
esdi
tese

ANA LUCIA
DE
SOUZA
ROCHA

T 97
1974

A FOTO EM BRANCO

(...) continuo pela Barata Ribeiro em direção ao Bairro Peixoto, parando na Siqueira Campos onde encontro um armazém que me interessa. O lugar é movimentado e o trânsito intenso, o que torna o acesso um pouco difícil. A casa onde entro é antiga e parece ser uma das últimas a resistir à invasão imobiliária das redondezas. Os edifícios à sua volta são todos recentes, a maioria do tipo residencial, mas com grande quantidade de comércio, muito diversificado no térreo, abrindo direto para a rua.

Pergunto pelo dono do armazém e a resposta é evasiva: ninguém se identifica. Dou uma olhada ao meu redor: as mercadorias se amontoam por todos os cantos, se empilham nas prateleiras laterais e, não contentes, sobem em direção ao teto em espirais coloridas e aparentemente frágeis. A sensação é de atravancamento e ao mesmo tempo de uma bagunça organizada, onde sempre cabe mais um novo produto.

Procuro explicar que espécie de pesquisa estou fazendo, mas percebo que a presença da máquina fotográfica aumenta a desconfiança do vendedor. A menos de um quarteirão de distância existem dois supermercados de porte entre médio e grande; o movimento no armazém não é dos maiores, apesar da quantidade de mercadoria que abarrota a peça e insinua uma certa riqueza/abundância.

Um dos empregados pergunta se sou fiscal, o outro quer saber se estou tirando fotos para depois vender. Enquanto explico que não, entra uma dona de casa em busca de um artigo praticamente insignificante, cuja compra não ultrapassa os três cruzeiros. Mas entre ela e o vendedor existe uma relação de amizade, já que se conhecem pelo nome, o que não impede que se tratem também de "freguês" e "freguesa", assim, mutuamente, ao contrário do que aconteceria no supermercado, onde uma cortesia asséptica e impessoal os reduziria simplesmente a "cliente" e "funcionário". Insisto nas fotos e recebo um não definitivo.

Continuo em direção ao Túnel Novo onde sei que posso encontrar o que procuro. A cena da recusa se repete em duas quitandas: na primeira o dono alega que a casa é pequena e modesta, na outra a desculpa é a de que já está se mudando do local. Numa papelaria só ouvi o não indignado do proprietário, e numa loja de bebidas os próprios empregados se recusaram a chamar o dono, com o argumento de que ele era muito ocupado e não ia parar para dar entrevista.

Em todas elas, além do medo e da desconfiança pela consequência que as fotos podiam trazer, havia um sentimento de privacidade muito difícil de se transpor, como se aquele pequeno comércio fosse para o comerciante a extensão de sua própria casa, de sua esfera pessoal íntima, um mundo público-privado, onde geralmente trabalha acompanhado dos familiares, onde reserva um lugar de destaque para a imagem do seu santo predileto e outro mais escondido para o aparelho de televisão, onde recebe com uma cachacinha os fregueses especiais, onde vende fiado aos clientes e amigos (uma condição inclui a outra) e onde espera, mais dia menos dia, obstinado, a decadência, inevitável, que vai fazer baixar para sempre as suas portas de ferro.

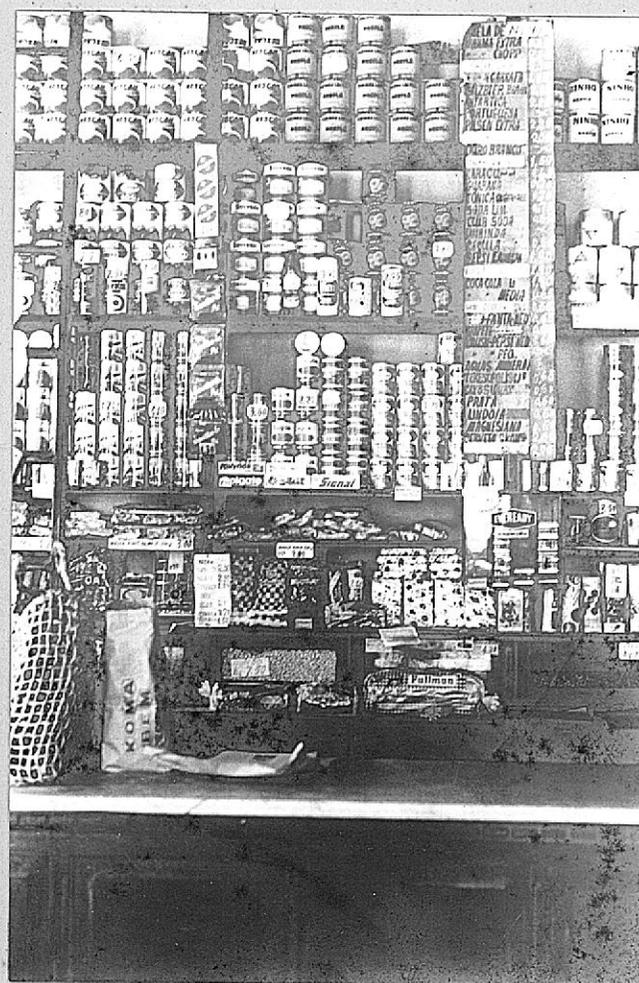
(6 de maio de 74, diário de tese)





Início do trabalho: 6 de maio
 Data da 1.^a foto: 7 de maio
 Local: Barata Ribeiro 2 Copacabana
 Estabelecimento: Casa Rio-Londres

Fotos de Leonardo Gandelman e Ana Lucia Rocha
 Filmes Kodak Tri-X revelados a 1600 ASA
 Fotos ampliadas por Leonardo Gandelman
 Texto impresso pela Compositora Helvética Ltda.



O DISPLAY DO PEQUENO COMÉRCIO TRADICIONAL NO CENTRO DO RIO DE JANEIRO

Trabalho de graduação
 Escola Superior de Desenho Industrial
 1974
 Ana Lucia de Souza Rocha

Agradecimentos especiais a:
 Alfredo W. de Almeida
 Cely de Souza Rocha
 Leonardo Gandelman
 Luis Eduardo Gabarra
 Luis Lisanti
 Lysia Bernardes
 Ruy C. Rocha
 Sérgio Gostkorzewicz
 Vera Bernardes
 Washington Lessa

OBJETO E DISPLAY ou O MUNDO COMO BRICABRAQUE

Num espaço de tempo bastante curto, o homem viu se alterar radicalmente o seu meio ambiente, através de elementos que ao se reproduzirem industrialmente, adquiriram um novo significado, transformando a própria natureza das relações entre o indivíduo e seu entorno, criando novas necessidades dentro de novos sistemas referenciais, e assumindo no quadro material cotidiano a condição de mediadores entre o homem e a sociedade: os objetos.

“Um objeto é um elemento do mundo exterior, fabricado pelo homem e que este pode segurar ou manipular. Um objeto é independente e móvel e tem ao mesmo tempo um caráter passivo e fabricado.” (A. Moles, Teoria de los objetos). É nesse sentido que vamos nos referir a objeto.

A relação homem/objeto na sociedade industrial assumiu um novo significado na medida em que acrescentou uma atividade muito peculiar ao modo de vida do indivíduo, para a qual ele canaliza a maior parte das suas funções de comunicação com o ambiente: é a atividade do consumo, na qual o objeto funciona como condutor de signos de um sistema de produção complexo onde o destinatário, uma vez decifrado o código, é colocado dentro da ideologia dessa sociedade.

Os objetos traduzem os signos e valores do cotidiano e se revestem de características até então meramente pertencentes às formas mais usuais de transmissão de informação (sons, textos, imagens), quer dizer, passam a ser utilizados pela sociedade de massa da mesma maneira que estes outros recursos, como vias de acesso à cultura, através de uma aprendizagem social autodidata. Produzir é consumir e consumir é viver.

Os objetos cotidianos são a cultura pessoal do indivíduo e seu canal de comunicação mais importante com o ambiente.

Os objetos se relacionam necessariamente a pessoas e/ou outros objetos; no segundo caso criando sistemas onde uma seleção/conjunto já configura uma organização estruturada, com seu próprio grau de funcionalidade. Ou seja, todo sistema de objetos é regido por uma relação funcional. É dessa forma que ele (objeto) surge determinando o display.

“Coleções de elementos reunidos em função de um caráter comum e de alguns critérios de subordinação, como por exemplo, o inventário de uma loja, de um mercado, de um apartamento”, ou ainda “a complexidade dos objetos presentes em um dado momento em um conjunto” (A. Moles, Teoria de los objetos), display se define aqui neste trabalho à luz de uma teoria dos objetos e não no sentido publicitário, digamos, do termo. Que é o seu sentido

mais corrente e que caracteriza o display como uma peça-suporte, de produtos ou de mensagens verbais (propaganda).

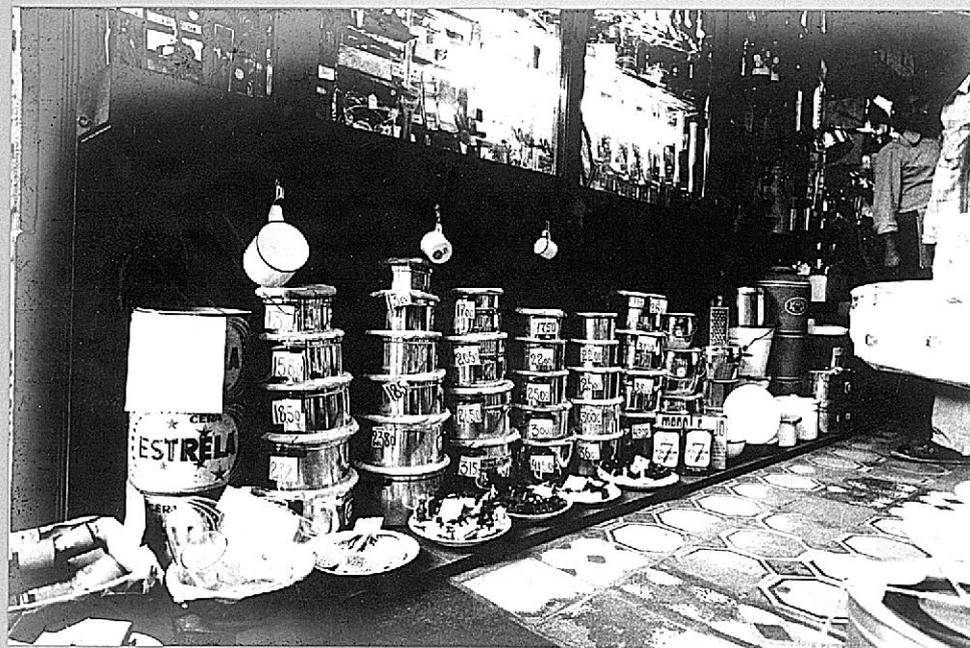
Consideramos o display como uma seleção de objetos interligados por relações funcionais. Essa seleção de objetos pode ser tanto o conjunto de utensílios (paineiro, escorredor de pratos, batedeira, liquidificador, lata de lixo, pratos e talheres etc.) da cozinha de um apartamento, como os elementos expostos na vitrine de uma loja; nos dois casos existe um critério de agrupamento. Tal critério de agrupamento (relações funcionais) pode ter objetivo definido ou ao contrário, ser aleatório ou ocasional, mas de qualquer forma será sempre representativo de uma dada realidade. Por exemplo, o conjunto de objetos de um apartamento mantém entre si relações características de uma tipologia funcional que é bastante diversa da que vamos encontrar num escritório, onde os objetos se organizam espacialmente segundo outro critério de proximidade (ou de relações prossêmicas), para atender a uma outra função, que é a de trabalho. O usuário do objeto, por sua vez, é co-autor do significado deste. Assim como uma caixa de fósforos tem por significado primeiro fazer fogo, para um colecionador de caixas de fósforo ela vai ser portadora de outro signo pois cada caixa é individualizada e tem valor único, como se fosse um objeto de arte, desvinculada portanto do seu uso prático real.

Numa loja, por exemplo, estamos diante de uma outra esfera de apropriação do objeto. Um par de sapatos numa vitrine (situação de exposição) não significa o mesmo que um par de sapatos nos pés de alguém que passa na rua (situação de uso).

É esse objeto enquanto componente do display na loja que nos interessa: o objeto enquanto imagem do disponível, enquanto promessa do prazer pela posse (posse do mundo), num lapso de tempo em que ele não pertence a ninguém, nem mesmo ao seu dono perante a lei (aquele que vende) pois esse quer se desembaraçar dele. Nesta ocasião, melhor do que em qualquer outra, ele é o responsável pela relação de comunicação entre o consumidor e o mundo, já que sua aquisição implica em estabelecer uma rede de contatos, mesmo que efêmeros e/ou involuntários, com outros indivíduos e com inúmeros objetos. Aquisição que revela uma escolha (seleção) por parte daquele que compra, em função de uma apresentação (organização do display) por parte daquele que vende. O objeto disponível pode ser localizado a grosso modo, na nossa sociedade, através de três ocorrências mais evidentes: nas grandes lojas, nos supermercados, e no comércio menor, tradicional ou não.



NÃO SE CHOQUE
SABEMOS QUE É CHIQUE
MAS NÃO ACEITAMOS CHEQUE



A rua é estreita, como a maioria delas no Centro, e o trânsito de carros proibido. Em compensação o fluxo de pedestres é imenso, principalmente por ser hora do almoço de bancários, comerciários, funcionários de escritório, etc., que têm suas atividades de trabalho na cidade. Nos subcentros essa é uma hora considerada morta pelos comerciantes; aqui, ao contrário, uma grande quantidade de pessoas aproveita o tempo livre do almoço para fazer pequenas compras perto do local de trabalho.

Do meu lado esquerdo, ocupando a esquina, um edifício novo de 15 andares no qual se instalou um Banco; à direita uma loja de artigos de escritório, de construção relativamente recente (últimos vinte anos), ainda tem sinais da última reforma pela qual passou. À minha frente, espremido entre a loja e o Banco, o prédio de dois andares do início do século, cujo letreiro envelhecido mas elegante, mostra que foi uma grande loja especializada em artigos importados para presentes, há muito tempo atrás. Hoje vende uma grande variedade de tudo.

Abrindo para a rua, três portas em arco deixam entrever suas grades de ferro (que só descem no fim do expediente). Intercaladas às portas, duas vitrines embutidas, também em arco, têm como principal característica o vidro fixo que separa o observador dos objetos. Também elas possuem grades de ferro, para reforçar a proteção frágil que é o vidro, durante o período em que a loja permanece inativa. As vitrines são perfeitamente integradas à arquitetura da loja, formando com as portas um conjunto de cinco arcos similares, que só se diferenciam na parte de baixo, quando as vitrines param a uns 80 cm do chão.

A pintura da fachada é mais um indício da passagem do tempo;

impossível se identificar nela a cor original.

Sublinhando o contorno da porta, numerosos objetos de tipo variado e volume mais ou menos uniforme dependuram-se numa linha contínua e quando chegam ao nível do chão continuam pela rua afora formando pequenos amontoados na calçada, costeando a parede.

Entrar na loja exige um certo cuidado e implica até em algum risco, pois essas pequenas pilhas de objetos quebráveis seguem dispostas pelo chão de mosaico, atulhando os corredores estreitos da entrada. O espaço interior da loja é caracterizado pelo comprimento excessivo da peça e pelo pé direito alto; na verdade ela é muito mais comprida do que larga, ao contrário do que se supunha, vindo da rua.

A iluminação é quase que unicamente a da luz que vem da rua e entra pelas portas, junto com os clientes. A existência da iluminação artificial é diluída pela grande quantidade de objetos dependurados do teto, alguns imensos, outros menores em cachos que descem quase até a altura da cabeça do freguês. Entre eles, um ventilador de uma hélice, do tipo usado em restaurantes antigos, teve seu significado esvaziado e seu uso substituído: agora serve de cabide para as pincas de canecos de alumínio que caem do teto, presos uns aos outros através de um cordão.

As paredes são recobertas de prateleiras cuja verticalidade só tem por limite o teto. Na parte mais alta estão os produtos que saem com menor frequência, e a maior parte do estoque da loja (duplicatas dos produtos).

Do chão até a altura de mais ou menos um metro, essas prateleiras se transformam em gavetas, recurso típico do comércio tradicional, que reflete uma tradição de arranjo para a venda; as gavetas



contêm em geral uma variedade muito grande do mesmo objeto (botões, por ex.) que o comerciante cataloga segundo um código seu, particular. A quantidade de desordem e aleatoriedade da pequena loja é compensada pela alta taxa de memorização do proprietário.

