



O Comércio na cidade burguesa: a invenção da Loja de Departamentosⁱ

Cláudia Piantá Costa Cabral

Doutora - UFRGS / PROPAR

cabralfendt@terra.com.br

Max Weber considerou o mercado como fenômeno determinante do caráter urbano, definindo as cidades como aglomerados humanos onde a população satisfaz uma parte economicamente importante de suas necessidades diárias no mercado local. Weber caracterizou o fenômeno social *mercado* como uma modalidade precoce da *vida pública*, uma vez que os que permutam atuam como sujeitos econômicos, sendo, pelo menos até certo ponto, donos de suas decisões.ⁱⁱ À luz deste entendimento, segundo o qual o comércio esteve desde sempre profundamente vinculado à vida pública das cidades, o texto procura relacionar o processo de diversificação tipológica dos espaços comerciais aos grandes câmbios produtivos da sociedade ocidental, enfocando o surgimento das lojas de departamentos com relação à constituição da cidade burguesa no século XIX.

Ao mesmo tempo, é objetivo do trabalho a projeção desta discussão no âmbito de uma prática arquitetônica contemporânea e de uma reflexão sobre a condição dos modernos espaços de consumo. No contexto de uma sociedade progressivamente transformada por novas circunstâncias tecnológicas, favorecidas por um capitalismo global que depende cada vez menos do espaço da cidade como lugar material dos seus negócios, até que ponto os espaços comerciais, a que por longo tempo estivemos acostumados, estarão condenados a converter-se em anacronismos?

Da rua pré-capitalista ao boulevard burguês

A rua, tomada no sentido de rota ou caminho, como padrão de movimento humano socialmente institucionalizado, provavelmente precedeu a cidade. A transmissão de artigos entre locais distantes, ou seja, essa classe de interação humana que constitui a troca, instituiu a *rua como conceito* antes mesmo de que qualquer forma permanente de edificação pudesse ser erigida ao longo dela. Entretanto, a forma muito mais complexa da *rua como objeto*, isto é, como espaço tridimensionalmente definido, que além de sistema

de movimento e conexão é essencialmente parte de um sistema de espaços públicos, não obstante variações de forma e traçado, é justamente a marca distintiva da cidade ocidental, estando a ela diretamente vinculados todos os espaços tradicionais do comércio.ⁱⁱⁱ

Do ponto de vista do uso comercial, a matriz rua e quarteirão da cidade tradicional foi flexível o bastante para acomodar desde as primeiras formas de venda, em que o vendedor dispõe seus produtos diretamente no espaço da rua, passando pela loja combinada à oficina da casa medieval, até a separação entre loja e local de residência. Será com o século XIX, e o nascimento da moderna metrópole burguesa, que surgirão novas alternativas tipológicas para o programa comercial, articuladas a transformações urbanas.

Os *grand boulevards*, avenidas abertas em Paris durante a administração do Barão Haussmann (1853-1869), adaptam o conceito de rua comercial ao projeto burguês e à escala de uma sociedade industrial, permitindo arejar a velha estrutura urbana e conferindo a Paris ares de modernidade. A intervenção haussmaniana pode ser vista como espacialização do projeto social da burguesia, que emerge como classe dominante, econômica e politicamente, adaptando a cidade a uma ideologia do progresso, do liberalismo, da valorização dos negócios e da necessidade de circulação (de pessoas, veículos, mercadorias), como imposição progressiva de uma velocidade mecânica ao tempo da cidade (figs. 1 e 2) À criação dos mercados de massa - mais consumidores para absorver os produtos da máquina, trabalhadores que possam manter alto o excedente de mão-de-obra -, corresponde também a criação de um conjunto de equipamentos que permitirão gerenciar e fazer funcionar a metrópole burguesa. Entre estes estarão espaços à escala da multidão: os palácios de exposição, os parques urbanos, as estações de trem, e as primeiras lojas de departamentos do século XIX.

A loja de departamentos: industrialização e formação dos mercados de massa

Em 1852 Aristides Boucicault funda a primeira loja de departamentos em Paris, introduzindo um novo sistema de organização de vendas à varejo. *Au Bon Marché*, o estabelecimento de Boucicault, não é apenas uma loja muito maior, mas é uma loja que inaugura uma nova maneira de vender e consumir, abandonando as antigas práticas e rituais de consumo por outras novas, baseadas nos seguintes princípios: variedade de artigos em todos os ramos; pequena margem de lucro em cada item (tendo como compensação grande volume de mercadorias vendidas); preços fixos e claramente marcados (de forma que qualquer um podia entrar na loja apenas para olhar, sem comprar);

pagamentos à vista e permissão de trocas. A primeira loja possuía 30 m²; o sucesso fez Boucicault abrir filiais, e, em 1869, encomendar um projeto específico a M.A.Laplace, executado e ampliado (fig. 3). Entre 1873-76 o arquiteto L.C.Boileau e o engenheiro Eiffel introduzem as estruturas de ferro e as grandes clarabóias envidraçadas, que posteriormente irão constituir as características morfológicas típicas das grandes lojas de departamento do final do século XIX (figs. 4 a 6).

