

## **SURGIMENTO E EXPANSÃO DAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS: DO AUGE NOS SÉCULOS XIX E XX A SUA REESTRUTURAÇÃO NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO**

SANTOS, Flaviane Ramos dos.<sup>1</sup>

---

Recebido (Received): 11-12-2018 Aceito (Accepted): 03-03-2020

Como citar este artigo: SANTOS, F.R. dos. Surgimento e expansão das lojas de departamento: Do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo. **Formação (Online)**, v.27, n.50, p. 53-77, 2020.

### **Resumo**

As lojas de departamentos surgiram no século XIX como importantes espaços de consumo que contribuíram tanto para a disseminação da moda quanto para a democratização do consumo, assim como foram responsáveis por promover mudanças importantes nos padrões de comercialização. Levando em consideração estes aspectos, o presente artigo tem como objetivo apresentar um retrospecto histórico do surgimento e expansão das lojas de departamentos no mundo e no Brasil, mostrando como ocorreu sua expansão e desenvolvimento, bem como, no caso brasileiro, as estratégias de sobrevivência, adaptação e reestruturação no período contemporâneo frente a forte concorrência com os novos espaços de consumo, sobretudo *shoppings centers*. Além disso, destacamos alguns dos motivos que justificam as diferenças significativas entre estes espaços comerciais no Brasil e seus congêneres europeus e norte-americanos, com destaque para os fatores histórico-culturais e temporais. Para tanto, utilizamos como metodologia a revisão de bibliografia, sobretudo estrangeira, com destaque para Whitaker (2011), Toboso (2000) e Cuartas (1995). Para garantia de sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo, as lojas de departamento tiveram que, de certa forma, remodelar-se através da diversificação dos produtos e da busca de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, adoção de estratégias de fidelização.

**Palavras-chave:** Espetacularização do consumo, lojas de departamentos, comércio.

## **THE EMERGENCE AND EXPANSION OF DEPARTMENT STORES: FROM THE PEAK OF THE XIX AND XX CENTURIES TO ITS RESTRUCTURING IN THE CONTEMPORARY PERIOD.**

### **Abstract**

Department stores have emerged in the 19th century as important areas of consumption, which have contributed both to the dissemination of fashion as for consumer democratization just as they were responsible for bringing about major changes in trade patterns. Taking these aspects into account, the aim of this article is to give a historical retrospective of the emergence and expansion of department stores in the world and in Brazil to show how such expansion and development have occurred, as well as in Brazil, coping strategies, adjustment and restructuring nowadays against strong competition with new consumer spaces, primarily, the shopping malls. Besides, we stress some grounds for the significant differences among these commercial spaces in Brazil and their European and US counterparts, most prominently in historical, cultural and temporal factors. To this end, we have used the bibliographic review, above all foreign, in particular to Whitaker (2011), Toboso (2000) and Cuartas (1995) as methodology. To ensure market survival in a competitive marketplace, department stores have somehow, remolded themselves via product diversification and the quest for customer satisfaction and, hence, the adoption of binding strategies.

**Keywords:** Spectacular consumption, department stores, commerce.

---

<sup>1</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Presidente Prudente. E-mail: flavianeramos2@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3002-6781>.

## **SURGIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LAS TIENDAS DE DEPARTAMENTOS: DEL AUGE EN LOS SIGLOS XIX Y XX Y SU RESTRUCTURACIÓN**

### **Resumén**

Las tiendas por departamentos surgieron en el siglo XIX como importantes espacios de consumo que contribuyeron tanto a la difusión de la moda como a la democratización del consumo, además de ser responsables de promover importantes cambios en las normas de comercialización. Teniendo en cuenta estos aspectos, este artículo pretende presentar una retrospectiva histórica del surgimiento y la expansión de las tiendas por departamentos en el mundo y en Brasil, mostrando cómo se produjo su expansión y desarrollo, así como, en el caso brasileño, las estrategias de supervivencia, adaptación y reestructuración en el período contemporáneo frente a la fuerte competencia con los nuevos espacios de consumo, especialmente los centros comerciales. Además, destacamos algunas de las razones que justifican las diferencias significativas entre estos espacios comerciales en Brasil y sus contrapartes europeas y norteamericanas, con énfasis en los factores histórico-culturales y temporales. Para ello, utilizamos como metodología la revisión de la bibliografía, principalmente extranjera, con énfasis en Whitaker (2011), Toboso (2000) y Cuartas (1995). Para asegurar la supervivencia en el mercado cada vez más competitivo, las tiendas departamentales tuvieron que, en cierto modo, remodelarse a través de la diversificación de productos y la búsqueda de la satisfacción de los clientes y, en consecuencia, la adopción de estrategias de fidelización.

**Palabras-clave:** Espectacularización del consumo, grandes almacenes, comercio.

### **1 Introdução**

As grandes lojas com ampla variedade de produtos, denominadas magazines ou lojas de departamentos, foram responsáveis pela promoção de mudanças significativas na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e ideias inéditas, tais como o preço fixo, que eliminou a possibilidade de barganha, e produtos organizados em prateleiras à disposição daqueles que entram, tanto para comprar como para admirar. Os magazines parisienses e americanos do século XIX eram a expressão máxima do crescente poder da própria mercadoria como espetáculo (HARVEY, 2015). Esse tipo de comércio teve um papel importante nas cidades em que surgiram, pois promoveram, em muitos casos, reestruturação dos espaços urbanos ao criar novas centralidades ou o reforço de centralidades já existentes (CUARTAS, 1995).

A mecanização promoveu redução do custo e melhoria na eficiência da produção. Somado a isso, acrescentamos a exploração da força de trabalho em níveis cada vez maiores e mais degradantes. Como resultado, ocorre o relativo barateamento de muitas mercadorias, com destaque para o vestuário, e ampliação do mercado consumidor. A segregação social permaneceu, porém, o consumismo em massa se proliferou por todos os lugares e, de certa forma, “bagunçou” alguns espaços. Se antes as distinções de classe eram baseadas nas relações com a produção, agora, passam a se basear no consumo e nas aparências (SENNET, 1998).

