espaço interno da edificação (espaço privado) são espaços arquitetônicos<sup>141</sup> (ROSSI, 1995). O espaço público é compreendido aqui como espaço da arquitetura. Reforça essa afirmação Zevi (1966, p. 25) quando descreve a *experiência espacial* da arquitetura.

A experiência espacial própria da arquitetura, prolonga-se na cidade, nas ruas e praças, nos becos e parques, nos estádios e jardins, onde quer que a obra do homem haja limitado “vazios”, isto é, tenha criado espaços fechados. Se no interior de um edifício o espaço é limitado por seis planos (por um soalho, um tecto e quatro paredes), isto não significa que não seja igualmente espaço um vazio fechado em cinco planos em vez de seis, como sucede num pátio ou numa praça.

Para análise do espaço público, que, como exposto, também é um espaço de arquitetura utilizado pela atividade comercial, são levados em consideração como elementos caracterizadores desse espaço, não só a estrutura física que compõe este espaço, mas os agentes que participam dessa atividade (comerciantes e consumidores).

---

<sup>141</sup> Ver também o entendimento da cidade como arquitetura como pensado por Aldo Rossi (1995). Ver página 7.

Pois, como bem ressalta Evaldo Coutinho (1998, p. 38):

Sendo realidade e não representação, o espaço da arquitetura não se limita com a fronteira estética entre ele e o espectador; ou melhor, o espaço aberto não possui nenhuma demarcação intransponível, caracterizando-se ao inverso das outras artes cujas obras não se deixam penetrar por ninguém; a sua condição mesma é a de fazer-se franqueá-vel, convertendo, a quem penetra, em participar da própria essência espacial.

Assim, comprehende-se que os diferentes agentes da atividade comercial participam do espaço arquitetônico a ser analisado, seja ele público ou privado. Complementa e ratifica a citação de Coutinho (1998, p. 38) sobre o espaço da arquitetura, Michel de Certau (1990, p. 202) ao definir o espaço como *um cruzamento de móveis*.

Existe espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e variável tempo. O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto dos movimentos que aí se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais.

Desta forma, a compreensão do espaço público que abriga as diversas atividades comerciais, depende também do reconhecimento daqueles que atuam nesse espaço. Comerciantes de rua, comerciantes em lojas, juntamente com os consumidores de seus produtos ou serviços, são parte dessa realidade espacial.

A conceituação do espaço (público ou privado), segundo a propriedade desse espaço, segue as especificações da tabela abaixo.

<b>Propriedade</b>	<b>Acesso e uso</b>	<b>Exemplos de edificações pertinentes aos espaços</b>	<b>Exemplos do espaço quando não edificado</b>
Propriedade particular	Privado	Residências	Terreno vazio
	Coletivo com uso restrito	Lojas, shoppings, Igrejas.	Campo de golfe, jardim botânico.
Propriedade pública	Privado	Palácio do Governo	Jardim do palácio
	Coletivo com uso restrito	Escolas, Teatros, estações de metrô	Zoológico
	Sem restrições de acesso	Rodoviária, aeroporto	Ruas, praças, praia.

**Figura 3/01.** Tabela elaborada e fornecida pelo professor Luiz de La Mora para esta tese. 2007.

A partir das considerações realizadas neste item, entende-se o espaço externo à edificação, ou seja, o espaço público, como espaço arquitetônico da cidade, compreendendo-se que, tanto os comerciantes quanto os consumidores, principais agentes da atividade varejista, são integrantes desse espaço arquitetônico.

### **3.b O *marketing* do varejo e os estudos do comportamento do consumidor como instrumentos para a compreensão das transformações morfológicas do espaço urbano.**

A partir do desenvolvimento deste item, pretende-se analisar as influências de conceitos do *marketing*<sup>142</sup> varejista, como dos estudos relativos ao comportamento do consumidor, nas atuais transformações físicas do espaço público pelas atividades do comércio.

O *marketing*, segundo seu conceito mais amplo, consiste nas “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e a realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS, 1981, p. 18).

Ou o “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca” (KOTLER, 1998, p. 36).

Nestas conceituações expostas, a troca refere-se a qualquer tipo de valor (envolvendo objetos tangíveis ou intangíveis<sup>143</sup>). Porém, considerando os aspectos que envolvem as trocas

<sup>142</sup> Philip Kotler, 1998, p. 36. Ainda para Philip Kotler, o conceito de marketing depende das características da economia em análise, ou estágio em que a economia se encontra, podendo este estar presente, mesmo ainda não interpretado como tal, em diversos momentos econômicos de um dado território ou de uma sociedade. Apenas uma sociedade primitiva, em que houvesse a ausência de trocas, seria interpretada como uma sociedade cujo estágio econômico fosse destituído de um conceito de *marketing*.

No sistema econômico que definia as trocas comerciais do Brasil colônia, por exemplo, estágio definido como estágio do capitalismo primitivo, o conceito de marketing estaria nas atividades empresariais especificamente envolvidas na busca de clientes ou mercados e na movimentação de bens dos centros produtores para os centros consumidores tendo como objetivo o lucro do vendedor.

Estando o país em um processo de industrialização avançada, como o que caracterizou o Brasil após os anos 1970, um estágio de produção em massa, o marketing neste contexto se torna o nome de toda uma variedade de atividades empresariais levadas a efeito pelos vendedores para melhorar e estimular o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores.

<sup>143</sup> Produtos tangíveis: quando são bens materiais duráveis estes podem ser automóveis, vestuários, etc. Quando são bens materiais não duráveis, estes podem ser cerveja, xampu, alimentos, etc.

comerciais, que ocorrem nas áreas objeto do presente estudo, ZEPH 9 e 10, o conceito mais apropriado trata especificamente dos aspectos relacionados às atividades de varejo.

Desta forma, o conceito de Kotler (1998, p. 36) é o mais apropriado: “marketing é o nome de toda uma variedade de atividades empresariais levadas a efeito pelos vendedores para melhorar e estimular o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores”.

Atualmente, as estratégias do *marketing* auxiliam os produtores e os comerciantes a inserir produtos e serviços no mercado de consumo; lembrando sempre que o objetivo do comércio e do produtor é ter lucro.

Nos estudos de *marketing*, o comércio de varejo é um intermediário que faz a ligação do produtor com o consumidor final, ou seja, ele é um canal de distribuição de produtos aos consumidores. O comércio de varejo insere-se, dessa forma, em estudos mercadológicos, e o *marketing* que trata de suas relações de troca é o *marketing* varejista.

A escolha do canal mais apropriado depende de uma série de fatores, entre eles o tipo de produto, a estrutura do mercado, a capacidade dos intermediários, os recursos da empresa entre outros. No marketing varejista estuda-se o marketing aplicado pelo intermediário que vende ao consumidor final (LAS CASAS, 1992, p. 17).

A atividade varejista é realizada através da troca (ou compra) de produtos e/ou serviços entre dois agentes, comerciante e consumidor.

A American Marketing Association define o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores (LAS CASAS, 1992, p. 17).

A orientação do *marketing* voltada para a venda de produtos e serviços do varejo busca induzir o consumidor à compra, através de um conjunto de instrumentos (promocionais) como: venda pessoal, propaganda, promoções, etc.

Segundo Michel de Certau (1996, p. 52):

---

Produtos intangíveis: podem ser serviços (como por exemplo, salão de beleza), pessoas (como por exemplo, atleta, político), organizações (como por exemplo, UNICEF, igrejas) e idéias (como por exemplo, vacinação). (BASTA et al., 2006, p. 35)

[...] comprar não é apenas trocar dinheiro por alimentos, mas além disso ser bem servido quando se é bom freguês. O ato da compra vem “aureolado” por uma motivação que, poder-se-ia dizer, o precede antes de sua efetividade: a fidelidade. Esse algo mais, não contabilizável na lógica estrita da troca de bens e serviços, é diretamente simbólico: é o efeito de um consenso, de um acordo tácito entre o freguês e o comerciante que transparece certamente no nível dos gestos e das palavras, mas que jamais se torna explícito por si mesmo. É o fruto de um longo costume recíproco pelo qual cada um sabe o que pedir ou dar ao outro, em vista de melhorar a relação com os objetos da troca.

A partir do observado por Certau (1996) a cerca das relações de troca do ambiente urbano, encontram-se também conceituações do marketing varejista como um instrumento que procura promover a “fidelização” do consumidor à determinada loja ou produto (SAIANI, 2006).

A identificação das atividades de varejo como aquelas que são localizadas em centros de compras planejados e não-planejados, já utilizada nesta pesquisa, é uma classificação do *marketing* varejista, estabelecendo que estas atividades apresentam-se no espaço urbano em: “a) espaços de varejo sem loja e b) espaços de varejo com loja”. (BERNARDINO et al., p. 37 - 58).

a) **Os espaços de varejo sem loja** (BERNARDINO et al., 2004) são aqueles onde os comerciantes desenvolvem atividades de comércio no espaço de propriedade pública (como, por exemplo, os comerciantes de rua), ou aqueles onde os comerciantes vendem suas mercadorias diretamente ao consumidor.

No caso da venda direta ao consumidor, ao contrário das demais formas que o comércio se apresenta, esta não necessita de espaço físico específico para acontecer. Esta forma de comércio é feita através das redes de internet, catálogos, vendas porta a porta, televisão ou outros meios de comunicação e máquinas automáticas (BERNARDINO, et al., 2004).

b) **Os espaços de varejo com loja** (BERNARDINO et al., 2004) são aqueles onde os comerciantes desenvolvem suas atividades em espaços de propriedade particular ou de propriedade pública com acesso restrito, como os mercados públicos<sup>144</sup>.

---

<sup>144</sup> Na cidade do Recife verifica-se que os principais mercados públicos foram construídos em locais onde existiam feiras livres como o Mercado de Casa Amarela (1930), o Mercado da Encruzilhada (1950), o Mercado da madalena (1925), o Mercado de Água Fria (1954) e o Mercado de São José (1875).

Os espaços de varejo com loja, em espaços de propriedade particular, podem ser lojas de apenas um estabelecimento comercial, também denominadas lojas independentes (grande maioria no comércio varejista, inclusive nas ZEPH 9 e 10), grandes lojas, (departamentos, supermercados, franquias) e empreendimentos imobiliários (*shopping centers*, galerias, etc.).

Ressalte-se que o varejo é o veículo mercadológico do produto de uma sociedade, a qual, a partir da industrialização em massa, é identificada como *sociedade de consumo*. Este consumo praticado na sociedade atual é caracterizado pela abundância de objetos e serviços, ou seja, de bens materiais (BAUDRILLARD, 2007). Os locais de compra sintetizam as atividades dessa sociedade consumidora de objetos.

Como criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também, nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2007, p. 15-16).

Assim, inseridos nos estudos do *marketing* varejista estão os estudos referentes ao comportamento do consumidor, indivíduo dessa sociedade de consumo. Estratégias de *marketing* baseadas no comportamento do consumidor são aqui observadas como condicionantes para a localização dos espaços de varejo e dos aspectos relativos às transformações morfológicas destes espaços.

Define-se comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 6). Ou segundo os mesmos autores (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 7): “um campo de estudos que foca nas atividades do consumidor”.

Michel de Certeau (1990) define o consumidor como aquele que *fabrica* (cria, inventa, gera) uma produção (maneira de empregar produtos impostos por uma ordem economicamente dominante) gerada por imagens difundidas pela televisão, pelo espaço urbano, pelos produtos comprados no supermercado, pelos relatos dos jornais.

Muitos trabalhos, geralmente notáveis, dedicam-se a estudar seja as representações seja os comportamentos de uma sociedade. Graças ao conhecimento desses objetos sociais, parece possível e necessário balizar o uso que deles fazem os grupos ou os indivíduos. Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do espelho (comportamento) deve ser complementada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui (CERTAU, 1990, p. 39)

A partir do exposto por Certau (1990), comprehende-se que o espaço urbano (assim como a televisão) é um veículo de comunicação, e aqueles que o utilizam são seus consumidores. Mas, nas práticas comerciais de varejo, o consumidor é também aquele que adquire produtos e serviços através da compra.

Para a compreensão das relações existentes entre o *marketing* varejista e a localização do varejo no espaço urbano (que serão expostas no final deste capítulo), bem como a influencia deste *marketing* varejista na morfologia dos espaços de varejo, faz-se necessário o conhecimento das teorias relativas ao comportamento do consumidor nos processos de compra.

Segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004, p. 14) há dois tipos básicos de consumidores: a) o *consumidor final* (ou consumidor pessoal ou usuário final), representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para seu uso ou para os usos de outras pessoas, e b) o *consumidor organizacional*, que são organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, que compram produtos e serviços.

Nos estudos relativos ao comportamento do consumidor, comprar é o quinto estágio em um modelo que estabelece os processos decisórios do consumidor para efetuar uma compra. Nesse modelo, os estágios consistem em: ”1) reconhecimento da necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliação de alternativas pré-compra, 4) compra, 5) consumo, 6) avaliação pós-consumo e 7) descarte”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 73).

Assim, as análises morfológicas dos espaços que abrigam as atividades comerciais situam-se no quarto estágio do processo decisório de compra do consumidor, estabelecendo relações entre a forma que o comércio se apresenta, ou se localiza, e suas influencias nas decisões de compra do consumidor.

Já a compra propriamente dita, realizada pelo consumidor, pode ser: “totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 154).

Na **compra totalmente planejada** tanto o produto quanto a sua marca são escolhidos com antecedência pelo consumidor. Na **compra parcialmente planejada** há a intenção do consumidor em comprar um dado produto, mas, a escolha da marca é escolhida no ato da compra. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999)

Já na **compra não planejada**, tanto o produto, quanto a marca são escolhidos no ponto de venda. Ressalta-se que a compra não planejada não é necessariamente uma compra por impulso.

“Isto porque compradores, geralmente, fazem uso intencional da exibição do produto em pontos de venda de mercadorias de massa como se fosse uma lista de compras substituta. Em outras palavras, a exposição oferece um lembrete de uma necessidade e a compra é acionada”. A **compra por impulso** ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação as suas consequências (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 155).

Existem vários fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Fatores psicológicos, fatores sócio-culturais, dentre outros; todavia, para o estudo morfológico dos espaços do comércio, os fatores do *marketing* que influenciam **diretamente** o consumidor são os **fatores situacionais** (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 507). Os *fatores situacionais* relacionam-se diretamente com o espaço construído que abriga a atividade comercial e as citadas decisões de compra do consumidor.

“A influencia situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 507).

Os *fatores situacionais* são situações de consumo existentes que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. Estas situações podem ser de três tipos: “I) situações de

comunicação, II) situações de compra e III) situações de uso” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 507).

**I)** “As situações de comunicação podem ser definidas como os cenários nos quais o consumidor é exposto a comunicações pessoais ou não-pessoais”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 508).

As comunicações pessoais referem-se a conversas que os consumidores podem ter com vendedores ou outras pessoas que possam influenciar na decisão de compra de um dado produto. As comunicações não-pessoais referem-se aquelas exercidas por veículos publicitários, como a televisão, ou mesmo como o espaço público.

Com essa aqui quero ver se molhar! Pode entrá (sic) até no Capibaribe! (vendedor de capas plásticas).

Olha o refresco! Tome e vá fresquinho pra casa!

É azedo mas é bom! (vendedor de limão).

Olha a goma no bolo! Olha o bolo na goma! Olha o bolo de goma!

(Refrões dos vendedores de rua. Exemplos de comunicação pessoal do *marketing* varejista (MARANHÃO, 1996).

**II)** “As situações de compra são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509).

São três os fatores que influenciam as situações de compra: “a) o ambiente de informação, b) o ambiente de varejo e c) o tempo” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509).

**a)** **O ambiente de informação** refere-se a uma série de dados referentes ao produto comercializado (como, por exemplo, preço, custo do consumo de energia, dos eletrodomésticos, informações nutricionais, etc).

**b)** **O ambiente de varejo** refere-se às possíveis influências da arquitetura na decisão de compra do consumidor. Aspectos arquitetônicos como: *lay-out* do espaço, cores, iluminação,

colocação e formas de *displays*, podem ter efeitos nos consumidores, auxiliando tanto na atenção nos produtos oferecidos, como no tempo de permanência do consumidor na loja.

Os estudos que realizamos relativos ao comportamento do consumidor, não citam o ambiente onde o comércio de rua é exercido. Todavia, partindo do mesmo conceito, cujas situações de compra “são cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 507), o espaço público urbano onde é exercido a comercialização de rua no Recife, também se constitui como cenário de comercialização e, consequentemente, o local onde se desenvolve uma “situação de compra” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999).

Em suma, espaço público e espaço privado são cenários onde os consumidores adquirem produtos e serviços. Assim, o espaço definido como “a rua”, que também é um espaço de passagem (para as lojas) e espaço de comercialização, é um cenário formador de uma “situação de compra” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999).

Além dos aspectos internos da loja, outros três aspectos presentes na arquitetura comercial podem ser relacionados com a formação do *ambiente de varejo* do *marketing* varejista (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509). São eles: o ponto, a marca e a fachada.

Segundo Baudrillard (2007), na sociedade de consumo, os objetos a serem consumidos não são oferecidos em desordem. A vitrine, a marca, o anúncio publicitário, dentre outros elementos, desempenham um papel de ordenadores dos objetos oferecidos, os quais se apresentam em abundância.

A escolha de um ponto<sup>145</sup> (escolha de sua localização) participa como definidor do espaço (interno e externo) a ser ocupado.

A marca é um elemento de comunicação visual que auxilia a definição do negócio a ser realizado no estabelecimento comercial. A marca tanto auxilia o consumidor a identificar o produto, quanto pode fazer parte da composição formal da loja.

---

<sup>145</sup> O ponto refere-se à localização do estabelecimento comercial em regiões de notória e tradicional concentração de compradores. Roberto Lira Miranda. *Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas com a Industria*, página 22. O *marketing* varejista refere-se também ao ponto como: praça, distribuição ou ponto-de-venda. (BASTA et al., 2006, p. 125).

A fachada é resultante do ponto comercial escolhido e participa com seus elementos (vitrine, acesso, estacionamento, superfícies publicitárias) da veiculação do produto e/ou marca a ser comercializada.

Exemplo de uma estratégia do *marketing* varejista dirigida para a fachada de uma loja:

O cliente em dúvida começa a se decidir entre duas lojas a partir da avaliação que faz da fachada. E vamos em frente, primeiro criando uma fachada de grande impacto, com materiais e cores que vão realçar o seu conceito. Capriche muito! O que você vai investir vai durar bastante. (SAIANI, 2006, p. 112).

c) **O tempo.** O fator tempo possui um significado amplo nas teorias do *marketing* varejista, podendo estar relacionado às seguintes condições: a) período, b) época, c) sucessão de anos, dias, horas, momentos, que envolve, para o homem, a noção de presente, passado e futuro, d) oportunidade, e) estação ou ocasião própria, f) estado atmosférico.

Assim, o **tempo**, nas suas diversas variantes, é um fator que influencia as “situações de compra” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509). A demanda de certos produtos é sensível ao momento, visto existirem produtos que são demandados (e consumidos) em época do Natal, ou Carnaval, ou Ano-Novo, etc. Há também produtos que dependem das estações do ano para sua demanda e seu consumo.

