

OLARIA ARMAZÉM: UM NOVO CONCEITO DE SUPERMERCADO

Guilherme de Almeida Agne¹
Nilson Berticelli²
Fabiano Estanislau Czarnobay³
Vanessa Guerini Scopel⁴

RESUMO

Sob um olhar cheio de inquietudes, o presente projeto buscou analisar a viabilidade da criação de um Supermercado Varejista no município de Chapecó-SC, mais especificamente no bairro Santa Maria, para isso foi necessário adentrar o olhar para a história, buscando referências desde a época do escambo, na qual a sociedade se reunia para realizar suas trocas de mercadorias e até os dias de hoje como os modelos de supermercados varejistas atuais. Dessa forma, a criação de um projeto arquitetônico, voltando para um supermercado, com elementos dos mercados públicos, numa visão sustentável, criando e permitindo a socialização cultural nos espaços, tornou-se a pesquisa instigante e desafiadora, que usou como base de pesquisa dois estudos de caso, sendo um no Brasil (mais especificamente no município de Pinhalzinho –SC) e outro no México (na cidade do México), assim foi possível evidenciar e explorar as possibilidades do projeto arquitetônico e a visão do “marketing verde” que o local poderá proporcionar ao seu público através de um supermercado sustentável, agregando valores entre o comerciante e seus consumidores.

Palavras-chave: Supermercado. Arquitetura Sustentável. Socialização Cultural.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisarmos sobre o mercado público conseguimos compreender que estes espaços fazem parte da sociedade desde a antiguidade e que participam da comunidade de uma forma mais social, indo além da visão econômica.

Araújo e Barbosa (2004, p.2) reafirmam a concepção sobre os mercados públicos e ressaltam que estes “adquirem uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam –se estabelecendo laços de sociabilidade”

Buscou-se neste projeto analisar sobre o mercado público, sobre sua história, relacionando esse espaço e comparando com os supermercados, e compreendendo brevemente

¹ UCEFF Faculdades, acadêmico do Curso de Arquitetura e Urbanismo, guilherme.almeida.agne@gmail.com.

² UCEFF Faculdades, Mestre, nilsonbertucelli@gmail.com.

³ Docente da UCEFF. fabianoczar@uceff.edu.br.

⁴ Docente da UCEFF. vanessa.scopel@uceff.edu.br.

sobre as estratégias e marketing existentes para este comércio com finalidade de implantar uma edificação que seja capaz de unir tipologias de comércio de alimentos, aliando um espaço de comércio e a socialização cultural.

O olhar se voltou em propor um projeto arquitetônico com fins de valorizar o espaço urbano, seu entorno, extraindo das estratégias de arquitetura de varejo e conceitos de marketing sustentável, para fomentar a economia local através de produtos orgânicos, sustentáveis e que gerem economia e renda.

Analisando o comércio dos supermercados varejistas de Chapecó, é possível identificar alguns problemas no fluxo de veículos em determinados horários, bem como, a necessidade de obter uma área para estacionamento, pois estes supermercados, possuem o mesmo perfil de consumidores, por conta da proposta varejista que eles oferecem.

Essa proposta de varejo, traz alguns pontos a serem analisados devido a mudança de hábitos nos consumidores, atrelado ao capitalismo vigente e principalmente que a ida ao supermercado é para o abastecimento de alimentos nas casas dos consumidores, diferentemente da proposta de um supermercado com visão de mercado público.

Outro fator relevante é, o alto valor agregado nos supermercados nos alimentos orgânicos, o que faz a procura ser menor, mais direcionada a determinadas classes sociais e por não estar de fácil acesso e amplo as feiras de ruas, na qual é possível encontrar alimentos orgânicos com um menor custo, os supermercados na visão tradicional de oferecer produtos, torna um local com pouca ou quase nada de interação social e gerando um impacto negativo no cenário de produção artesanal, orgânica e sustentável.

Enquanto que a proposta de um Supermercado, com inspiração no mercado público é uma forma de troca de produtos e serviços, mesmo que utilizando moeda comercial, mas agregará valores entre os comerciantes e consumidores e irá proporcionar a mudança de hábito, onde ir as compras poderá ser um momento de descontração, socialização, troca de experiências, nos mais diversos costumes e representações culturais e o principal, criando uma identidade local do espaço com seus entornos.