Essa nova forma comercial, denominada de magazines ou loja de departamentos, surgiu na segunda metade do século XIX nas principais cidades norte-americanas e europeias, e são

caracterizadas por suas grandes superfícies comerciais que oferecem uma ampla variedade de produtos separados por seções. Mais tarde, nas décadas de 1870 e 1880 estes símbolos de modernidade seriam chamados de “oitava maravilha do mundo”, devido à espetacularização destes espaços de consumo (WHITAKER, 2011).

No Brasil o surgimento dos magazines ocorreu por meio de investimentos estrangeiros como filiais de grupos internacionais e, por esta razão, além do modelo de loja, as estratégias locacionais também foram reproduzidas. Isso significa que inicialmente os magazines no Brasil também se instalaram no centro das cidades, pois este era o local para onde pessoas de todos os níveis socioeconômicos se dirigiam sempre que buscavam consumir, ao mesmo tempo em que era também o local mais acessível e mais bem-dotado de infraestrutura.

O presente artigo tem como objetivo apresentar um retrospecto histórico do surgimento e expansão das lojas de departamentos no mundo e no Brasil, mostrando como ocorreu sua expansão e desenvolvimento, bem como, no caso brasileiro, as estratégias de sobrevivência, adaptação e reestruturação no período contemporâneo frente a forte concorrência com os novos espaços de consumo, sobretudo *shoppings centers*. Para tanto, realizamos um levantamento bibliográfico sobre o tema, cuja leitura de obras estrangeiras foi fundamental.

O artigo está estruturado em três partes além desta introdução. Na primeira descrevemos a história das lojas de departamentos no mundo, com destaque para França, Inglaterra e Estados Unidos. Em seguida, mostramos como que estes espaços de consumo foram construídos para impressionar e, por isso, adquiriram uma destacável monumentalidade, contribuindo para a espetacularização do consumo. Na terceira parte, apresentamos como se deu a chegada tardia das lojas de departamentos no Brasil e quais foram suas consequências no espaço urbano. Por fim, tecemos algumas considerações acerca dos motivos que justificam as diferenças entre as lojas de departamentos brasileiras e de suas congêneres, sobretudo europeias e americanas.

## **2 A história das lojas de departamentos no mundo**

Na segunda metade do século XIX, nas principais cidades norte-americanas e europeias, surgiram grandes superfícies comerciais que ofereciam uma ampla variedade de produtos separados por seções, chamados de magazines ou loja de departamentos. Mais tarde, nas décadas de 1870 e 1880 estes símbolos de modernidade seriam chamados de “oitava maravilha do mundo”, devido à espetacularização destes espaços de consumo (WHITAKER, 2011).

Foi na cidade de Paris, na França, que surgiu o primeiro magazine: Bon Marché, em 1852, que serviu de inspiração para outros em diversos países. Segundo Serrano (2006), este pioneirismo foi decorrente das transformações urbanas promovidas pelo Barão Haussmann, na segunda metade do século XIX, visto que, com a abertura de grandes avenidas, praças e espaços públicos, o comércio urbano destinado à população de maior poder aquisitivo deixou de ser realizado nas ruas e passou a ocorrer em edifícios com decorações de luxo que incorporavam os últimos avanços tecnológicos da época, tais como eletricidade, elevadores e escadas rolantes.

Os novos *boulevards* criaram suas próprias formas de espetáculo, com agitação de carruagens e chegada das novas lojas de departamentos e cafês [...] Lojas de giro tão alto precisavam atrair uma grande clientela de todas as partes da cidade e os novos *boulevards* facilitavam esse movimento [...] Os *boulevards* parisienses tornaram-se espaços públicos onde o fetiche da mercadoria reinava soberano, ou seja, espaços onde a exibição da riqueza burguesa, do consumo ostensivo e da moda feminina era comum. Havia necessidade social de passear pelos *boulevards*, fitar as vitrines, comprar e exibir suas aquisições no espaço público, em vez de recolher-se em casa (HARVEY, 2015, p.288).

O autor afirma que o nascimento e o desenvolvimento deste tipo de comércio se deu a partir da ocorrência simultânea de várias dinâmicas como urbanização, produção em massa e progresso do sistema de transportes como, por exemplo, a ferrovia que permitiu tanto o transporte de bens manufaturados entre cidades como também o transporte de consumidores das cidades adjacentes. Entretanto, nem todas as cidades que reuniam estes elementos se configuraram como terreno fértil para surgimento de magazines, ou seja, enquanto as cidades de Paris, Londres, Nova York, Chicago, Filadélfia e Berlim ocupavam um lugar de destaque em seu florescimento, em Roma, Viena, Atenas, Istambul e Budapeste, por exemplo, isso não ocorreu.

De acordo com Toboso (2000), os três principais elementos que facilitaram o nascimento e desenvolvimento dos magazines em vários países, no século XIX, foram: a) o desenvolvimento de grandes cidades, porque para ser rentável os magazines tinham que se instalar em locais com grande mercado consumidor; b) o desenvolvimento dos meios de transporte, permitindo o deslocamento de pessoas até os centros das cidades; c) melhora do poder aquisitivo da população com o aparecimento de um grupo de pessoas de classe média, tendo em conta que os magazines não poderiam se desenvolver somente com a demanda de pessoas de classe alta, porque eles, em um primeiro momento, rejeitaram estes novos espaços de consumo e os produtos em série.

“Paris do século XIX ofereceu uma combinação ideal de crescimento econômico e populacional, mas também um estilo e um espírito que atraiu visitantes de todo o mundo”

(WHITAKER, 2011, p.11, tradução nossa). Assim, seu apelo foi reforçado pelas transformações urbanas de Haussmann, pois a criação de avenidas em linha reta (*boulevards*), parques, praças e estações ferroviárias, bem como a melhoria do sistema de comunicação permitiu que um maior número de visitantes fosse para a capital francesa. Além dos fatores citados, o autor explica ainda que o determinante pelo qual Paris foi a pioneira foi a sua propensão de criar moda. “Londres poderia oferecer produtos de excelente qualidade, mas somente Paris tinha sido capaz de apresentar uma arte de transformar a compra em uma experiência sensorial, infundindo uma noção de prazer, uma função completamente banal” (WHITAKER, 2011, p.17, tradução nossa).