Paralelos às prateleiras, numa distância de mais ou menos 70 cm, se acham dispostos os balcões de madeira, talvez a peça mais característica do lay-out do comércio tradicional, lugar onde o freguês apoia seus cotovelos, num movimento instintivo em direção ao vendedor, gesto que precede a fala, transformando a distância social proporcional à largura do balcão em distância pessoal.

Falamos em distância social onde talvez deveríamos usar distância pública, porque esse é um dado que vai se repetir em todo o âmbito do pequeno comércio: o espaço físico, que já é reduzido, se comprime ainda mais em função da colocação das mercadorias, estabelecendo uma esfera de aproximação (áreas livres menores) entre as pessoas.

Alguns desses balcões têm a face da frente de vidro, funcionando como uma vitrine, exatamente ao nível dos olhos de uma criança que entra acompanhando a mãe. Essa vitrine já não tem mais a característica de ser o cartão de visita da loja, como as vitrines externas, e por isso mesmo funciona quase como uma gaveta transparente onde se guarda objetos menores.

Sobre um dos balcões, a própria mercadoria à venda passa a ter uma função de uso: as bacias de plástico (que estão em oferta) servem de recipientes para as chamadas miudezas (artigos muito pequenos), improvisação do dono disposto a não desperdiçar nenhum centímetro cúbico que não seja com a venda.



Entre o balcão e a prateleira, figura discreta, o vendedor ocupa seu posto. Ele tanto pode ser um parente próximo ou afastado do dono da loja, o que ocorre com a maior frequência, como não ter nenhum laço de família, assumindo a condição de assalariado.

- De uma forma geral, ele vai se mostrar servil tanto com o proprietário como com o comprador. Algumas vezes usará uniforme, principalmente quando trabalhar com comestíveis, sugerindo limpeza e hábitos de higiene do estabelecimento.

Outro recurso usado para a exposição é a placa de eucatex colocada contra a parede, com artigos presos na vertical através de pedaços de arame. Nesse caso a placa funciona como um mostruário de onde os produtos só são retirados em caso de falta, cada unidade reportando-se às suas semelhantes que são componentes de um estoque maior.

Na loja, cada espaço livre é preenchido; o comprador circula através de trajetos determinados por uma colocação improvisada da mercadoria; não há estudo prévio do lay-out da loja, como no supermercado e nas grandes lojas.

O centro da peça pode conter mercadorias cuja forma evidencia o empilhamento, outras apenas agrupadas por semelhança de função; o uso de vitrines móveis (cristaleiras) e de ilhas (containers com base, como cestas de palha com pés de metal, ou mesmo uma mesa funcionando como expositora) também é característico do espaço central livre.

A caixa de pagamento também ocupa um lugar central na loja, pois sintetiza a finalidade última da atividade comercial, e pode não raras vezes servir ela mesma de display para um conjunto de objetos, num último apelo ao consumidor que está deixando a loja.



Em cima da caixa, afixado numa coluna, o retrato do fundador da casa, olho de deus, que mesmo depois de morto ainda fiscaliza seus negócios.

Algumas vezes o produto ocorre em suportes específicos, como é o caso de alguns guarda-chuvas, sendo que esse suporte, ao mesmo tempo que tem um aspecto decorativo (preocupação que se estende ao nível de todo o display da loja), funciona, da mesma maneira que a placa de eucatex, como uma referência a uma coleção maior existente na loja (estoque).

O valor de compra da mercadoria nem sempre vem marcado. Quando isso acontece, o preço pode ser escrito diretamente sobre o produto, ou colocado num suporte de papel, designando um conjunto de elementos de mesmo preço, sempre de forma manual, sem maior preocupação com a tipografia.

No display do comércio tradicional, os objetos respondem à proposta arquitetônica das edificações, na sua grande maioria construídas entre 1900 e 1930. Os espaços caracterizam-se pelo pé direito alto (em alguns casos de até 5 m), cômodos estreitos e compridos, portas enquanto houver fachada. São preenchidos segundo os critérios de verticalidade: paredes, portadas, portas, janelas. As vitrines externas são mais altas do que largas, ocupando o espaço entre as portas. A horizontalidade é determinada por prateleiras do comprimento do cômodo, paralelas aos balcões e ao chão.

Podem ser constatadas grids de retas ortogonais esgarçadas junto a entradas e áreas de circulação. Essa grid será ou não respeitada. Às vezes as mercadorias vão se empilhando, descendo para o chão, conquistando os espaços vazios, definindo lugares de desordem e acumulação.

FIADO SÓ PARA MAIORES DE 100 ANOS ACOMPANHADOS DOS PAIS

A sobrevivência do pequeno comércio, na luta contra as grandes cadeias de lojas e supermercados e na competição com as agências de bancos e as lanchonetes pelo espaço onde expor e vender as mercadorias, é na maioria dos casos uma luta já perdida, que dura apenas enquanto ainda está à frente da loja o seu dono. Embora continue a proliferar o mesmo tipo de pequeno comércio, quando se trata de ramo especializado, ou muitas vezes, ao contrário, quando se vende um pouco de tudo (papeleria, plásticos, livros, presentes), naquele tipo de loja que sugestivamente chama a si própria de bazar.

Em toda a cidade esse pequeno comércio ainda está presente refugiando-se nas ruas transversais os tipos mais tradicionais, nos casos dos bairros organizados ao longo de eixos comerciais. Mas é no Centro que o pequeno comércio enfrenta problema maior.

A valorização do espaço ao longo das grandes artérias praticamente eliminou esse comércio de amplas áreas do Centro, fazendo-o refugiar-se naquelas ruas onde ainda não se processou a substituição dos velhos prédios por grandes edifícios, pois nesses quase sempre já não há lugar para este tipo de comércio tradicional.

Muitas vezes a sobrevivência de um ou outro tipo de comércio pode ser vista como uma relíquia, principalmente quando não foram alteradas a arte de vender nem a de dispor os objetos. Essa não modernização é quase sempre o prenúncio da decadência, ou já reflete a decisão de fechar "a casa" tão logo o proprietário já não tenha condições de trabalhar.

A valorização do preço da terra no Centro da grande cidade (e também nos setores residenciais que se transformam em subcentros) é o principal instrumento desse esvaziamento do comércio tradicional da Área Central. No coração da cidade praticamente não existe esse tipo de atividade. A partir desse ponto — ou melhor desse eixo, pois corresponde à Av. Rio Branco entre Rosário e Alte. Barroso — o comércio tradicional está presente ainda, sempre que a competição e a concorrência para novos usos ainda não se tenha feito sentir com grande força. E ao caráter tradicional da atividade soma-se o aspecto antiquado, ou mesmo a obsolescência do prédio em que ela está instalada. Obsolescência que se acentua com a maior distância desse ponto focal e toma uma forma mais curiosa quando se trata de rua ou avenida a ser remanejada (previsão para alargamento, obras do metrô, etc.).

O esvaziamento da atividade varejista do centro da cidade não se processa apenas em função da grande valorização dos terrenos, e portanto das áreas construídas e da subsequente substituição das velhas estruturas construídas por modernos edifícios. Se assim fosse, o mesmo tipo de comércio estaria se desenvolvendo na periferia do mesmo centro, com as mesmas características.

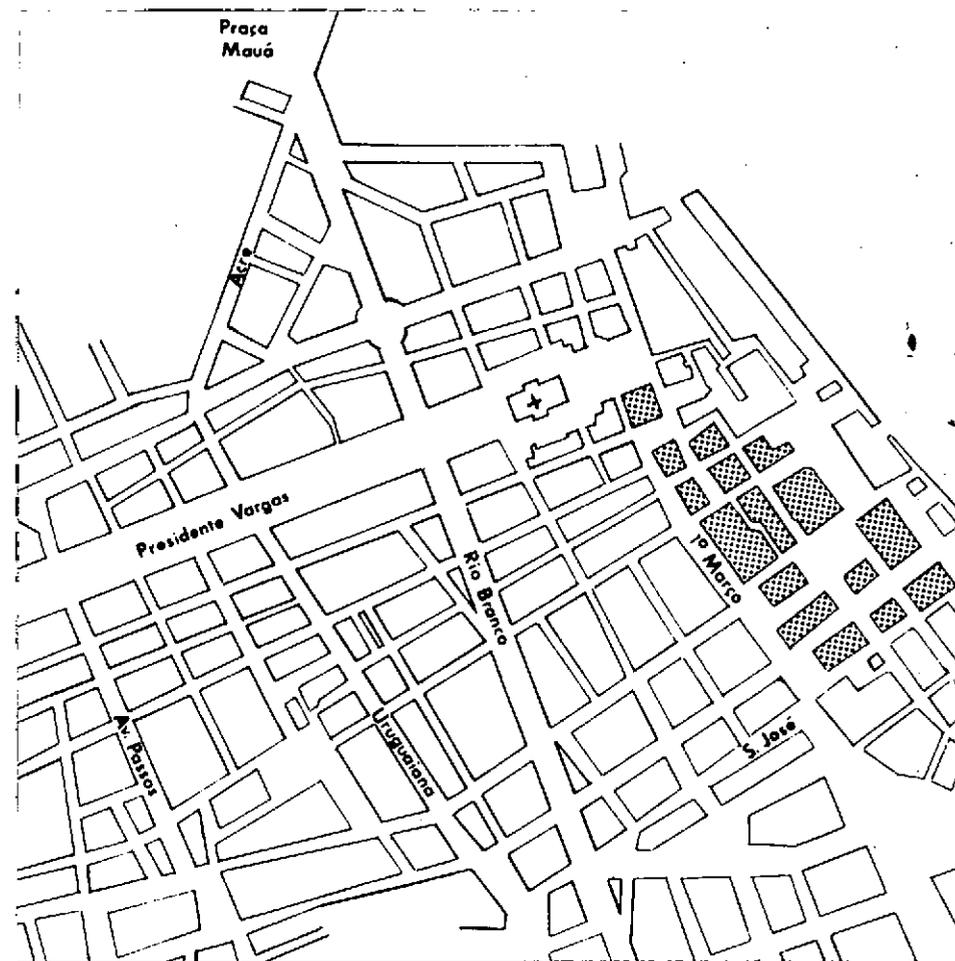
A concorrência com o grande comércio e à valorização crescente da área central somou-se outra tendência, decorrente em grande parte da dificuldade cada dia maior do acesso e estacionamento no Centro. Trata-se do aparecimento dos grandes subcentros metropolitanos e também das ruas do comércio em quase todos os bairros, onde muitas vezes se concentra o comércio tradicional, para suprir aquela clientela que já não se desloca ao centro da cidade para compras, ao contrário do que ainda fazia há trinta, vinte ou dez anos atrás.

O caráter do centro da cidade como um grande CBD (Central Business District), em que a atividade varejista se restringe dia a dia, aumenta o interesse em se proceder a essa pesquisa justamente com relação àqueles estabelecimentos comerciais que sobrevivem em certos setores do Centro, ou seja, àquelas áreas de expansão do comércio de varejo que circundam o coração desse CBD, cuja expansão tem ocorrido muito mais em altura que em superfície.¹

A modernização do velho Centro do Rio de Janeiro, juntamente com o processo generalizado de descentralização da atividade de varejo em favor de outras áreas da aglomeração, teve como consequência a verdadeira expulsão do pequeno comércio tradicional. Daí o interesse em localizar a pesquisa nessa área.



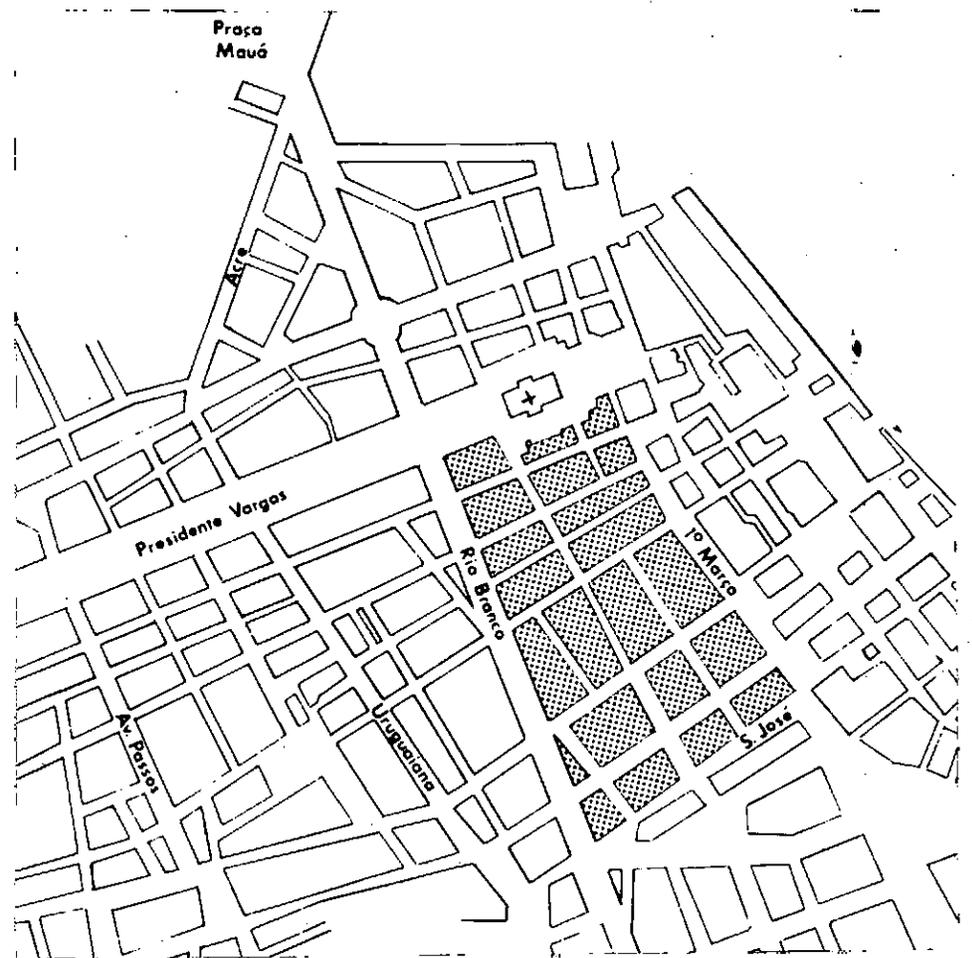
CERCANDO A ÁREA



Os limites da Área Central e de sua faixa periférica foram determinados tomando-se por base um estudo geográfico dessa área. No interior desse Centro, quatro áreas foram identificadas, sendo limitadas por alguns dos grandes eixos de circulação.

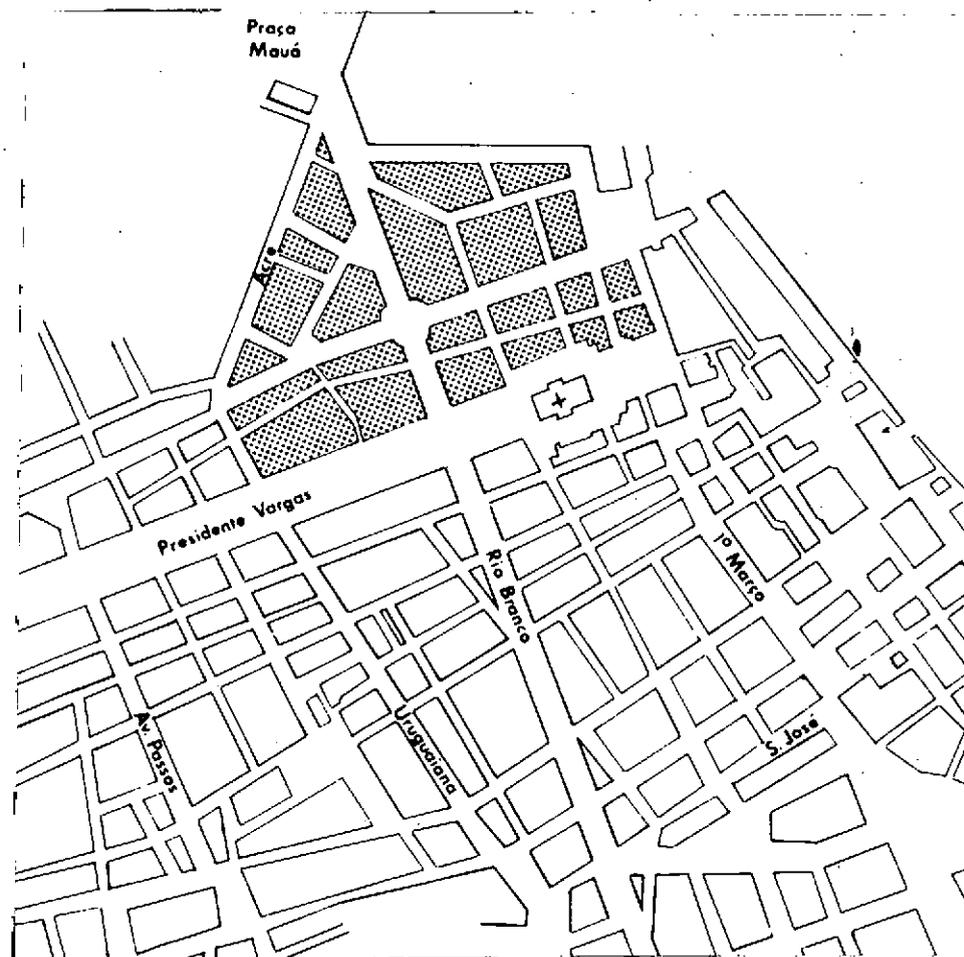
A primeira, ocupando uma superfície pequena desse centro de negócios, corresponde ao que resta da parte mais antiga do Rio de Janeiro, na planície, entre a Rua 1.º de Março (a antiga rua de direita) e o cais.