2 CONTEXTUALIZANDO OS COMERCIOS DE ALIMENTOS, SOB UM OLHAR PARA O SUPERMERCADO NA VISÃO DE UM MERCADO

2.1 COMERCIO DE TROCA

Já na Pré-história já se utilizava do escambo, como forma de compra e venda, as primeiras sociedades se reuniam em lugares abertos, no centro das vilas, para trocar suas mercadorias, dessa forma havia comerciantes e consumidores, a socialização e interação das pessoas em volta daquele mercado.

No início das atividades comerciais, “os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo” (NOVAES, 2007, p.1).

2.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DE MERCADOS

Desde os primórdios o mercado público esteve presente nos processos de formação das cidades, surgindo como um espaço de trocas de produtos, principalmente do gênero alimentício.

Na antiguidade mais precisamente na Idade média as atividades comerciais ganharam forças com as cruzadas, nesta época conforme afirma Carlos (2005, p. 57) “os comerciantes locais começaram a se integrar na medida em que as feiras comerciais, embriões das futuras cidades comerciais, começam a ganhar importância”.

Os mercados além de ser espaço de trocas de mercadorias e serviços nesta época também era um espaço de distração “com papel não apenas na atividade econômica, mas principalmente na vida social, já que o varejo adota uma condição de simbiose com as atividades sociais (VARGAS, 2001, p.96).

Após o século XIX a visão sobre os mercados mudou, com a intensificação da população para tanto o comércio passa a ser visto somente com função econômica. Pintaudi (2006) refere-se ao mercado público como um local de trocas e como:

[...] formas de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência. [...] (PINTAUDI, p.3, 2006).

O que gerou um maior desenvolvimento deste setor foi a existência do chamado excedente de produção, que foi definido por Geisa Cleps, como o “fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas” (CLEPS, 2004, p.120).

“O lugar (...) é um objeto carregado de valor e sentido, ‘um centro de valores e sentidos’ pela subjetividade dos indivíduos e dos grupos” (BOSSÉ, 2004, p. 166).

O mercado público, portanto, nada mais é do que um espaço de conexão entre a sociedade e a agricultura, com o advento de diversas e rápidas transformações no setor do comércio, estas trazem mudança de hábitos dos consumidores para tanto além dos mercados públicos os consumidores buscam também a inovação dos supermercados.

Fellows (2006, p. 230) destaca que, “visando ampliar seu conhecimento com relação aos seus consumidores, os supermercados vêm investindo não somente na informatização e nos seus funcionários, mas principalmente na qualidade do produto ofertado”.

Já, Rojo (1998), afirma que os supermercadistas estão em permanente pesquisa para a melhoria de qualidade, para isso, é de extrema importância que a loja ofereça instalações modernas e adequadas ao seu público.

Os supermercados trazem por trás de suas histórias as marcas, na atualidade muitos dos consumidores buscam marcas e a praticidade de serviços, hoje diversos supermercados já possuem vendas via internet que acaba por facilitar o consumo. No mercado público existe além da comercialização, da economia, existe a troca de informações e a conexão entre comerciante e consumidor.

Uma determinada mercadoria pode até ser a mesma num Mercado e noutro, pode provir do mesmo fornecedor, no entanto, a forma de comercializá-la difere de Mercado para Mercado. São inúmeros comércios, porém, cada qual com a sua história particular, isto é, existem várias peixarias num mesmo Mercado, mas todas são diferentes umas das outras. Isso confere aos Mercados uma identidade própria. Eles não possuem marcas nas fachadas e nem estrutura repetida, mas cada um é conhecido e reconhecido tanto pelo comerciante quanto pelo consumidor. (VIEIRA, 2014, p.162).

A feira de rua é uma forma de comercialização de produtos vindos diretamente da agricultura, existente em diversos lugares do mundo.

Maia (2000, p. 290) disserta que por mais significados e características existentes para as feiras, são nada mais que “um local de abastecimento, mas também de reunião, de encontro, e a sua periodicidade por ser semanal, mensal ou anual, dependendo do tipo de feira”.

Araújo e Barbosa (2004, p. 2) afirmam que historicamente mercados e feiras:

Adquiriram uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade.