A reputação de Paris como melhor lugar para fazer compras durou até o final do século XIX. Além das pioneiras Bon Marché e Grands Magasins du Louvre, responsáveis pelo desenvolvimento do formato dos magazines, outros se destacaram como Galerias Lafayette (que mais tarde, ultrapassaria a Bon Marché em número de vendas), Samaritaine, Printemps, La Belle Jardinière, Bazar do Hôtel de Ville, Ville Saint-Denis, Pygmalion, Petit St. Thomas, Tapis Rouge e Dufayel. Vários estabelecimentos parisienses iniciaram a criação de filiais em outras cidades e países no início do século XX (WHITAKER, 2011).

Nos Estados Unidos, a origem dos magazines é praticamente contemporânea a dos seus congêneres europeus. Alguns autores inclusive colocam Alexander Turney Stewart, fundador da Stewart inaugurada em Nova York no ano de 1862, ao lado de Aristide Boucicaut, fundador da Bon Marché. Outros importantes magazines americanos foram: Marshall Field, Mandel, Siegel-Cooper e The Fair em Chicago, Wanamaker, Gimbels e Lit Brothers na Filadélfia, Macy, Bloomingdale, Bonwitt Teller e Saks em Nova York, Jordan Marsh em Boston, Hutzler em Baltimore, LS Ayres em Indianápolis, The Emporium em São Francisco, Bullocks em Los Angeles, Halle em Cleveland, Goldsmith em Memphis, Woodward & Lothrop em Washington, Frederick & Nelson em Seattle e Bamberger em Newark, dentre outros (WHITAKER, 2011). Assim, se Paris era a capital mundial dos magazines do século XIX, os Estados Unidos tomaram este posto no século XX.

Segundo o mesmo autor, em Londres os magazines tiveram um desenvolvimento mais lento, em razão dos seus fatores culturais que incentivavam práticas comerciais conservadoras e, desde modo, foi somente nos anos de 1890 que os magazines britânicos tomaram dimensões importantes nesta modalidade comercial. Destacam-se Whiteleys (que mais tarde seria absorvida pela Selfridge), Lewis e Harrold.

Do mesmo modo, a Alemanha era um país de pequenos comerciantes com métodos tradicionais de gestão o que fez com que os magazines experimentassem uma expansão tardia no final do século XIX. Os magazines alemães que se destacaram foram: Karstadt, Tietz, Wertheim e Schocken. Pouco antes da chegada dos nazistas ao poder, a Alemanha igualou-se a Grã-Bretanha no desenvolvimento deste tipo de comércio. Entretanto, “nos anos de 1930, os nazistas começaram atacando as lojas de judeus, quebrando vitrines [episódio que ficou conhecido como “Noite de Cristal”] e assediando os clientes. Logo transferências de propriedade começaram a ocorrer”, conforme relata Whitaker (2011, p.17, tradução nossa).

Segundo o mesmo autor, apesar de ter sido um país que se inseriu tardiamente na cultura das lojas de departamentos no século XX, o Japão deu origem a algumas das mais famosas do mundo, como Mitsukoshi, Shirokiya, Takashimaya, Daimaru e Seibu, devido ao acelerado ritmo de expansão e desenvolvimento que esta forma comercial teve no país.

O autor também ressalta os principais magazines do Canadá, Austrália, Holanda, Escandinávia e Suíça que surgiram por volta de 1890, Rússia em meados de 1910 e destaca que os países da Europa Oriental e da bacia mediterrânica não experimentaram os mesmos desenvolvimentos, embora algumas lojas significativas tenham surgido no século XX, como o El Corte Inglés na Espanha (originalmente uma loja roupas fundada em 1934) e La Rinascente na Itália.

Portanto, ele afirma que o desenvolvimento deste tipo de comércio dependeu muito mais do nível de industrialização e da riqueza das classes médias do que do tamanho de suas áreas urbanas. Além disso, ressalta o papel desempenhado pelos fundadores como importante para o desenvolvimento dos magazines, visto que foram eles os responsáveis por criar uma imagem, tornando a loja um ícone para sua cidade, sua região ou país.

Conforme destacado por autores como Sennet (1998), Serrano (2006), Ortigoza (2010), Lipovetsky (2007) e Toboso (2000) os magazines ou lojas de departamento foram responsáveis pela primeira grande revolução no comércio varejista, imprimindo mudanças na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e ideias inéditas, tais como: 1) obtenção de uma pequena margem de lucro por unidade, mas um grande volume de vendas; 2) diversificação dos produtos propostos aos consumidores; 3) preços fixos e claros, proibindo que vendedor o corrigisse com base no suposto talento de barganha (pechincha) do potencial comprador; 4) oferta de descontos ou preços baixos, sobretudo porque alguns magazines passam a fabricar diversos produtos; 5) criação de um novo formato que reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos, dando ao cliente a possibilidade de entrar na loja apenas

para olhar, sem a obrigatoriedade de comprar; 6) fim da venda de balcão, pois as lojas passam a expor os produtos em prateleiras, dando ao consumidor a oportunidade de manipulá-los; e 7) transformação da loja em “paraísos ou palácios de consumo”, devido à incorporação do estilo monumental em sua forma.

Essas mudanças no modo de vender e expor os produtos pelos magazines foi fortemente inspirado nas Exposições Mundiais e grandes feiras, que serviram de modelo no que concerne à arquitetura e apresentação das mercadorias. O autor cita o exemplo de William Whiteley, fundador da primeira loja de departamentos de Londres, que ao andar pelos corredores do Palácio de Cristal durante a Exposição Mundial em Londres em 1851, ficou “impressionado com a extraordinária atração exercida pelo acúmulo dos produtos, ele imaginou um lugar onde eles não só fossem simplesmente expostos, mas vendidos” (WHITAKER, 2011, p.12, tradução nossa).