Nos estabelecimentos tradicionais, entrar na loja representava um contrato implícito de compra. O hábito de olhar sem compromisso de comprar era característico das feiras livres e não das lojas. Como sistema de vendas, a loja de departamentos é uma consequência das mudanças nos meios de produção provocadas pela revolução industrial. Ao contrário da produção artesanal, a máquina permitia colocar à disposição um número muito maior de artigos em muito menor tempo. Se a pechincha era a forma de vender adequada ao artigo manufaturado, o preço fixo será a modalidade natural de venda do artigo produzido em série. A pechincha demandava tempo disponível e contato direto entre comerciante e comprador, já que dificilmente o poder de barganha podia ser confiado aos funcionários, e tornou-se por isso um comportamento incompatível com a pretensão de obter grandes margens de lucro sobre a comercialização de grosso volume de artigos.^{iv}

A loja de departamentos começa assim vinculando ao consumo uma das práticas características da grande metrópole, a *flânerie*, ou o ato de vagar urbano que explora como positividade a impessoalidade e o anonimato da multidão. O cosmopolitismo, como experiência da metrópole, foi identificado na literatura com personagens como o *flâneur* de Baudelaire ou como o “homem na multidão de Poe”, um pouco anterior.^v

A criação dos *grand boulevards*, sob a administração de Haussmann, havia facilitado as condições de acesso da população aos diversos cantos da cidade. A complexidade física das ruas da velha cidade fazia com que os trajetos fossem muito mais extensos, e que as pessoas neste caso tendessem a permanecer muito mais dentro dos limites de seu *quartier*. Os ônibus puxados à cavalo, introduzidos em Paris em 1838, encontram-se em pleno funcionamento a partir da década de 50. Se por um lado a onda de especulação imobiliária levantada pela intervenção de Haussmann mudou a ecologia dos *quartiers* parisienses, transformando bairros outrora heterogêneos em bairros ricos ou bairros pobres, por outro lado a ampliação da estrutura viária e a criação de um sistema público de transportes trouxe uma mobilidade à população que contribuiu para ampliar os horizontes dos parisienses para além de seus locais de moradia.^{vi}

A possibilidade e o hábito de circular próprios da Paris do século XIX estão entre as causas do sucesso das lojas de departamentos, que popularizaram-se a partir da invenção de Boucicault. Estas não se destinam, como boa parte das galerias comerciais, a um público selecionado de aristocratas e burgueses, mas sim a uma massa anônima de consumidores; seu raio de ação não é o limite de um bairro, mas todo o perímetro urbano.

Do caminho do subúrbio às autopistas da informação

O seguinte passo na história da loja de departamentos é o caminho para o subúrbio. Após a segunda guerra, nos EUA, grandes lojas seguem o exemplo dos postos de gasolina e procuram terrenos às margens das autopistas, cujo baixo custo favorece a aquisição de áreas suficientes para a organização de grandes estacionamentos. A popularização do automóvel e a maximização das lojas de departamentos havia feito com que elas se tornassem em grande medida independentes dos centros urbanos. Se a loja antes necessitava da rua como canal de acessibilidade pedestre, agora reformula-se para atrair um usuário motorizado; a facilidade de estacionamento torna-se seu principal trunfo, enquanto os espaço de intermediação entre exterior e interior, perdem importância, aspecto inclusive reforçado pelos recursos de condicionamento artificial.

A loja de departamentos suburbana, antes mesmo do shopping center, indica uma transformação no sentido de que a rua, e com ela o espaço público, passam a ser relativamente prescindíveis para o comércio, abrindo passo a uma situação na qual os grandes locais comerciais tendem a converter-se em alternativas à cidade, em vez de intensificadores dos usos urbanos. A validade das tipologias comerciais tradicionais - loja, galeria, mercado - passa a ser questionada no momento em que a rua plurifuncional já não constitui o único paradigma de projeto para o espaço urbano.

Se a loja de departamentos suburbana, assim como o shopping center, em dado momento vai prescindir da *rua como objeto*, a última transformação do capitalismo global, na qual as rotas de troca ocorrem por caminhos virtuais, independentes de coincidências geográficas específicas, as mercadorias mais valiosas são intangíveis, e o que se pode vender e comprar não está limitado a pontos físicos de comércio. A estratégia essencial para Prada e Armani, neste caso, seja esta implementada pelo mão do arquiteto holandês Rem Koolhaas (fig. 10), ou pela parceria suíça Herzog & Meuron (figs. 11 a 13), já não será apenas construir espaços mais ou menos adequados ou inovadores para seus clientes, ou inteligentemente inseridos em seus contextos imediatos, mas, principalmente,

configurar as grandes vitrines globais contemporâneas ao longo das autopistas da informação à escala do planeta. Se a situação contemporânea problematiza o modelo estabelecido por Weber, no qual o mercado define a cidade como lugar geográfico das trocas, resta-nos perguntar sobre as reais implicações, do ponto de vista da cidade e do espaço público, destas últimas transformações nas práticas de venda e consumo.

ⁱ Este texto é baseado em parte de minha dissertação de mestrado, *Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center*, PROPARG-UFRGS, 1996.