Para Ribeiro et al., (2003), as feiras de rua ou feiras livres como também são conhecidas auxiliam para o fortalecimento da agricultura familiar, pois a oportuniza a agregação de valor aos produtos e colocação regular da produção, devido ao encurtamento da cadeia comercial. Contudo, pode-se afirmar que as feiras existem em todas as partes do mundo, e que seu principal objetivo é a atividade comercial e de troca, porém cada uma possui suas características e particularidades. Os feirantes buscam ofertar produtos agroalimentares aos consumidores para que seus produtos sejam reconhecidos e com isso agregar mais valor (RIBEIRO, 2007).

Bourdieu (1989) ressalta que as feiras são espaços que refletem hábitos culturais, além de construírem relações de economia também estabelecem relações de trocas.

2.3 MUNICÍPIO DE CHAPECÓ

O município de Chapecó foi instituído em 25 de agosto de 1917, e representou para a região do oeste a definição da região como parte integrante do contexto catarinense uma nova unidade político-administrativa. A população é na maioria de origem italiana e alemã, constituída de descendentes de imigrantes do Rio Grande do Sul que, nas últimas décadas, migraram para Chapecó.

É um município brasileiro do estado de Santa Catarina, considerado a capital brasileira da agroindústria e capital catarinense de turismo de negócios, foi totalmente planejada, e seu traçado é em formato de xadrez.

Bavaresco (2006, p. 1) lembra que “os ciclos econômicos pelo qual o Oeste passou: pecuária, erva-mate, madeira e agroindustrial”, foram os mesmos ciclos que ocorreram na extensa área que Chapecó ocupava no início do século XX. As décadas de 40 e 50 foram positivas em relação ao crescimento de Chapecó, com um aumento significativo demográfico. Para Hass (2003), o crescimento populacional, que se acentuou a partir da década de 40, trouxe para a região, profissionais que começaram a disputar o poder local com a facção política ligada ao comércio da terra e à extração florestal.

Werlang (2006, p. 37) complementa e afirma que:

No povoamento do oeste de Santa Catarina (mais especificadamente no município de Chapecó), podem ser visualizadas três fases de ocupação, cada uma com atividades econômicas distintas: a fase indígena, que se deu até meados do século XIX; a fase cabocla, que a sucedeu e miscigenou-se e a fase da colonização, caracterizada pela vinda de pessoas de origem alemã, italiana e polonesa, basicamente do Estado do Rio Grande do Sul.

Hoje o município conta com Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo de Nes, sendo esta uma estrutura ampla que objetiva promover a cultura e o turismo do município.

2.4 ESTRATÉGIA DE VAREJO

É de extrema importância para qualquer empresa, sendo pequena, média ou de grande porte, ter seu campo de atuação bem delimitado e definido, apresentado de forma clara, para qual caminho dever ser seguido para alcançar seus objetivos, para que haja o alcance desses objetivos previamente elencados existem ferramentas para o varejo como a estratégia de marketing.

A gestão estratégica de marketing tem se desvendada de suma importância para as organizações. Cobra (1985, p. 291) referência o planejamento de marketing como uma forma de estímulo, pois “identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa”. E sendo realizado de forma correta é eficaz em evidenciar os detalhes do negócio da organização, potencializando os resultados esperados.

Outra ferramenta de significativa importância para o varejo a ser referenciada é o marketing verde. Este marketing, objetiva facilitar as atividades de trocas de objetos ou produtos entre os sujeitos, “desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”. (POLONKY apud DIAS, 2007, p.74).

Dias (2007) ressalta que este marketing acaba compelindo para que os profissionais voltem seu olhar para os impactos que a produção realizada poderá causar no consumo da qualidade de vida e do desenvolvimento sustentável de toda a sociedade. Dias (2007) salienta que:

O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de Marketing Verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram(DIAS, 2007, p. 142).

Kotler (2002) em concordância com os demais autores ainda fundamenta que no Marketing Verde, os consumidores buscam deparar-se com qualidade ambiental nos produtos que pretendem adquirir.

O consumo de produtos orgânicos ainda está em processo de expansão em todo território nacional e internacional, ocorre que hoje, diversos estudos e discussões sobre a qualidade higiênico-sanitária como fator de segurança alimentar, lembrando que as doenças originadas por alimentos podem ter diferentes causas e estudos mostraram que a maioria dos surtos tem relação direta com processos inadequados e/ou manipulação imprópria nas residências dos consumidores e, muito acentuadamente, em serviços de alimentação de diferentes tipos e que atendem coletividades variadas (WEINGOLD et al, 1994; ROSA et al., 2008).