Em razão das já mencionadas inovações e pela capacidade de financiar grandes campanhas publicitárias, os magazines foram muito criticados pelos pequenos comerciantes que se viam ameaçados por esta nova forma de comércio moderno, sobretudo durante as recessões de 1890 e 1930. Por isso, alguns países como França, Estados Unidos, Alemanha, Japão, Suíça e Áustria estabeleceram restrições e impostos especiais aos magazines que permaneceram em vigor até meados da década de 1940, proibindo-os, por exemplo, de ofertar produtos a preços muito baixos (WHITAKER, 2011).

Além das significativas mudanças no comércio, os magazines também foram responsáveis pela propagação de regras da vida comum, pois a partir de campanhas publicitárias eles convenceram as pessoas de que era melhor comprar bens manufaturados nas lojas, em vez de fazê-los sozinho em casa. Assim, a sociedade urbana tendeu a se generalizar diante da forte tendência de mundialização das culturas, dos valores e dos comportamentos, o que nas palavras de Ortigoza (2010) significa que a generalização da mercadoria é responsável pela criação de identidades que escapam ao local.

Do mesmo modo, geraram novos desejos e fizeram do ato de comprar algo prazeroso, pois passaram a oferecer serviços de restaurantes, playground, sala de repouso, bibliotecas, serviços de reparação, etc., tornando-se, portanto, mais do que um local para consumo, mas também um local para lazer e entretenimento, dando, assim, novos motivos aos clientes para visitá-los.

Ao reunir sob o mesmo teto diversos tipos de produtos, os magazines também permitiram uma mescla sem precedentes de pessoas de distintas condições socioeconômicas,

apesar da resistência da elite em consumir os mesmos produtos ou no mesmo espaço que pessoas de menor poder aquisitivo. Contudo, essa forma de pensar da elite não durou muito e logo eles também ficaram deslumbrados com a elegância e impetuosidade de tais espaços comerciais.

Através da promoção de diversos eventos ao longo do ano, seja para lançamento de novos produtos ou feriados como de Natal e Páscoa, os magazines reuniam verdadeiras multidões de pessoas que estavam interessadas tanto em comprar como em simplesmente passear pela loja alegremente decorada com luzes cintilantes, flores artificiais dispostas em grandes vasos, guirlandas ao redor dos pilares etc. Inclusive muitas vezes esses eventos eram acompanhados de grandes desfiles que terminavam em frente à loja, como uma estratégia de atração dos consumidores.

Outras duas estratégias adotadas pelos magazines para atrair multidões foram, de um lado, as promoções acompanhadas de grandes investimentos em propagandas e campanhas publicitárias, visto que “um calendário bem concebido tinha a vantagem de atrair multidões regularmente e mitigar as flutuações no atendimento” (WHITAKER, 2011, p.77, tradução nossa). E, por outro lado, a grande festa de aniversário da loja que, de acordo com o autor, nem sempre correspondia exatamente à verdadeira “data de nascimento” da loja, mas sim em um mês que fosse mais propício, visando superar uma desaceleração recorrente nas vendas.

É importante destacar que nem sempre os magazines, inclusive os mais famosos dos séculos XIX e XX, foram de fato magazines, ou seja, muitos deles surgiram como lojas especializadas em determinados produtos, como por exemplo, Bon Marché e Grands Magasins du Louvre em Paris que se dedicavam inicialmente a venda de itens de moda feminina ou ainda Whiteleys em Londres com a venda de tecidos. Por outro lado, alguns estabelecimentos como Selfridge em Londres e The Emporium em San Francisco foram inauguradas diretamente como magazine, de acordo com o autor.

Entre as lojas que nasceram desta tradição [produtos têxteis] destacamos a Bon Marché, Mitsukoshi e Wertheim. Outros vieram do comércio de vestuário para homens e meninos (Wanamaker), artigos de fantasia (Macy), comércio de chá (Harrods), móveis (Frederick & Nelson), as novidades do atacado (Stewart, Marshall Field), peles (Halles, Hudson Bay Company) e ferragens (ZCMI e David Jones). Muitos começaram com apenas um punhado de seções, em média 15 em meados da década de 1880, mas por outro lado uma média de 100-125 que seriam encontradas nas instalações em 1910. Outras lojas, como a Fair em Chicago, a Bernheimer em Baltimore e muitas instituições alemãs na década de 1890, começaram como bazares ou como lojas de itens populares para a casa, mas com linhas de produtos bem definidas (WHITAKER, 2011, p.80, tradução nossa).

Após várias crises econômicas, estas lojas tiveram que se adaptar, com incorporação de inovações tecnológicas, aperfeiçoamento das estratégias de marketing e diversificação de seus produtos, deixando, portanto, de ser uma loja especializada para se transformar em um grande magazine (ORTIGOZA, 2010). A diversidade de produtos apresentados, no entanto, foi tão grande, que “parecia não haver limites para o que se poderiam vender na loja, incluindo membros artificiais, fogões, armas, furões, motores a vapor, instrumentos cirúrgicos ou acessórios para embarcações” (WHITAKER, 2011, p.83, tradução nossa). Alguns magazines, como Whiteley em Londres ficou conhecido como “fornecedor universal” devido à grande oferta de produtos que atendiam as necessidades de uma pessoa da infância até a velhice. Alguns produtos, principalmente as carnes, o álcool e os livros geraram uma grande polêmica, mas gradualmente foram incorporados por algumas lojas. Por esta razão, sofreram duras críticas dos tradicionalistas, que consideravam a especialização como sinal de um comércio de qualidade.

Contudo, essa incrível variedade não durou muito. Após a década de 1980, a identidade de “fornecedor universal” tornou-se desfavorável tanto do ponto de vista econômico quanto do ponto de vista de sua imagem e reputação e, deste modo, muitos magazines eliminaram determinadas seções.