O consumidor, por sua vez, também pode sofrer a influência do tempo na decisão da compra de produtos, tanto no que se refere à compras planejadas, não-planejadas ou por impulso, no horário em que resolve fazer compras, quanto a depender do horário em que viu a publicidade do produto, etc.

Na Rua das Calçadas, por exemplo, os produtos em exposição nos passeios expressam a influência do tempo no cenário de compra. Fantasias e produtos relacionados ao Carnaval, festas juninas, copa do mundo, Natal, etc., alternam-se em exposição durante o ano. Os objetos de consumo transformam o espaço público, a cada dia, a cada período de tempo.

A presença dos comerciantes de rua – comerciantes de artigos de época -, também exemplifica a influencia do *fator tempo* nas “situações de compra” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509).

**“As situações de uso** referem-se àquelas situações nas quais o consumo ocorre. Em muitos momentos, situações de compra e uso são praticamente as mesmas” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 514), como, por exemplo, fazer uma refeição em um restaurante. No caso do consumo ocorrer na hora da compra, aspectos físicos e sociais do ambiente onde o consumo ocorre podem influenciar no comportamento do consumidor.

Segundo Basta et al. (2006, p. 125), os consumidores podem ser definidos como *shoppers* ou *buyers*. O *shopper* é o consumidor que se interessa em saber onde se deve comprar e não o que se deve comprar. O *buyer* é o consumidor que, uma vez situado no ambiente de compra, pode (ou não) ser induzido a comprar (dependendo também da influencia exercida pelo ambiente de compra). O centro histórico do Recife é uma localização de atração favorável tanto para o *buyer* quanto para o *shopper*.

A localização de comerciantes de rua e de lojas que comercializam produtos populares nos sítios históricos (distribuídos por especialização em ruas específicas, por exemplo, Rua das Calçadas, como núcleo de vendas de produtos para festas infantis; Rua da Palma, como núcleo de vendas de eletrodomésticos; e assim por diante.) atrai o *shopper*.

Para o centro histórico do Recife converge o sistema de transporte público urbano do município. Assim, os bairros do Recife, Santo Antonio e São José apresentam-se como uma centralidade do transporte público. Esta centralidade é uma qualidade que estabelece com o consumidor, caracterizado como *buyer*, relações de compra. Este consumidor, usuário do sistema público de transporte, pode ser induzido à compra em seus translados e passagens pelo centro.

A literatura sobre o varejo, cita de forma irônica, porém enfática, três fatores básicos para o estabelecimento (e sucesso de uma loja): *localização, localização e localização*.<sup>146</sup> A

---

<sup>146</sup> Segundo Stephen Browsn, apud Las Casas, 1992, p 59.

localização é, portanto, uma estratégia do marketing varejista para atrair o consumidor (*shopper ou buyer*).

São originárias da década de 1960 teorias que relacionam aspectos físicos (tais como: arquitetura da loja, uso do solo, acessibilidade) ao valor de um ponto comercial. Datam também desta época teorias que estabelecem fatores de atração para um ponto comercial. Segundo Bernardino et al. (2004, p. 102), atualmente, estudos do *marketing* varejista demonstram que os negócios originam-se das seguintes formas de atração:

- a) Atração geradora – é decorrente da proposta inicial de compra planejada, ou seja, o consumidor se desloca com o objetivo de atender às suas necessidades;
- b) Atração suscetível – acontece por impulso ou coincidência durante o deslocamento;
- c) Atração por negócios compartilhados – atração geradora de vizinhos, como ocorre quando um consumidor, ao ir à padaria de manhã, resolve comprar o jornal numa banca próxima;
- d) Atração cumulativa – é o caso de shopping centers que agregam um tenant-mix (composição de inquilinos lojistas) criteriosamente planejado, combinando várias lojas no mesmo espaço e criando uma forte sinergia que atrai mais consumidores do que se as lojas estivessem em locais separados.

Como demonstrado no capítulo relativo à gênese do espaço do comércio, houve uma modificação na condição da localização comercial. Algumas formas de comércio deixaram de se localizar em espaços de grande fluxo (ou espaços de passagem), para se localizar em outras áreas.

Existem assim, a partir do século XX, duas condições de localização para os estabelecimentos comerciais: a) a localização em espaços de grande fluxo (ou espaços de passagem) e b) a localização condicionada às diretrizes da administração do negócio (que podem situar-se fora dos espaços de passagem).

Empreendimentos como os *shopping centers*, por exemplo, amparados pela mobilidade do automóvel, pelos meios de comunicação e propaganda, passam a não mais depender de um fluxo permanente (de veículos ou pessoas) para a sua localização. Estes empreendimentos passam a ter nas diretrizes da administração do negócio (que estabelecem estratégias de

*marketing*) o principal meio para atrair pessoas. A localização dos *shoppings centers* não está, via de regra, condicionada aos espaços de passagem.

O fortalecimento das marcas (aspecto que será abordado no item 5.b.3 deste capítulo) também contribui para as novas escolhas de localização das lojas que as representam. Lojas de determinadas marcas passam a prescindir do fluxo para a sua localização. Para o consumidor dessas lojas “quem você é (produtor / varejista) passa a ser mais importante do que onde você está (localização)” (VARGAS, 2001, p. 65).

Esta transferência das localizações comerciais, pela qual, ao longo do tempo, lojas deixaram de se estabelecer em áreas de grande fluxo de pedestres (ou espaços de passagem) e passaram a se localizar em outras áreas, dependendo assim da administração do negócio para atrair consumidores, é demonstrada por Heliana Comin Vargas (1992<sup>147</sup>). Relacionados com estas novas tendências de localização varejista estão às estratégias de *marketing* com ênfase na administração do negócio em detrimento da ênfase locacional.

Levando em consideração as formas de comércio cujas estratégias de *marketing* enfatizam a administração do negócio, Heliana Comin Vargas (2006, p. 66) relacionou os seguintes fatores que interferem na escolha da localização do comércio varejista. São eles: “trabalho, capital, demanda, transporte, fluxo, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia, além do espaço físico”.

### **3.b.1 O *marketing* e os comerciantes de rua (ou os comerciantes dos espaços de passagem)**

As compras exercidas nos comerciantes de rua são aquelas denominadas pelas teorias do *marketing* varejista (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 155) de “compras por impulso ou compras não-palnejadas”. O ponto comercial deste comerciante é aquele caracterizado por possuir uma *atração suscetível* (BERNARDINO et al., 2004, p. 102), ou seja, atração que acontece por impulso ou coincidência durante o deslocamento do consumidor.

---

<sup>147</sup> VARGAS, 1992.

Comerciantes de rua fixos, estacionados, móveis, e em veículos automotivos estão condicionados ao fluxo de pedestres para a sua localização<sup>148</sup>. O fluxo de pessoas a pé é condicionante para que estas formas de comercialização aconteçam.

Ressalte-se que existem ruas de intenso movimento de pedestres, que possuem um forte controle da fiscalização do Poder Municipal<sup>149</sup>, nas quais a Prefeitura proíbe a presença de comerciantes de rua, como é o caso das tradicionais Ruas Direita e Calçadas, analisadas nesta pesquisa.

Existe, assim, uma relação direta entre a existência de comerciantes de rua em determinadas vias do centro do Recife e a permissão para sua permanência pela municipalidade. Determinadas localizações de comerciantes de rua são favorecidas por possuírem, além da demanda de consumidores (pois estão localizados em espaços de passagem), a permissão do Poder Municipal para ocuparem a via.

Os fluxos levantados (no capítulo 2) reforçam a presença dos comerciantes de rua estacionados nas vias de grande fluxo de pedestres. Vide a Rua Tobias Barreto (ponto P34). O entorno do Mercado de São José (pontos P17, P18, P19) e a travessia das Avenidas Guararapes x Dantas Barreto (ponto T18) – ver também mapa com a localização dos comerciantes estacionados (figura 2/24).

Os comerciantes de artigos de época e os feirantes não dependem, portanto para realização do comércio, exclusivamente do fluxo de pedestres existente na via onde estão localizados.

Os comerciantes de época, como já exposto na definição dos fatores que influenciam a formação das “situações de compra” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509) do *marketing* varejista, são condicionados pelo “fator tempo” (BLACKWELL, MINIARD,

---

<sup>148</sup> O alto fluxo de pedestres dos bairros de Santo Antonio e São José – sítios de maior concentração de comerciantes de rua do Centro Expandido do Recife – é constatado quando da contagem de pedestres no cruzamento das Avenidas Dantas Barreto e Guararapes, 51.229 transeuntes por dia ou 6.044 em horário de pico. Este alto número é verificado quando da comparação com outras áreas de movimento da cidade, como por exemplo, o cruzamento das avenidas Domingos Ferreira e Fernando Simões Barbosa (Boa Viagem), com 3.950 transeuntes ou o cruzamento da avenida Conselheiro Aguiar e rua Padre Carapuceiro (Boa Viagem), com 13.409 transeuntes por dia. (RECIFE, 2000).

<sup>149</sup> Fiscais municipais integram a Diretoria de Controle Urbano (DIRCON) e Companhia de Serviços Urbanos (CSURB) do município.

ENGEL, 1999, p. 509) para que seja constituído um cenário de compra adequado para realização do seu negócio.

Os comerciantes de época estão situados em locais planejados, previamente especificados pelo Poder Municipal, apesar de também atraírem o comprador que passa de automóvel (pois estão geralmente localizados em avenidas largas de grande fluxo de automóveis), “em compras por impulso ou não planejadas” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 154). Os pontos onde os comerciantes de época estão localizados são caracterizados por possuírem uma “atração geradora” (BERNARDINO, et al., 2004, p. 102), ou seja, o consumidor possui uma proposta inicial de compra planejada.

Já os feirantes, no caso dos situados no entorno imediato do Mercado de São José, têm seu ponto caracterizado pela “atração por negócios compartilhados” (BERNARDINO et al., 2004, p.102), que consiste na atração gerada pelos negócios da vizinhança; o consumidor vai ao mercado a procura de gêneros alimentícios e aproveita para também comprar outros produtos na feira-livre<sup>150</sup>, ou vice-versa, considerando que o consumidor que utiliza feira-livre é um *shopper* (BASTA, et al, 2006, p. 125) que procurou o ponto caracterizado por mercado/feira - livre.

O Mercado, no caso é o principal atrator do consumidor, e os feirantes também compartilham com ele a possibilidade de compra. Em busca deste consumidor, agrega-se não só o feirante, mas outras categorias de comerciantes de rua (figura 3/01).

---

<sup>150</sup> Salienta-se que o Mercado de São José, desde a sua origem, caracterizou-se por ser um mercado de gêneros alimentícios.



**Figura 3/02. Comerciantes de rua estacionados no entorno do Mercado de São José. Atração por negócios compartilhados.**

Existe no Recife uma relação entre a localização dos mercados públicos e a localização das feiras-livres. Tanto existem mercados que foram construídos, no lugar de antigas feiras-livres, com o fim de abrigar os comerciantes de forma adequada<sup>151</sup>, como existem feiras-livres que surgiram a partir da escolha, pelos feirantes de uma localização no entorno dos mercados existentes<sup>152</sup>.

Analizando-se os comerciantes de rua fixos, percebe-se que, a construção do *Calçadão dos Mascates*, assim como dos conjuntos de equipamentos fixos para comercialização de rua, transformou comerciantes estacionados e móveis em comerciantes fixos.

Estes comerciantes estão, agora, localizados em centros de compras planejados. As vendas que eram realizadas por *atração suscetível* (BERNARDINO et al., 2004, p. 102), passaram a depender da “atração geradora” (BERNARDINO et al., 2004, p. 102) e, muitas vezes, de uma proposta de compra planejada pelo consumidor.

Para os casos de transferência de categorização de comerciantes de rua móveis e estacionados, para comerciantes fixos, em centros de compras planejados, também se faz necessário

<sup>151</sup> Adequada no sentido de proporcionar ao comerciante um ambiente coberto e higiênico para a comercialização.

<sup>152</sup> No entorno de mercados privados, devido ao controle exercido pela administração do próprio mercado, as feira livres não existem. Essa característica é específica do mercado público que possui maior flexibilização no controle da permanência dos feirantes no seu entorno imediato.

observar os aspectos relativos aos condicionantes de localização que dizem respeito às formas de administração do negócio.

Como foi visto anteriormente, comerciantes que não mais dependem exclusivamente do fluxo de pessoas para a realização de vendas procuram atrair consumidores através de outros condicionantes ligados à administração do negócio.

Se a essência da comercialização de rua está relacionada à *atração suscetível* do ponto e à proposta não-planejada (ou por impulso) de compra do consumidor, estes comerciantes devem estar localizados em espaços de passagem.

No caso da localização do comércio fora dos espaços de passagem, os negócios estão condicionados às formas de administração do negócio que dependem de fatores inerentes ao fluxo de pedestres existente, tais como: organização empresarial, política, tecnologia, capital, etc.<sup>153</sup>.

Ressalte-se que aspectos relacionados à política (que envolve a gestão dos equipamentos utilizados pelos comerciantes de rua), à tecnologia, às questões sociais e a outros que não se referem ao estudo morfológico, apesar de importantes e merecedores de estudo, não são foco de análise desta pesquisa, que apenas os destaca. É aqui analisado o espaço público urbano em sua natureza formal, onde consumidores e comerciantes são integrantes e modificadores deste espaço.

Desta forma, em relação aos aspectos morfológicos deste espaço e à conceituação abordada sobre o *marketing* do varejo, outras considerações são feitas a respeito do *Calçadão dos Mascates* e sua localização.

Atualmente, o *Calçadão dos Mascates*, construído ao longo da Avenida Dantas Barreto em seis módulos, encontra-se apenas com os três primeiros módulos em funcionamento<sup>154</sup>. Os outros três módulos, que na sua inauguração também abrigaram comerciantes de rua, estão atualmente subutilizados e em estado de abandono.

---

<sup>153</sup> Fatores citados por VARGAS, 2006, p. 66

<sup>154</sup> O primeiro módulo é aquele próximo à Igreja do Carmo.

Procurou-se então compreender, com base nos pontos de contagem de fluxo de pedestres levantados, a relação entre os fluxos existentes para o local e a localização dos módulos da edificação. Em outras palavras, procurou-se compreender se a edificação dependia de uma *atração suscetível* (BERNARDINO et al., 2004, p. 102), ou como um mercado público, atendia agora a uma proposta de compra planejada. Estaria o edifício localizado em um espaço de passagem?

A contagem de pedestres, através dos pontos complementares: C01, C02, C03 e C04, demonstra uma queda de transeuntes no sentido Norte/Sul da via (Pátio do Carmo – Mercado das Flores). A maior quantidade de pedestres existentes está localizada no norte da via. Esta alta contagem de fluxo também é demonstrada pela contagem de dos pontos P24 e P25.

Observou-se ainda que apesar da Avenida Dantas Barreto ser uma via que ao longo de todo o seu percurso serve ao transporte coletivo – estando inclusive a forma do edifício vinculada a esta qualidade –, as paradas de ônibus existentes próximas aos módulos abandonados não são utilizadas por grande quantidade de usuários. As paradas mais procuradas estão próximas ao Pátio do Carmo, ou seja, aos três primeiros módulos.

Observa-se um grande fluxo de pedestres no cruzamento da Avenida Dantas Barreto, com a Rua Tobias Barreto. Esta rua liga a Estação Ferroviária ao Centro (observar a contagem dos pontos C03, P25 e P34); este cruzamento também se situa na proximidade do primeiro módulo. A Rua Tobias Barreto (como já foi apresentado na figura 2/24), uma das principais localizações de comerciantes estacionados no Centro, é um típico espaço de passagem.

Assim, quando considerada a relação fluxo de pedestres x edifício, observa-se que a localização dos três primeiros módulos do *Calçadão dos Mascates* é a que apresenta maior quantidade de fluxo, ao passo que os três últimos módulos estão em área de menor fluxo.

Esta relação sugere que a atração gerada pelo edifício ainda é, segundo as teorias do marketing varejista, uma “atração suscetível” (BERNARDINO et al., 2004, p. 102), ou seja, gerada pelas compras por impulso nos módulos do edifício que estão (melhores) situados ao longo do percurso do consumidor. Ou seja, a mesma atração que é pertinente ao comerciante estacionado – categoria a que a maioria dos comerciantes pertenciam antes de se tornarem comerciantes fixos.

Enfatizando a característica dos três primeiros módulos do *Calçadão dos Mascates* estarem possivelmente melhor localizados quanto a capacidade de atrair as compras por impulso, localizam-se atualmente em seu entorno imediato outros comerciantes de rua (estacionados) entre módulos do equipamento e em calçadas laterais, além de comerciantes de relógios (fixos em toldo armado pelo Poder Municipal<sup>155</sup>).

O *Mercado das Flores* localiza-se próximo aos três últimos módulos do *Calçadão dos Mascates*, na área de menor fluxo de pedestres da Avenida Dantas Barreto. Este mercado, assim como o *Calçadão dos Mascates*, é um centro de compras planejado, projetado para abrigar comerciantes de rua, localizado em área de pouco fluxo de pedestres.

A pouca visibilidade do *Mercado das Flores*, proporcionada pela pequena circulação de veículos e pedestres, possivelmente gerou o abandono do equipamento. Segundo informações coletadas no local, os comerciantes existentes utilizam os boxes apenas como depósitos de mercadorias, comercializando as flores nas ruas em carroças apropriadas. Ou seja, buscando o consumidor que compra por impulso ou pratica uma compra não-planejada em espaços de passagem.

No que se refere ao *Shopping Popular Santa Rita*, quando da identificação dos feirantes que lá comercializam, observa-se que a área de feira-livre projetada não foi utilizada, pois o feirante opta pela localização próxima ao mercado público, o Mercado de São José.

Os boxes projetados para a localização de comerciantes de rua (estacionados e móveis), nas áreas denominadas de Mercados Abertos, estão também abandonados. Estando os quiosques que foram projetados para alimentação na área da Praça de Alimentação em funcionamento, porém bastante descaracterizados quanto ao projeto original.

Observando os pontos de contagem de fluxo de pedestres P16 (Rua Cais de Santa Rita), P17 e P18 (ruas de acesso ao Mercado de São José), e a localização do corredor de transporte coletivo situado na face norte da intervenção – o Cais de Santa Rita -, percebe-se que, à semelhança do que foi observado no Calçadão dos Mascates, o trecho norte do equipamento

---

<sup>155</sup> Os comerciantes de relógios que foram instalados próximos ao primeiro módulo foram os comerciantes que antes eram localizados na rua 1º de Março, que após da reforma que envolveu aquela rua e a Praça da Independência, em 2002, optaram, visto aeminência da retirada, por comercializarem neste espaço urbano.

possui uma maior quantidade de pedestres e uma maior probabilidade de “compras por impulso” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p.155)

Desta forma, neste trecho próximo à via situam-se atualmente outros comerciantes de rua estacionados, e poucos boxes ainda em funcionamento; boxes estes que também estão situados próximos a esta passagem de pedestres.

Já os boxes situados na área da Praça da Alimentação do referido projeto, funcionam normalmente. Com uma proposta de venda de alimentos (almoço, lanches, etc.), a preços módicos, estabeleceram seus pontos de “atração geradora” (BERNARDINO et al., 2004, p. 102) atraindo usuários do entorno urbano.