No Brasil do início do século XX, a higiene dos alimentos foi normatizada em um contexto de larga reforma dos serviços sanitários federais, levando em consideração a eclosão das epidemias e dos movimentos sociais que por muitas vezes podem ameaçar a ordem econômica e social do país (COSTA, 1999).

O intuito da Vigilância Sanitária em relação aos alimentos é fiscalizar, estabelecimentos que produzem, comercializam, distribuem e/ou armazenam os alimentos, licenciar e cadastrar estabelecimentos que produzem ou comercializam alimentos, os profissionais deste setor devem avaliar as condições higiênico sanitárias dos estabelecimentos e produtos alimentícios por estes comercializados (GERMANO e GERMANO, 2008).

A Legislação referenciada para produção e comercialização de produtos orgânicos é a Lei nº 10.831/2003, pelos decretos nº 6.323/2007 e nº 6.913/2009 (BRASIL, 2003, 2007 e 2009).

Frente a legislação vigente para que o produtor de alimentos orgânicos possa comercializar seus produtos sendo em mercados públicos ou em supermercados deve obter certificação por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), esta certificação é realizada junto ao Ministério da Agricultura, conforme Araújo, Paiva e Filgueira (2007) esta certificação garante ao consumidor final que o produto consumido foi produzido de acordo com as normas vigentes para a produção do alimento.

3 ESTUDO DE CASOS: SUPERMERCADO ITAIPÚ (PINHALZINHO –SC -BRASIL) E MERCADO ROMA (CIDADE DO MÉXICO – MÉXICO)

Após mergulharmos na história dos supermercados, feiras e formas de comercialização em espaços abertos e fechados, através de pesquisa bibliográfica, a presente pesquisa, buscou como referência para a criação do *Supermercado: Olaria Armazém* dois estudos de casos para

utilizarmos como fonte de inspiração e pesquisa no projeto arquitetônico de um novo conceito de supermercado varejista.

O Supermercado Cooper Itaipú, que fica localizado no município de Pinhalzinho, no oeste de Santa Catarina, conta com um projeto arquitetônico, ampla circulação e uso do espaço, permitindo que o pavimento térreo, seja destinado para as vendas das lojas e serviços de comerciantes terceiros e também local de armazenamento de produtos da loja. Todo o projeto arquitetônico buscou prezar pela iluminação e ventilação dos espaços, identificando no estudo de massa o projeto é basicamente instituído por uma volumetria horizontal.

Figura 1 - Fachada Supermercado Cooper Itaipú.



Fonte: dados da pesquisa.

Enquanto o nosso segundo estudo de caso, o Mercado Roma, localizado na Cidade do México – México, todo o projeto traz um conceito contemporâneo, amplo e integrado. Proporcionando uma ampla experiência gastronômica e cultural.

Figura 2 - Mercado Roma – Cidade do México.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3 - Mercado Roma – Cidade do México.



Fonte: dados da pesquisa.

Ao explorarmos as análises dos projetos arquitetônicos, bem como embasados nas pesquisas bibliográficas, podemos direcionar nosso olhar para um projeto de Supermercado Varejista, mas com ares de um mercado público, pensando nas possibilidades de interações humanas, socialização cultural, sustentabilidade e ainda, promover a comercialização de alimentos orgânicos, de produtores locais, visando um crescimento econômico, mas também uma arquitetura sustentável, limpa, verde e moderna.

4 IDEALIZANDO O SUPERMERCADO OLARIA ARMAZÉM

Para a construção do projeto, o terreno escolhido para inserção do projeto encontra-se localizado no oeste de Santa Catarina, município de Chapecó, no bairro Santa Maria, próximo à área central, em seu entorno predomina unidades de moradia familiar, com alguns estabelecimentos comerciais, e tem facilidade de acesso pois está localizado próximo a vias coletoras arteriais, além disso o terreno fez parte das instalações de uma antiga olaria (estrutura demolida), o projeto visa revitalizar a antiga área que na atualidade encontra-se degradada pelo mau uso, trazendo convívio, aliado à comércio.