Algumas lojas parisienses e outras igualmente luxuosas em outros países preferiram se tornar mais especializadas em tecidos e moda e menos de artigos para o lar, priorizando a produção de roupas personalizadas ou feitas sob medida. De acordo com Whitaker (2011), as lojas de departamento que vendiam roupas sob medida se consideravam acima dos “fornecedores universais”, precisamente porque eles não ofereciam qualquer mercadoria, mas sim produtos personalizados. Entretanto, com o passar do tempo cada vez mais os artigos eram produzidos em massa e chegavam à loja no modelo “pronto para vestir”. O maior acesso ao consumo e roupas padronizadas levou a uma aparência semelhante adquirida por segmentos cosmopolitas e conseqüente perda das formas de distinção pública (SENNET, 1998).

Assim, embora algumas lojas tenham desaparecido com o tempo, de uma maneira geral os magazines conseguiram sobreviver aos críticos, aos impostos especiais diante da pressão dos pequenos comerciantes, as guerras, terremotos, inundações e incêndios. Porém, seu maior “inimigo” foi, sem sombra de dúvida, a alteração dos estilos de vida e, mais tarde a concorrência com os hipermercados e *shoppings centers*.

### **3 Espetacularização e monumentalidade: espaços de consumo construídos para impressionar**

Um dos princípios básicos não só deste tipo de comércio, mas como de qualquer outro, é que os clientes entrem para comprar algo que eles precisam e saem com artigos que não tinham nem sequer pensado em comprar. No caso dos magazines o caráter de espetáculo a partir de edifícios construídos com uma arquitetura monumental projetado para impressionar como se fossem palácios, com vitrines decoradas de forma chamativa, enormes átrios adornados com pinturas, esculturas, luminárias e lustres, grandes investimentos em publicidade e propaganda, além do oferecimento de diversos serviços serviam como “armadilhas” para incentivar os clientes não só ao consumo por impulso, como também ao luxo e à extravagância.

As impressionantes e monumentais fachadas capturam o olhar, fazendo muitas promessas das maravilhas que aguardam o visitante no interior da loja. Uma vez lá dentro, ele era dominado pelo volume de espaço, pilhas de mercadorias, o cheiro de perfume e o zumbido constante da multidão. Como observado por Franz Jourdain, arquiteto de vários edifícios da Samaritaine em Paris, **uma fachada de sucesso atrai as pessoas para o interior e um bom layout interior impede-os de querer sair** (WHITAKER, 2011, p.101, tradução e grifo nosso).

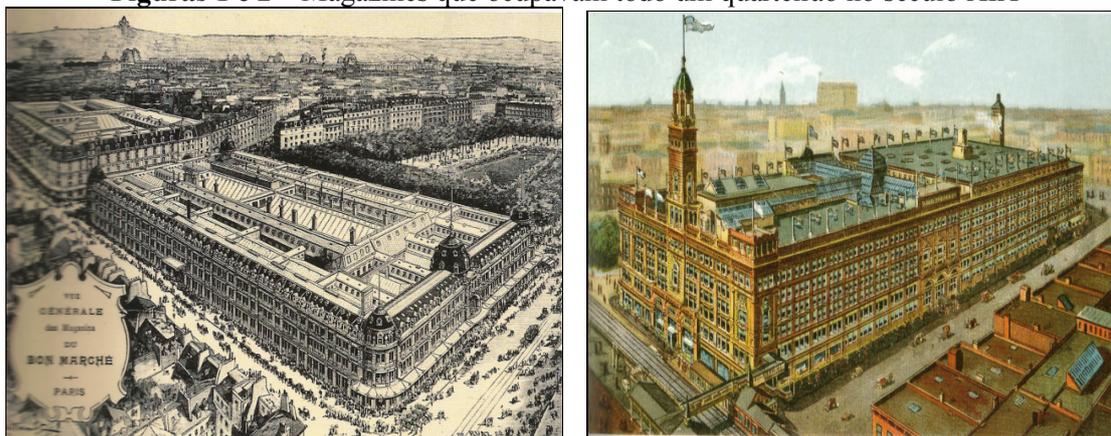
Para o autor, uma das características mais impressionantes das lojas francesas do século XIX era a forma de apresentação de seus produtos. Os clientes que entravam nos edifícios imediatamente percebiam sua escala, *design* e abundância de mercadorias. Esta organização do espaço, em contraste com a discrição das pequenas lojas, tornou-se um padrão mundial na virada do século. O impacto visual das lojas de departamento parisienses era muito significativo, visto que “assim que você entrar nos prédios por uma das grandes portas, você estará maravilhado com a exibição de riqueza: cortinas, tapetes orientais, rendas nas paredes, pilhas de linho, seda, cetim, pelúcia, veludos jogados sobre os balcões, vestidos e casacos, pilhas de luvas, um rico mobiliário, berloques caros [...]” (WHITAKER, 2011, p.202, tradução nossa).

De acordo com o mesmo autor, diante da monumentalidade destes espaços de consumo, eles eram facilmente confundidos com edifícios públicos ou museus, apesar das suas vitrines apresentarem um caráter comercial. A semelhança era em parte devido às dimensões surpreendentes destas lojas, com enormes blocos de edifícios que se estendiam ao longo de um quarteirão ou mais (Figuras 1 e 2). Do mesmo modo, estes locais eram considerados como pontos turísticos importantes de suas respectivas cidades, que inclusive confeccionavam cartões postais de modo a atrair mais consumidores, inclusive turistas, para expandir seus lucros.

Com o aumento do preço dos imóveis no centro, a expansão dos magazines ocorreu de maneira vertical, sobretudo nos Estados Unidos devido ao fato da sua regulamentação ter sido

mais sensível as pressões do comércio, enquanto na Europa as restrições eram mais rígidas (Whitaker, 2011). A partir da década de 1870, o uso de armações de aço permitiu às lojas de departamento ter planos abertos sem divisórias em seu interior e fachadas de vidro que simbolizavam a modernidade.

**Figuras 1 e 2** – Magazines que ocupavam todo um quarteirão no século XIX



À esquerda, *Au Bon Marché* em Paris e à direita o *Siegel-Cooper* em Nova York.