Nessas ruas estreitas vamos encontrar atividades financeiras e atividades ligadas à proximidade dos vários cais que costeiam a orla do mar. Ao lado dessas atividades e de numerosos estabelecimentos de serviços que atendem à clientela que trabalha nelas, existe uma gama variada de lojas de comércio tradicional. São lojas de produtos ligados ao mar, à navegação, à pesca, comestíveis ou roupas, destinadas especificamente a uma clientela que vive do mar ou que diariamente cruza a baía.

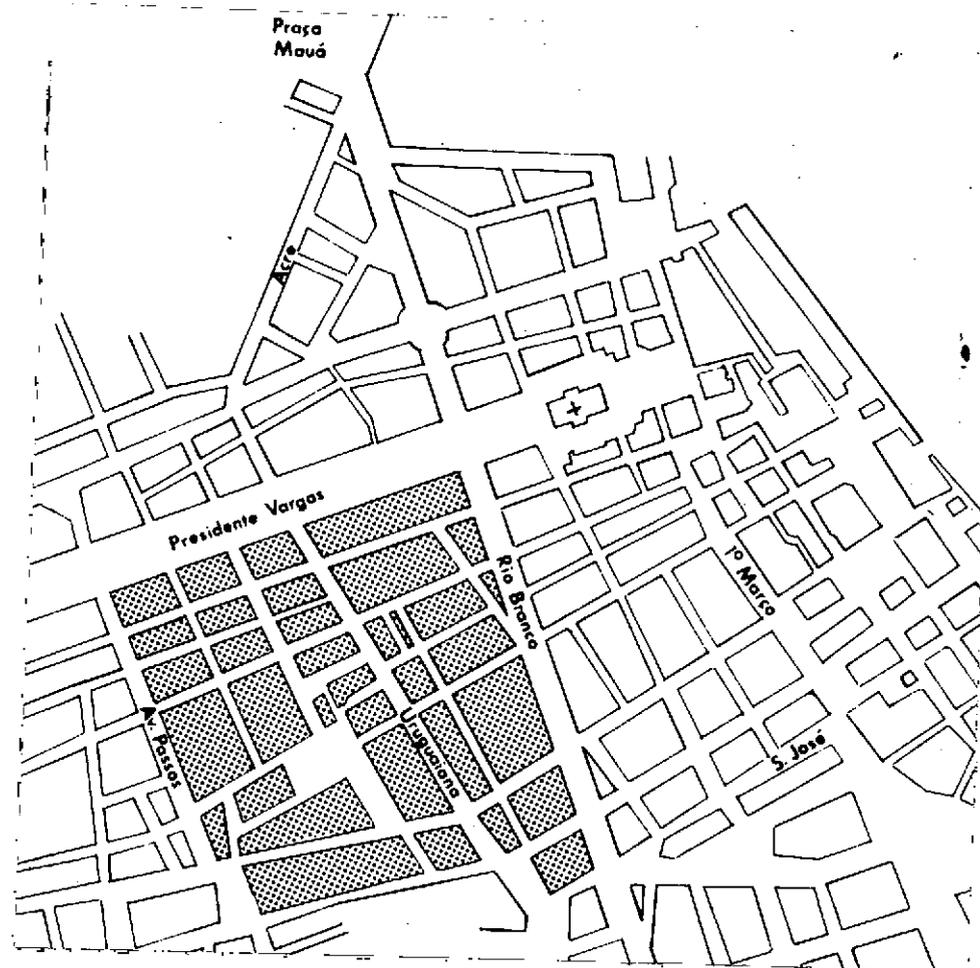


Uma segunda área de comércio tradicional se estende da 1.º de Março à Avenida Rio Branco. A competição com os outros usos, que podem disputar o espaço que aqui é mais valorizado, é intensa nessa área.

Mas ainda assim sobrevivem nela velhas lojas de guarda-chuvas, sapatarias e camisarias, vendendo todo tipo de artigos de vestuário masculino, estabelecimentos tradicionais de comestíveis, que não se modernizaram, e livrarias. Esse comércio voltado quase todo para a clientela masculina, conta também com uma tradicional loja de brinquedos e algumas (que já foram grandes) lojas de presentes e artigos importados, da fase pré-segunda guerra mundial, cuja clientela era predominantemente masculina, também. Esse setor do Centro corresponde à área financeira tradicional, à primeira geração de prédios de escritórios, mais ainda conserva grande parte da arquitetura do século XIX e das primeiras décadas do século atual.



Outra unidade de área bem definida corresponde aos arruamentos entre a avenida Presidente Vargas e a base do morro da Conceição. A avenida Marechal Floriano é o principal eixo desse setor e tem ainda um numeroso e extremamente variado pequeno comércio. Voltado para outro tipo de cliente, esse comércio denota a influência da proximidade da estação D. Pedro II e também da proximidade relativa da Praça Mauá. Comércio destinado a uma classe de pequenos trabalhadores, oferece uma variedade muito maior que as áreas anteriores: desde confecção, sapatos, chapéus, guarda-chuvas, jóias e até passarinhos, passando por ferragens, panelas etc.



A quarta e última área de comércio tradicional do Centro é a do setor limitado pela avenida Rio Branco e a Presidente Vargas e avenida Passos, estendendo-se ao largo da Carioca. Prolonga-se até a praça da República, em algumas ruas já com maior identificação com a Área Periférica do Centro. A distância em relação à avenida Rio Branco ao longo de cada transversal explica em muitos casos a mudança observada no tipo de comércio. Mas também varia muito o ramo predominante de estabelecimento de uma transversal para outra.

Nas duas primeiras áreas predomina o homem como consumidor, determinando certas características do pequeno comércio que sobrevive aí; na terceira área embora esse caráter não seja tão nítido, ainda se pode reconhecer o peso maior do cliente masculino. Ao contrário, a quarta área é em grande parte o domínio da mulher. As tradicionais ruas do Ouvidor e Gonçalves Dias já não são mais a sombra do que eram diante da decadência do centro como área de luxo, mas ainda se encontra aí um ou outro famoso estabelecimento antigo.

A progressão do pequeno comércio em ruas que antigamente abrigavam atacadistas, como a rua da Alfândega, e nas ruas vizinhas, criou nessa área do centro um novo foco de atração, desta vez para um tipo de consumo mais popular. E embora se trate de uma área de expansão relativamente recente, o comércio que aí se instalou conserva características do pequeno comércio tradicional.

DO JEITO QUE FOI FEITO E FICOU



A pesquisa começou a se desenvolver em alguns dos chamados subcentros: Copacabana e Jardim Botânico, chegando até a área periférica do Centro (rua Mem de Sá, largo da Lapa) e finalmente ao Centro tal como já o definimos, que foi onde se concentrou realmente o levantamento dos dados.

Como procedimento foram usadas a observação direta (constando também de anotações diárias e de questionários e entrevistas), bibliografia especializada e documentação fotográfica.

O material fotográfico constitui a parte mais importante do trabalho. Praticamente todas as fotos foram feitas com lente grande angular, devido aos espaços reduzidos das lojas. Procurou-se sempre que possível enquadrar somente o objeto de interesse, evitando acrescentar outro tipo de informação à foto.

A análise das mesmas e seu agrupamentos em grupos e subgrupos foi antes de mais nada um exercício lúdico, onde o mais difícil foi conseguir suprimir uma grande quantidade de material. Das 504 fotos tomadas, foram selecionadas aproximadamente 160, consideradas as mais curiosas e as mais representativas das formas de display que caracterizam o pequeno comércio tradicional do Centro.

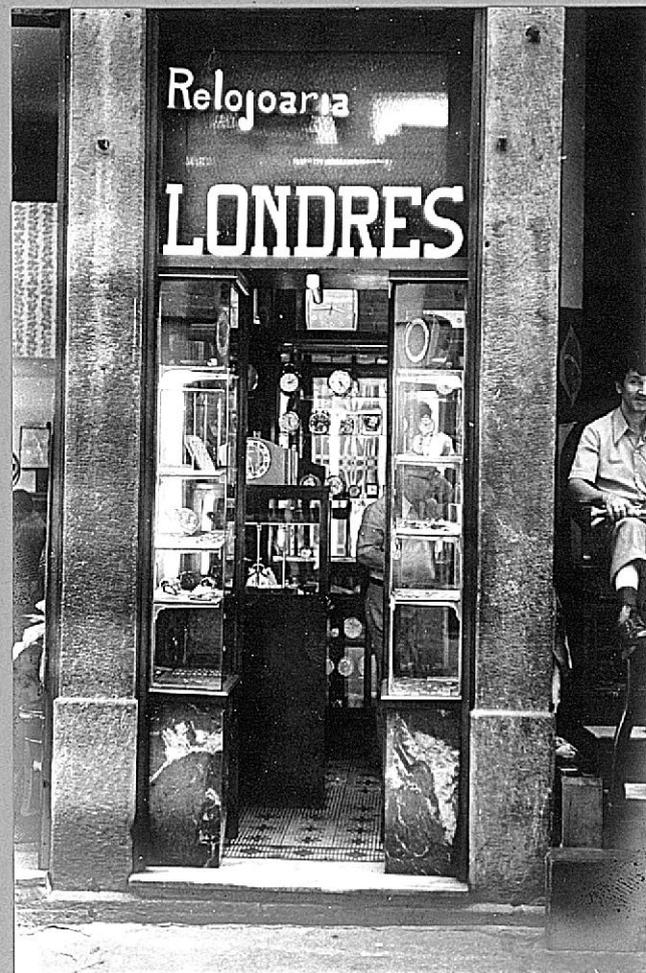


PRIMA DORNA
COM O S TOP
denim ANIGO BLUE

DALTON XAVIER
MDB PARA DEPUTADO ESTADUAL

poup cat

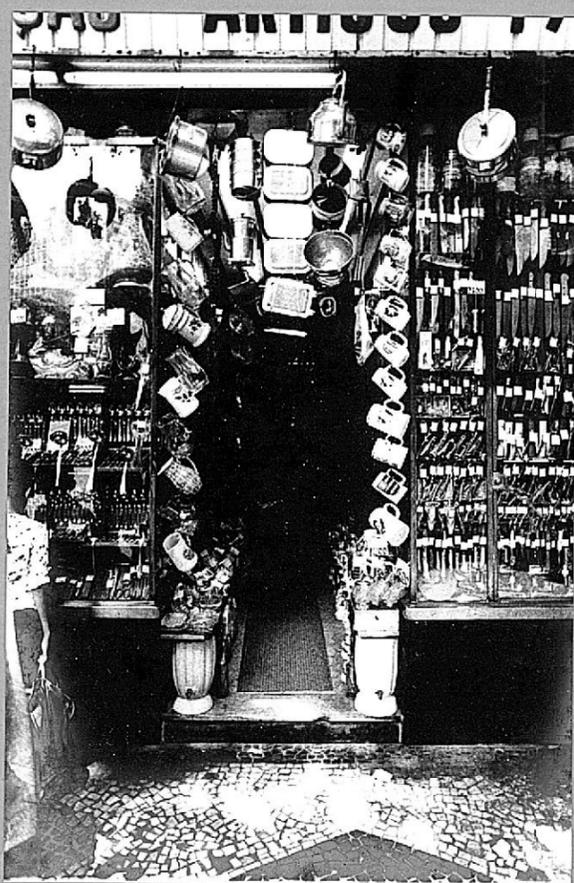
DALTON XAVIER
MDB PARA DEPUTADO ESTADUAL



O nome da loja é secundário. Grande parte delas não tem letreiro nem a especificação escrita do ramo de comércio. As mercadorias transbordando o espaço interno ou institucionalmente apresentadas em vitrines preenchem essa função.



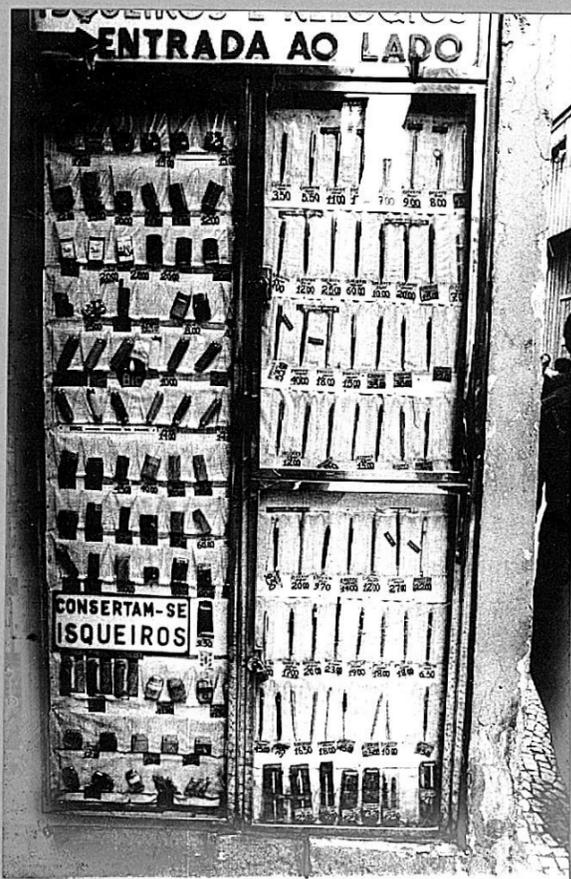
Elementos arquitetônicos da fachada são utilizados como suporte para as mercadorias. As portas podem ter seu contorno repleto de objetos, deixando a abertura mínima necessária para a entrada e saída da loja. Pode ser utilizado o espaço externo entre as portas ou totalmente preenchido o vão determinado pelos arcos.



A ocorrência de objetos dentro do espaço interno da loja não exclui a caracterização do tipo de comércio pela exposição de mercadorias nas paredes perpendiculares ao sentido da rua. A colocação de objetos na fachada é recriada a cada dia quando a loja é aberta. A vitrine não requer tal procedimento.



A vitrine é uma forma institucionalizada de exposição das mercadorias. O vidro atua simbolicamente como elemento de separação entre o produto e o observador do produto. A disponibilidade do objeto exposto só é verdadeira se o observador pode resgatá-lo pela compra. Oferecimento e amostra se inter-relacionam no display de uma vitrine. Critérios de simetria são amplamente utilizados no comércio tradicional.



As vitrines externas são normalmente colocadas na fachada da loja ou nas paredes internas das portas de entrada. Podem no entanto funcionar como índices da existência da loja, que não é vista da rua, indicando explicitamente a natureza do estabelecimento.



As duas características básicas de uma mercadoria exposta evidenciam-se a partir da natureza do produto. Todas as balas expostas estão ali para serem vendidas, enquanto o display de pequenas quantidades de cereais funciona como amostra de um estoque.