Através de um estudo preliminar, do terreno, seu entorno, as vias de acesso para a instalação desse projeto, buscou-se mapear conceitos e traçar o perfil de usuário para este empreendimento.

Não somente construir um supermercado varejista no local, mas também, buscar elementos que ora estudamos para o projeto, dos quais vimos que é possível agregar no espaço de comércio de alimentos, simplesmente um local de compras de alimentos, mas também unir ideias sustentáveis, socialização cultural e tornar um espaço que seja agradável de se estar e de querer voltar.

Assim, se resume em um conjunto de ideias formando as diretrizes do projeto, para que se possa ter um equilíbrio entre todos os setores envolvidos na edificação, mais a principal linha de raciocínio para fomentar o norte do projeto, foi o resgate cultural, onde o comércio de alimentos proporcionava além de lucro, o convívio social entre as comunidades. Por isso, a idealização desse projeto, trazer um novo conceito de supermercado varejista, para a cidade de Chapecó, trazer o “*Olaria Armazém*”.

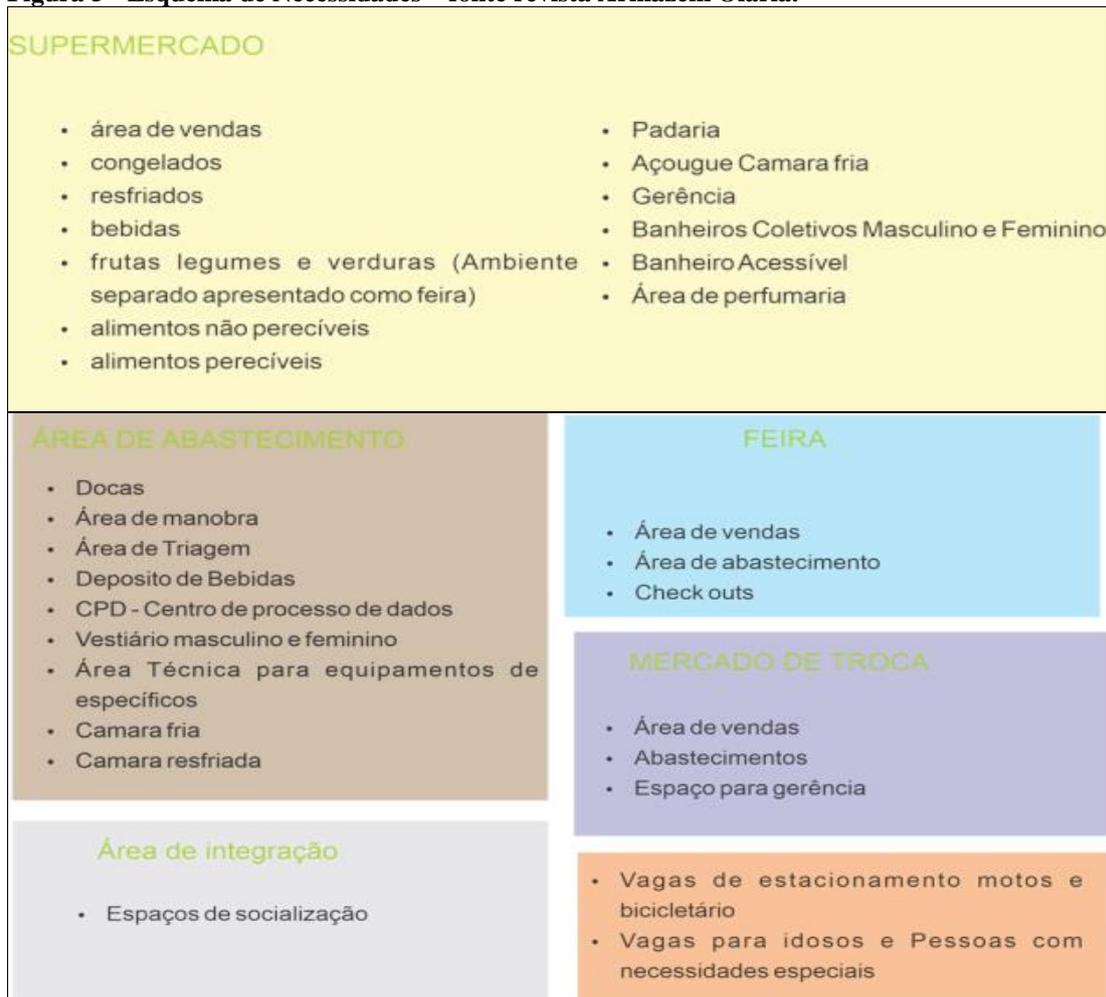
Figura 4 - Estudo de conceito fonte – Revista Olaria Armazém.