**Fonte:** Whitaker (2011, p.102-25).

Sobre esta questão, o autor afirma que tais fachadas permitiam a entrada de luz natural, “porque o exame dos artigos a luz do dia parecia mais honesto; ou simplesmente porque eles eram o que os historiadores tinham apresentado como ‘um elemento-chave de uma estratégia de sedução de marketing’ ou um sinal de luxo, dando mais valor aos bens propostos” (WHITAKER, 2011, p.108, tradução nossa). Após um terrível incêndio que devastou as instalações da Printemps em Paris em 1881, foi construído um lindo teto de vidro colorido que ficou mundialmente famoso pela sua elegância.

Outras duas características arquitetônicas dos magazines ressaltadas por Whitaker (2011) foram: 1) seus grandiosos átrios (salões principais), que prevaleceram somente até a Segunda Guerra Mundial, pois segundo os arquitetos, eles serviam como uma distração para os clientes; 2) suas torres que lembravam um castelo, às vezes adornado com um relógio, um globo terrestre ou Mercúrio, o deus do comércio. Para alguns críticos, a arquitetura dos magazines, apesar de inovadora, foi considerada um exagero e uma forma encontrada pelos fundadores de dar às lojas uma falsa impressão de luxo.

Contudo, a utilização de vidro e aço na construção dos magazines terminou rapidamente depois de alguns resultados desastrosos devido à baixa resistência ao fogo desses materiais, tal como foi comprovado pelo incêndio que destruiu a loja Simpson em Toronto no Canadá em

1895. Durante sua reconstrução, a solução encontrada foi revestir o aço com um material à prova de fogo, como argila ou concreto.

Com os orçamentos reduzidos durante a Grande Depressão, os magazines passaram a optar pela simplicidade em que, por exemplo, portas de bronze, painéis de madeira exótica, pilares de mármore ou tapetes caros deixaram de fazer parte do seu interior. Outra importante modificação, embora não tenha sido adotada por todos os estabelecimentos, foi a redução das janelas de vidro que tinham como desvantagem a descoloração do seu interior e dos produtos causada pela entrada de luz solar, tornando assim, a loja um ambiente controlado artificialmente graças a iluminação elétrica e ao ar condicionado, conforme relata o autor. Esse tipo de arquitetura, décadas mais tarde, seria adotada também pelos *shoppings centers*.

Em meados da segunda metade do século XX, predominou entre os arquitetos a ideia de que as lojas de departamentos deveriam, ao invés de monumentais, serem, na verdade, “racionais”, ou seja, não possuir janelas e contar com uma iluminação moderna que focalizasse em determinados produtos de modo a orientar os olhos dos clientes em direção a eles, bem como a extinção dos grandes átrios para que as prateleiras fossem melhor distribuídas, facilitando a mobilidade, tanto dos estoques quanto dos consumidores. Assim, as lojas modernas deveriam ser projetadas de modo a guiar os consumidores para os lugares os mais atraentes com sutis sugestões dos efeitos de iluminação e disposição das prateleiras.

Whitaker (2011) afirma ainda que além da dimensão monumental dos magazines, dois elementos foram importantes para atrair e conquistar as multidões: a publicidade e as vitrines. A publicidade serviu para difundir seu nome e construir uma imagem positiva. Para tanto, a maior parte destes estabelecimentos possuíam um departamento de publicidade, que empregavam designers gráficos e ilustradores renomados responsáveis pela criação de propagandas para os jornais e para cartazes que seriam posteriormente espalhados pela cidade, sobretudo nas estações ferroviárias e na parte exterior da loja, que era coberta por grandes cartazes que anunciavam as promoções ou eventos. Algumas estratégias, tais como distribuir balões (Grands Magasins du Louvre), sacolas de compras (Bloomingdale) ou guarda-chuvas (Mitsukoshi) com seus respectivos nomes impressos também foi uma significativa forma de divulgação (WHITAKER, 2011).

Do mesmo modo, elaboravam catálogos, com centenas de páginas e inúmeras ilustrações dos produtos disponíveis. Apesar de vários magazines terem se contentado com a compra de espaços publicitários em jornais, alguns como Wanamaker e Marshall Field começaram a publicar suas próprias revistas de moda ou foram editores de seu próprio jornal,

como a Printemps. Anos mais tarde, o rádio e, em alguma medida também a televisão, foram utilizados, principalmente por aquelas lojas que possuíam filiais regionais ou nacionais. Além disso,

Muitos filmes usaram o quadro das lojas de departamento para a sua filmagem, no entanto ‘O Milagre na Rua 34º’ (1994) teve um impacto excepcional, não só porque ele realmente foi realizado na Macy, mas também porque a loja aproveitou a oportunidade para lançar uma importante campanha promocional (WHITAKER, 2011, p.166, tradução nossa).

Por outro lado, as vitrines também foram responsáveis pela atração de uma verdadeira multidão. Para isso, recorriam à arte (adotando, sobretudo estilos como *Art Nouveau* ou *Art Decô*), para que as vitrines bem iluminadas apresentassem os produtos de uma maneira sedutora representando pequenas cenas de teatro e utilizando manequins bem realistas que substituíram os manequins sem cabeça ou sem membros (Figuras 3 e 4). Elas apresentavam os produtos por si mesmo, cativando e despertando a imaginação do consumidor. Assim, o fascínio com as vitrines poderia ser explicado pela ideia de que até mesmo uma pessoa menos abastada podia acreditar que o mundo estava dentro da loja e bem diante dos seus olhos (WHITAKER, 2011).

**Figuras 3 e 4 – Manequins realistas**



À esquerda, pessoas observando a vitrine da *Eaton* em Toronto em 1955 e à direita, uma vitrine com manequins bem realistas em 1911.

**Fonte:** Whitaker (2011, p.174 e p.184).

O espírito moderno começou a influenciar a apresentação das vitrines primeiramente na França, depois na Alemanha antes da Primeira Guerra Mundial, mas se impôs mais lentamente nos Estados Unidos e Grã-Bretanha. Apesar de seu sucesso, nem todas as lojas de departamento aderiram às vitrines fascinantes. Com o tempo, ao perceber a desvantagem em provocar a distração, as vitrines chamativas passaram a ser reservadas apenas para o período de Natal, enquanto nas demais épocas do ano predominavam vitrines mais discretas.