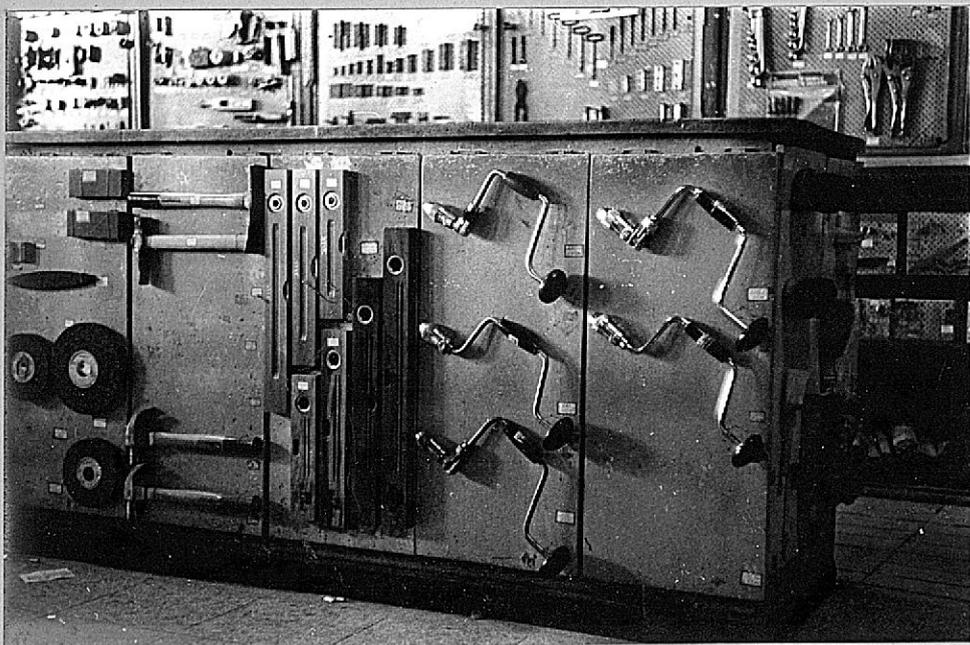
A loja de confecções da esquina de Ouvidor com a travessa do Comércio, possui suas duas frentes fechadas por balcões-vitrines que impedem a entrada do comprador. Normalmente as entradas são convidativas, atraindo as pessoas que passam na rua.



As mercadorias chamam da porta os fregueses potenciais. Quando há vitrines na fachada e nas portas, o apelo dirigido ao passante leva sua atenção até o interior da loja. Para entrar ele passa entre as mercadorias e as vitrines. As várias portas de um prédio antigo transformam-se em uma única entrada numa loja moderna. O pequeno vão entre as vitrines agiganta-se numa área maior, proporcional ao crescimento das mesmas.

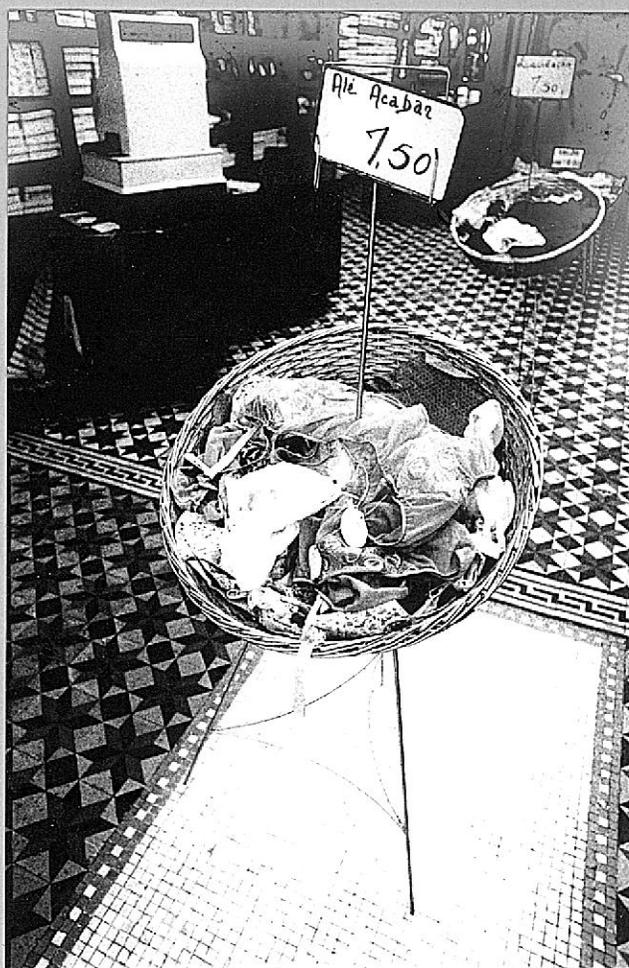


O espaço central é reservado à movimentação do freguês, sendo ocupado por cristaleiras (móvel de vidro), ilhas (recipientes sobre suporte, cercados de vazio por todos os lados), agrupamentos (objetos agrupados diretamente sobre o chão, empilhados ou não), que balizam corredores de circulação. Os objetos podem ser afixados em chapas verticais, na própria parede, e na balaustrada de jirais. A caixa registradora é colocada em lugar destacado; sua base é algumas vezes utilizadas como suporte de display. No interior da loja os elementos para display das mercadorias costumam se distribuir segundo um conceito de ocupação desse espaço destinado a pequenas transações comerciais. Os balcões são paralelos às paredes e prateleiras. Os balcões podem ter suas paredes frontais de vidro, como vitrine. A ocorrência de gavetas nos balcões e prateleiras é comum.

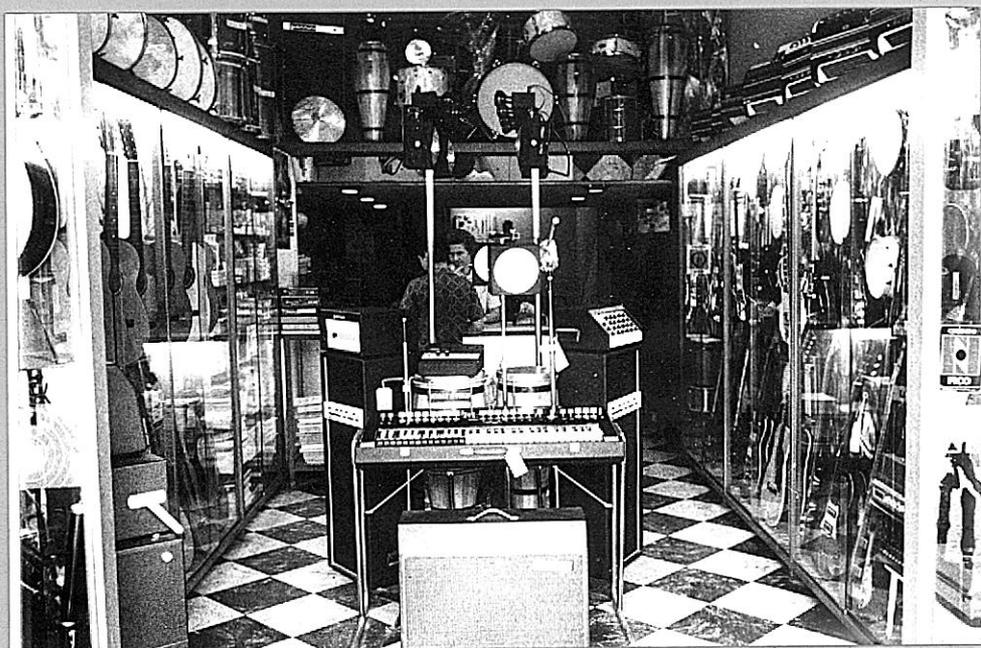
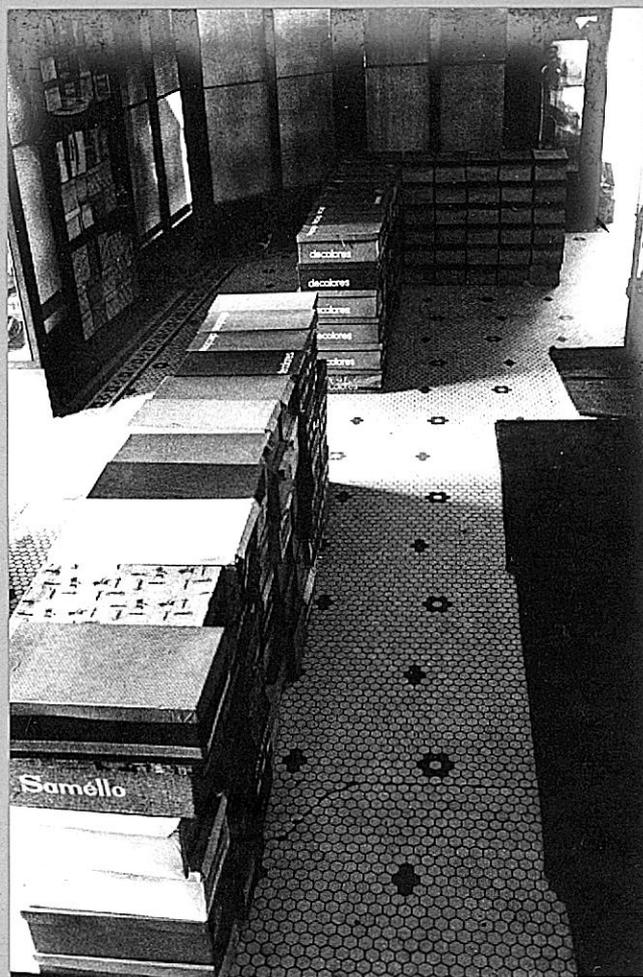


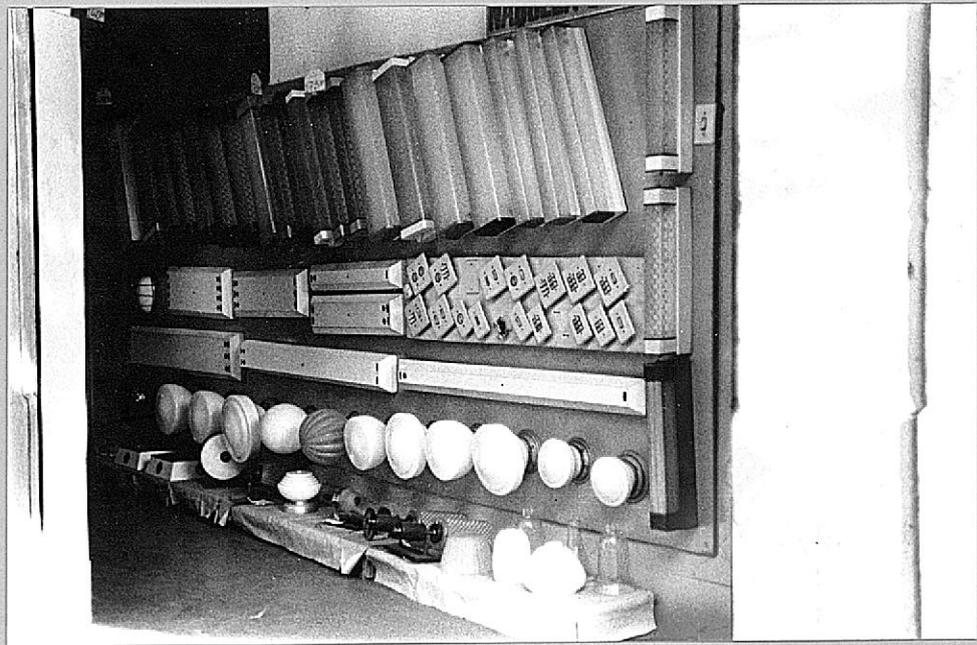
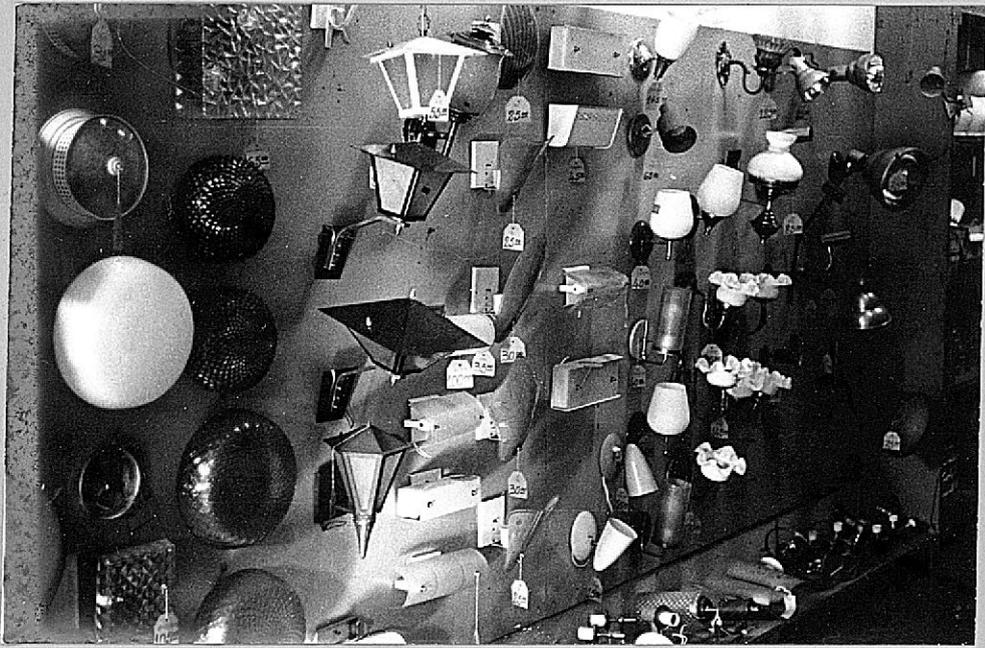
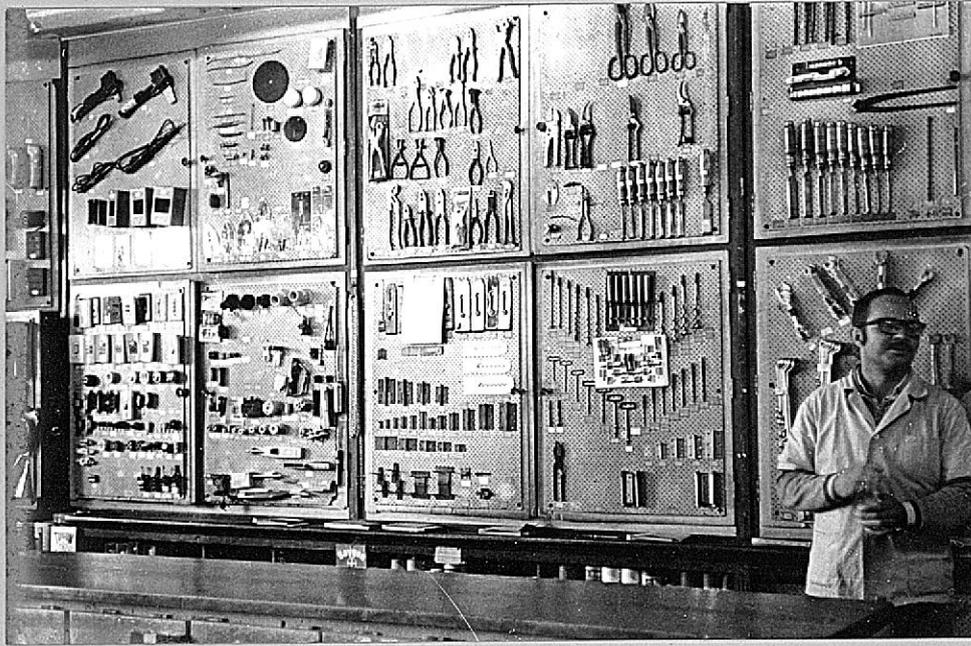