Fonte: Dados da pesquisa

O plano de necessidade para o projeto, além de estudos de fluxo para auxiliar no dimensionamento do projeto, será lançado uma lista de ambientes mínimos, nesta lista estará elencado os principais ambientes e seus apoios, para que funcionem de maneira adequada.

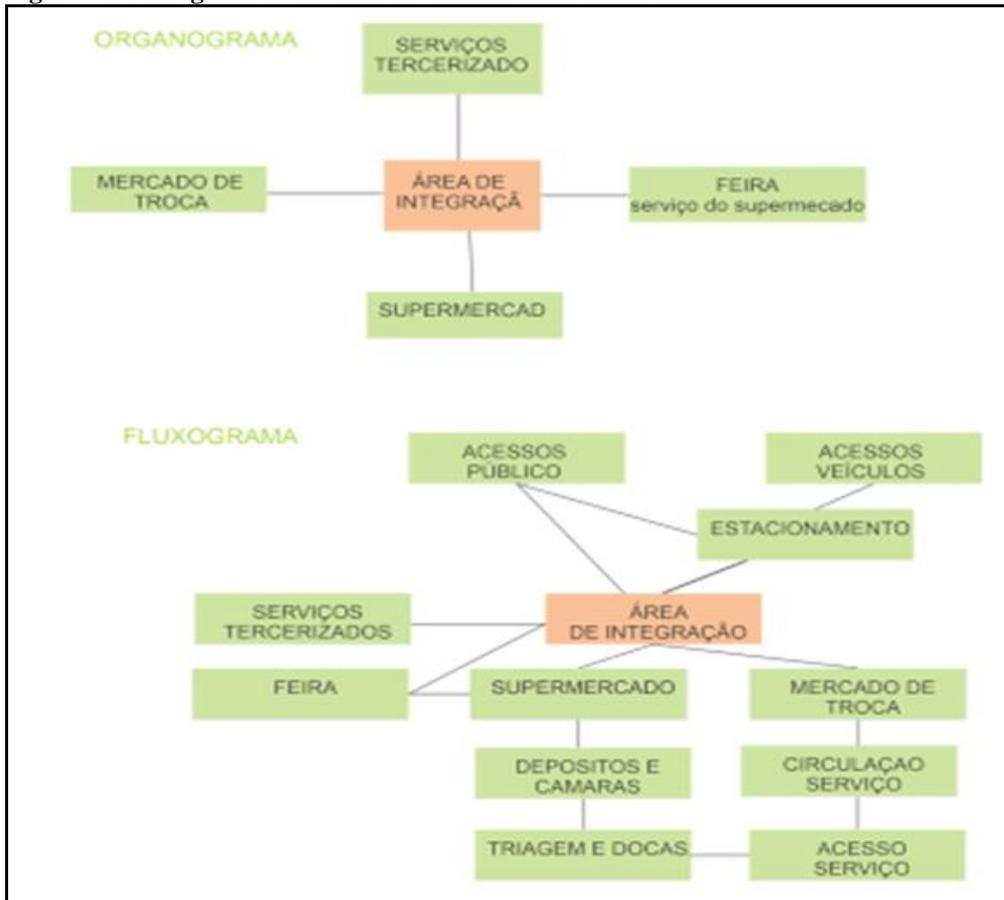
Figura 5 - Esquema de Necessidades – fonte revista Armazém Olaria.



Fonte: Dados da pesquisa

Quando pensado o projeto e seu desenvolvimento de maneira adequada, foi realizado o estudo do organograma e fluxograma, procurando compreender como cada setor do projeto irão se relacionar, para que sejam evitados conflitos no layout.

Figura 6 - Fluxograma Fonte – Revista Armazém Olaria.



Fonte: Dados da pesquisa.