Quando se analisa a localização dos comerciantes de rua fixos em conjuntos de equipamentos, percebe-se que estes comerciantes tiveram seus equipamentos projetados e localizados no espaço público urbano pelo Poder Municipal em ruas onde este comércio já era praticado. Ou seja, o Poder Municipal ordenou e projetou os quiosques e barracas utilizados por estes comerciantes, de forma a melhor adequá-los à circulação da via.

As vias em que estes comerciantes estão localizados são vias que apresentam um elevado número de fluxo de pedestres, constatando a relação intrínseca entre comércio de rua e compras por impulso.

<b>Comerciantes</b>	<b>Espaço público</b>	<b>Bairro.</b>	<b>Pontos de contagem de pedestres do PDCR</b>
Comércio de discos e livros usados	Pátio do Sebo	Santo Antonio	-
	Rua Marquês do Recife	Santo Antonio	-
	Rua Infante D. Henrique	Santo Antonio	-
Comércio de peixes ornamentais	Rua Floriano Peixoto	São José	P36
Relojoeiros	Rua das Flores	Santo Antonio	-
Comércio de flores naturais	Rua das Flores	Santo Antonio	-
	Rua da Palma	São José	P38
Comércio de ervas medicinais	Entorno do Mercado de São José	São José	P18 e P17
Comércio de bolsas e acessórios	Praça da Independência	Santo Antonio	T09 e T10
Comércio de aviamentos	Rua Direita	São José	P23
	Rua do Livramento	São José	P22

Comércio diversificado.	Rua Matias de Albuquerque	Santo Antonio	-
	Rua Nova	Santo Antonio	P38

**Figura 3/03. Tabela com a localização de comerciantes de rua em conjuntos de equipamentos.**

Neste caso, os equipamentos projetados e construídos pelo Poder Municipal não sofreram abandono, estão todos sendo utilizados. Todavia, alguns equipamentos sofreram alterações no seu tamanho, com o aumento nas suas dimensões<sup>156</sup>.

Com exceção dos quiosques que comercializam livros usados (conhecidos como sebo), os comerciantes em conjuntos de equipamentos foram localizados em espaços de passagem. Esta localização favoreceu o estabelecimento dos negócios praticados e a consequente eficiência dos equipamentos projetados, o que não aconteceu com os últimos três módulos do *Calçadão dos Mascates*, com o *Mercado das Flores* e com boxes do *Shopping Popular Santa Rita*.

Ressalte-se que a localização do comércio em ruas de tráfego exclusivo de pedestres, no caso do centro do Recife, é uma localização em espaços de passagem que favorece as diversas formas de atração do ponto comercial (direcionado àquele que utiliza o transporte público), pois estas vias “pedestrianizadas”, localizadas próximas a pontos e terminais de transportes coletivos, constituem-se percursos de pouca distância e de fácil acesso ao consumidor.

Como foi citado no início deste capítulo, Evaldo Coutinho (1998) conceitua o espaço público como um lugar disponível, quando comparado ao espaço interno da arquitetura. A disponibilidade deste espaço é aqui observada quando da sua ocupação por diferentes formas de comércio. Lojistas e comerciantes de rua utilizam o espaço público nos bairros do Recife, Santo Antonio e São José. O Poder Público promove intervenções para a sua utilização pelo comércio. A disponibilidade do espaço público contribui assim para sua privatização.

Considerando assim a disponibilidade do espaço público e sua capacidade para abrigar diferentes formas de comércio, pode-se afirmar que o mesmo é um espaço de uso polivalente. O espaço público, que não foi originalmente criado para atender às necessidades de comerciantes e consumidores, apresenta-se assim versátil em se modificar segundo às demandas do setor varejista.

---

<sup>156</sup> Estas alterações da dimensão do equipamento utilizado pelos comerciantes fixos são apresentadas no trabalho de dissertação de mestrado “Um estudo sobre a apropriação do espaço urbano pelos comerciantes de rua da cidade do Recife”, de Maria de Lourdes Carneiro da Cunha Nóbrega (2002).

O comércio também atua como transformador do espaço público que é utilizado apenas para a circulação de transeuntes. Os investimentos dos setores público e privado (Câmara de Dirigentes Lojistas do Recife) no novo revestimento de piso das Ruas Duque de Caxias, Nova, Imperatriz e na Praça da Independência, em 2002, (reforma demonstrada no capítulo 2) traduzem a intenção de adequar o espaço público às necessidades do consumidor que freqüenta o comércio do centro do Recife.

A troca do piso existente em *pedras portuguesas* (ainda em bom estado de conservação) pelo piso constituído por blocos de cimento (denominado *intertravado*) tem a intenção de favorecer a permanência, e o caminhar com menor atrito, do consumidor no ambiente de varejo. Investe-se assim na adequação do cenário no qual o consumidor adquire seu produto. Investe-se na *situação de compra* (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509) do consumidor.

O novo piso (diferente do piso existente nas outras ruas do centro do Recife) também demarca um percurso específico dirigido a um segmento do comércio que chama atenção para si por estar localizado naquela rota onde o piso foi aplicado. A troca do piso pretende dar um significado diferenciado ao percurso.

[...] o caminhante transforma em outra coisa cada significante espacial. E se, de um lado, ele torna efetivas algumas somente das possibilidades fixadas pela ordem construída (vai somente por aqui, mas não por lá), do outro aumenta o número de possíveis (por exemplo, criando atalhos ou desvios) e o dos interditos (por exemplo, ele se profere de ir por caminhos considerados lícitos ou obrigatórios). Seleciona portanto. O usuário da cidade extrai fragmentos do enunciado para atualizá-los em segredo. (CERTAU, 1990, p. 178)

Compreendendo-se que, tanto o espaço público, quanto o espaço interno da edificação são espaços arquitetônicos (ROSSI, 1995), aqueles que participam da atividade varejista (sejam comerciantes ou consumidores) no espaço público são integrantes do espaço arquitetônico. Desta forma, comerciantes e consumidores como integrantes do espaço arquitetônico participam da sua “essência espacial” (COUTINHO, 1998, p. 38), fazendo com que este espaço seja mutante a cada momento.

Esta mutabilidade do espaço público é também encontrada na diversidade de formas em que os comerciantes de rua se apresentam em suas diferentes categorias, e nos diferentes produtos

comercializados. O espaço polivalente é mutante pela dinâmica (pessoas, produtos comercializados, refrões, etc.) pertinente à atividade comercial, e mutante em relação aos horários em que as atividades comerciais são instaladas.

O fator “tempo” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509) que influencia as “situações de compra” do consumidor varejista é um fator presente na mutabilidade do espaço arquitetônico que abriga a atividade comercial.

O tempo, além de condicionar o consumo de algumas mercadorias em épocas específicas (Natal, Ano Novo, Carnaval, etc.), altera a imagem e o espaço do varejo periodicamente, pois, a imagem do espaço urbano que abriga atividades comerciais em dias úteis e em horário comercial (8:00h às 18:00h) não é a mesma imagem que é vista nos dias de domingo. Assim como a imagem do espaço urbano no dia da feira-livre será também diferenciada dos dias sem feira.

Ressalta-se que os grupos de comerciantes estudados nesta pesquisa são grupos que, pela quantidade de pessoas ou dimensão dos equipamentos, apresentam-se de forma significativa no espaço urbano da cidade. No entanto, estes comerciantes, em menor escala, estão presentes em diversos pontos da malha urbana da cidade, contribuindo para que esses locais também sejam caracterizados como polivalentes<sup>157</sup> e mutantes.

Aspectos relativos a gestão das áreas públicas também são relevantes quando se trata da presença de comerciantes no espaço público urbano – especialmente comerciantes de rua –, que sob o controle municipal, são objeto de planos que possibilitam ou não a presença dos mesmos em espaço público urbano.

Pode-se afirmar que as intervenções do Poder Público na localização dos comerciantes de rua em áreas públicas, como na troca de piso dessas áreas, são, de uma maneira geral, formadoras de novas imagens do espaço público. As intervenções são assim descaracterizadoras, porque modificam a imagem do espaço.

---

<sup>157</sup> Polivalente no sentido de versátil, que apresenta várias possibilidades de uso.

A polivalência do espaço público (no sentido de abrigar as diferentes categorias de comerciantes de rua, como também pelas adaptações modificadoras de passeios e vias públicas para atender o comércio em lojas) revela uma ação aceleradora da atividade comercial, apresentando novas formas de comércio e imprimindo um caráter social a este espaço.

Por outro lado, a polivalência deste espaço também revela, pela sua capacidade de transformação, uma ação transformadora da natureza da atividade comercial, na medida em que espaços históricos são modificados e, consequentemente, descaracterizados.

### **3.b.2 O *marketing* e a loja, que também pode ser *galpão decorado, pato, hacienda mexicana, sobrado enfeitado, etc.***

No século XX e princípio do século XXI, a velocidade imposta pelos meios de comunicação e os automóveis modificaram o olhar do observador urbano. Este novo observador, situado em meio a uma economia flexível, é também um novo comprador e, antes de tudo, um consumidor ávido por novos objetos a serem consumidos.

Neste âmbito, se destacam inicialmente os nomes de Nelson Brissac Peixoto - *O Olhar do Estrangeiro* (1990) e *Paisagens Urbanas* (2003) - e Robert Venturi - *Aprendendo com Las Vegas* (1977) - como pensadores de uma arquitetura do edifício comercial e suas relações com o espaço urbano. Os conceitos e valores acerca do novo olhar do observador urbano, abordados por esses autores, auxiliam o entendimento e análise do processo de transformação dos edifícios comerciais na cidade, sob o novo contexto da sociedade do final do século XX e início do século XXI.

Nelson Brissac Peixoto aponta a observação do espaço urbano através da velocidade imposta pelos automóveis e os meios de comunicação. Neste sentido, ambos modificam a constituição da realidade, influenciando as transformações vigentes, modificando de tal forma as estruturas urbanas que o indivíduo que vive nas grandes cidades é:

um passageiro metropolitano: em permanente movimento, cada vez mais longe, cada vez mais rápido. E esta crescente velocidade determinaria não só o olhar, mas sobretudo o modo pelo qual a própria cidade , e todas as outras coisas, se apresentam a nós. (PEIXOTO, 1990, p. 361)

Peixoto diferencia o olhar do pedestre, usuário da estrutura urbana anterior ao século XX, do passageiro em veículo automotivo, usuário das cidades contemporâneas, o veloz transeunte urbano. As cidades “tradicionais, anteriores ao século XX, eram feitas para serem vistas de perto, por alguém que andava devagar e podia observar o detalhe das coisas” (PEIXOTO, 1990, p. 361), cidade onde o ornamento e detalhes da arquitetura construiriam a representação. O *flaneur* do século XIX bem se enquadra nesta descrição<sup>158</sup>.

A herança deixada pela estética do século XIX como legado ao atual transeunte urbano, consistiria no entendimento da participação deste transeunte em todos os fenômenos que ocorrem no espaço público. O novo transeunte urbano, tal como o *flaneur* do século XIX, é visto como um também elemento transformador e constituinte do ambiente, fenômeno descrito por Coutinho (1998).

Na cidade contemporânea, a arquitetura vivenciada pelo veloz transeunte urbano

sob impacto da velocidade, perde espessura. A construção tende a virar só fachada, painel liso onde são fixados inscrições e elementos decorativos, para serem vistos por quem passa correndo pela auto-estrada. Ocorre uma superficialização do prédio: por trás da fachada ele é um simples galpão igual a todos os outros (PEIXOTO, 1990, p. 362).

Peixoto atribui esta nova linguagem do *edifício galpão* a uma interpretação da linguagem da arquitetura pós-moderna, que transforma os edifícios em murais, letreiros, telas. “Painéis luminosos que reproduzem castelos medievais ou haciendas mexicanas. Assim no espaço

---

<sup>158</sup> BENJAMIN, 2006, p. 468. Descreve esta relação do *flaneur* com o espaço urbano e o espaço das arcadas comerciais de Paris no século XIX, relação esta também já citada neste trabalho no capítulo que trata da gênese do espaço do comércio. As ruas são a morada do coletivo. O coletivo é um ser eternamente inquieto, eternamente agitado que vivencia, experimenta, conhece e inventa tantas coisas entre as fachadas dos prédios quanto os indivíduos no abrigo de suas quatro paredes. Para este coletivo, as brilhantes e esmaltadas tabuletas das firmas comerciais são uma decoração de parede tão boa, senão melhor, quanto um quadro a óleo no salão do burguês, muros com aviso “proibido colar cartazes” são sua escrivaninha; bancas de jornal, suas bibliotecas; caixas de correios, seus bronzes; bancos de jardim, a mobília de seu quarto de dormir; e o terraço do café é a sacada de onde ele observa seu lar. Ali, na grade, onde os operários do asfalto penduram o paletó, é o vestíbulo; e o corredor que conduz dos pátios para o portão e para o ar livre, esse longo corredor que assusta o burguês é, para eles, o acesso aos aposentos da cidade. A passagem era o aposento que servia de salão. Na passagem, mais do que em qualquer outro lugar, a rua se apresenta como interior mobiliado e habitado pelas massas.

urbano, [...] Em vez de se construir a representação, se representa a construção" (PEIXOTO, 1990, p. 362).

Esta nova maneira de interpretação do lugar, constituído então de uma arquitetura que atua como suporte de placas e letreiros, acarreta, consequentemente, uma mudança de identidade desse lugar: "O mundo se converte num cenário, os indivíduos em personagens. Cidade – cinema. Tudo é imagem" (PEIXOTO, 1990, p. 361).

Vale lembrar que, a arquitetura coberta por painéis não constitui uma novidade do final do século XX. Em 1930, Le Corbusier, indo contra as posturas de arquitetos modernistas da sua época, projetou para a Feira de Estocolmo um pavilhão para a Nestlé coberto por painéis (RELPH, 1987).

Frank Loyd Right, na mesma época, exprimia sua aversão aos empreendimentos comerciais que utilizavam estes recursos construtivos usando os seguintes termos: "Poesia enlatada, Música enlatada, Arquitetura enlatada, Recreação enlatada. Tudo enlatado pela máquina".<sup>159</sup>



Figuras 3/04 e 3/05. Edifício da Rua Direita nº 193, em 1970 e 2006. Arquitetura suporte de letreiros. A consequente perda (ou mudança) da identidade arquitetônica da edificação. A construção que passou a ser painel liso.

Situando este fenômeno, descrito por Peixoto (1990), na cidade do Recife, o exemplo das figuras 3/04 e 3/05, ilustra o imóvel número 193 da Rua Direita no bairro de São José, onde a arquitetura suporte de letreiros é comumente encontrada. O edifício que ainda nos anos de 1970 apresentava características estilísticas da arquitetura eclética é encoberto por placa e letreiros, passando a ser um elemento de mídia, contribuindo para a transformação da identidade do lugar.

<sup>159</sup> RELPH, 1987, p. 85.

Denominaremos, então, estes edifícios de: “sobrados enfeitados” (quando são edifícios suportes de letreiros) e “sobrados anódinos” (quando são edifícios que não mais contribuem morfológicamente com significância histórica para o espaço da cidade, pois todos os elementos históricos do edifício estão encobertos por placas ou letreiros).

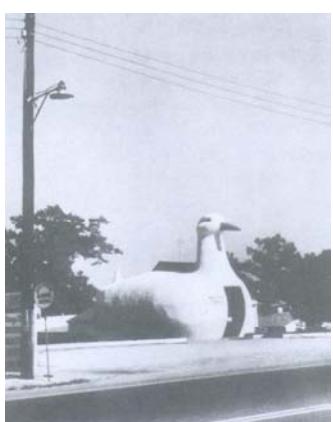
“Estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”. (BAUDRILLARD, 1991. p. 103).

Já Robert Venturi (2003) analisa a arquitetura comercial com um foco específico na cidade de Las Vegas, nos EUA. Cidade cuja principal avenida, a *Strip*, abriga diversos cassinos e hotéis, destacando-se por possuir uma arquitetura composta por uma grande quantidade de letreiros e de luminosos.

Venturi (2003) assume a arquitetura de Las Vegas como um fenômeno de comunicação, sem questionar os valores morais que envolvem a relação da propaganda e sua relação com o usuário desse espaço. Segundo o autor, “a moralidade da propaganda comercial, dos interesses do jogo e do instinto competitivo não está em questão” (VENTURI, 2003, p. 27), apesar de acreditar que esta percepção faz parte das tarefas mais amplas do arquiteto.

Através desta análise, a arquitetura comercial que se apresenta em Las Vegas unicamente através de placas luminosas é classificada como *antiespacial* (VENTURI, 2003, p. 40); segundo este autor: “uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço; a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem” (VENTURI, 2003, p. 40).

Tal entendimento sobre a arquitetura que é representada pelo letreiro como *antiespacial* (VENTURI, 2003, p. 27), coincide com a definição de Peixoto que a traduz não como uma construção, mas como uma “representação da construção” (PEIXOTO, 1990, p. 361), ou seja, o edifício construído tem como objetivo principal a comunicação, neste caso em forma de publicidade. Relacionando assim arquitetura e publicidade, Venturi (2003, p. 35) comprehende a arquitetura comercial como uma “arquitetura de persuasão”.



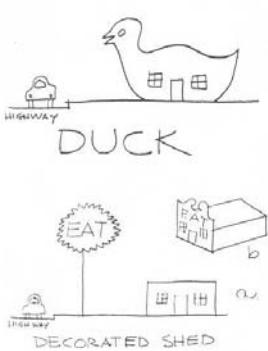
**Figura 3/06. O Patinho de Long Island.**

Para compreender a “arquitetura de persuasão” (VENTURI, 2003, p. 35), demonstra o autor a diferença entre a comunicação existente em um bazar árabe, ou seja, em uma antiga forma de comércio e a loja ocidental dos tempos atuais. No bazar a relação entre o produto comercializado e o consumidor se dá pela proximidade que existe entre ambos (os sons, os odores, o tato, contribuem para tal).

Havendo neste caso o que o autor denomina de “persuasão oral explícita” em oposição aos tempos atuais onde a “embalagem gráfica substitui a persuasão oral do vendedor e o sinal gráfico, no espaço se tornou a arquitetura dessa paisagem” (VENTURI, 2003, p. 39).

Nesta paisagem comercial, salienta Venturi, a arquitetura não é suficiente. “Uma vez que as relações espaciais são feitas mais por símbolos do que por formas, a arquitetura nessa paisagem se torna mais símbolo no espaço do que forma no espaço” (VENTURI, 2003, p. 40).

Chega-se então ao extremo da própria construção ser o anúncio, como exemplifica o autor com a edificação denominada “O Patinho de Long Island, que é símbolo escultural e abrigo arquitetônico” (VENTURI, 2003, p. 40). (figura 3/05).



**Figura 3/07. O galpão decorado.**

Também se observa na arquitetura da *Strip*, de Las Vegas, que apenas as fachadas frontais das edificações têm tratamento estilístico, os fundos da edificação não são tratados plasticamente, “mesmo os cassinos dão suas costas ao entorno local, expondo formas e espaços residuais dos equipamentos mecânicos e áreas de serviço” (VENTURI, 2003, p. 53).