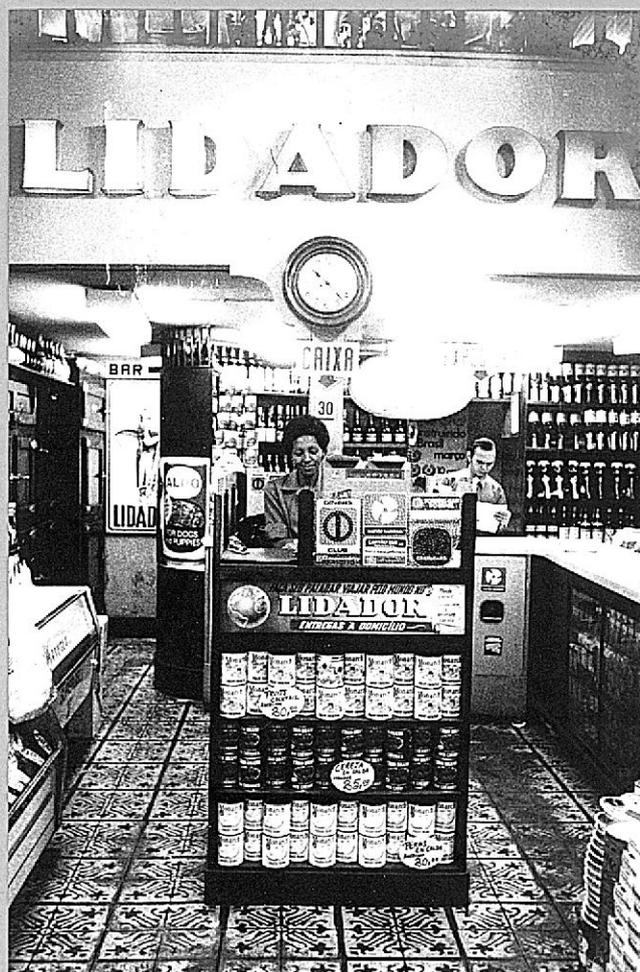










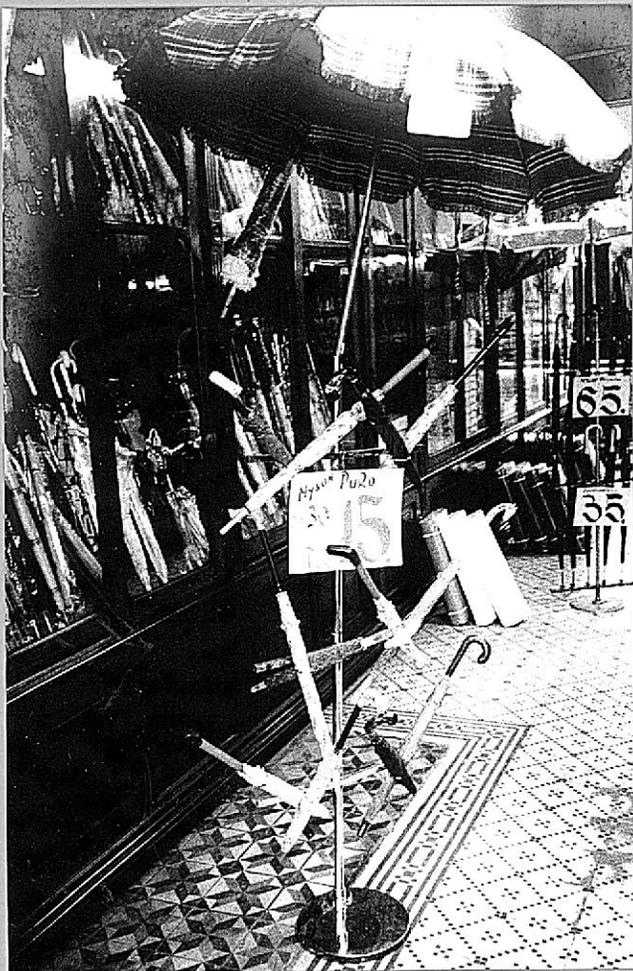


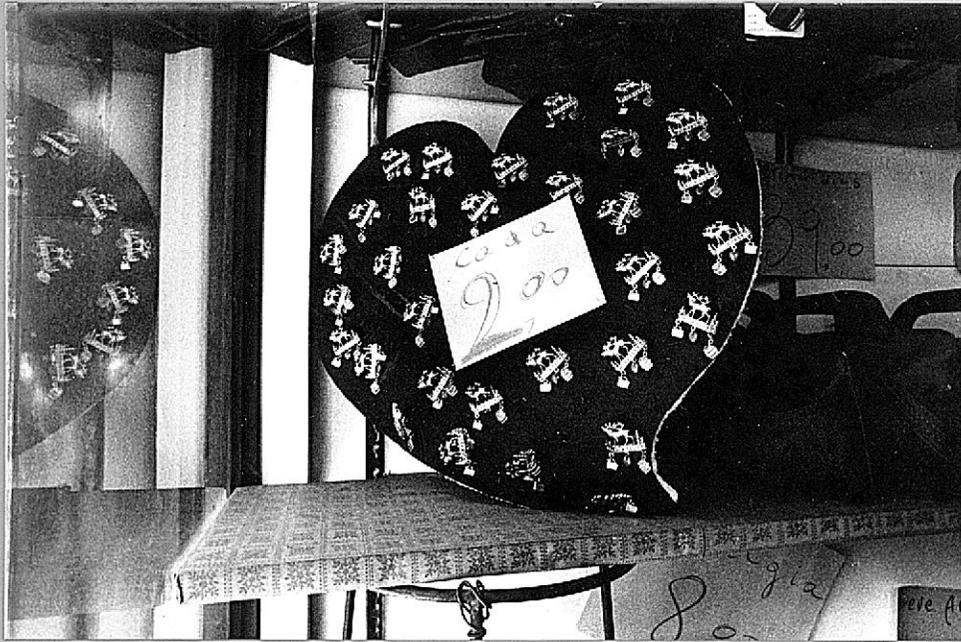


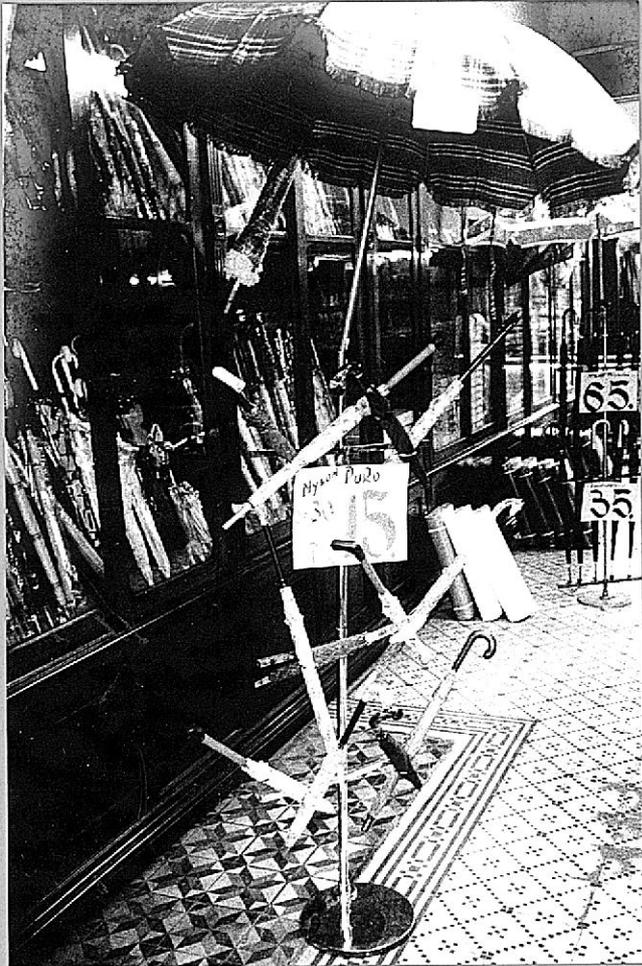
Objetos acessórios, especiais para exposição de mercadorias, nunca são meramente funcionais.

Alguns elementos dinamizam o espaço por determinação de várias direções, sendo construídos no entanto, segundo um critério de simetria.

Manequins, torsos, cabeças para perucas e suportes especiais ajudam a composição ambiental, no clima das pequenas lojas tradicionais.

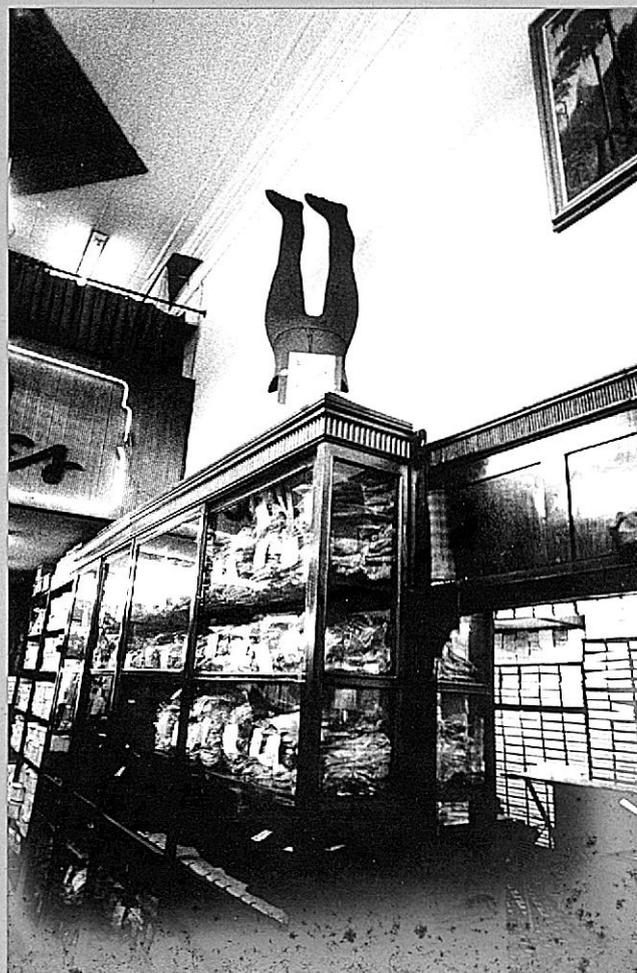
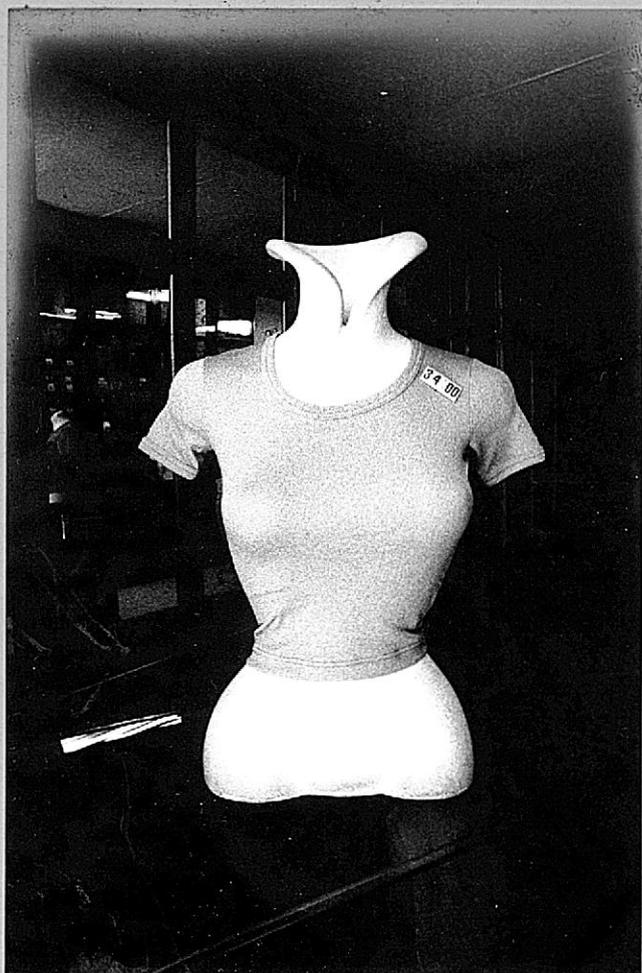




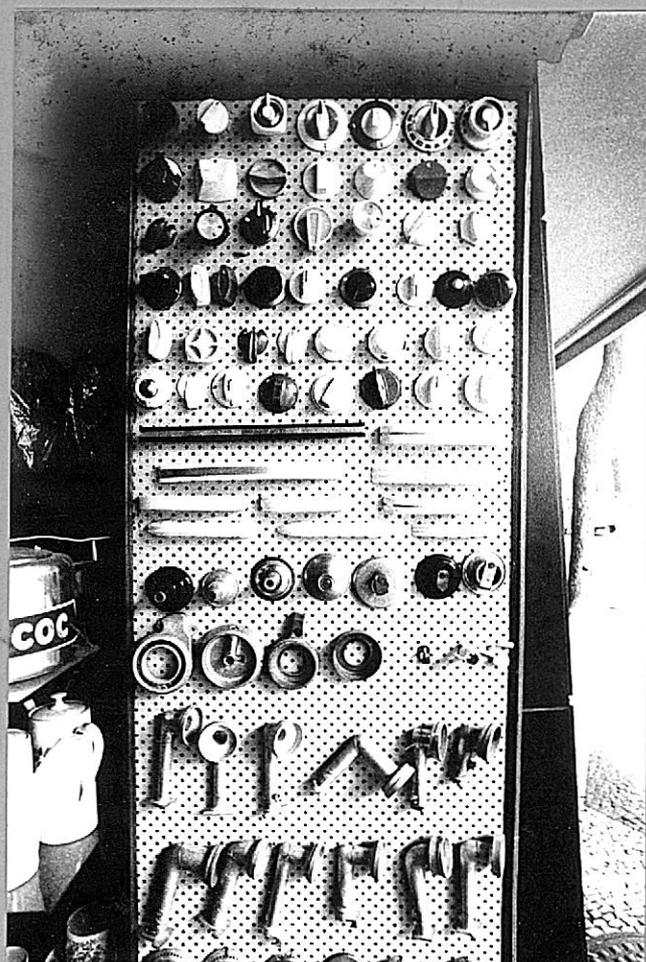




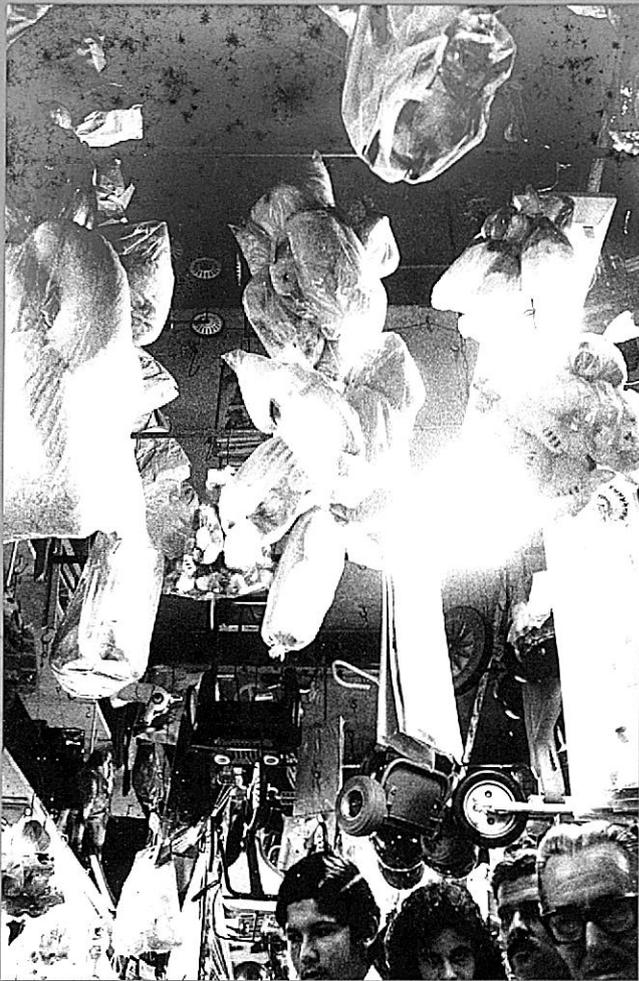




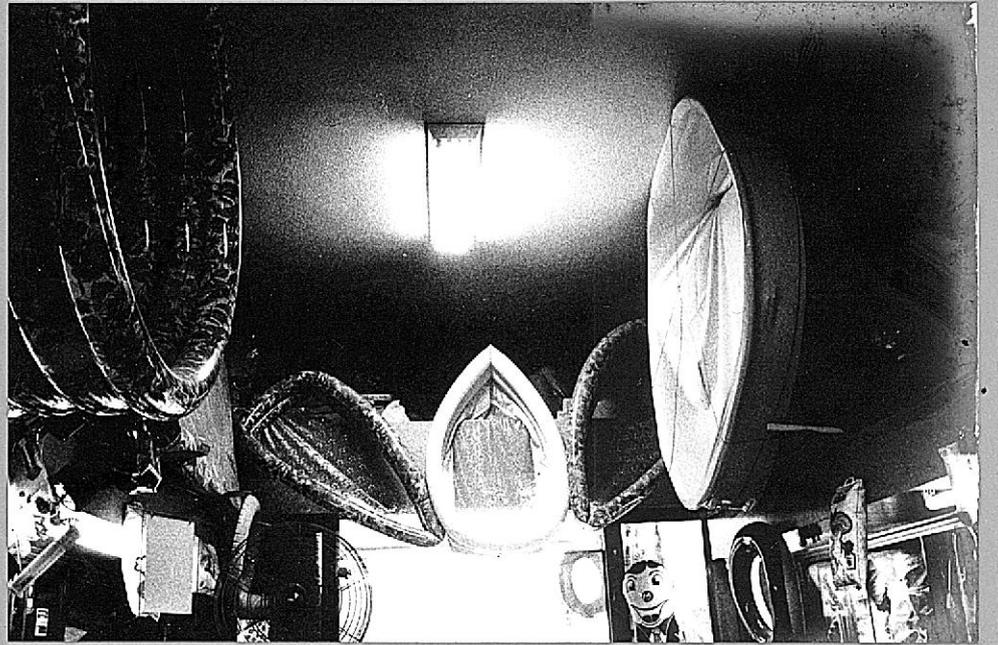




O valor potencial de amostra que o objeto tem, pode ser evidenciado segundo vários critérios.
As drogas homeopáticas vendidas ,são obtidas a partir de ervas que estão emolduradas em pequenos quadrinhos. A ponta da corrente é suficiente para a sua identificação, e os objetos afixados no eucatex representam tipos de peças encontradas na loja.