O pré-dimensionamento apresenta todos os ambientes que serão projetados com suas dimensões mínimas, com base neste levantamento será direcionado o projeto, para se ter melhor entendimento do que se idealiza no projeto final.

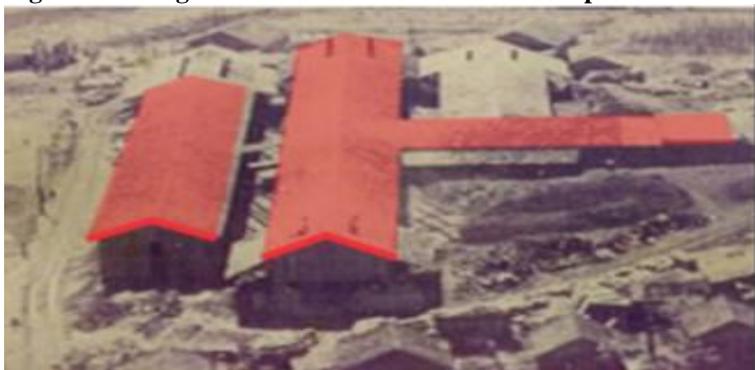
Acerca das vagas de estacionamento, que normalmente são o principal “problema” ou desafio dos projetos para supermercados em geral, buscou o código de obras de Chapecó, no qual se obtém as seguintes determinações: “para cada 50m² uma vaga, das mesmas como cita na NBR 9055/2015 em conjunto com o CONTRAN 2% devem ser destinadas para pessoas com mobilidade reduzida e 5% são para idosos”.

Sob o olhar do resgate cultural, para estudos de fachadas, volumetria e revestimentos, também optou-se por realizar uma analogia entre períodos históricos diferentes, trazendo formas e revestimentos que relembram a antiga estrutura da olaria.

O telhado de duas inclinações, feito de barro, uma inclinação mais elevada, dá um aspecto bem marcante na antiga edificação da olaria. Levando em consideração os estudos

realizados, optou por fazer uma releitura das linhas da antiga edificação olaria, telhas inclinadas e materiais presentes na mesma.

Figura 7 - Antiga Olaria fonte – www.ceramicachapeco.com.br.



Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração os estudos realizados, optou por fazer uma releitura das linhas da antiga edificação olaria, telhas inclinadas e elementos que remetessem aos elementos daquela época, bem como utilizar dos estudos de caso (Supermercado Cooper Itaipú e Mercado Roma) para criar um novo conceito de supermercado varejista para a cidade de Chapecó, criar o Olaria Armazém.

Figura 8 - Supermercado Olaria Armazém Fonte – Revista Armazém Olaria.



Fonte: Dados da pesquisa.

Além de suas fachadas inspiradas na antiga edificação da olaria, se organizou a sua modulação de plantas tendo como soluções arquitetônicas, estruturas moduladas, e implantando em seu leiaute conceitos inovadores de arquitetura, trazendo conceitos de vendas da feira de rua e do mercado público para o supermercado varejista de alimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as inspirações do passado, na visão de mercado, sejam de rua, de feira ou dos supermercados atuais, puderam contribuir com este projeto, lançando nosso olhar para o futuro da arquitetura sustentável e focada neste mundo que almeja ambientes mais verdes, mais acolhedores e que proporcione experiências visuais, de contato e de socialização das culturas e legados.

O *Olaria Armazém*, reúne um compilado de informações, de registros das memórias dos mercados, desde os primeiros movimentos de comércio de rua, até as inspirações atuais, que buscam por trazer experiências únicas nos espaços, proporcionando a gastronomia, como forma de lazer, entretenimento e de alimentação.

Nessa perspectiva, o mundo no viés orgânico está buscando seu espaço e querendo estar acessível à todas as camadas populacionais, desde que os espaços sejam pensados para isso também, por isso e para isto se planejou este projeto arquitetônico, voltado para um supermercado varejista, mas com um cunho sustentável, de mercado, de acesso aos mais diversos públicos.

Projetar um espaço que seja possível uma interação urbana, plural e de socialização cultural, não só torna a arquitetura uma grande ferramenta para se pensar o novo, como também, embasa os futuros comerciantes do espaço a serem grandes fomentadores de uma economia sustentável, verde e limpa. Bem-vindos ao *Olaria Armazém!*

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. S. D.; FILGUEIRA, J. M. **Orgânicos: expansão de mercado e certificação**. HOLOS, v. 23, n. 3, p. 138-148, 2007.