Enfatizando a imagem, acima do processo ou da forma, Venturi (2003) apresenta para fins comparativos duas manifestações arquitetônicas básicas para análise:

A primeira manifestação Venturi (2003, p. 118) denomina de ***Edifício Pato***:

Quando os sistemas arquitetônicos de espaço, estrutura e programa são submersos e distorcidos por uma forma simbólica global, chamamos esse

tipo de edifício, que se converte em escultura, de pato, em homenagem ao “Patinho de Long Island”, avícola em forma de pato [...].

A segunda manifestação é denominada de “**Galpão Decorado**; tipo de edifício cujos sistemas de espaço e estrutura estão diretamente a serviço do programa, e o ornamento se aplica sobre estes com independência”. (VENTURI, 2003, p. 119). Figura 3/06.

“O pato é a edificação especial que é um símbolo; o galpão decorado é o abrigo convencional a que se aplicam símbolos”. (VENTURI, 2003, p. 119).

Ambos os autores estudados concordam com o fato da arquitetura comercial atual ser orientada para o automóvel, *típica do espalhamento (sic) urbano*. Outrossim, Venturi (2003, p. 119) “procura defender o simbolismo do feio e do banal na arquitetura e a significação particular do galpão decorado, com frente retórica e fundos convencionais: por uma arquitetura como abrigo com símbolos por cima”.

Mas como associar esta arquitetura descrita por Venturi (2003) e Peixoto (1990) à arquitetura existente nas Ruas das Calçadas e Direita? visto que as lojas dos sítios históricos estudados são localizadas em espaços de passagem, direcionados ao consumidor que anda a pé e as lojas descritas por Venturi e Peixoto encontrarem-se em corredores viários.

Partindo das funções básicas do varejo, estabelecidas pelas teorias do *marketing* varejista: “i) fornecer uma variedade de produtos e serviços, ii) dividir lotes em pequenas quantidades, iii) manter estoque e iv) fornecer serviços”. (BERNARDINO et al., 2004, p. 17), percebe-se que, morfologicamente, a resposta para atender estas funções resume-se em: espaço de venda (aquele que abriga as atividades relacionadas ao fornecimento de uma variedade de produtos e serviços) e espaço de depósito (aquele que abriga as atividades relacionadas à manutenção de estoques e divisão de lotes de mercadorias).

Estas funções básicas do varejo condicionam, atualmente, as transformações morfológicas da arquitetura comercial (nos sítios históricos ou em outras áreas da cidade). O edifício comercial, atualmente, abriga o espaço de depósito e o espaço de comércio. Os edifícios das áreas históricas estudadas abrigavam o espaço do comércio e o espaço da residência, o sobrado, como definido no capítulo 01 desta pesquisa.

No espaço público urbano criam-se as “situações de comunicação” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 508), e as fachadas dos imóveis contribuem para isso. “Galpões decorados, patos” (VENTURI, 2003, p. 119) ou sobrados enfeitados são veículos (cenários) formadores das *situações de comunicação*, seja para o pedestre (expondo mercadorias nas calçadas, com portas largas, com alto-falantes ou letreiros), seja para o consumidor motorizado (com painéis luminosos e grandes placas ou com figuras excêntricas como o pato).

O espaço urbano na sociedade contemporânea é um veículo de comunicação<sup>160</sup>. Através de símbolos, expressos nos elementos publicitários, identificam-se idéias, produtos e serviços. A publicidade é elemento fundamental para a atual interpretação do espaço urbano e entendimento do mesmo como espaço que abriga o que Venturi (2003) denomina de uma “arquitetura de persuasão”.

Segundo Baudrillard (2007, p. 25), a sociedade de consumo contemporânea vive sob o abrigo dos signos e na recusa da realidade. Os símbolos integram, enquanto signos, o espaço urbano a ser interpretado.

O conteúdo das mensagens, os significados dos signos, em grande parte, são indiferentes. O nosso empenhamento não as acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para consumo signos atestados, contudo, pela caução do real. Chegou o momento de podermos definir a “práxis do consumo”. A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim da CURIOSIDADE. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO.

Curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característico da nossa “sociedade de consumo”: trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos (BAUDRILLARD, 2007, p. 25)

---

<sup>160</sup> A comunicação é um processo sistêmico, dinâmico, e constante, no qual emissores, mensagens e receptores alternam-se com o objetivo de trocar informações e interagir com o espaço, a natureza e a sociedade.

Para que haja, efetivamente, comunicação – transmissão eficiente de mensagens – é necessário que o comunicador (emissor) e o destinatário (receptor) interpretem signos de um mesmo código. Signos, assim como símbolos, são convencionados por grupos e comunidades em função do comportamento e da cultura de cada sociedade. (MENDES, 2006, p. 17).

Assim, ainda segundo Baudrillard (2007, p. 25) o “lugar do consumo” é a própria *vida cotidiana*, que este autor define como “um sistema de informações”. Ratifica este pensamento Michel de Certau (1994, p. 48), que observa a leitura (da televisão, da publicidade, etc.) como foco da cultura e do consumo nas práticas cotidianas.

Michel de Certau (1994) chama atenção para o fato de que, atualmente, o binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece, aliás, constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em *voyeur* (que segundo o autor pode ser *troglodita ou nômade*) em uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2007) e /ou espetáculo (CERTAU, 1994).

Como foi observado no início deste capítulo, para Certau (1994, p. 2002) o “espaço é um lugar praticado”.

“Assim, a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos – um escrito” (CERTAU, 1994, p. 202).

Demonstrando que o espaço construído também é um texto a ser lido, no qual também se inserem signos, Certau (1994, p. 261) chama atenção para o fato de que “hoje o texto é a própria sociedade. Tem forma urbanística, industrial, comercial ou televisiva”.

Ainda segundo este autor (CERTAU, 1994), a sociedade atual hierarquiza as atividades da leitura e da escrita. Neste contexto hierárquico, a leitura é um ato passivo praticado pelo consumidor, o qual recebe um texto sem interferir no seu conteúdo, sem ter a possibilidade de também o escrever.

Escrever é produzir o texto; ler é recebê-lo de outrem sem marcar aí o seu lugar, sem refazê-lo. Sob este aspecto, a leitura do Catecismo ou da Sagrada Escritura que o clero recomendava antigamente às jovens mães, proibindo a escrita a essas Vestais de um texto sagrado intocável, se prolonga com a “leitura” da televisão proposta a “consumidores” colocados na impossibilidade de traçar a sua própria escrita na telinha onde aparece a produção do Outro – da “cultura”. O nexo que existe entre a leitura e a Igreja se produz na relação que existe entre a leitura e a Igreja da mídia (CERTAU, 1994, p. 264).

Desta forma, e neste contexto, para Certau (1994, p.264)

ler é peregrinar por um sistema imposto (o do texto, análogo à ordem construída de uma cidade ou de um supermercado). O espaço da cidade passa assim a ser um texto a ser lido, onde sua estrutura física é o próprio texto a ser consumido nesta leitura urbana. O consumidor, o pedestre ou aquele que utiliza o espaço urbano, ou que o pratica, ou seja o leitor do texto urbano não interfere no seu conteúdo.

“[...] a paisagem urbana é um meio de comunicação extremamente flexível, pois opera 24 horas por dia, transmite as mensagens de forma instantânea e permite maior variabilidade de formatos e tamanhos para anúncios”. (MENDES, 2006, p. 33).

A colocação de elementos publicitários nas fachadas dos edifícios comerciais como forma publicitária do comércio, procedimento comum instituído no Recife desde o século XIX, é uma maneira de atrair, ou persuadir, o consumidor para o estabelecimento comercial com o objetivo de concluir assim uma venda. A colocação de placas e letreiros é uma forma de marketing.

O ponto (ou a localização da loja), a marca e a fachada são aspectos da arquitetura comercial presentes no “ambiente de varejo”. Este é, por sua vez, um fator que influencia a criação de “situações de compra” do *marketing* varejista (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509). Situações estas criadas para influenciar a compra do consumidor do varejo. O ponto, a marca e a fachada são também utilizados como veículos de comunicação (SAIANI, 2006).

Na dias atuais, as vitrines, juntamente com a publicidade, são o lugar da operação-consenso, da comunicação e da permuta de valores da qual toda uma sociedade se forma homogênea por meio de incessante acumulação quotidiana à lógica, silenciosa e espetacular, da moda (BAUDRILLARD, 2007, p. 176).

Sobre a vitrine, acrescenta Demetresco (2001, p. 13) que é uma

manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação, abrange também uma construção textual de um mundo no qual o produto passa a existir por se colocar em relação como os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significação em que a vitrina é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência.

Como manifestação discursiva a autora chama atenção para o *homem-vitrina* (DEMETRESCO, 2001, p. 49), o comerciante de rua móvel, que portando seu produto para a venda, chama a atenção do consumidor para si.

É nesse olhar, isto é, nessa relação de troca que se realiza o consumo, um universo de desejo, do imaginário em liberdade, no qual, como descreve Denis Huisman: “o mundo-verdade é uma ficção fabricada por meio de materiais da linguagem”. (DEMETRESCO, 2001, p. 52).

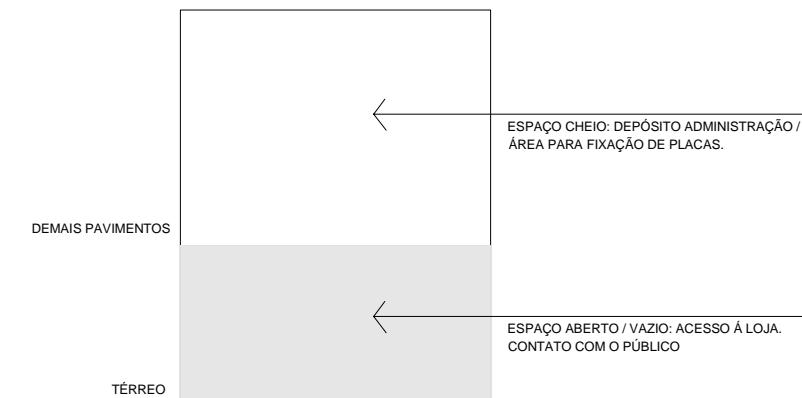
Os elementos da fachada, enquanto modificadores da arquitetura do edifício, são participantes da comunicação gerada pelo estabelecimento comercial. Destacam-se como modificadores das fachadas dos edifícios históricos o acesso à loja (a porta larga) e as superfícies publicitárias.

O edifício comercial apresenta-se formalmente na área de estudo com um espaço aberto no térreo (espaço de contato direto consumidor / mercadoria) e um espaço cheio (com poucas, ou nenhuma abertura) nos demais pavimentos. Este último sendo utilizado para a persuasão visual da loja através da colocação de placas /letreiros.

Neste modelo, a fachada do edifício passa muitas vezes a ser uma área de exposição de mercadorias, tornando-se mutável, pois as mercadorias são substituídas diariamente (figura 3/08). Criam-se as “situações de comunicação” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509).

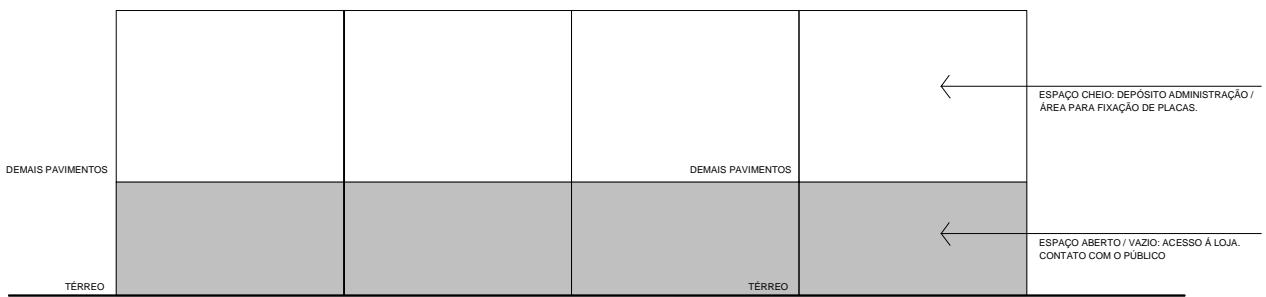
Para a fachada da loja, recomendam as estratégias do *marketing* varejista:

“A entrada da loja tem que exercer o papel de ‘aspirador de clientes’. Lojas abertas, com vitrines sem fundo, portas largas ou sem portas convidam o cliente a entrar” (SAIANI, 2006, p. 115)



**Figura 3/08. Modelo esquemático e simplificado que traduz as diferentes funções da fachada da edificação comercial.**

O esquema de fachada que traduz, de forma simplificada, o comércio popular em loja no centro do Recife, pode também ser encontrado em outras áreas da cidade (fora dos sítios históricos estudados), ilustrando outras edificações comerciais como as galerias ou junção de várias lojas (figuras 3/08 e 3/09).



**Figura 3/09.** Modelo esquemático e simplificado que traduz a junção de várias lojas / galeria.

As ruas do centro do Recife diferem de outras áreas de ocupação mais recente que possuem edificações construídas de forma que todo o edifício, e não apenas as vitrines e placas, contribui como veículo publicitário ou a própria arquitetura contribui para a criação de “situações de comunicação” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509).

As lojas pertencentes à rede *Mac Donald's* ou o espaço de festas e recepções infantis denominado *Brinkaki*, ambos no bairro de Boa Viagem, Recife, demonstram esses exemplos. (figuras 3/10 e 3/11).



**Figura 3/10.** Loja da rede *Mac Donald's* no bairro de Boa Viagem. 2006. Arquitetura que identifica a marca, ou ainda, a arquitetura como marca.



**Figura 3/11.** Espaço para festas e recepções *Brinkaki*, no bairro de Boa Viagem. 2006. O galpão decorado (VENTURI, 2003) de forma a identificar o serviço comercializado dirigido ao público infantil.

Compreende-se que “as funções básicas do varejo” (BERNARDINO et al., 2004, p.1 7) e os “fatores situacionais” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509) do *marketing* varejista condicionam as transformações morfológicas da arquitetura comercial.

Enquanto no centro histórico, fachadas são modificadas morfológicamente para abrigar as funções do varejo e auxiliar na criação das *situações de compra*, em um *shopping* da Região Metropolitana, fachadas históricas são reproduzidas para ambientar uma *situação de compra* criada (ver figura 3/12). Mimetiza-se, pela construção do cenário, a cidade tradicional, ambientando assim o espaço de venda.



**Figura 3/12.** Fachadas antigas, reproduzidas no *Shopping Guararapes*.

No Centro, espaços que abrigavam, além do uso comercial, um uso residencial passaram a ter um uso exclusivamente comercial. Estes espaços passaram a ser condicionados tanto pelas “funções básicas” (BERNARDINO et al., 2004) desse novo varejo quanto pela sua

capacidade de criar cenários *situacionais de compra* (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999). O espaço histórico passou a ser também o espaço do marketing.

Deste modo, o espaço do sítio histórico, também território do *marketing*, passa a ser identificado como espaço mercadológico de compra e venda. A leitura histórica da arquitetura que compõe o espaço constituído não é realizada pelo consumidor. Neste espaço irá impor-se a leitura dos cenários criados pelas estratégias do *marketing* varejista, condicionadas pela funcionalidade e dinâmica do comércio que se apresenta.

O sítio histórico passa assim a ser intensamente utilizado, nele, a dinâmica que acompanha a atividade comercial é inserida, porém, na mesma medida em que a atividade comercial ocupa o sítio histórico, estimulando-o com sua vivacidade, ela, através de seus condicionantes, também o descaracteriza.

### **3.b.3 Porque a marca é um diferenciador na escolha da localização de um ponto comercial**

Em se tratando da influência do *marketing* nas transformações físicas do edifício comercial, com a conseqüente transformação do espaço urbano, ou seja, nota-se o quanto decisões tomadas para a venda de determinados produtos (ou serviços) influenciam na configuração espacial de um espaço de varejo e na sua localização. O conjunto destas decisões condiciona a localização dos edifícios que abrigam “as marcas”.

A partir da criação de determinadas marcas pelas estratégias de *marketing*, o mercado atribuiu ao produto a ser comercializado uma diferenciação entre o valor do patrimônio de um dado produto e o valor da sua marca<sup>161</sup>.

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência do mercado. No processo, trocam-se as margens de lucro reduzidas, já que a única maneira de atrair o consumidor

---

<sup>161</sup> A coca-cola, por exemplo, cuja empresa é estimada em dois bilhões de dólares, tem sua marca estimada em 48 bilhões. Atualmente não é o produto o maior patrimônio de uma empresa, mas, também a sua marca. (MARTINS, 1999, p. 16)

é pelo menor preço, por uma identidade que carrega valores aspiracionais (sic) específicos. O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Os estudos de *marketing* revelam que às marcas são agregados valores. A partir do advento da televisão e a utilização da propaganda nesse veículo de comunicação, os processos de criação das marcas podem ser compreendidos a partir do conhecimento de três escolas ou *ondas* que agregaram diferentes valores às determinadas marcas (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Uma *primeira onda é a racional*. Neste período a propaganda priorizava uma abordagem direta, com profissionais “que evoluíram da arte de vender para anúncios de vendas em páginas de revistas ou jornais, passando praticamente a fazer da propaganda uma ciência” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 60).

A “segunda onda é a emocional” (PRINGLE, THOMPSON, 2000, p. 68). Forma de abordagem da propaganda que surge a partir dos anos 1960 quando psicólogos comportamentais (behavioristas) começam a se envolver no setor de *marketing*.

E a terceira “onda é a espiritual” (PRINGLE, THOMPSON, 2000, p. 79). Abordagem que teve início a partir da década de 1980, na qual são agregados à marca elementos de valores éticos, associados às causas sociais, ambientais etc..

Compreendendo-se que na criação de uma marca está agregado um valor (racial, emocional ou espiritual), percebe-se porque determinados produtos possuem identidades bem definidas que os caracterizam em poucas palavras: “Coca-cola: a alegria de viver. Marlboro: o dono de seu território. Levi's: o rústico autêntico” (MARTINS, 1999, p. 24).

“Toda a marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor” (MARTINS, 1999, p. 20).

José Maria Martins (1999), no estudo sobre “A Natureza Emocional da Marca”, atribui o sucesso de determinadas marcas a uma presença de *emoções* nas imagens que são levadas ao consumidor.

O autor identificou ao longo de seus estudos um número de emoções humanas básicas, e após esta identificação formalizou um número de *arquétipos emocionais* (MARTINS, 1999, p. 24) do inconsciente coletivo. Tomando assim, como ponto de partida, os *arquétipos* formulados, foi possível identificar a natureza de cada marca e produto (figura 3/13).

Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Uma forma pragmática de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade. (MARTINS, 1999, p. 31).

<b>Exemplos de arquétipos</b>	<b>Marcas (que possuem espaços de varejo)</b>
O Lúdico – o imaginário mágico.	Mac Donald's, o universo Disney.
Raiz – encontro afetivo com a realidade.	Mr. Cat, Bill Brother's
O Íntimo – a indefinida emoção de riqueza íntima que nos é revelada a presença do outro.	O Boticário.
I Am a Star – o brilho pessoal no ambiente social.	Richard's
Tribo Global – estado de espírito de integração.	Benetton.

**Figura 3/13.** Tabela com arquétipos e marcas indicadas por José Maria Martins no livro *A Natureza Emocional da Marca: a construção de empresas*. 1999.