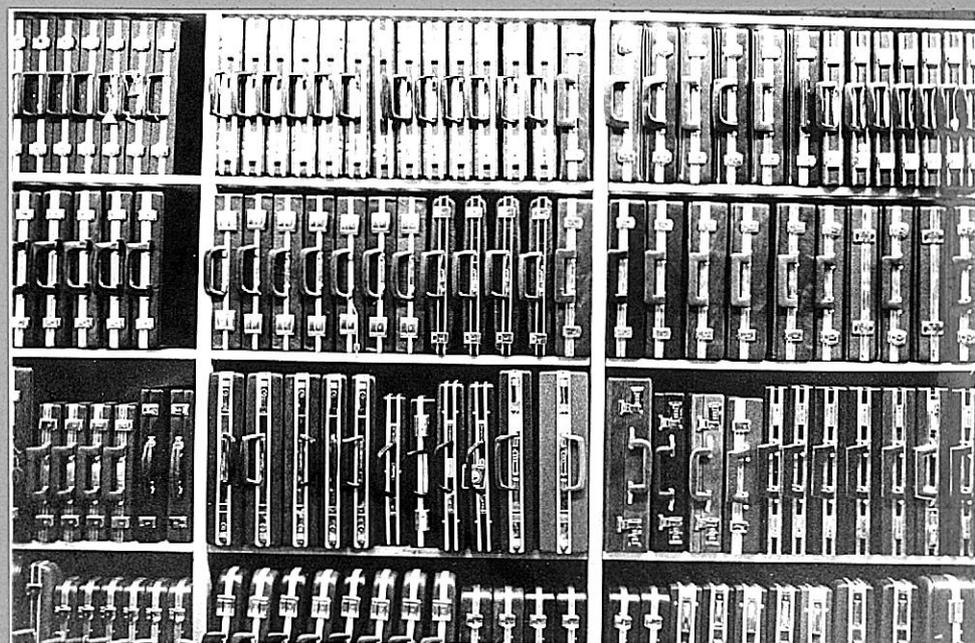


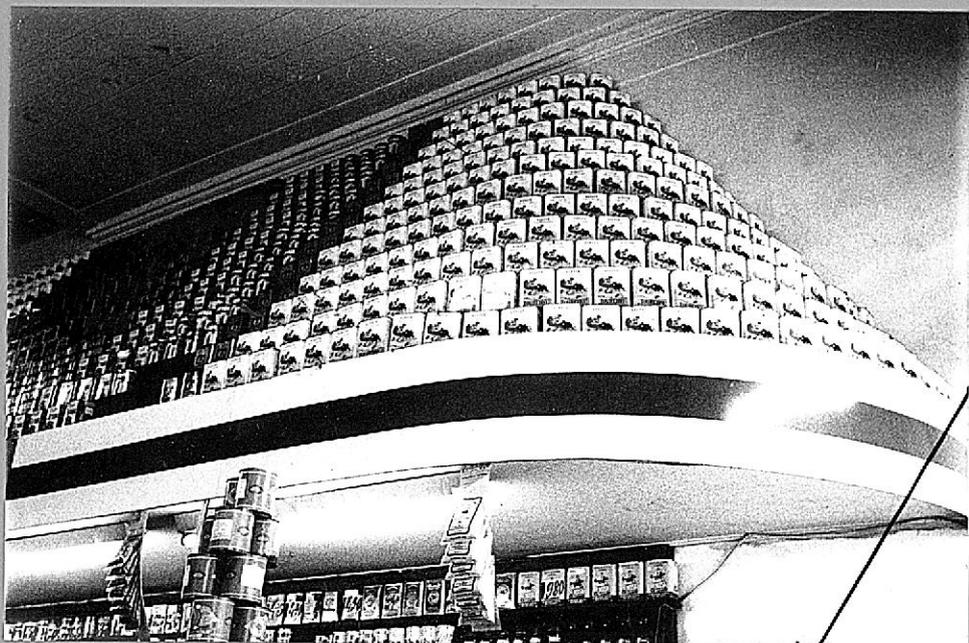
As mercadorias descem do alto em cascatas, preenchendo e às vezes excedendo o espaço proporcionado pela altura do teto. Esse mesmo espaço permite ao objeto a simulação de sua função, sob algum aspecto: a lâmpada presa ao teto, o bote inflado, o guarda-chuva aberto, a rede estendida.



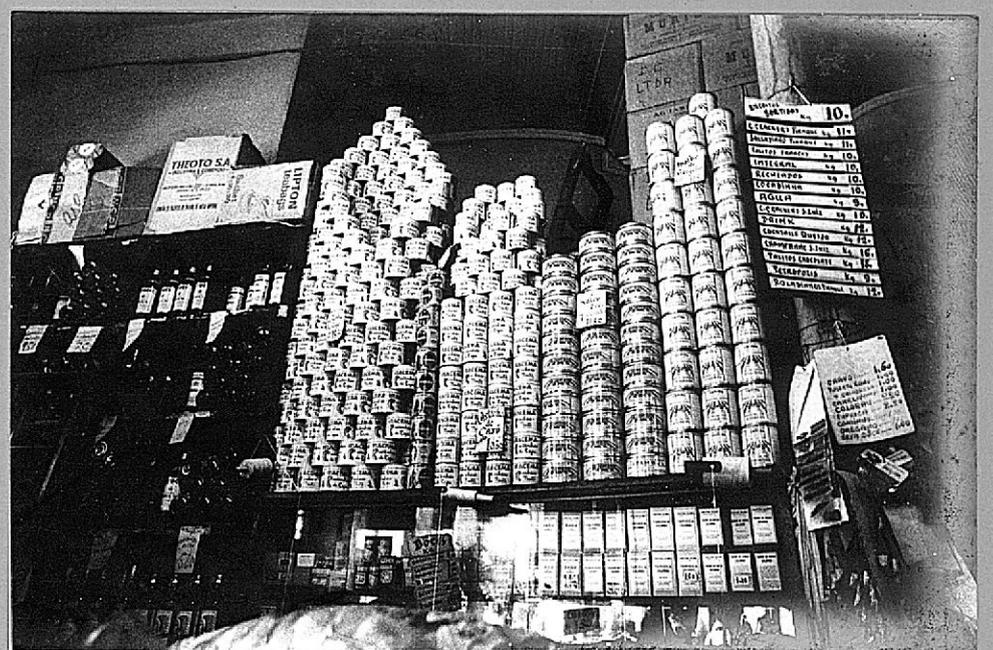
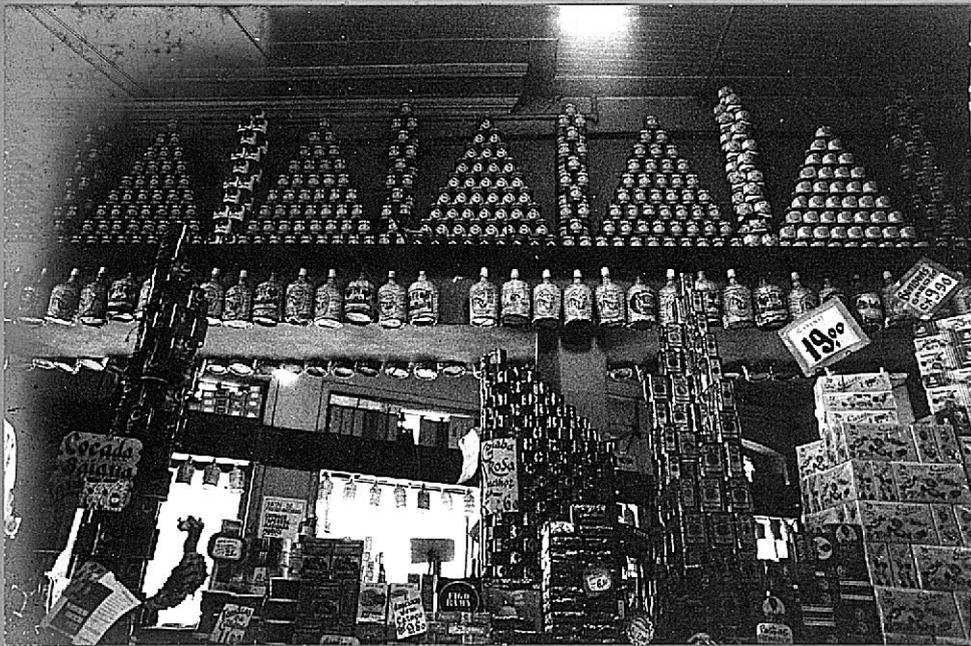


Os objetos colocados em prateleiras determinam paralelas às retas das mesmas, acentuando o caráter de ordem: um padrão criado pela repetição do mesmo elemento.



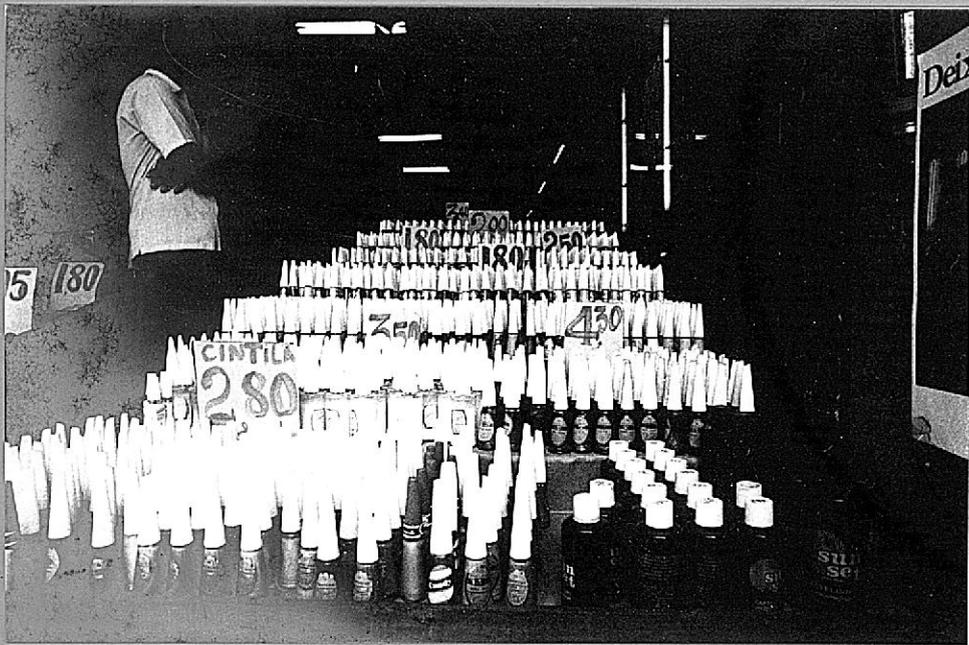
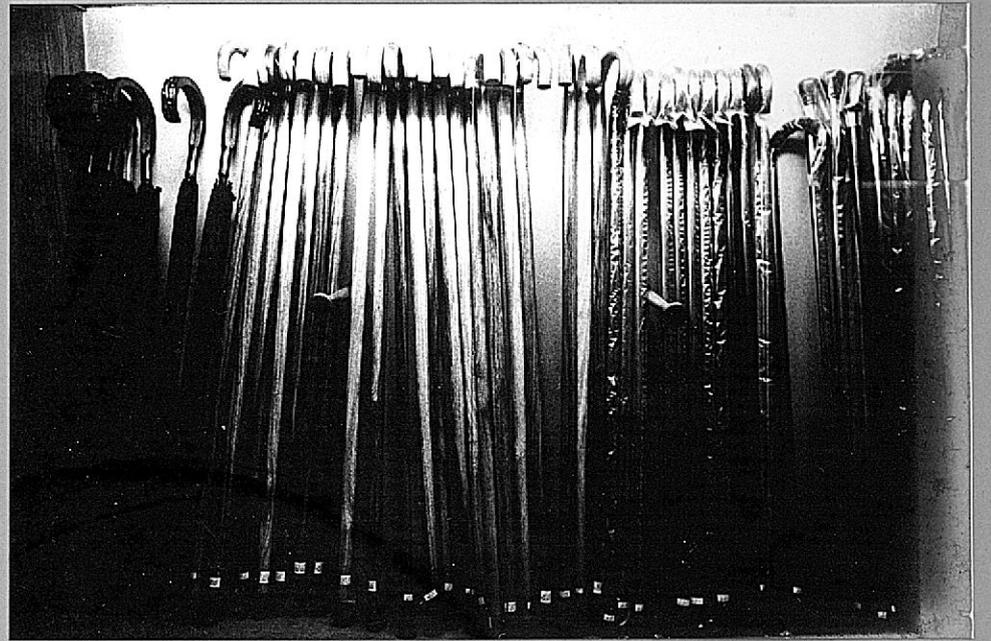


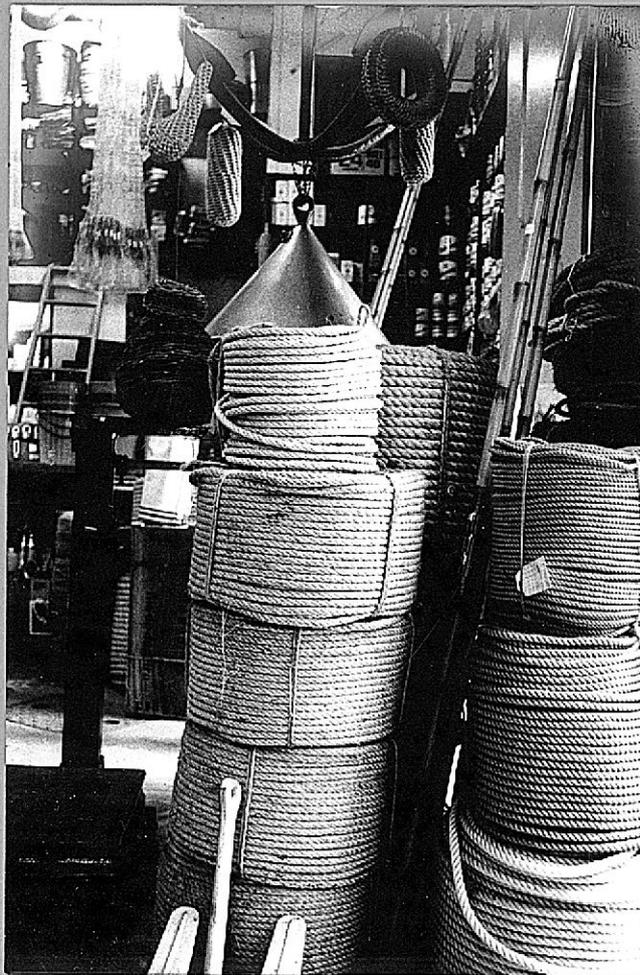
Os objetos auto-empilháveis podem formar estruturas decorativas. Quando não são limitadas pela altura da prateleira ou do teto, crescem em esculturas de planos extensíveis pelo acréscimo de mais objetos.





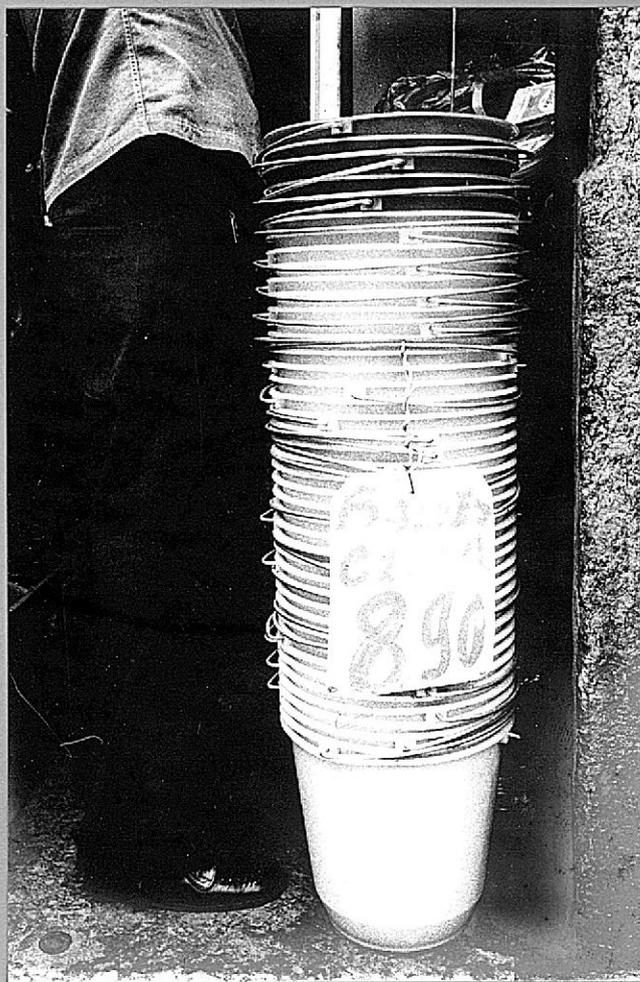
Alguns objetos não permitem empilhamento mas são ritmadamente apresentados em grupo. Outros, pela sua forma, podem ser superpostos.