A dimensão monumental dos magazines, considerada como uma de suas principais características, também gerou muitas reclamações por parte dos consumidores que, em geral, se queixavam pela monotonia, cansaço e pela dificuldade de encontrar o que precisavam devido à sua grande extensão.

Eles foram avisados de que suas lojas com enormes dimensões não eram mais uma vantagem, e pior, a menos que fosse oferecido um espaço e instalações para descansar ou relaxar em lojas de departamento, e uma grande variedade de amenidades e apresentações para quebrar a monotonia das grandes superfícies de venda em seções, os clientes cansados iriam encontrar uma situação mais confortável em pequenos estabelecimentos [...] (WHITAKER, 2011, p.134, tradução nossa).

Para contornar esse problema, as lojas se transformaram em mais do que um simples local destinado ao consumo, mas também um local de entretenimento e lazer. Assim, os serviços oferecidos tinham como objetivo atrair compradores e principalmente, incentivá-los a ficar dentro da loja o maior tempo possível, porque se eles passam mais tempo olhando para as mercadorias, há mais chances de fazer uma compra. Isso significa que aqueles que adentravam a loja somente para ir ao restaurante ou ao salão de beleza, de uma maneira geral, sem perceber eram incentivados a comprar, não só o que realmente necessitavam, mas também aquilo que no momento lhes poderia proporcionar algum prazer (ORTIGOZA, 2010).

O consumo de espetáculos oferecidos no cotidiano dos centros comerciais não implica necessariamente em fazer compras. Na verdade, trata-se mais da vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia, propiciado pelo lugar de consumo. As pessoas, muitas vezes, pretendem desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de ‘nada fazer’ em conjunto. Nesse sentido, observa-se que os consumidores consomem também o próprio ambiente de consumo, e assim todas as relações passam a ser mediadas por mercadorias (ORTIGOZA, 2010, p.78-79 – Grifos nosso).

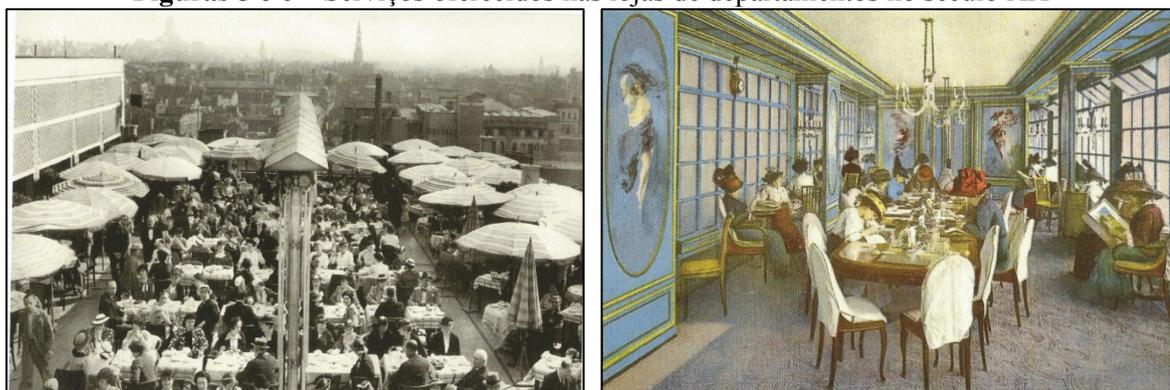
As lojas francesas foram as primeiras a imaginar espaços em seu interior especialmente concebidos para distrair e revigorar sua clientela. Nessa perspectiva, “nos anos de 1870, a Bon Marché decorou um salão de leitura com painéis de carvalho, com uma grande mesa e assentos com encostos altos e estofados em veludo verde [...] estereoscópios para ver as imagens de Paris, penas, tinta e papel de escrita estavam disponíveis, gratuitamente” (WHITAKER, 2011, p.229).

Assim, dentre os serviços oferecidos que contribuíam para afastar os clientes da ideia de deixar a loja, destacaram-se os restaurantes, cafeterias, playgrounds, salas de descanso, salas de leitura, biblioteca, salões de beleza, barbearias, *buffet* com distribuição gratuita de café, chá, bolachas e, em algumas lojas, até mesmo bebidas alcólicas, etc. (Figuras 5 e 6). Certos serviços como entrega em domicílio e venda por correspondência foram muito apreciados pelos

consumidores, mas com o aumento da utilização do automóvel, sobretudo nos Estados Unidos, desapareceram.

Além disso, geralmente nos pisos superiores dos magazines havia um enorme auditório ou salões que acomodavam centenas de pessoas, onde eram realizados conferências, concertos, exposições de arte e outros eventos cujo objetivo era, além de atrair clientela, promover a reputação e prestígio da loja como um local de cultura (WHITAKER, 2011).

**Figuras 5 e 6** – Serviços oferecidos nas lojas de departamentos no século XX



A esquerda, restaurante no terraço de *Au Bon Marché* em Bruxelas em 1930 e, à direita, sala de leitura na *Galerias Lafayette* em 1920.

**Fonte:** Whitaker (2011, p.238 e p.229).

Assim, a espetacularização destas grandes superfícies comerciais, construídas para impressionar e para estimular o consumo em seu interior, bem como a sua importância como um dos pilares da modernidade foi significativa nos séculos XIX e XX. Entretanto, conforme veremos a seguir, muito embora tenha sido inspirado nos modelos europeus e norte-americanos, as lojas de departamentos no Brasil possuem diferenças significativas e características singulares. Sobre essa questão, Lipovetsky (2007, p.27) destaca:

O estilo monumental dos armazéns [magazines], decorações luxuosas, cúpulas resplandcentes, vitrines de luz e cor, **tudo é pensado para deslumbrar a vista, metamorfosear a loja em festa permanente, maravilhar o cliente, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra.** O grande armazém não se limita a vender produtos, empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pela novidade e moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de marketing modernas (Grifo nosso).