Nos *shopping centers*, pode-se encontrar com freqüência lojas cujo espaço interno é elaborado de forma a contribuir com uma identidade específica para o produto comercializado, lojas como as citadas por José Maria Martins (1999), *Mr. Cat's*, *Bill Brother's*, *Richard's*, são frequentemente encontradas em *shoppings*, contudo para estes casos, faz-se necessário um estudo mais específico do espaço interno da loja e do espaço interno do *shopping*.

Na civilização industrial nada é mais sagrado e só a arte se faz signo. Mas na civilização de consumo tudo é semantizado enquanto função e significação. Junto com a mortadela, compra-se “a aura da mortadela”. O sapato é escultura gótica. A jóia é a tiara de Henrique VIII. O guarda-chuva, um cetro papal. O brinquedo move o mundo que o vaso sanitário emoldura. A arte desce à realidade. E agora só compramos o produto se lhe é sobreposta uma aura hiper-real ou sagrada roubada de um mundo artístico. Compramos a mortadela que a Mona Lisa faria se fosse cozinheira. E a comemos como se representássemos a Santa Ceia. Leonardo não tem nada a ver com isso (BRANDÃO; FEROLLA, 2002, p. 7).

Complementam os estudos para a criação da identidade das marcas, os estudos relativos à estética do *marketing*. A estética do *marketing* atua no gerenciamento não só da identidade da marca, mas da identidade corporativa desta marca, ou seja, a estética do marketing atua na relação dos consumidores com embalagens, cores, espaços dos pontos de vendas e outras relações da marca que são ligadas à estética (SIMONSON; SCHMITT, 2002).

Na busca da identidade do produto a ser comercializado, a estética do *marketing* atua em três áreas: no *design* do produto a ser comercializado, na pesquisa de comunicação e no *design* espacial. No que se refere ao *design* espacial – área de interesse da presente pesquisa - são levados em consideração as preocupações arquitetônicas e simbólicas do espaço de comercialização (SIMONSON; SCHMITT, 2002).

Assim, o espaço físico que abriga a atividade comercial passa a ser um elemento que contribui com as estratégias de *marketing* na formulação da imagem de um dado produto ou serviço.

A estética cria a imagem ou atmosfera de um espaço. Uma fachada de loja com vitrinas pequenas com um ou dois displays de itens exclusivos indica uma imagem imponente ou sofisticada; uma loja com letreiro bidimensional sugere uma loja popular. (SIMONSON; SCHMITT, 2002, p. 299).

Atividades comerciais investem na construção visual de seus estabelecimentos de forma a agregar à sua marca também um valor espacial. A arquitetura auxilia assim na construção da identidade da marca. Desta forma, a arquitetura comercial adquire uma imagem específica.

Como o espaço urbano é um texto a ser lido, no caso dos edifícios comerciais, esta leitura é programada para o seu leitor (que é o possível consumidor). Portanto, *Patos, Galpões decorados*, sobrados enfeitados e sobrados anódinos são dispostos para, cada um a sua maneira, atrair o consumidor (o atual *voyeur* urbano).

## **Capítulo 4**

**Parâmetros preventivos e provisórios para a utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial**

#### **4 Parâmetros preventivos e provisórios para a utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial**

Neste capítulo serão estabelecidos os parâmetros para a utilização, pelas iniciativas pública ou privada, de edificações e espaços públicos urbanos institucionalizados como sítios históricos que abrigam a atividade comercial.

Compreende-se que o estabelecimento desses parâmetros gerados a partir do entendimento morfológico do espaço do comércio nos sítios históricos, contribuirá para a preservação e restauração desses sítios, objetivo da presente pesquisa.

Ao longo desta pesquisa foi demonstrada a ambivalência da atividade comercial, na utilização dos espaços históricos que, ao mesmo em tempo que os dinamiza, os descaracteriza. Os parâmetros aqui estabelecidos visam compatibilizar as necessidades da atividade comercial com as questões que envolvem a preservação da arquitetura dos sítios históricos. Todavia, comprehende-se que, para o cumprimento deste objetivo, a função comercial deve estar sujeita às necessidades da preservação.

Os sítios históricos têm um real significado para a preservação dos valores culturais da cidade do Recife. Assim sendo, estabelecer parâmetros para a utilização dos espaços comerciais é priorizar a preservação desses espaços. No caso dos sítios históricos analisados nesta pesquisa, não há distinção entre o espaço de comércio e o espaço de preservação, prevalece, então, a identidade deste último como objeto de preservação.

Contudo, antes de se estabelecer qualquer parâmetro ou recomendação para a utilização dos espaços dos sítios históricos é necessário apresentar duas importantes questões: i) uma primeira, e mais ampla, questão que trata da não existência de um projeto ou plano de restauro para os sítios históricos na cidade do Recife e ii) uma segunda que trata das novas posturas formais para edificações comerciais e o contexto urbano em que estas edificações estão inseridas.

**i) A necessidade de um plano (e/ou projeto) de restauro para os sítios históricos do Recife**

A elaboração da lei de preservação dos sítios históricos do Recife se deu a partir da execução do Plano de Preservação dos Sítios Históricos da Região Metropolitana do Recife (PPSH-RMR) em 1978.

Ressalte-se que para elaboração do PPSH-RMR (1978) foram inventariadas, cadastradas e estudadas, caso a caso, as edificações que integraram os sítios históricos da Região Metropolitana do Recife, demarcadas por este plano. Para tal, foram levantadas as seguintes informações sobre os imóveis:

Uso da edificação, por pavimento, o número de pavimentos, a época de construção, a forma e material empregado na construção, o material, forma e inclinação da coberta, o material de revestimento e os elementos de composição das fachadas, a situação no lote, a incorporação de elementos novos, tais como marquises e anúncios luminosos, e o estado de conservação. (RECIFE, 1979, p. 21).

Além de estudar caso a caso os imóveis levantados para a demarcação de cada sítio histórico, quando da elaboração do Plano de Preservação dos Sítios Históricos (1978), foram considerados “seus aspectos formais e urbanísticos, históricos e sócio-econômicos” (RECIFE, 1978, p. 11).

A partir destes abrangentes estudos é que foi possível, na cidade do Recife, formular uma lei que instituiu as normas de proteção dos sítios históricos, a Lei nº 13.957 de 1979 (RECIFE, 1981). Todavia, a partir de então, excetuando o restauro de algumas edificações e espaços públicos no Bairro do Recife, promovido pela Prefeitura do Recife com apoio da iniciativa privada (1995), e da elaboração do plano denominado *Revitalização do Bairro do Recife, Plano, Regulação e Avaliação* (1991), a cidade do Recife não contou com nenhum outro plano (ou projeto) que promovesse o restauro dos seus sítios históricos.

Obras e restaurações dirigidas a espaços específicos (como as reformas de edificações do Pátio de São Pedro, no bairro de São José ou pinturas das fachadas da Rua Duque de

Caxias<sup>162</sup>, no bairro de Santo Antonio, etc.) caracterizaram ações físicas e pontuais, no âmbito do Poder Municipal, de manutenção da estrutura física a ser preservada nos sítios históricos. Compreende-se e concorda-se aqui que: “a proteção do patrimônio histórico, expressão da continuidade de uma cultura, é tarefa de toda a comunidade, embora responsabilidade direta e própria do Poder Público” (RECIFE, 1978, p. 9).

O que foi observado no desenvolvimento desta pesquisa é que, a partir da promulgação da lei de preservação do município (13.957/1979), o Poder Municipal nunca elaborou um projeto **permanente** de restauro para as edificações e espaços públicos dos seus sítios históricos. Neste sentido, recomenda-se a elaboração de **projetos permanentes de restauro** para que os sítios sejam mantidos como expressão cultural.

Reconhecendo a não existência de um projeto permanente de restauro, os parâmetros e recomendações aqui descritos são de caráter **preventivo e provisório**, pois visam apenas minimizar as descaracterizações promovidas pelo setor do comércio varejista nos sítios históricos em estudo.

Afirma-se isto na medida em que, para elaboração de um projeto permanente de restauro dos sítios históricos dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José seja necessário, assim como já foi feito para a elaboração do PPSH da Região Metropolitana do Recife (1978), um estudo caso a caso dos imóveis pertencentes a estes sítios.

## **ii) As novas posturas morfológicas das edificações comerciais e o contexto urbano em que estas edificações estão inseridas**

A forma resultante das novas funções do comércio de varejo (funções de loja e depósito), os espaços e transformações arquitetônicas elaboradas para a criação de cenários adequados para atender às demandas do *marketing* varejista, os novos espaços construídos para atender diferentes demandas de consumidores, além de outras características da atividade varejista

---

<sup>162</sup> Sobre esse assunto ver capítulo 2 desta pesquisa.

que resultam em transformações do espaço urbano, contribuem morfologicamente para a formação de áreas cuja preservação de suas características formais não é necessária.

Compreende-se que, as proposições morfológicas da arquitetura comercial contribuem com seus valores formais à composição do espaço arquitetônico urbano e à dinâmica da cidade. Ou seja, as transformações morfológicas na arquitetura da cidade promovidas pela atividade comercial podem vir a contribuir com a criação de novos espaços.

Contudo, posto que estas proposições modificam a forma da arquitetura que deveria ser preservada, as mesmas devem ser incentivadas em áreas cuja dinâmica da transformação seja desejada e não em sítios históricos. Em outras palavras, novas posturas de utilização do espaço arquitetônico devem respeitar o contexto morfológico urbano no qual o edifício a ser modificado (ou mesmo a ser construído) está inserido.

#### **4.a Os parâmetros existentes na atual legislação de preservação**

Na história da cidade, a legislação pode ser compreendida como uma referência cultural para o seu entendimento na medida em que regulamenta morfologicamente um determinado meio urbano, sugerindo, deste modo, uma forma ideal para este meio como reflexo das características e necessidades deste espaço<sup>163</sup>.

No âmbito municipal, em se tratando da preservação dos sítios históricos da cidade do Recife, a legislação que as regulamenta é a Lei nº 13957 de 1979 (RECIFE, 1981). Esta lei, criada a partir das proposições do PPSH (1978), é a **única** regulamentação que institui normas de proteção aos conjuntos antigos nos quais se inserem os sítios históricos dos bairros do Recife, Santo Antônio e São José, objetos desse estudo.

---

<sup>163</sup> [...] as posturas municipais expressam duas dimensões: funcionam como um forte referente cultural da cidade, traduzindo, de um lado, o estágio de desenvolvimento do meio urbano e, de outro lado, os ideais de cidade daqueles que estiveram mais envolvidos na sua regulamentação; e funcionam como forte referentes das estratégias políticas da municipalidade, expressando os mecanismos de controle das práticas construtivas e da vida do cidadão.(SOUZA, 2002, p. 4).

Ou seja, o Poder Municipal instituiu uma única lei de preservação dos sítios históricos, em 1979, que foi tomada como base para a normatização destes sítios através da instituição das leis de uso e ocupação do solo que ocorreram após esta data. No período compreendido entre a promulgação da lei de preservação e os dias atuais, período em que também se insere esta pesquisa (1970 à 2006), a cidade do Recife contou com duas Leis de Uso e Ocupação do Solo: a Lei nº 14.511/1983 e a atual Lei nº 16.176/1996.

Assim, considerando a afirmação de Souza (2002), que vê na elaboração de novas leis um reflexo normativo às necessidades e características de um determinado lugar, entende-se que, na cidade do Recife, a necessidade de preservar o espaço físico histórico se deu a partir de 1979, com a lei municipal nº 13.957. Ou seja, a Lei nº 13.957 representa o momento em que se fez necessário a preservação da arquitetura dos sítios históricos da cidade.

Todavia, apesar da instituição da Lei de Preservação nº 13.957, observa-se no Recife um processo de descaracterização arquitetônica dos sítios históricos, como o evidenciado nesta pesquisa. Percebe-se assim que o instrumento da lei, por si só, é insuficiente para a manutenção das características morfológicas de um sítio histórico.

Ressalte-se que, a partir da promulgação da Lei nº 13.957/1979, apenas a ZEPH 9 (Bairro do Recife) contou com uma lei específica de preservação, a Lei nº 16.290/1997<sup>164</sup>. Para outros sítios históricos não foram criadas posturas municipais que refletissem às necessidades de preservação de cada sítio histórico individualmente.

Ou seja, não foram elaborados planos através dos quais fossem considerados os diferentes contextos de ocupação e utilização dos imóveis de cada sítio, para, a partir de então, novas proposições legais e executivas serem criadas a fim de prevenir as descaracterizações ocorridas nesses lugares.

As leis de uso e ocupação do solo também não alteraram este quadro, pois a instituição das áreas consideradas sítios históricos, selecionadas como áreas de preservação (ZEPH) pela

---

<sup>164</sup> A Lei nº 16.290/1997 (RECIFE, 1997), específica para a ZEPH 9 (Bairro do Recife), estabelece parâmetros que visavam a preservação da ZEPH levando em consideração as diferentes características morfológicas do lugar. Fruto do Plano de Revitalização do Bairro do Recife e da consequente lei 16.290 / 1997 surgiram, por exemplo, os projetos de reforma e restauro de vários imóveis na Rua do Bom Jesus, os quais passaram a abrigar o uso comercial na forma de bares e restaurantes, e a reforma que deu origem ao *Shopping Paço Alfândega*

atual Lei de Uso e Ocupação do Solo, origina-se da Lei nº 13.957/1979, na qual eram então denominadas Zonas de Preservação (ZP). Cada ZP possuía zonas de preservação rigorosas denominadas ZPR, assim como atualmente são encontrados os setores de preservação rigorosa, SPR.

As leis de usos e Ocupação do Solo delimitam as áreas de preservação, no entanto, as diretrizes para atuação nessas áreas, que são tomadas como referência para a análise legal, estão na Lei nº 13.957/1979 de preservação.

As leis de uso e ocupação do solo caracterizam a cidade existente quanto aos seus usos e formas de ocupação, ou seja, nelas são levadas em consideração as formas de ocupação e usos existentes para a formulação de um zoneamento urbano. Desta forma, os sítios históricos são mantidos, de uma maneira geral, como já caracterizados na lei de preservação.

O artigo 9º da Lei de Preservação (nº 13.957 /1979), por exemplo, estabelece parâmetros para as transformações morfológicas da arquitetura das edificações situadas nos sítios históricos. A partir destes parâmetros, apresentados a seguir, e das descaracterizações demonstradas nesta pesquisa, percebe-se que esta lei não vem sendo obedecida desde a sua promulgação.

Em qualquer caso, as construções e obras de conservação, reparação ou restauração de bem situado em ZPR respeitarão a volumetria de feição do imóvel, de per si e em relação à escala e à forma do conjunto em que esteja situado, para assegurar as suas características originais e para manter:

- I- o gabarito e o número de pavimentos do prédio existente, nos casos de obras de reparação ou restauração, e do que pré existiu no terreno, no caso de construção;
- II- a escala e as características arquitetônicas do conjunto, quando se tratar de construção em terreno antes não edificado.
- III- A implantação do prédio no terreno, quanto à taxa de ocupação e à área construída, vedada a possibilidade de recuo frontal ou afastamento lateral antes inexistente, ainda que compensado;
- IV- A forma e a inclinação da coberta;
- V- Os materiais de revestimento das paredes e da cobertura, inclusive pintura;
- VI- Os vãos de circulação, ventilação, iluminação e insolação voltados para o espaço externo, bem como os materiais de vedação dos recuos

Transformações nas edificações (que são encontradas como modificadas, descaracterizadas ou como sobrados enfeitados), verticalização do sítio e mudanças do uso e revestimento dos espaços públicos, fazem com que o sítio histórico passe a ser o sítio do comércio ou o

*território do marketing.* (ver figuras 4/01, 4/02 e 4/03). Percebe-se então a ineficiência das posturas legais frente aos problemas apresentados.

Por meio das transformações morfológicas ocorridas na ZEPH 10, que se estende para outras ZEPH, como a ZEPH 09, desde a sua preservação, em função da presença da atividade comercial, comprehende-se a necessidade de um acompanhamento sistemático das áreas históricas, que deve ir além da fiscalização exercida pelo Poder Municipal.

Este acompanhamento, que objetiva detectar e analisar descaracterizações ocorridas no sítio histórico, deve ser uma premissa para a manutenção dessas áreas com suas características morfológicas preservadas, ou não modificadas pela inadequação de fatores relativos ao uso dos espaços em função de uma atividade.

O acompanhamento, neste caso, subsidia e auxilia ações de planejamento (planos específicos e projetos) e controle urbano (embargos, demolições, etc.), determinadas para cada sítio em períodos específicos. Desta forma, promovendo-se uma observação do espaço construído, pode-se garantir o planejamento sistemático para a conservação dos sítios históricos.

A identificação das transformações ocorridas nos sítios históricos, nos moldes do desenvolvido nesta pesquisa, poderia ser estabelecida como uma prática no intuito de auxiliar o controle e o planejamento urbano. Desta forma, o Poder Público estaria munido de informações específicas para cada sítio, a fim de elaborar ações específicas para cada área preservada, em diversos momentos.

#### **4.b Atividades varejistas como atividades históricas. Considerações sobre a preservação**

Apesar das descaracterizações e modificações dos edifícios que ora abrigam as atividades do comércio varejista nas ZEPH 09 e ZEPH 10, da cidade do Recife, no desenvolvimento do capítulo referente à gênese do espaço do comércio percebe-se que estas atividades estão presentes na formulação de seus espaços desde a sua origem.