ARAÚJO, P. C. D. A. e BARBOSA, L. R. Feira, lugar de cultura e educação popular. In: **REVISTA NOVA ATENA DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**, N°2, Ponta Grossa, 2004. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Downloads/7610-27451-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/7610-27451-1-PB%20(6).pdf) Acesso em: 20 de Setembro de 2019.

BAVARESCO, P.R. **Colonização do Extremo Oeste Catarinense: contribuições para a história campesina da América Latina**. Artigo apresentado no doutorado em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2006. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Downloads/2481-20145-1-PB%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/2481-20145-1-PB%20(5).pdf). Acesso em 19 de Setembro de 2019.

BOSSÉ, M. L. As questões de identidade em geografia cultural. In: CORRÊA, R.L, ROSENDAHL, Z. (Org.). **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004.

BOURDIEU, Pierre. “A gênese dos conceitos de hábitos e de campo”. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Difel, 1989.

BRASIL, **Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Dispõe sobre a agricultura orgânica. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D6323.htm>. Acesso em 19 de Setembro de 2019.

_____, **Decreto n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e adequação às novas regras. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm. Acesso em 19 de Setembro de 2019.

_____, **Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm. Acesso em 18 de Setembro de 2019.

CARLOS, A. F. A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 2005.

CLEPS, G. G **O Comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas**. Sociedade & Natureza, Uberlândia/MG. 2004, v. 16, n. 30.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3^a ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

COSTA, E. A. **Vigilância sanitária: proteção e defesa da saúde**. São Paulo: Hucitec, 1999.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FELLOWS, P. J. **Tecnologia do Processamento de Alimentos: Princípios e Prática**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GERMANO P.M.L, GERMANO M.I.S. **Higiene e Vigilância Sanitária de Alimentos**. São Paulo: Varela, 2008.

HASS, Mônica. **O linchamento que muitos querem esquecer: Chapecó, 1950- 1956**. ed. rev. Chapecó: Argos, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

MAIA, D. S. **Tempos lentos na cidade: permanências e transformações dos costumes rurais na cidade de João Pessoa-PB**. Tese (Doutorado). São Paulo: USP, 2000. Disponível

em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000143&pid=S0102-6445201200020000500015&lng=es. Acesso em 16 de Setembro de 2019.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PINTAUDI, S. M. **Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana**. Scripta Nova. v. X, n. 218 14. p. 2006. Disponível em : <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>. Acesso em: 15 de Setembro de 2019.

RIBEIRO, E. M. **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; Universidade Federal de Lavras, 2007.

RIBEIRO, E. M.; ÂNGULO, J.L.G; NORONHA, A. B; CASTRO, B.S; GALIZONI, F.M.; CALIXTO, J.S., SILVESTRE, L.H. **A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina**, Minas Gerais. * UNIMONTES CIENTÍFICA. Montes Claros, v.5, n.1, jan./jun. 2003.

ROJO, F. J. G. Qualidade Total: Uma Nova Era para os Supermercados. RAE - **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: V. 38. N.º 4. P. 26-36. Out./Dez., 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n4/a04v38n4.pdf>. Acesso em: 17 de Setembro de 2019.

ROSA, M.S. et al. Monitoramento de tempo e temperatura de distribuição de preparações à base de carne em escolas municipais de Natal (RN). Brasil. **Revista de Nutrição**, v.21, n.1, p.21-28, 2008.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VIEIRA, A.A. O. **Os Mercados Públicos Municipais De São Paulo-Sp: As Transformações Nos Espaços De Comércio E Consumo**. 2014. 214 f. Dissertação (Mestrado). Disponível em: https://issuu.com/carolinagoncalves/docs/tfg_carolinacaracciologoncalves. Acesso em 17 de Setembro de 2019.

WEINGOLD, S.E., GUZEWICH, J., FUDALA, J.K. **Use of foodborne disease data for HACCP risk assessment**. *Journal of Food Protection*, v.57, p.820-30, 1994.

WERLANG, Alceu. **Disputas e Ocupação do Espaço no Oeste Catarinense: a atuação da Companhia Territorial Sul Brasil**. Chapecó: Argos, 2006.