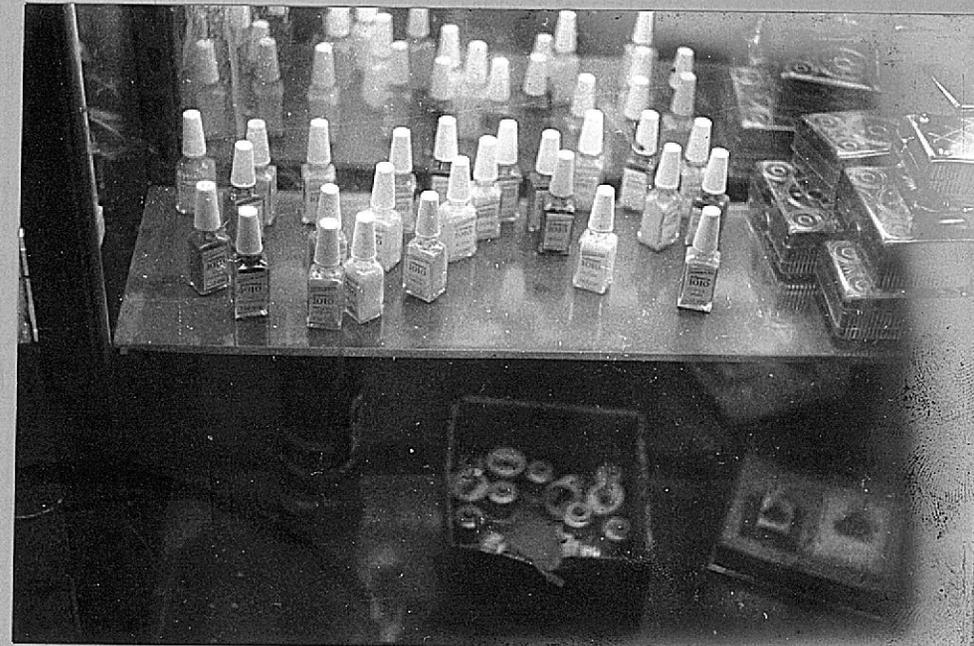
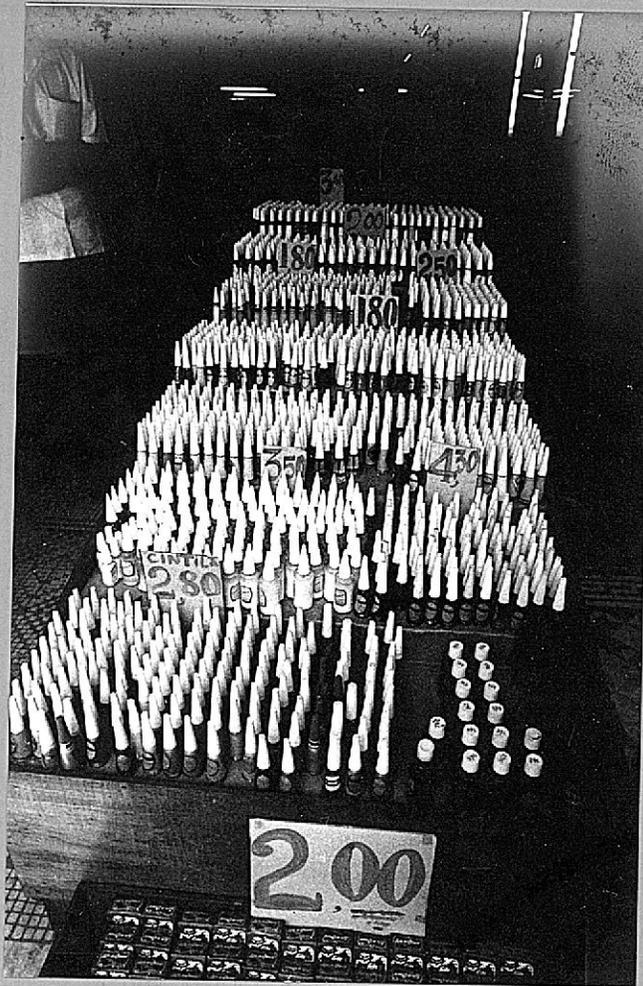




O tipo de empilhamento é determinado pela forma do produto, que neste caso foi planejado prevendo uma economia de espaço na sua estocagem.

Com iguais características visuais apresentam-se os rolos de corda e de fumo.



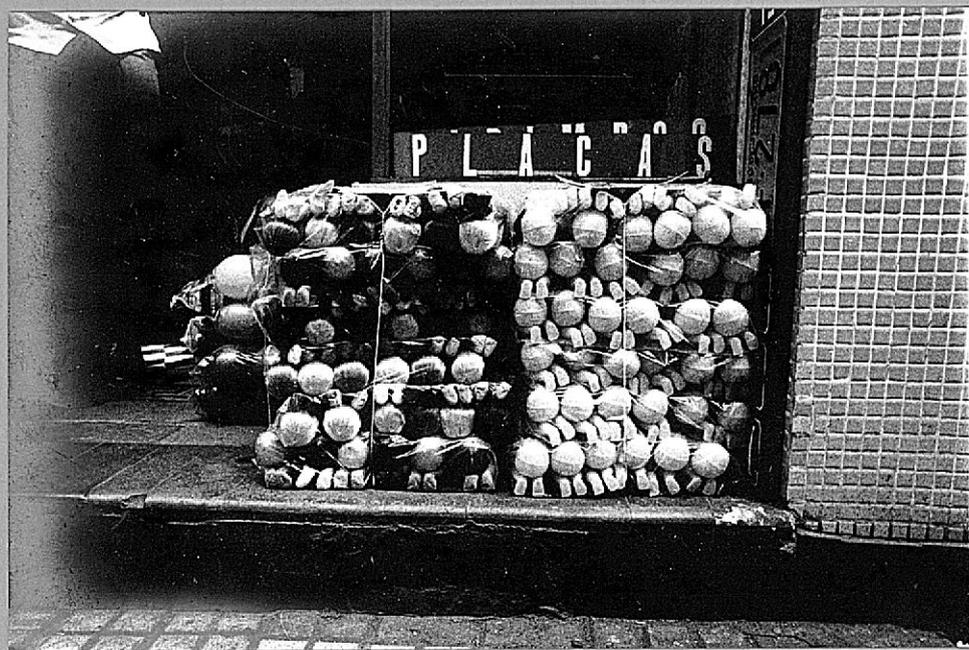
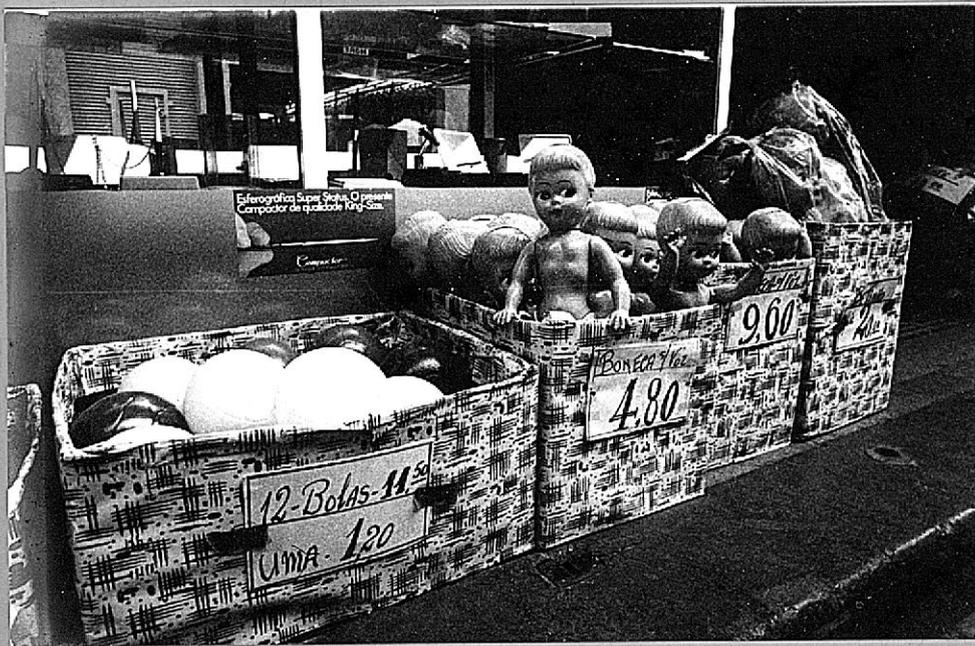


O tipo de combinação e de posição em que ocorre um mesmo elemento determina significados diferentes.













As bordas dos sacos que vão se enrolando a medida que estes se esvaziam, é uma forma de exposição e venda de produtos trazida da península ibérica pelos imigrantes portugueses. O mesmo tipo de produto é apresentado de maneira similar em recipientes de madeira que substituem os sacos. Esta forma de comercialização ainda é encontrada em muitos armazéns.

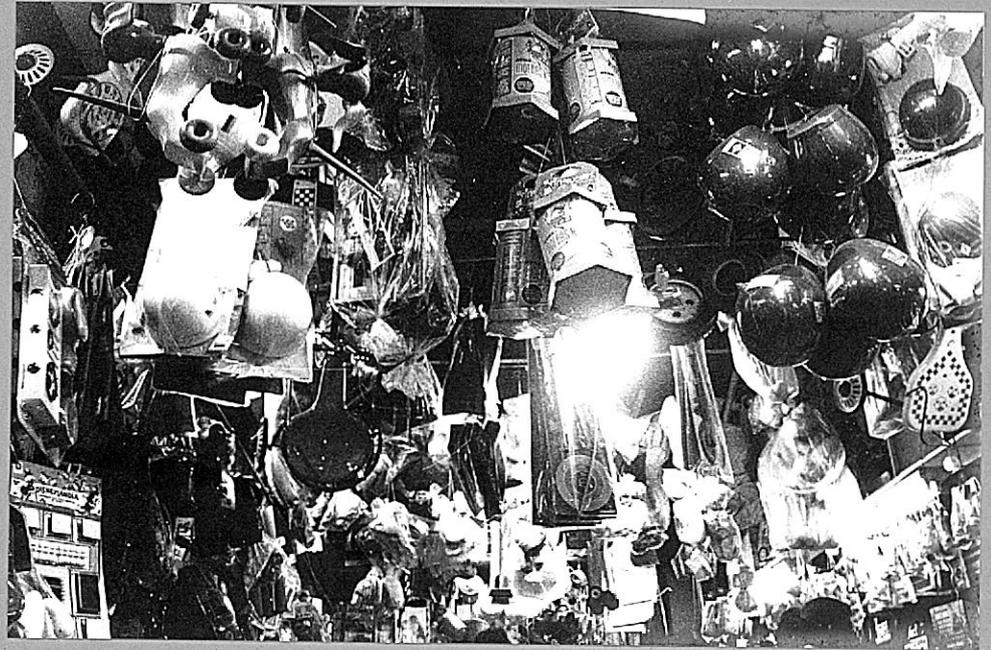
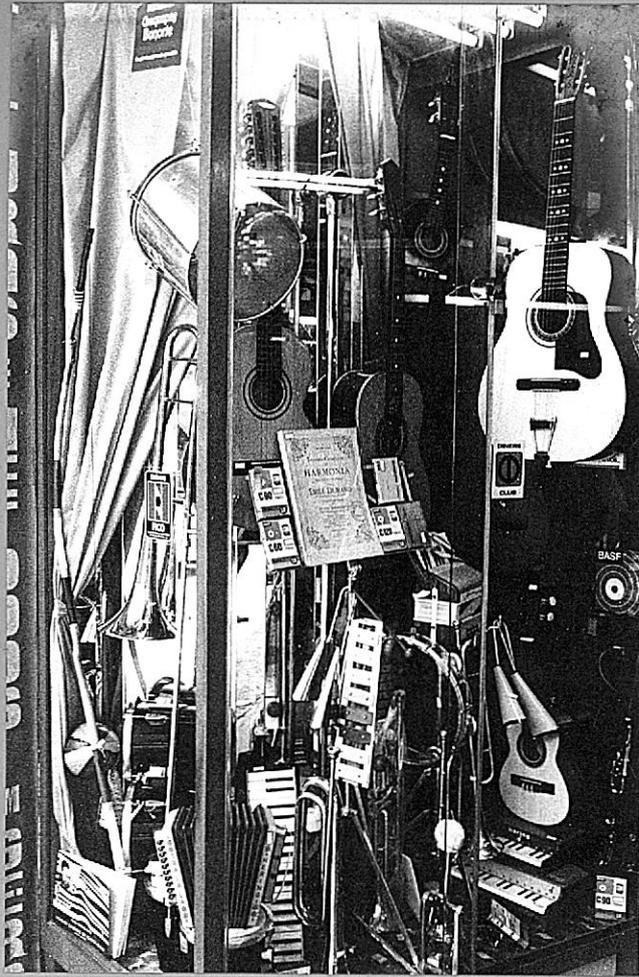


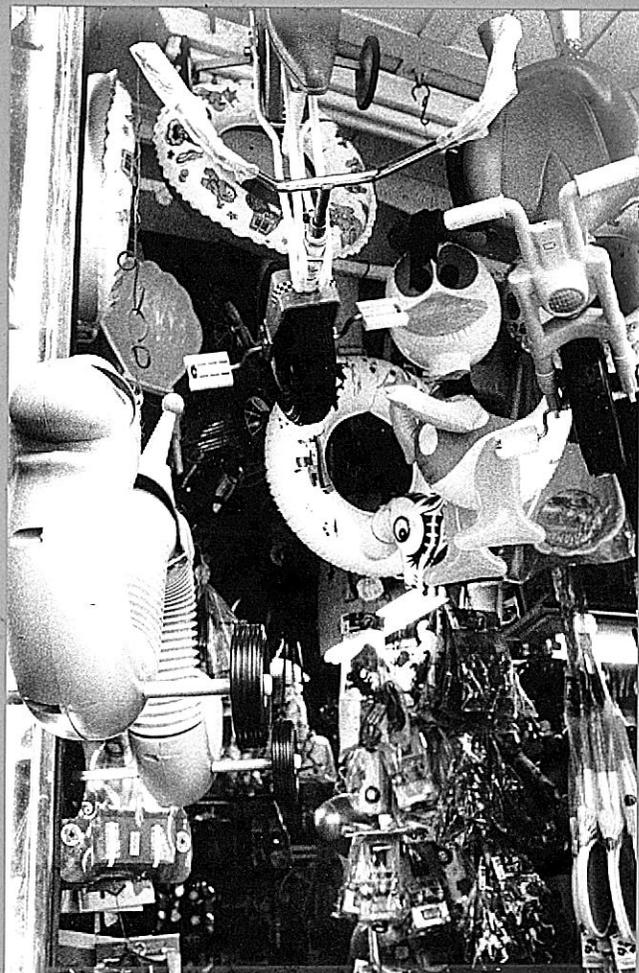
Produtos já embalados, de empilhamento possível, podem ter o mesmo tratamento dispensado a batatas, sendo jogados aleatoriamente em recipientes.



O recipiente de mercadorias pode ser utilizado especificamente para tal função ou ser mais um produto a ser vendido.