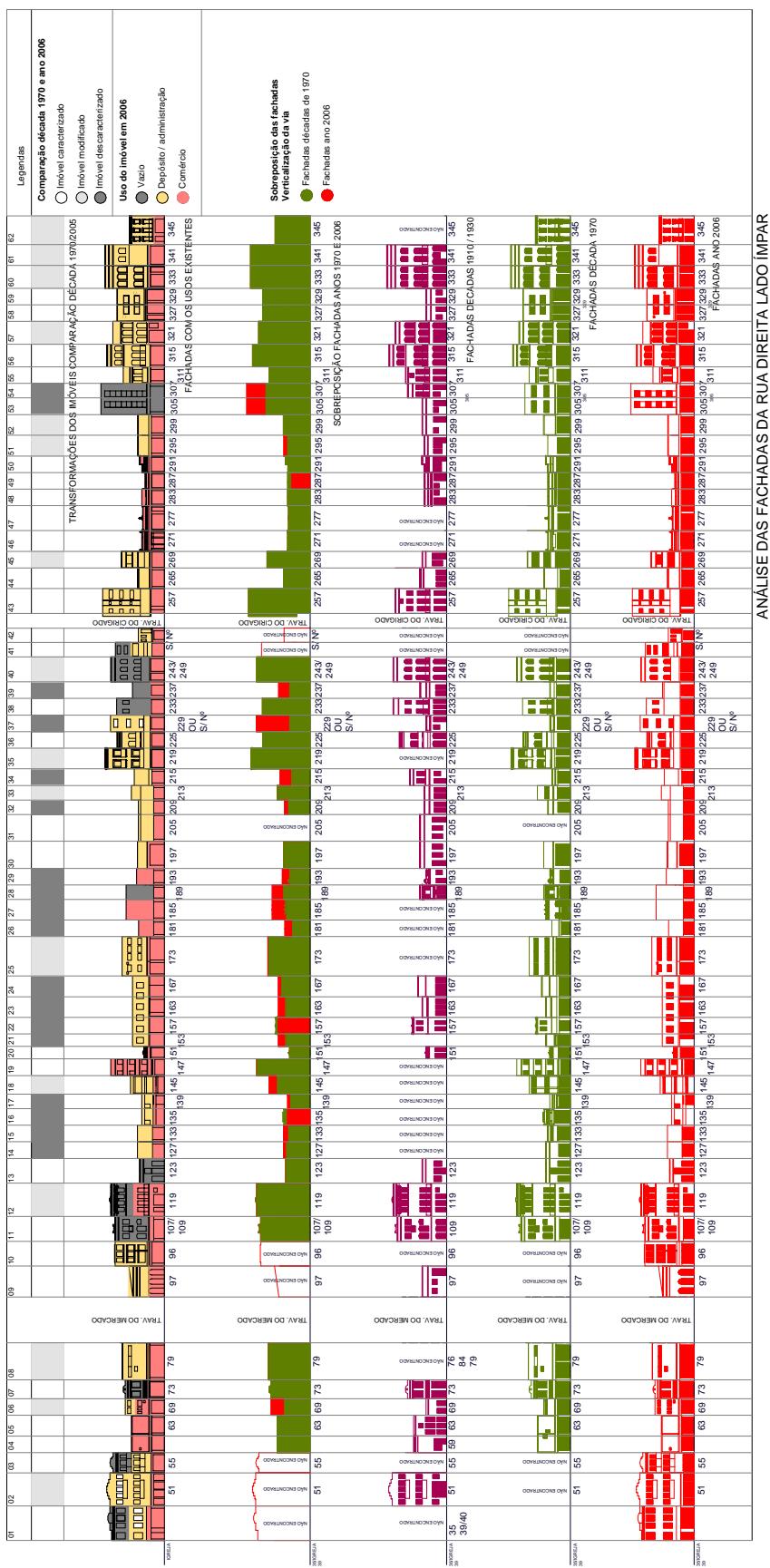
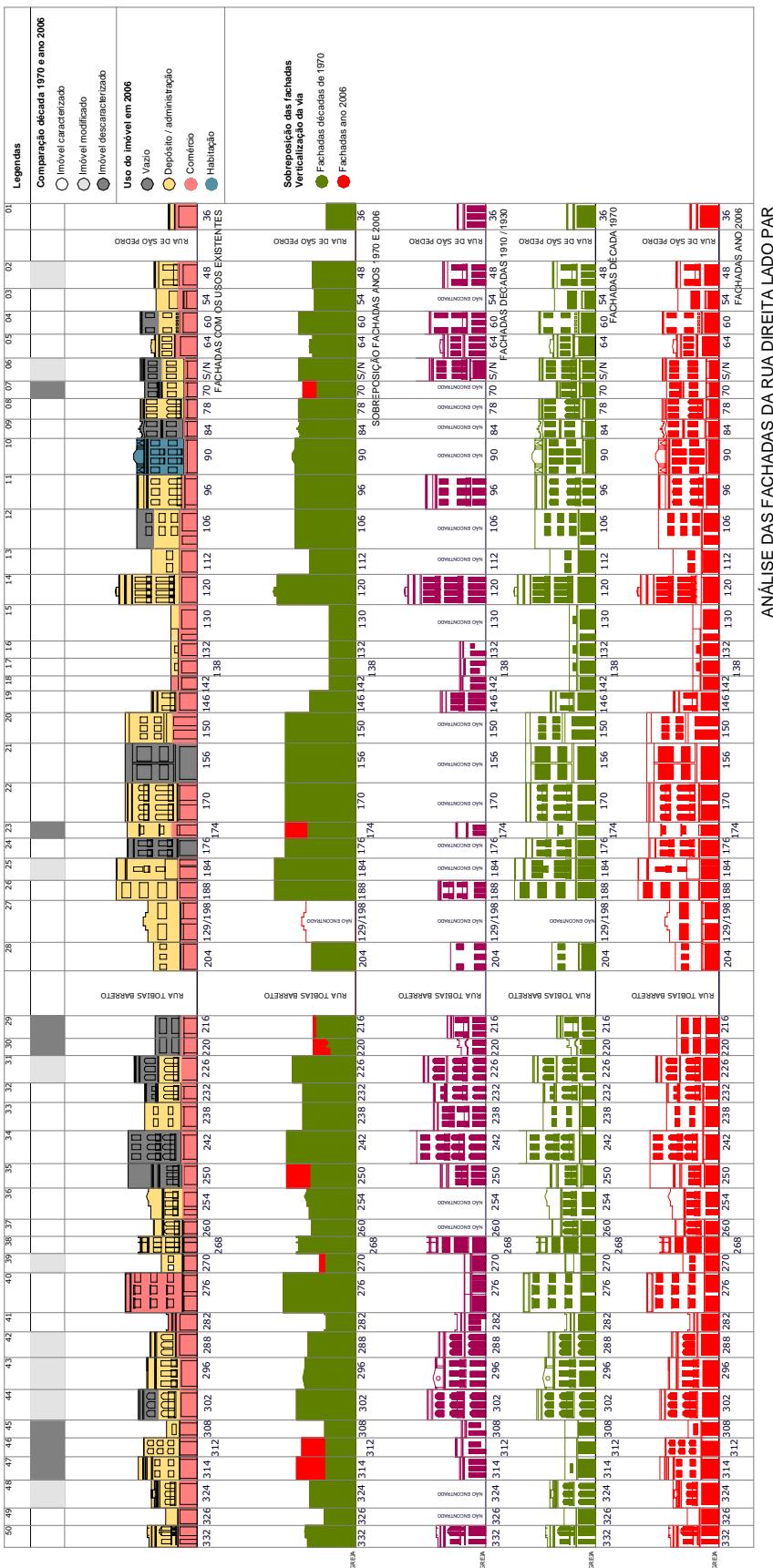


Figura 4/01. Análise do levantamento das edificações da Rua Direita.



**Figura 4/02. Análise do levantamento das edificações da Rua Direita.**



**Figura 4/03. Análise do levantamento das edificações da Rua das Calçadas.**

Desta forma, no Recife, diversos aspectos da atividade comercial estão relacionados à história e à formação dos sítios históricos, devendo ser entendidos como integrantes dos espaços a serem preservados, como conceitua Cesare Brandi (2005, p. 256), vide trecho a seguir.

Para se poder individuar os centros históricos, devem ser levados em consideração não apenas os antigos “centros” urbanos tradicionalmente entendidos, mas também, de um modo geral, todos os assentamentos humanos cujas estruturas, unitárias ou fragmentárias, ainda que parcialmente transformadas ao longo do tempo, tenha sido feitas no passado; ou, entre aquelas sucessivas, as que por ventura tenham adquirido particular valor de testemunho histórico ou proeminentes qualidades urbanísticas ou arquitetônicas. O caráter histórico concerne ao interesse que tais assentamentos apresentam como testemunhos de civilizações do passado e como documentos de cultura urbana, mesmo independentemente de seu intrínseco valor artístico ou formal, ou de seu particular aspecto ambiental, que podem enriquecer e exaltar no futuro o seu valor, pois, não apenas a arquitetura, mas, também a estrutura urbana possui, por si mesma, significado e valor.

O vendedor ambulante (na figura do mascate) e o feirante são integrantes do centro histórico do Recife, assim como o Mercado de São José e o comércio praticado em lojas são elementos morfológicos da leitura histórica do espaço das ZEPH 9 e 10. Compreende-se que a manutenção dessas formas de comércio e dos edifícios destacados, é necessária à preservação desses sítios como testemunhas de seu passado.

Porém, há dois aspectos da atividade comercial que auxiliam na descaracterização dos sítios históricos: a) as atuais funções básicas do varejo (BERNARDINO, et al., 2004) e b) as ações pertinentes à dinâmica dos *fatores situacionais* (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999) do *marketing* do varejo.

a) **as atuais funções básicas do varejo** (BERNARDINO et al., 2004) estabelecem dois espaços básicos de utilização do edifício comercial, loja e depósito. Estas novas funções do comércio modificaram morfologicamente as edificações históricas, em especial o sobrado que abrigava as funções loja/residência.

b) **as ações pertinentes à dinâmica dos *fatores situacionais*** (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999) do *marketing* do varejo, que utilizam procedimentos para atrair o consumidor, como: expor mercadorias nas calçadas, utilizar de excesso de publicidade, reformar passeios e

ruas, abrir portas largas, etc. Procedimentos que também modificam morfologicamente o sítio histórico.

Para o estabelecimento de parâmetros para a utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial, os quais serão apresentados neste capítulo, leva-se em consideração tanto as questões relativas ao comércio que devem ser preservadas quanto as questões presentes na atividade comercial que contribuem com a descaracterização do sítio.

No tocante ao estabelecimento de parâmetros, ainda se pode considerar que, além do comerciante, o Poder Público também é um agente (por vezes parceiro) nas transformações do espaço do centro histórico em função da atividade comercial. Intervenções como o *Calçadão dos Mascates*, *Shopping Popular Santa Rita*, dentre outras, exemplificam essa parceria Poder Público/comércio na mudança do espaço histórico do Centro. Entende-se que a parceria do Poder Público e dos comerciantes deve ter como objetivo a preservação e o restauro dos sítios históricos.

Percebe-se que tanto o PPSH-RMR (1978) quanto à Lei de Preservação (nº 13.579/1979), documentos que marcaram o início da preservação dos sítios históricos no Recife, foram reflexos de posturas internacionais que apontaram para a necessidade da preservação dos conjuntos urbanos. Segundo um desses documentos, a Declaração de Amsterdã (1975), a conservação do patrimônio arquitetônico deve ser considerada como objetivo maior do planejamento das áreas urbanas e, para tal, os poderes locais são responsáveis pela proteção deste patrimônio.

Respeita-se o exposto na Declaração de Amsterdã (1975) quanto a necessidade de maior participação do Poder Público, bem como acrescenta-se que para atender a recomendação deste documento a de “atribuir às construções funções que, respeitando seu caráter, respondam às condições atuais de vida e garantam, assim, sua sobrevivência” (DECLARAÇÃO DE AMSTERDÃ, 1975, p. 5) - o acompanhamento das áreas históricas deve ser sistemático.

Compreende-se que o controle e a fiscalização, que são obrigações do Poder Municipal decorrentes da lei de preservação de 1979, e das Leis de Uso e Ocupação do Solo, apesar de importantes, não foram suficientes para a manutenção das características físicas dos sítios que

deveriam ter sido preservados. O Poder Público deve atuar como agente de preservação, não apenas de fiscalização, de forma que os investimentos aplicados nestes sítios visem, sobretudo, sua permanente preservação e restauro.

*Sobrado restaurado, imposto perdoado! Sobrado modificado imposto dobrado!*<sup>165</sup>

Considerando-se que, garantir o uso do imóvel histórico é uma premissa para a manutenção dos sítios históricos, o usuário do edifício antigo deve ser incentivado a ocupar, restaurar e preservar este imóvel visto estar ele ocupando um bem cultural do município, em relação ao qual será seu guardião. O Poder Municipal deve incentivar financeiramente a ocupação do imóvel histórico, de tal forma que o usuário do imóvel histórico se sinta contemplado<sup>166</sup> em ocupar este imóvel.

Portanto, estabelecer parâmetros para a utilização dos espaços de comércio é também envolver o Poder Público como agente de atuação nesses espaços. Para tal, lembra-se os requisitos da preservação que constam no PPSH: “a) disposição do poder público, b) conscientização da comunidade, c) instrumentação legal, d) recursos humanos capacitados, e) recursos financeiros” (RECIFE, 1978, p. 13).

A disposição, a capacitação e a conscientização de agentes que integram a preservação têm na educação patrimonial um primeiro passo de atuação no planejamento voltado para os espaços arquitetônicos preservados que abrigam a atividade comercial. Os diferentes agentes devem compreender a necessidade de preservação do bem cultural, preparando-se para atuar com o objetivo comum que é a constante preservação do patrimônio cultural.

Ainda que, por todas essas razões, a legitimidade da conservação do patrimônio arquitetônico apareça hoje como uma força nova, é necessário fundamentá-la sólida e definitivamente; ela deve, portanto, abrir espaço às pesquisas de caráter fundamental e ser incluída em todos os programas de educação e desenvolvimento cultural (DECLARAÇÃO DE AMSTERDÃ, 1985, p. 3).

Visando assim a preservação e restauração das áreas históricas, ações de educação patrimonial devem ser dirigidas, prioritariamente aos principais agentes que atuam no espaço comercial:

---

<sup>165</sup> Frase de um comerciante do Pátio do Livramento, no bairro de São José, ao ver a fiscalização municipal em outubro de 2007.

<sup>166</sup> Contemplado no sentido de premiado.

- a. **Comerciantes**, que possam por meio do conhecimento da história valorizar seu espaço construído, promovendo, assim, *fatores situacionais* do *marketing* varejista (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 1999, p. 507) que valorizem o espaço histórico construído, e não apenas a mercadoria.
- b. **Consumidores**, que percebam a importância do espaço construído pelo conhecimento da sua história, com a consequente valorização do lugar como atrativo (não apenas para o consumo).

Ações de educação patrimonial devem incentivar os consumidores à prática de *compras planejadas* (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 1999, p. 154) nas áreas históricas. Ações de educação patrimonial devem fazer com que o consumidor perceba que as áreas históricas comerciais agregam, em um espaço culturalmente diferenciado, especialidades diversas do comércio. Estas áreas podem exercer os fatores gerados pela “atração acumulativa do negócio” (BERNARDINO et al., 2004, p. 102).

- c. **Integrantes do poder público:** fiscais e profissionais que atuam no controle urbano das áreas históricas devem conhecer a história dos lugares onde eles atuam, compreender a importância da preservação histórica, para consequentemente valorizar seu papel como profissional guardião dos bens culturais.
- d. **Profissionais que atuam na área:** aqueles que confeccionam elementos publicitários (placas, letreiros, etc.), representantes de produtos do varejo, dentre outros, também deveriam conhecer a história dos lugares onde eles atuam, para assim contribuir na sua preservação.

Orientar os profissionais do varejo de forma que estes compreendam a necessidade de preservação dos bens culturais, identificando nos *fatores situacionais de compra* (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 1999, p. 507) as principais formas de descaracterização da arquitetura preservada.

#### **4.c Parâmetros para utilização do espaço arquitetônico pela atividade comercial de varejo**

Ao se estabelecer parâmetros para utilização do espaço arquitetônico pela atividade comercial de varejo, considera-se que as áreas preservadas serão (ou são) alvo de uma acompanhamento sistemático do Poder Municipal através de: a) acompanhamento sistemático das áreas históricas visando a implementação de ações de planejamento de curto prazo e b) ações de educação patrimonial no sentido de conscientizar os diversos agentes participantes da atividade comercial da importância da preservação.

De outra forma, o estabelecimento de parâmetros passa a ser apenas mais uma normatização, que assim como os outros instrumentos normativos já implantados (lei de preservação, leis de uso e ocupação do solo) tornam-se insuficientes para a manutenção das características morfológicas de um sítio histórico.

##### **I. Parâmetros para a edificação comercial modificada** (tabela da figura 4/04).

Os parâmetros estabelecidos a seguir tomam como base as características morfológicas das edificações que estavam presentes quando o sítio histórico foi efetivamente preservado (as figuras 4/01, 4/02 e 4/03 demonstram esta caracterização morfológica das edificações em períodos diferentes).

<b>Recomendações (participação do comerciante)</b>	<b>Participação do Poder Público</b>
<b>I.a. Para a base da edificação (a loja)</b>	Quando possuidoras de portas largas deverão ter suas características restauradas como àquelas presentes na instituição do sítio como histórico.
	Caso a edificação, na época da preservação do sítio histórico, já contemplasse a porta larga, e sendo um edifício de arquitetura modificada onde as portas estreitas possam ser restauradas, recomenda-se a restauração.
	Caso possuidoras de marquises deverão ter suas características restauradas como àquelas presentes na instituição do sítio como histórico.

	Quando não possuidoras de marquises na época da institucionalização do sítio histórico, as marquises deverão ser confeccionadas como toldos (de preferência retrátil)	Controle e fiscalização.
<b>I.b. O corpo (depósitos)</b>	Para os edifícios que possuem o corpo modificado, recomenda-se a restauração dos seus elementos presentes quando da instituição do sítio como histórico.	Controle e fiscalização.
	Caso a edificação, na época da preservação do sítio histórico, já contemplasse modificações no seu corpo, sendo um edifício de arquitetura modificada onde os elementos possam ser restaurados, recomenda-se a restauração.	Incentivo fiscal para a realização do restauro
<b>I.c. O coroamento</b>	Quando possuidor de platibanda deverão ter suas características restauradas como àquelas presentes na instituição da lei de preservação do sítio como histórico.	Controle e fiscalização. Elaboração de projeto de restauro.
	Quando possuidor de platibanda acrescida em decorrência de elevação de pavimento, o edifício deverá ter sua platibanda restaurada segundo as características presentes na instituição da lei de preservação do sítio como histórico.	Demolição do pavimento acrescido. Incentivo fiscal para a realização do restauro. Elaboração de projeto de restauro. Controle e fiscalização.

**Figura 4/04. Parâmetros para a edificação comercial modificada.**

## **II. Parâmetros para a edificação comercial descaracterizada (tabela da figura 4/05)**

Recomendações	Participação do Poder Público	
<b>II.a. Edifícios descaracterizados (pelo acréscimo de pavimentos)</b>	Caso o edifício tenha sido descaracterizado após a institucionalização da lei de preservação do sítio histórico, recomenda-se a construção de uma nova edificação que se integre aos padrões morfológicos do sítio histórico.	Desapropriação, demolição e incentivo fiscal para a reconstrução de um novo edifício. Controle e fiscalização.
<b>II.b. Edifícios publicitários</b>	Retirada dos elementos publicitários da fachada e adequação da publicidade à arquitetura existente.	Controle e fiscalização.
<b>II.c. Edifícios suportes</b>	Para a utilização dos elementos publicitários nas fachadas históricas, recomenda-se a utilização de placas apostas nas fachadas frontais de forma que estas não impeçam a visualização de todos os elementos arquitetônicos caracterizadores da arquitetura do edifício.	Controle e fiscalização.