ⁱⁱ Hans Paul Bahrtdt, *La Moderna Metrópoli*, Buenos Aires, EUDEBA, 1970, p. 47.

ⁱⁱⁱ Joseph Rykwert, *The Street: the use of its history*, in: Stanford Anderson (ed.), *On Streets*, Cambridge, The MIT Press, 1978, p. 22.

^{iv} Richard Sennet, *O declínio do homem público, as tiranias da intimidade*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988, pp. 180-181.

^v Sobre *flânerie* ver Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX siècle*, Paris, Cerf, 1989; ver também Edgar Allan Poe, *The Man of the Crowd* (1839), em *Selected Tales*, Oxford University Press, 1988, p. 66-82.

^{vi} Sennet, op. cit., p. 174.

Bibliografia

BAHRDT, Hans Paul. *La Moderna Metrópoli: Reflexiones sociológicas sobre la construcción en las ciudades*, Buenos Aires, EUDEBA, 1970.

CABRAL, Cláudia Piantá Costa. *Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao Shopping Center*, Porto Alegre, junho de 1996, Dissertação de Mestrado, PROPARG/UFRGS. _____. Da rua corredor ao centro comercial. Tipologias comerciais em Porto Alegre dos anos 30 ao princípio dos 90. Revista ARQTexto, n. zero, Porto Alegre, PROPARG-UFRGS, 2000, pp. 31-43.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red*, Primeiro volume, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

MUMFORD, Lewis. *A Cidade na História: suas Origens, Transformações e Perspectivas*, São Paulo, Martins Fontes, 1982.

PEVSNER, Nikolaus. *Historia de las Tipologías Arquitectónicas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

RYKWERT, Joseph, *The Street: the use of its history*, in: Stanford Anderson (ed.), *On Streets*, Cambridge, The MIT Press, 1978

SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público: As tiranias da intimidade*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

Legendas e fontes das ilustrações

Título do trabalho: O comércio na cidade burguesa: a invenção da loja de departamentos

Figs. 1 e 2. Os grandes trabalhos de Haussmann em fotografias da época.

Fonte: www.hanser.ceat.okstate.edu

Fig. 3. *Au Bon Marché*, portal Rue de Sévres, M.A.Laplache, 1869.

Fonte: Nikolaus Pevsner, *Historia de las Tipologías Arquitectónicas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

Fig. 4. *Au Bon Marché*, interior em gravura de 1899.

Fonte: www.expositions.bnf.fr

Fig. 5. *Au Bon Marché*, interior em gravura da época.

Fonte: www.usc.edu/dept/architecture

Fig. 6. *Au Bon Marché*, planta baixa em 1876.

Fonte: Nikolaus Pevsner, *Historia de las Tipologías Arquitectónicas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

Figs. 7 e 8. *Au Bon Marché*, postais publicitários.

Fonte: www.thefineartcompany.co.uk

Fig. 9. Loja de departamentos, postal de época.

Fonte: www.patrice.kangni.free.fr

Fig. 10. Rem Koolhaas, OMA, Loja Prada, New York, 2001.

Fonte: www.classic.archined.nl

Fig. 13. Herzog & Meuron, Loja Prada, Tóquio, 2003.

Fonte: www.elcroquis.es

Figs. 11 e 12. Herzog & Meuron, Loja Prada, Tóquio, 2003.

Fonte: www.architettura.supereva.it

Figuras



Fig. 01



Fig.02



Fig.03



Fig.04

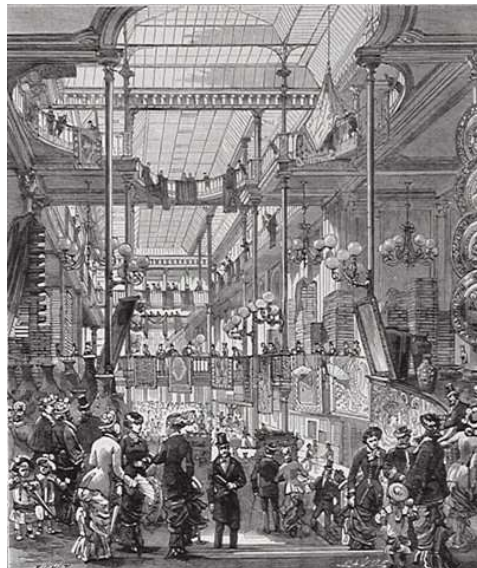


Fig.05

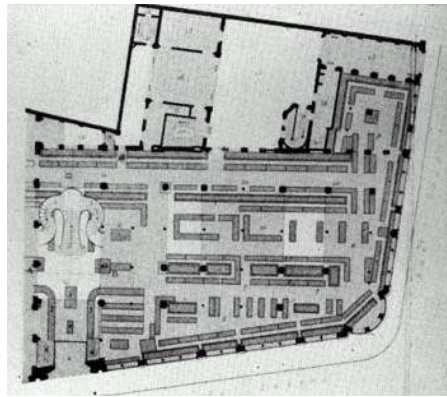


Fig.06



Fig.07



Fig.08



Fig.09



Fig.10



Fig.11



Fig.12



Fig.13