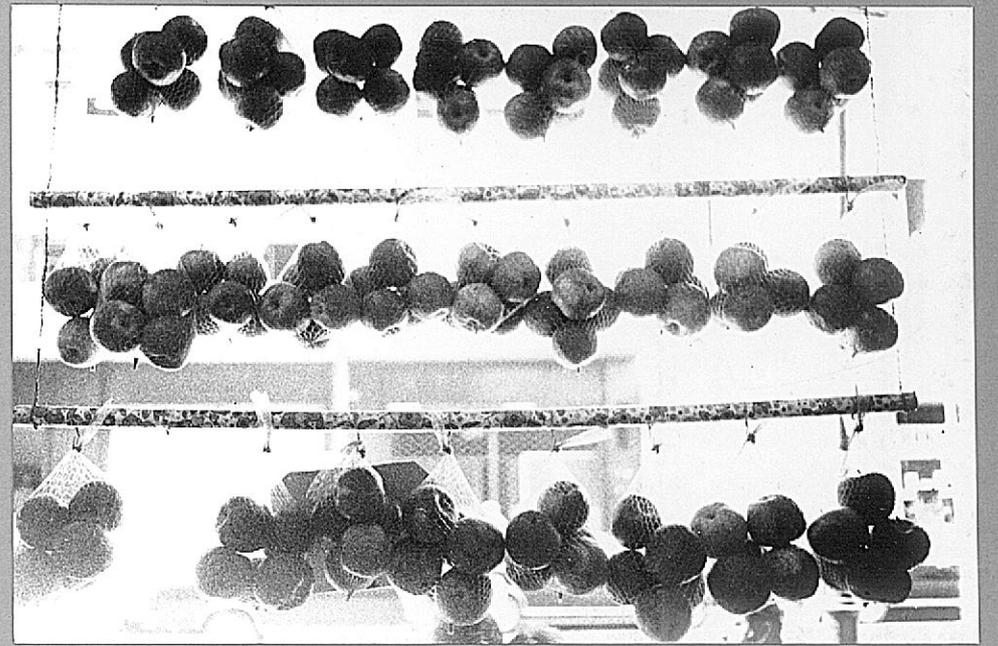


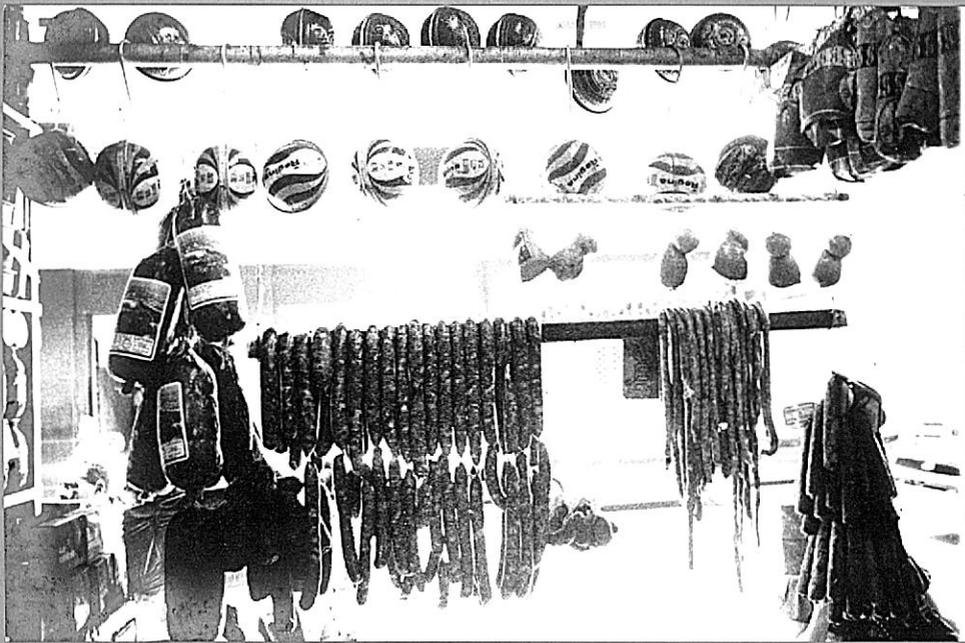


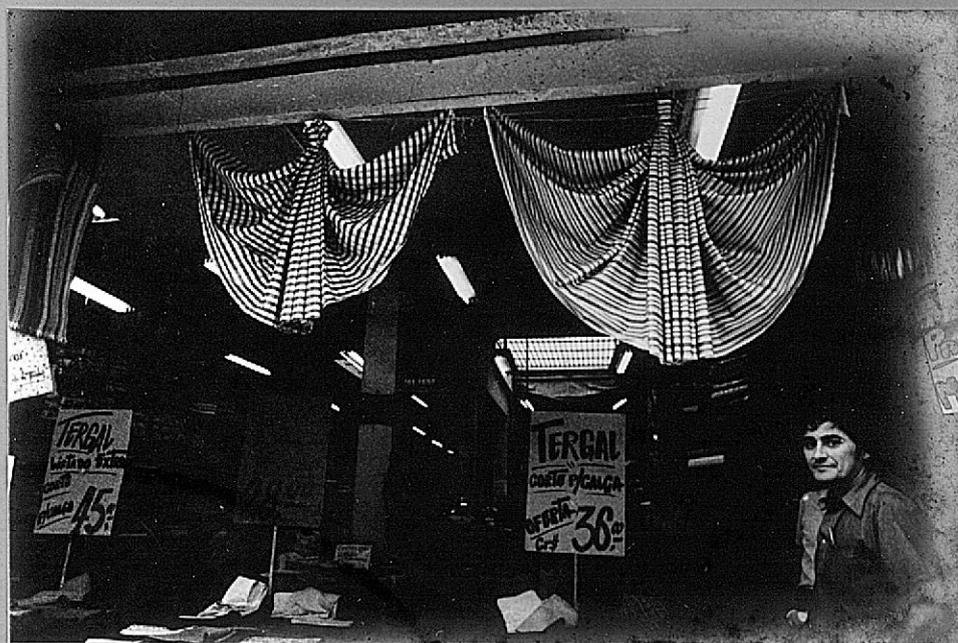


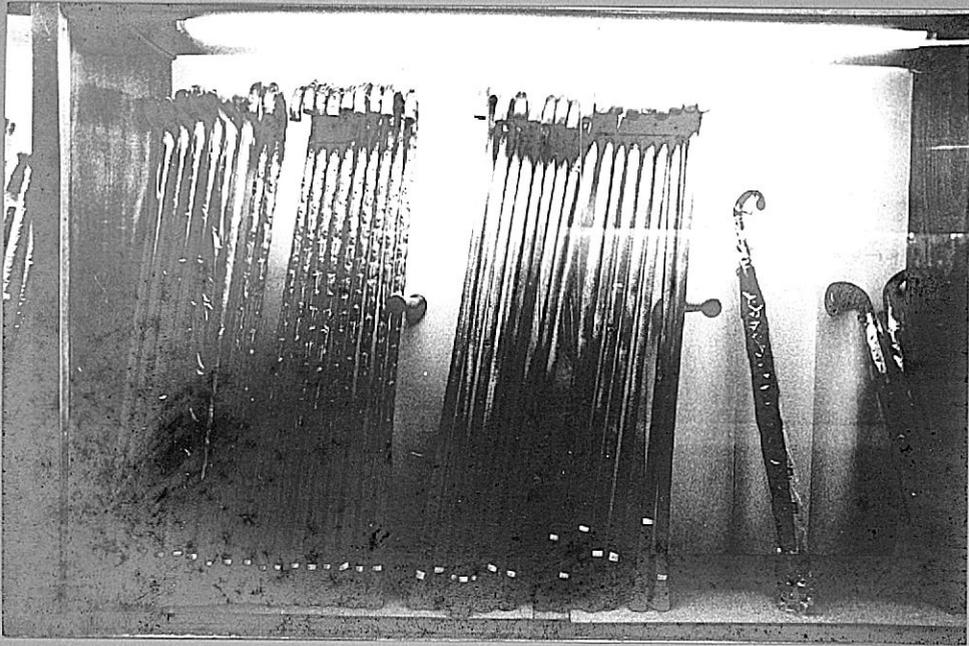
O espaço repleto: frenesi do empilhamento, prazer da quantidade, caverna dos tesouros escondidos.

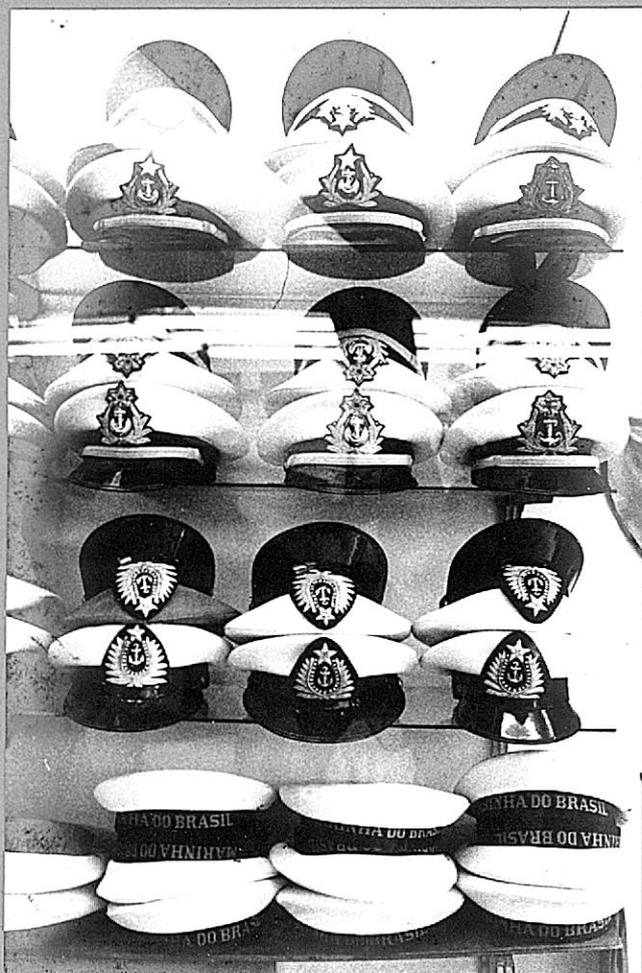












O MATERIAL FOTOGRAFADO

(usamos as abreviaturas LG para Leonardo Gandelman e AL para Ana Lucia Rocha)

Nos subcentros e periferia do Centro foram fotografadas as seguintes lojas:

Casa Rio-Londres, Barata Ribeiro 2 (AL)
Bazar Martins, Constante Ramos 146 (AL)
Mercearia Miramar Ltda., Barata Ribeiro 650 (AL)
Lojas Balnéa, Santa Clara 36A (AL)
Ponto Chic, F. Magalhães 131B e 147B (AL)
Cesarco Representações e Comércio, Mem de Sá 317A (AL)
Augusto Alves de Oliveira, Mem de Sá 262B (AL)
Talho Infante de Sagres, Mem de Sá 174 (AL)
Casa Haidar, Jardim Botânico 710 (AL)

Na Área Central, dividida em quatro percursos, foram fotografados:

1.º percurso:

Tabacaria Africana, praça 15 de Novembro 38 (LG)
Casa Tubarão, travessa do Comércio (LG)
Confecção, Ouvidor 30 (LG)
Perfumaria, Ouvidor 28 (LG)
Rascão e Lírio Ltda., Ouvidor 27 (LG)
Casa Novaes, Ouvidor (LG)
Peixaria, Ouvidor (LG)
Linhas e Varas Caiçara, rua do Mercado 32 (LG)
Importadora de ferragens Netuno, Rosário 36 (LG)
Relojoaria Londres, Ouvidor 37 (LG) (AL)
Livraria Arcádia, 1.º de Março (LG)
Casa Granado, 1.º de Março (LG)
Importadora e Exportadora à Jato, 1.º de Março (AL)
Drogaria Popular, 1.º de Março (LG)
Atacadista de Cereais e Bebidas, Ouvidor (AL)

2.º percurso:

Armazém Antero, São José 22 (LG)
Livraria Antiquário, São José 34 (LG)
Móveis Luz e Reich, São José 54 (LG)
Júlio César, São José 64 (LG)
Casa Góes, São José 66 (LG)
Espuma de látex e artigos plásticos, São José 66B (LG)
Livraria São José, São José 70 (LG)
Homeopatia de Faria, São José (LG)
Restaurante e lancheria Minerva, São José 82 (LG)
Casa Vesúvio, Assembléia 77 (LG)
Lidador, Assembléia 63 e 65 (LG)
Sapataria Rio, Assembléia 26 (LG)
Casa Minerva, Sete de Setembro 57 (AL)
A Feira de Brinquedos, Rodrigo Silva 42 (LG)
Camisaria Natan, Ouvidor 85 (AL)
Loja da América e China, Ouvidor 62 (AL)
Laticínios Tupy, Ouvidor 52 (AL)
Aerophilatélica Códá, rua do Carmo 50 (AL)
Moyses das Canetas, Quitanda 60 (AL)
Casa NIOAC, Quitanda 29 (LG)
Pomerode Ltda, Quitanda 19A (AL)
Kopenhagen, travessa do Ouvidor 8 (AL)
Casa Bravard, Rosário 82 (AL)

3.º percurso:

Papelaria Tinoco, Quitanda 161 (AL)
Casa Um Momento, V. de Inhaúma 53 (AL)
Casa Esbe, Rio Branco 49 (AL)
Casa das lâmpadas, V. de Inhaúma 48 (LG)
Casa da Armada, 1.º de Março 135 (LG)
Casa Pátria, 1.º de Março 137 (LG)
Casa Rumo ao Mar, 1.º de Março 139 (LG)
Casa Marítima, 1.º de Março 143 (LG)
Conserto de eletrodomésticos, esq. São Bento/Quitanda (LG)
Malas leves para avião, Rio Branco 17 (AL)
J. L. Araújo Ferragens S. A., Teófilo Ottoni 93A (LG)

Loja de animais (vivos) e produtos para plantas, Miguel Couto 104 (LG)
Laticínios ECILA, Miguel Couto 102 (AL)
Casa IBIS, Uruguaiana 222 (AL)
Bar e Merceria Paladino, Uruguaiana 226 (LG)
Joalheria Regina, Mal. Floriano 18 (AL)
Lyra e Cia. Ltda., Miguel Couto 125 (AL)
J. Amaral e Cia. Ltda., V. de Inhaúma 103 (LG)
Merceria Estrêla Ltda., Acre 108 (LG)
Bazar dos Pratos, Acre 98 (LG)
Bazar Holandês, Acre 86 (LG)
Laticínios, Acre 40 (LG)
Fruteira Mauá, Acre (LG)

4.º percurso:

Casa Rubens, rua do Teatro 9 (AL)
Fenícia Jóias, G. Dias 75 (AL)
Kopenhagen, Ouvidor 147 (AL)
Lojas Sabbi, Uruguaiana 118 (AL)
Syma Modas, Buenos Aires 127 (AL)
Feira de Relógios, Senhor dos Passos 51 (AL)
Papeleria INCOMAR, Senhor dos Passos 53
Camisaria Diamantina, Uruguaiana 110 (AL)
Sonho de Mulher, Conceição 57 (AL)
Isabela, Luís de Camões 43 (AL)
A Jurity, Sete de Setembro 18 (AL)
Casa Boneca, Ouvidor 133 (AL)
Atlântida, Alfândega 248 (AL)
A feira das sedas, Alfândega 288 (AL)
Ótica Pupilar, Regente Feijó 102 (AL)
J. Geluda e Cia. Ltda., Regente Feijó 96 (AL)
Quadros, Regente Feijó 96 (AL)
REPIL, Luís de Camões 101 (AL)
Roupas masculinas e unissex, praça Tiradentes 52 (AL)
Casa Bonifácio, largo de São Francisco 6 (AL)

Bibliografia

O sistema dos objetos, JEAN BAUDRILLARD, editora Perspectiva
Teoria de los objetos, A. MOLES, Colección Comunicación Visual
O kitsch, A. MOLES, editora Perspectiva
Semiótica e literatura, DÉCIO PIGNATARI, editora Perspectiva
Semiótica e filosofia, textos escolhidos de C. S. PEIRCE, Cultrix
Escritos Coligidos, C. S. PEIRCE, coleção Os pensadores, Abril Cultural
Semiologia dos objetos, seleção de ensaios da revista Communications, Vozes
Sign, symbol & form, L. B. BALLINGER e R. BALLINGER, Van Nostrand Reinhold
A estrutura ausente, U. ECO, coleção Estudos
A análise das imagens, seleção de ensaios da revista Communications, Vozes
Comercio tradicional y mercados modernos, C. S. BELSHAW, Nueva colección labor
O fenômeno urbano, OTÁVIO G. VELHO, Zahar editores
Diseño y comunicación visual, B. MUNARI, Colección Comunicación Visual
Naturaleza y arteficio, G. DORFLES, Palabra en el tiempo
Rumos de uma cultura tecnológica, A. MOLES, editora Perspectiva
Elementos de Semiologia, R. BARTHES, Cultrix
Área central da cidade do Rio de Janeiro, IBGE, Conselho Nacional de Geografia
Rio antigo, vol. I, II, III, C. J. DUNLOP, editora Rio Antigo Ltda.
O significado do botequim, L. A. MACHADO DA SILVA
Le suicide des petits commerçants, LE NOUVEL OBSERVATEUR
O fim dos secos e molhados, reportagem do Diário de Notícias/RS de 2/6/74
Segredo do Supermercado é vender o supérfluo, JB de 3/10/74
Estudo de um armazém tradicional e de um supermercado, trabalho de antropologia de Zélia Milanez