**Figura 4/05. Parâmetros para a edificação comercial descaracterizada.**

## **III. Parâmetros para utilização de espaços públicos pelos comerciantes de rua (tabela da figura 4/06)**

Recomendações (participação do comerciante de rua)	Participação do Poder Público	
<b>III.a.</b>	Manutenção da feira-livre quando se tratar de atividade	Realização de intervenção

<b>Utilização das ruas pelos feirantes</b>	comercial tradicional do sítio (como é o caso da feira livre no entorno do Mercado de São José).	urbanística. Controle e fiscalização.
<b>III.b Utilização das ruas pelos comerciantes estacionados</b>	Restrita aos espaços de passagem de forma a considerar a polivalencia do espaço público. Restrições ao equipamento a ser utilizado pelo comerciante que deve possuir dimensionamento e características morfológicas adequadas ao espaço a ser ocupado. Critérios para a utilização e manutenção dos equipamentos utilizados.	Identificação dos espaços de passagem. Realização de intervenção urbanística. Controle e fiscalização (também na gestão do equipamento).
<b>III.c Utilização das ruas pelos comerciantes fixos</b>	Restrita aos espaços de passagem de forma a considerar a polivalencia do espaço público. Restrições ao equipamento a ser utilizado pelo comerciante que deve possuir dimensionamento e características morfológicas adequadas ao espaço a ser ocupado. Critérios para a utilização e manutenção dos equipamentos utilizados.	Confecção dos equipamentos de venda de acordo com as características morfológicas e funcionais do sítio histórico. Implantação de normativas para utilização do equipamento confeccionado (gestão do equipamento). Controle e fiscalização.
<b>III.d. Utilização das ruas pelos comerciantes de época</b>	Não utilização de áreas em sítios históricos para exercer a atividade pelos comerciantes de fogos de artifício. Restrições ao equipamento a ser utilizado pelo comerciante que deve possuir dimensionamento e características morfológicas adequadas ao espaço a ser ocupado. Possuir caráter provisório para ocupação do espaço público.	Confecção dos equipamentos de venda de acordo com as características morfológicas e funcionais do sítio histórico. Controle e fiscalização.
<b>III.e. Utilização das ruas pelos comerciantes em veículo automotivos</b>	Permanecer em vagas automotivas existentes de forma a não impedir a visualização de bem tombado e em quantidade e localização de forma a não impedir a visualização do conjunto histórico arquitetônico.	Controle e fiscalização.

Figura 4/06. Parâmetros para utilização de espaços públicos pelos comerciantes de rua.

#### IV. Parâmetros para utilização de ruas pelos comerciantes em lojas (tabela da figura 4/07)

Recomendações	Participação do Poder Público
<b>IV.a. Uso da calçada para ampliação do espaço físico da loja</b>	Não recomendado.  Controle e fiscalização.
<b>IV.b. Uso da calçada para exposição de mercadorias</b>	Não recomendado.  Controle e fiscalização.

<b>IV.c Troca de pisos</b>	<p>Deverão ser mantidas as configurações caracterizadoras das vias quando da institucionalização da sua preservação (desenhos históricos, revestimentos históricos e técnica construtiva de aplicação dos revestimentos).</p> <p>No caso de vias que se caracterizem inacessíveis segundo as normas de acessibilidade vigentes (NBR 9050), deverão sofrer intervenções de forma que não sejam descaracterizadoras (levando-se em consideração o desenho, o revestimento original e técnicas).</p>	<p>Intervir de forma a considerar esses aspectos e exercer o controle, a fiscalização e a manutenção das vias.</p>
----------------------------	---	--

**Figura 4/07. Parâmetros para utilização de ruas pelos comerciantes em lojas.**

#### 4.d Conclusões

A partir do conhecimento das diferentes transformações morfológicas dos espaços comerciais ocorridas ao longo do tempo, gerado pelo estudo da gênese do espaço do comércio, foi possível observar que o comércio de varejo esteve sempre integrado ao processo de formação dos sítios históricos estudados, as ZEPH 09 e 10, dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.

Até meados do século XIX, quando a cidade do Recife ainda não dispunha de um transporte público organizado, como linhas férreas e ônibus, pode-se observar que o comércio de varejo localizava-se ao longo do principal eixo de circulação de pedestres e de veículos. Eixo que inicialmente ligava o povoado invadido pelos holandeses à Olinda e que depois, no processo de expansão da cidade, se constituiu a principal rota de ligação das zonas expandidas ao porto.

Este eixo que percorria todo o povoado era o principal espaço de passagem dos possíveis consumidores para o comércio que nele se localizava, comércio este que se apresentava fisicamente em forma de feiras-livres, lojas (em sobrados ou térreas) e vendas.

Os trilhos urbanos, implantados no final do século XIX, não modificaram esta condição de localização em espaços de passagem de pedestres, ratificaram e acrescentaram ao longo de seus percursos novas passagens para a localização comercial. Ruas como: Concórdia, das Calçadas, Direita, abrigaram os trilhos dos bondes e até os dias atuais configuram-se como ruas comerciais.

A forma arquitetônica dos edifícios que abrigavam as atividades comerciais, localizados ao longo destas passagens, integrava-se a esta relação com os espaços de circulação de pessoas e bondes. Os espaços de venda construídos se voltavam para os eixos de circulação onde o comércio estava localizado, ou mesmo constituíam-se em si espaço de circulação, como foi o caso das Lojinhas da Ponte e do Mercado da Polé.

No final do século XX, com o automóvel já produzido em grande escala, surgem no Recife estabelecimentos comerciais e empreendimentos imobiliários (*shoppings centers* e galerias) que abrigavam áreas de estacionamento. Esses estabelecimentos eram dirigidos para o consumidor motorizado e, não necessariamente, localizavam-se em espaços de passagem, de pedestres ou de veículos.

Os bairros do Recife, Santo Antonio e São José, que abrigaram até meados do século XX estabelecimentos comerciais que atendiam tanto o comércio dirigido às camadas da população de menor poder aquisitivo quanto aos de maior poder aquisitivo, perdeu, gradativamente a sua importância como localização do comércio de luxo da cidade.

Estabelecimentos comerciais voltados para o consumo da população de maior poder aquisitivo, que no Brasil são aquelas pessoas que possuem automóveis, passaram a se localizar em áreas de maiores possibilidades de estacionamento, diferentes dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José, cuja forma compacta de suas quadras não possibilita a implantação de áreas livres para abertura de vagas automotivas.

Já no final de século XX, paralelamente ao processo de expansão urbana, que gerou novas áreas de moradia na cidade do Recife, os bairros de Santo Antonio e São José passaram a abrigar uma expansão do comércio popular varejista, dirigido para o consumidor que anda a pé. Este comércio utilizou o espaço deixado tanto pelas atividades de comércio e serviços voltados para o consumo da população de maior poder aquisitivo, quanto de residências e é encontrado desde então na ZEPH 10 (Santo Antonio e São José).

Já no bairro do Recife houve um gradativo esvaziamento da população residente após a reforma urbana acontecida em 1910. O bairro passou a abrigar atividades relacionadas às funções portuárias, como: bancos, escritórios de exportação e importação, armazéns ou mesmo atividades consideradas marginais, como a prostituição. Estes fatos contribuíram para

consolidação dos bairros de Santo Antonio e São José como principal localização do comércio de varejo no começo do século XX.

Atualmente, a localização do comércio de varejo encontrado nos sítios históricos dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José representa o que foi até aqui exposto, ou seja, em Santo Antonio e São José estão localizadas áreas de intenso comércio popular, ao passo que no bairro do Recife o comércio foi integrado à dinâmica de re-utilização das áreas vazias, em consequência de ações municipais de revitalização de seu patrimônio construído, pois o bairro do Recife em seu processo de degradação, após a reforma de 1910, possuiu imóveis que nunca chegaram a ser utilizados para o fim que foram construídos.

Atualmente nos bairros de Santo Antonio e São José, palcos do intenso comércio varejista são localizadas linhas de transportes coletivos (ônibus) que permeiam todo o seu perímetro, assim como há terminais de integração de passageiros locais e intermunicipais e uma estação ferroviária (de ligação centro-subúrbio). Dessa forma, diferentes fluxos de pedestres condicionam a localização deste comércio varejista direcionado para o consumidor que utiliza os transportes públicos do Recife.

A variedade do comércio existente, localizada em função dos fluxos de pedestres estabelecidos ou do processo histórico que configurou determinadas áreas como áreas comerciais por excelência (como é o caso do Mercado de São José e seu entorno) estabelece nos sítios históricos de Santo Antonio e São José a existência de áreas onde se localizam a venda de mercadorias específicas, ou seja, determinadas ruas são identificadas por possuírem a venda de determinadas mercadorias e ou possuírem lojas específicas.

Esta localização de determinados produtos comercializados e a variedade comercial existente nos sítios históricos estudados tanto atraem o consumidor que sai em busca desta localização na procura do preço baixo, o *buyer* (BASTA, 2006, p.125) quanto atrai o consumidor que é induzido a comprar por estar situado em um ambiente de compra, o *shopper* (BASTA, 2006, p.125).

Na sua relação com o consumidor (*buyer ou shopper*), a localização dos estabelecimentos comerciais existentes nos sítios históricos exercem as diferentes formas de atração geradas a

partir desta relação: “a atração geradora, a atração suscetível, a atração por negócios compartilhados e a atração acumulativa”, (BERNARDINO, et al., 2004, p.102).

As diferentes formas de localização e a variedade do comércio existente nos sítios históricos estudados geram no consumidor que freqüenta estas áreas a possibilidade de diferentes formas de compra, descritas nos estudos do *marketing* varejista (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p.154) como: “totalmente planejada”, (comprar um livro no *Shopping Paço Alfândega*), “parcialmente planejada” (ir à Rua das Calçadas comprar produtos infantis), “não planejada e por impulso” (comprar no comércio de rua existente).

O comércio presente nos sítios históricos dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José impõe uma dinâmica que envolve tanto as relações de sua localização com a população (ou possível consumidor que utiliza essas áreas e suas variadas formas de compra) quanto à ocupação pelos comerciantes das estruturas históricas existentes, vias ou imóveis não mais ocupados por moradias ou outros usos.

Como já exposto no princípio desta pesquisa, através do seu desenvolvimento procura-se demonstrar a seguinte tese: que a dinâmica do comércio de varejo presente nas áreas históricas, em face da conservação dessas áreas, gera o dualismo - **aceleração e descaracterização** - nas transformações morfológicas desses espaços urbanos. A tese é demonstrada em face da ambivalência presente na atual ocupação exclusivamente comercial de áreas instituídas, por lei municipal, como sítios históricos nos bairros do Recife, Santo Antonio e São José, na cidade do Recife.

Contata-se, na dinâmica gerada pelo comércio de varejo, a primeira ação transformadora do espaço urbano descrita na proposição desta tese, a ação **aceleradora**. Na medida em que este comércio se expande no espaço físico urbano e ocupa espaços construídos (como os antigos sobrados, a antiga alfândega, as ruas que abrigam comerciantes de rua, etc.), ou mesmo mantém-se como uso de edifícios comerciais históricos, como é o caso do Mercado de São José.

Todavia, ao mesmo tempo em que este comércio gera essa ação aceleradora, ele gera descaracterizações morfológicas tanto dos edifícios que abrigam atividades comerciais quanto

das áreas públicas. Essas últimas sofrem inclusive intervenções do Poder Municipal para a localização das atividades comerciais.

As modificações levantadas nos edifícios comerciais, para realização desta tese, apresentam edifícios modificados (com aberturas de portas largas, construções de marquises, aumento das alturas dos coroamentos, mudanças de inclinação e material de coberta, modificações de aberturas) e edifícios descaracterizados, denominados aqui de edifícios *containers* (edifícios que possuem uma forma utilitária para o comércio).

As transformações morfológicas da edificação comercial situadas nos sítios analisados também são encontradas na forma em que estes edifícios apresentam seus veículos publicitários (placas e letreiros). Esses edifícios modificados ou descaracterizados morfologicamente podem ser identificados como: a) edifícios suportes de letreiros ou sobrados enfeitados; aqueles que apesar da publicidade presente em sua fachada, ainda é possível realizar um leitura arquitetônica dos elementos da mesma (como: frisos, cornijas, etc.), e b) edifícios publicitários ou sobrados anódinos; aqueles que negam a arquitetura existente, pois os equipamentos publicitários encobrem todo o edifício.

Autores como Peixoto (1990, 2003) no Brasil e Venturi (1977) nos EUA apontam a existência de edifícios cuja forma arquitetônica apresenta-se como um cenário em decorrência do uso comercial. *Haciendas mexicanas*, *castelos medievais*, *galpões decorados* são exemplos citados por estes autores de esses cenários que ilustram a atual arquitetura comercial.

Sobrados anódinos ou enfeitados, assim como os “galpões decorados” de Peixoto (1990, p.362) e Venturi (1977, p.40) são edifícios que apresentam uma resposta morfológica às estratégias de venda dos comerciantes. Estas estratégias podem ser identificadas nos estudos referentes ao *marketing* varejista.

O *marketing* varejista estabelece quais são as *funções básicas do varejo* (BERNARDINO et al., 2004, p.17). Através do entendimento dessas atuais *funções básicas do varejo*, identificadas por Bernardino (2004), é possível compreender que a forma adequada para atender essas funções é, basicamente, gerada a partir de dois espaços físicos: espaço de venda e espaço de depósito (ou estoque).

O antigo sobrado ou a antiga casa térrea que configuraram o espaço dos sítios históricos configurados pelas ZEPH 9 e 10 agora, com o uso exclusivamente comercial, apresentam-se formalmente para atender essas novas *funções básicas do varejo* (BERNARDINO et al., 2004, p.17). Sobrados com portas largas no térreo e espaços de depósito nos demais pavimentos (que acarretam fechamento de portas e janelas) são exemplos das modificações encontradas em edifícios dos sítios históricos que procuram atender às novas demandas funcionais do varejo.

Além disso, amplas aberturas no térreo, mercadorias nas calçadas, marquises que protegem consumidores e mercadorias expostas, letreiros e placas são também modificações presentes na arquitetura comercial dos sítios históricos que podem ser entendidas como estratégias geradas pelos comerciantes para atrair o pedestre ou possível consumidor passante, com o objetivo de concluir uma venda.

Essas estratégias de vendas que envolvem o ambiente onde a compra é realizada e consequentemente nos sítios históricos descaracterizam sua arquitetura, são compreendidas nos estudos do marketing varejista como aquelas que constituem os *fatores situacionais de compra* (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p.509).

Assim, tanto as *funções básicas do varejo* (BERNARDINO et al., 2004, p.17) quanto os *fatores situacionais de compra* (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p.509) condicionam as transformações e consequentes descaracterizações da arquitetura comercial dos sítios históricos, de tal forma que o espaço do sítio histórico também passa a ser espaço do *marketing varejista*.

A partir das descaracterizações expostas constata-se a segunda premissa presente na dualidade da tese aqui proposta, na medida em que a atividade comercial de varejo gera uma ação **descaracterizadora** das estruturas físicas do espaço urbano dos sítios históricos dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José.

A presente tese expõe assim um conflito entre o uso comercial existente no espaço das zonas de preservação histórica estudadas e o fato destas zonas serem de preservação de seu patrimônio construído. O espaço urbano dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José não

constitui apenas forma, mas espaço de uso das atividades de varejo, ora descaracterizante desses espaços.

Quando observados os aspectos da atividade varejista que utilizam as estratégias de venda do *marketing* varejista percebe-se uma incompatibilidade entre esta atividade e às questões morfológicas tratadas pela Lei de Preservação (13.957/79). Ocorre uma dupla ação transformadora do espaço, pois a atividade que usa e dinamiza os espaços preservados também os descaracterizam.

Por sua vez, as atividades de controle e fiscalização municipal não dificultam ou mesmo impedem as transformações descaracterizantes observadas, visto que estas transformações morfológicas continuaram ocorrendo até mesmo depois da institucionalização das áreas estudadas como áreas de preservação, como foi aqui demonstrado.

Assim, em vista da dualidade, constatada nesta tese, exercida pelo uso comercial, nos espaços de preservação histórica dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José, comprehende-se que, tal atividade, integrante e dinamizadora desses espaços deve desenvolver-se nos sítios históricos de forma que estes sejam preservados e não descaracterizados.

Os parâmetros preventivos e provisórios para a utilização dos espaços urbanos e edificações que abrigam a atividade comercial, expostos no início deste capítulo são assim um primeiro passo para a preservação desses sítios históricos, objetivo da presente pesquisa.

FIM

## REFERENCIAS

- ALBERNAZ, Maria Paula; LIMA, Cecília Modesto. **Dicionário ilustrado de Arquitetura.** São Paulo: Editor Vicente Wissenbach, 1998.
- AMARAL E SILVA, Antonio José do. **A Arquitetura do Urbanismo e o Urbanismo da Arquitetura. O estudo Comparativo dos Conjuntos das Avenidas Guararapes e Conde da Boa Vista.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2001.
- L'AMOUR, Ronaldo. **Croqui de projeto arquitetônico do Shopping Popular Santa Rita.** Recife, 1995.
- ANDRADE, Manuel Correia. **Pernambuco cinco séculos de colonização.** João Pessoa: Editora Grafset, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** informação e documentação: referência - elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- \_\_\_\_\_. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos - apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- \_\_\_\_\_. **NBR 14724:** informação e documentação: trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro, 2006.
- BALTAR, Antonio bezerra. **Diretrizes de um plano regional para o Recife.** Recife, 1951. Tese de concurso para provimento da cadeira de urbanismo e arquitetura paisagística na Escola de Belas Artes da Universidade do Recife.
- BARRETO, Ângela Maria Maranhão Barreto.** **O Recife através dos tempos: a formação de sua paisagem.** Recife: Edições FUNDARPE, 1994.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos do marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV Management, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean.** **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean.** Simulacros e simulação. Lisboa: Editora Relógio D'água, 1991.
- BENJAMIN, Walter.** Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do estado de São Paulo, 2006.

**BERNARDINO, Eliane de Castro et al.** Marketing do varejo. Rio de Janeiro: Editora FGV Management, 2004.

**BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James.** Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

\_\_\_\_\_. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson Pioneira, 2005.

**BOUDON, Françoise; LOYER, François.** Catalogue des Dessins et des Oeuvres Figurées d'Hector Horeau. Paris: [s.n.], [2000]. Supplement aux Cahiers de la Recherche Architecturale (C.E.R.A.).

**BRANDÃO, Carlos Antonio Leite; FEROLLA, José Eduardo.** Lojas: Arquitetura. Belo Horizonte, MG: Editora AP Cultural, 1992.

**BRANDI, Cesare.** Teoria da restauração. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

**BRASIL.** Lei nº 14 de 1973. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1973.

**CALADO, Margarida; SILVA, José Henrique Pais da.** Dicionário dos termos de arte e Arquitetura. [S.l.]: Editorial Presença. 2005.

**CAMPOS, Helenilza Ávila.** Planejamento urbano e áreas centrais urbanas no Brasil: uma reflexão em torno das práticas socioespaciais de seus freqüentadores. In: ENCONTRO NACIONAL, 7., Recife, 1997. Anais... Recife: Anpur, 1997.

**CAVALCANTI, Carlos Bezerra.** O Recife e seus bairros. Recife: Câmara Municipal do Recife, 1988.

**CAVALCANTI, Vanildo Bezerra.** Recife do Corpo Santo. Recife: Prefeitura Municipal do Recife: Secretaria de Educação e Cultura: Conselho Municipal de Cultura, 1977.

**CERTAU, Michel de.** A invenção do cotidiano. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. v.1.

**CERTAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre.** A invenção do cotidiano. Rio de Janeiro: Vozes, 1996. v.2: Morar, cozinhar.

**CISNE, Larissa.** Fotografia. Imóvel da Rua Direita nº 271. Recife, 2006.

**COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADES. UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 1., 2005, São Paulo.** Anais... São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

CORRÊA, Telma de Barros. **A Prefeitura da Cidade e o Comércio de Rua.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1987.

CORRÊA, Telma de Barros. **Pedra. Plano e cotidiano operário no Sertão.** São Paulo: Papirus Editora, 1998.

COSTA, F. A. Pereira da. Anais pernambucanos. Recife: Arquivo Público Estadual, 1951.

\_\_\_\_\_. **Arredores do Recife.** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Secretaria de Educação e Cultura: Fundação de Cultura do Recife, 1981. (Coleção Recife). v. 5-6, 10.

COUCEIRO, Sylvia Costa. **Artes de Viver a Cidade. Conflitos e Convivências nos Espaços de Diversão e Prazer do Recife nos anos 1920.** Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências humanas. Recife. 2003.

COUTINHO, Evaldo. **O espaço da arquitetura.** 2 ed. São Paulo: Editora perspectiva, 1998.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana.** Lisboa: Edições 70, 1993.

DECLARAÇÃO de Amsterdã (1975). Disponível em:<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12335&sigla=Institucional&retorno=paginaInstitucional>>. Acesso em: 12 jul. 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina construção de encenações.** São Paulo: Editora SENAC: EDUC, 2001.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Instituto Antônio Houaiss. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

FERREZ, Gilberto. **Raras e preciosas vistas e panoramas do Recife: 1755-1855.** Recife: Fundação Nacional Pró-Memória: Recife: Fundação da Cidade do Recife, 1984. (Coleção Pernambucana. 2ª Fase)

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O Patrimônio em Processo. Trajetória da política federal de preservação no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ : Ministério da Cultura: IPHAN, 2005.

FREYRE, Gilberto. **Ingleses no Brasil.** Rio de Janeiro: Topbooks, 2000.

\_\_\_\_\_. **Sobrados e mocambos.** 14. ed. rev. Recife: Global Editora, 2003.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinqüenta anos de supermercados no Brasil.** São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. **Fotografia homem da ostra 1939.** Fonte: (Coleção Benício Dias). Recife, [1900].

\_\_\_\_\_. **Fotografia engraxate 1930-1940.** Recife, [1900]. (Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 261).

\_\_\_\_\_. **Fotografia Vendedora de bonecas de pano 1930-1940.** Recife, [1900]. (Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 228).

\_\_\_\_\_. **Fotografia Vendedora de tapiocas. 1930-1940.** Recife, [1900]. (Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 208).

\_\_\_\_\_. **Fotografia Vendedora de frutas 1930-1940.** Recife, [1900]. (Coleção Juventino Gomes. Referência: JUJU 209).

\_\_\_\_\_. **Fotografia Vendedor de Caldo de Cana. 1905.** Recife, [1900]: (Coleção Manoel Tondella. Referencia: MT 25).

\_\_\_\_\_. **Fotografia Vendedor de urupemas 1905.** Recife, [1900]. (Coleção Manoel Tondella. Referencia: MT 26).

\_\_\_\_\_. **Fotografia. Vendedor de vassouras 1960-1970.** Recife, [1900]. (Coleção Wilson Carneiro da Cunha. Referencia: WCC 529).

GUERRA, Flávio. **Uma construção portuguesa no século XVIII, Alfândega de Pernambuco.** Recife: Pool Editorial, 1983.

GOULART, José Alípio. **O mascate no Brasil.**, Rio de Janeiro: Editora Conquista, 1967. (Coleção Terra dos Papagaios).

HERKENHOFF, Paulo (Org.). **O Brasil e os holandeses (1630-1654).** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 1999.

JAIME LERNER PLANEJAMENTO URBANO. **Relatório do Programa de Circulação do Sistema Integrado de Transporte.** Recife: Prefeitura Municipal do Recife: Empresa de Urbanização do Recife. Jaime Lerner Planejamento Urbano, 1977.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing do varejo.** São Paulo: Editora Atlas, 1992.

LAMAS, José M. Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian: Junta Nacional de Investigação Científica, 1989.

LIMA, Marcos Costa; RANDS, Alexandre. **O setor informal da economia urbana na Região Metropolitana do Recife.** Recife, 1996. Programa de Gestão Urbana das Nações Unidas.

LINS, Marcelo. **Mercados do Recife:** Recife`s Markets - Recife no Bolso. Recife: Gráfica Santa Marta, 2007.

LOCALIZAÇÃO do Nordeste brasileiro, do Estado de Pernambuco, da cidade do Recife e dos bairros do Recife, Santo Antonio e São José. [S.l.]: Mapa Unibase, 1997.

LOGGIA .Disponível em: <[www.wikipedia.org/wiki/loggia](http://www.wikipedia.org/wiki/loggia)>. Acesso em: 12 jul. 2007.

LOGGIA DEL VASARI, AREZZO, ITÁLIA. Disponível em: <[www.wikipedia.org/wiki/loggia](http://www.wikipedia.org/wiki/loggia)>. Acesso em: jul. 2007.

LOPES, Renata. **Fotografia. Feira-livre no entorno do Mercado de São José.** Recife, 2006.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** Lisboa: Edições 70, 1960. (Arte e Comunicação; 15).

MARANHÃO, Liêdo. **Marketing dos Camelôs do Recife.** Recife: Editora Bargaço, 1996.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca:** construção de empresas. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 1999.

MELLO, Evaldo Cabral.. **A Fronda dos Mazombos.** São Paulo: Editora 34, 2003.

\_\_\_\_\_. Rubro Veio. **O imaginário da restauração Pernambucana.** Rio de Janeiro: Editora Topbooks, 1997

\_\_\_\_\_. **A outra independência. O federalismo pernambucano de 1817 a 1824.** São Paulo: Editora 34, 2004.

MELLO, José Antonio Gonçalves. **Tempo dos Flamengos. Influência da ocupação holandesa na vida e na cultura do Brasil.** 4<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Topbooks, 2001.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana. Uma Mídia Redescoberta.** São Paulo: Editora SENAC, 2006.

MENDES, Faccioni Camila; VARGAS, Heliana Comin. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com este caos?** Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>>. Acesso em: 21 jan. 2003. Texto especial 116, jan. 2002. Arquitextos, periódico mensal de textos de arquitetura.

MENEZES, José Luiz da Mota (Org.). **Atlas histórico Cartográfico do Recife.** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Empresa de Urbanização do Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Editora Massangana, 1988.

MENEZES, José Luiz da Mota; MONTES, Maria Lúcia; GALINDO, Marcos. Recife espelho de Maurício. In: \_\_\_\_\_. **Eu, Maurício: os espelhos de Nassau.** Recife: Instituto Cultural Bandepe, 2004.

MILET, Vera. **A Teimosia das Pedras. Um estudo sobre a preservação do patrimônio ambiental do Brasil.** Olinda: Prefeitura de Olinda, 1988.

MINAMI, Issao. **Paisagem Urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual.** Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>>. Acesso em: 12 jun. 2003). Texto especial 074, jun. 2001, Arquitextos, periódico mensal de textos de arquitetura.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

MOTA, Alves da. **No tempo do Bonde Elétrico (história sócio-pitoresca dos antigos bondes do Recife).** Recife: CELPE, 1982.

MOTA, Mauro. **Bê-a-bá de Pernambuco ou apontamentos para uma biografia do Estado.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Massangana, 1991.

MOURA, Aurelina. MOURA, Aurelina. **Fotografia Rua do Bom Jesus, bairro do Recife.** Recife, 2002.

\_\_\_\_\_. **Fotografia do Shopping Center e Paço Alfândega.** Recife, 2006.

NASLAVSKY, Guilah. **Modernidade Arquitetônica no Recife. Arte, Técnica, e arquitetura, de 1920 a 1950.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 1998.

NIEMEYER, Carlos Augusto da Costa. **Paisagismo no planejamento arquitetônico.** Uberlândia: Editora da Universidade Federal de Uberlândia – EDUFU, 2005.

**NOBRE, Eduardo Alberto Cusce.** **Reestruturação econômica e território:** expansão recente do terciário na marginal do rio Pinheiros. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2000.

**NÓBREGA, Maria de Lourdes Carneiro da Cunha.** Um estudo sobre as formas de apropriação do espaço público urbano pelos comerciantes de rua na cidade do Recife. **2002. 155 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.**

**OUTTES, Joel.** O Recife Pregado a Cruz das Grandes Avenidas: Contribuição à história do Urbanismo (1927-1945). **Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano, MDU) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 1991.**

**PEIXOTO, Nelson Brissac.** Paisagens urbanas. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

**PEIXOTO, Nelson Brissac.** **O olhar do estrangeiro.** In: NOVAES, Adauto et al. O Olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

**PEREIRA, José Nilson Andrade.** PEREIRA, José Nilson de Andrade. **Fotografia Carrocinha de comerciante móvel na Rua das Calçadas.** Recife, 2006.

\_\_\_\_\_. **Fotografia do fiteiro na Rua das Calçadas.** Recife, 2006.

**PERNAMBUCO. Governo do Estado. Secretaria de Planejamento. Fundação de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife.** Plano de preservação dos Sítios Históricos. Recife, 1978.

**PINHEIRO, Roberto Meireles et al..** Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

**PINTO, Estevão.** A Associação Comercial de Pernambuco. Livro comemorativo do seu primeiro centenário (1839 -1939). **Recife: Ofícios gráficos do Jornal do Comercio,1940.**

**PRADO JÚNIOR, Caio.** História econômica do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 2006.

**PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie.** Marketing social. São Paulo: Editora Makron, 2000.

**RECIFE. Código de Urbanismo e Obras, lei nº 7427 de 19 de janeiro de 1961.** Diário Oficial da Cidade do Recife, Recife, 1961.

\_\_\_\_\_. Decreto municipal nº 6.754. 29 de fevereiro de 1964.Que regula o comércio em feiras. **Diário Oficial da União,** Recife, 1964.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 13.957 / 1979. In: PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE. **Preservação de Sítios Históricos.** Recife, 1981. p. 13-15

\_\_\_\_\_. Decreto no 14.745 / 1989. **Diário Oficial da União**, Recife, 1989.

\_\_\_\_\_. Decreto municipal nº 16.164. 29 de janeiro de 1996. Altera o art. 1º da lei nº 16.053 de 17 de julho de 1995. **Diário Oficial da União**, Recife, 1996.

\_\_\_\_\_. Decreto municipal nº 17.030. 13 de julho de 1995. Disciplina o comércio ao longo da orla marítima, calçadas e praças da Av. Boa Viagem e faixa de areia, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Recife, 1995.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal no 14.511 / 1983. **Diário Oficial da União**, Recife, 1983.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal 15.199 / 1989. **Diário Oficial da União**, Recife, 1989.

\_\_\_\_\_. Lei municipal nº 15.774. D.O.M 30/06 e 01 de julho de 1993. **Diário Oficial da União**, Recife, 1993.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal nº 16.053. D.O.M. 18/07/1995. **Diário Oficial da União**, Recife, 1995.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal nº 16.175 / 1996. **Diário Oficial da União**, Recife, 1996.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal nº 16.176 / 1996. Estabelece a lei de Uso e Ocupação do Solo da Cidade do Recife. **Diário Oficial da União**, Recife, 1997.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal nº 16.191 / 1996. 07 de julho de 1996. Altera a lei 7427/61, no que diz respeito ao licenciamento de barracas destinadas à venda de artigos típicos da época e fogos de artifícios em logradouros públicos. **Diário Oficial da União**, Recife, 1996.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal nº 16.290 / 1997. D.O.M. dias 31/01 e 01/02 de 1997. **Diário Oficial da União**, Recife, 1997.

\_\_\_\_\_. Lei Municipal nº. 16.476 / 1999. Revoga a lei nº 15868/94 no que diz respeito a veiculação de anúncios e dispõe sobre o ordenamento da publicidade no espaço urbano da Cidade do Recife e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Recife, 1999.

RECIFE. Prefeitura da Cidade do Recife. Empresa de Urbanização do Recife (URB): Diretoria de Projetos Urbanos. Escritório Técnico de Planejamento Físico. **Avenida Guararapes, cartão postal resgatado.** Recife: 1997.

\_\_\_\_\_. **Bairros de Santo Antonio e São José. Projeto de Gabaritos.** Recife: Escritório Técnico de Planejamento Físico, 1965.

\_\_\_\_\_. **Estrutura viária da Cidade do Recife.** Recife, 1996.

\_\_\_\_\_. Plano Diretor de Circulação da Cidade do Recife. **Recife, 2000.**

\_\_\_\_\_. Preservação do Ambiente Cultural. Roteiro de pedestres. **Recife, 1976.**

\_\_\_\_\_. Preservação dos Sítios Históricos. **Recife, 1981.**

\_\_\_\_\_. Projeto de Gabaritos. **Recife, 1969.**

\_\_\_\_\_. Regulamento de Construções. **Decreto nº 374 de 12 de agosto de 1936.** Recife, 1936.

**RECIFE. Prefeitura da Cidade do Recife. Empresa de Urbanização do Recife. Diretoria de projetos Urbanos. Departamento de preservação dos Sítios Históricos. Concurso Público de Revestimento de Passeios do Recife. Recife, 1969.**

\_\_\_\_\_. **Cartão postal do Cais do Abacaxi. Século XX:** Recife, [1900] (Coleção J. L. Menezes).

\_\_\_\_\_. **Coleção Edilberto Souza.** Recife, [1900].

\_\_\_\_\_. **Galeria Imperatriz. Recife, 1999.**

\_\_\_\_\_. Plano específico para a ZEPH 10 – **Conjunto urbano dos bairros de Santo Antonio e São José. Recife, 2003.**

\_\_\_\_\_. Proposta de criação de setores de preservação rigorosa: Avenida Guararapes – SPR 5 e Sede do Diário de Pernambuco / Praça da Independência – SPR 6. **Recife, 1992. v. 1 – 2.**

**RECIFE. Prefeitura da Cidade do Recife. Secretaria de Planejamento, Urbanismo e Meio Ambiente. Empresa de Urbanização do Recife. Departamento de Preservação dos Sítios Históricos.** Caminhos de pedra. Calçadas do Bairro do Recife. **Recife: Editora Tanahlot, 2000.**

\_\_\_\_\_. Recife. Bens tombados e preservados. **Recife, 2002.**

\_\_\_\_\_. **Trajetória da Preservação no Recife. Realização e Propostas, 1979 – 2005.** Recife. 2005.

**RECIFE. Prefeitura da Cidade do Recife. Fundação de Cultura Cidade do Recife. Empresa de Urbanização do Recife (URB). O Recife: histórias de uma cidade. Jornal do Commercio, Recife, 2000.**

**REIS FILHO, Nestor Goulart.. Quadro da Arquitetura no Brasil. São Paulo: Editora Perspectiva. 1978.**

RELPH, Edward. **A paisagem urbana moderna.** Lisboa: Edições 70, 1987.

REZENDE, Antonio Paulo. **A presença britânica em Pernambuco, Brasil (1808-1950).** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Empresa de Urbanização do Recife, 2002.

\_\_\_\_\_. **(Des) encantos modernos: histórias da cidade do Recife.** Recife: Governo do estado de Pernambuco: Secretaria de Cultura: FUNDARPE, 1997.

\_\_\_\_\_. **O Recife. Histórias de uma cidade.** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Empresa de Urbanização do Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1981. (Coleção Primeiros Passos).

RIGHT, Frank Lloyd. V.C. Morri's Gift Store São Francisco (EUA).Disponível em: <[www.delmars.com/wright/flw6b.htm](http://www.delmars.com/wright/flw6b.htm)>. Acesso em: 30 jun. 2007.

ROLIM, Ana Luisa. **A modernidade nos subúrbios do Recife ou de como surge o edifício suburbano moderno.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de PernambucoRecife, 1999.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SAIANI, Edmour. **Loja viva. Revolução do pequeno varejo brasileiro.** Rio de Janeiro: Senac: Rio Editora, 2006.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido:** os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. [S.l: s.n], 1992.

\_\_\_\_\_. **A urbanização brasileira.** São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

SARAIVA, Kate. **Cinemas do Recife. Morfologia de edifícios e salas para exibição cinematográfica.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Curso de Arquitetura e Urbanismo. Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2002.

SCHLAPPORIZ, Luis; CARLS, F.H. **O álbum de Luis Schlappriz:** memória de Pernambuco – álbum para os amigos das artes 1863. Reprodução de Maria e Lourdes Carneiro da Cunha Nóbrega. Recife, 2007.

SETTE, Mário. **Arruar. História pitoresca do Recife antigo.** Recife: Secretaria de Educação e Cultura, 1978. (Coleção Pernambucana, v. 12).

\_\_\_\_\_. **Maxambombas e Maracatus.** Recife: Prefeitura da Cidade do Recife: Secretaria de Educação e Cultura, 1981

SILVA, Geraldo Gomes da. **Engenho e Arquitetura.** Recife: Editora Massangana, 2005.

\_\_\_\_\_. **O Mercado de São José.** Recife: Prefeitura Municipal do Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1985. (Coleção Monumentos do Recife, v.3).

\_\_\_\_\_. Megaípe, a mais ilustre e polêmica das casas-grandes desaparecidas. **Revista Continente**, Recife, n. 11, p.50, nov. 2001.

\_\_\_\_\_. **Reforma de edificações e construção do mercado anexo. Projeto arquitetônico.** Recife, jul. 1980.

SILVA, Jorge Henrique Pais; CALADO, Margarida. **Dicionário de termos de arte e Arquitectura.** Lisboa: Editorial Presença, 2005.

SILVA, Leonardo Dantas, MELLO, José Antônio Gonçalves de. **Fontes para a história do Brasil holandês.** Recife: Companhia Editora de Pernambuco – CEPE, 2004. v.1: Economia Açucareira.

SILVA. Nehilde Trajano da. **Santo Antonio, São José o Centro Histórico do Recife.** 1979. 174 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Arquitetura e Urbanismo. Centro de Artes e Comunicação, Recife, 1979.

SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing. Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Robert C. **Igrejas, casas e móveis:** aspectos de arte colonial brasileira. Recife: MEC: UFPE: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1979.

STIEL, Waldemar Corrêa. **História do Transporte Urbano no Brasil. História dos bondes e trólebus e das cidades onde eles trafegaram.** Brasília: Empresa Brasileira de Transporte Urbanos :Editora PINI, 1984.

SOUZA, Alberto. **O classicismo arquitetônico no Recife imperial.** João Pessoa: Editora Universitária – UFPB; Salvador: Fundação João Fernandes da Cunha, 2000.

SOUZA, Maria Ângela de Almeida.. **Posturas do Recife Imperial.** Tese (Doutorado História) - Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História, Recife, 2002.

TRIGUEIRO, Edja Bezerra Faria. **OH DE FORA! Um estudo sobre a arquitetura residencial pré-moderna do Recife, composição do cenário urbano.** Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1989.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings. Como os shoppings atraem e seduzem.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?** Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 1993.

\_\_\_\_\_. Espaço terciário: **o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Senac, 2001

\_\_\_\_\_. Gráfico. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL COMÉRCIO E CIDADES, 1., 2005. **Anais...** São Paulo, 2005.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas.** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2003.

WATJEN, Hermann; SILVA, Leonardo Dantas. **O domínio colonial Holandês no Brasil.** Um capítulo da história colonial do Brasil do século XVII. Recife: CEPE, 2004.

ZANCHETI, Silvio Mendes. **A Economia Urbana do Recife. 1851 – 1880.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Recife, 1989.

ZANCHETI, Silvio; MARINHO, Geraldo; LACERDA, Norma (Org.). **Revitalização do Bairro do Recife. Plano, regulação e avaliação.** Recife: Editora Universitária da UFPE, 1998. (Conservação urbana e territorial).

ZEVI, Bruno. **Saber ver a Arquitetura.** São Paulo: Editora Arcádia, 1966. Edição no 702.