A maioria dos magazines mencionados neste e no tópico anterior se fundiu com outros ou desapareceram para sempre, como *Wanamaker* em Nova York, assim como ao longo dos anos muitas lojas diminuíram suas seções ou mudaram seu foco, que antes era em produtos para o lar, que sempre desempenhou um papel central, e agora são nos produtos no estilo “pronto-

para-vestir” e acessórios de moda, que assumiram uma importância muito maior (WHITAKER, 2011). Ainda outros, como *Bon Marché e Harrods*, decidiram optar pelo luxo.

Em linhas gerais, o que percebemos é que ao longo de suas vidas, os magazines sempre estiveram em constante transformação, seja em suas atividades expressas pelo mix de produtos e serviços, em sua forma de organização espacial ou em seu estilo arquitetônico e de decoração interna, demonstrando uma incrível capacidade de constantemente se reinventar e incorporar inovações. Assim, “mais do que apenas armazéns cheios de mercadorias, são lugares onde as pessoas gostam de conhecer, espaços multiculturais que criaram sua própria genialidade do lugar” (WHITAKER, 2011, p.255, tradução nossa).

Muito embora tenha sido inspirado nos modelos europeus e norte-americanos, os magazines no Brasil, entretanto, possuem diferenças muito significativas e características singulares. Além disso, conforme veremos no tópico a seguir, devido à sua história recente, as transformações no processo de desenvolvimento dessa forma comercial e as relações de consumo tiveram uma maior velocidade nas mudanças e, conseqüentemente um maior impacto no espaço urbano, se comparado aos países europeus.

#### **4 Chegada tardia das lojas de departamentos e o seu curto “reinado” no Brasil**

Os magazines surgiram no Brasil a partir de investimentos estrangeiros como filiais de grupos internacionais e, por esta razão, eram lojas especializadas na venda de produtos importados da Europa e Estados Unidos, sobretudo vestuário e artigos de decoração (RIGO, 2000). Esta nova modalidade comercial, que não possuía arquitetura monumental e interior luxuoso, ao contrário dos seus similares no mundo, foi implantada nas grandes cidades brasileiras, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro.

Conforme Sposito (1980), os primeiros magazines a se instalarem no país tornando-se espaços privilegiados de consumo de bens duráveis e semiduráveis foram filiais de grandes empresas do ramo. A Mesbla, pertencente ao grupo francês *Établissement Mestre et Blagé*, foi fundada no Rio de Janeiro em 1912. No ano seguinte foi a vez da empresa inglesa Mappin se instalar na cidade de São Paulo e, por último, a americana *Sears Roebuck* que também se instalou em São Paulo e depois abriu uma filial no Rio de Janeiro em 1950. Segundo Pintaudi (1998, p.17), os magazines eram:

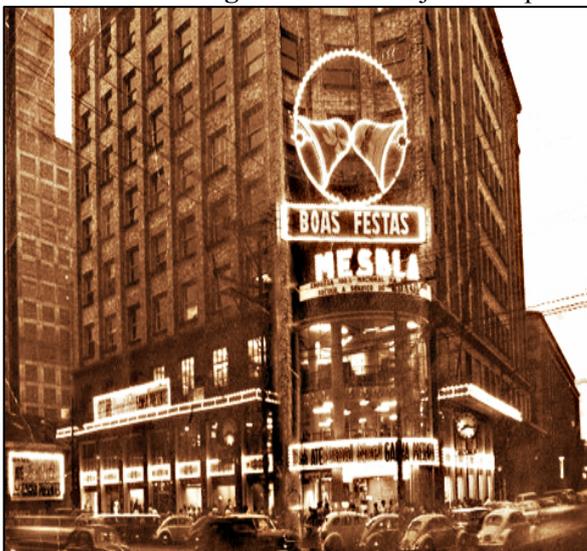
Lojas que já se organizavam de modo a concentrar espacialmente e financeiramente uma grande quantidade de produtos, porém, não se utilizaram de técnicas de vendas em massa como suas matrizes, até os anos trinta. Tais lojas se localizavam no centro

da cidade que era o lugar para onde os habitantes da cidade se dirigiam quando queriam fazer suas compras.

É importante ressaltar que tal como ocorreu com os grandes magazines no mundo, no Brasil os dois primeiros magazines (Mesbla e Mappin – Figuras 7 e 8) se instalaram inicialmente como lojas especializadas na venda de produtos importados e só após a Segunda Guerra Mundial com a nacionalização de seus capitais é que elas se tornaram, de fato, magazines enquanto que, por outro lado, as lojas do grupo Sears já se instalaram na cidade de São Paulo como tal (SPOSITO, 1980).

A autora destaca também o surgimento de duas redes de lojas: Americanas, de capital americano em 1929, e a Lobrás, de capital nacional em 1930, que apesar de não se enquadrarem como magazine, visto que não vendiam eletrodomésticos, móveis, calçados e confecções, constituíam-se como lojas de menor porte e com uma menor variedade de produtos. Outra loja que surge por volta de 1912 é a Casas Pernambucanas, pertencente ao grupo Lundgren e especializada na venda de tecidos de fabricação própria, mas que no final da década de 1960, diversificou sua linha de produtos incorporando as confecções, móveis e eletrodomésticos. Atualmente, a Lobrás foi extinta, enquanto a Americanas e Casas Pernambucanas estão entre as maiores lojas de departamentos do país.

**Figuras 7 e 8** – Lojas de departamentos no Brasil no século XX



À esquerda o edifício da *Mesbla* em Porto Alegre no ano de 1960 e à direita, o edifício da *Mappin* em 1988 na cidade de São Paulo.

**Fontes:** Morales (2012) e Cavalcanti (2013).

Sobre o desenvolvimento das redes varejistas no estado de São Paulo, Sposito e Aoki (1981) apresentam uma análise cronológica iniciada na década de 1930, em que juntamente

com o desenvolvimento do estado, o mercado se amplia e as pequenas redes sentem a necessidade de transferir a matriz, bem como possuir depósitos na cidade de São Paulo, mudança que foi importante para que as empresas tivessem condições de se expandir para outros estados e regiões, ao mesmo tempo em que procuravam abrir unidades no interior do estado de São Paulo, sobretudo nas novas áreas abertas pelas frentes pioneiras do café, na tentativa de aumentar seus lucros através desse novo mercado consumidor. Quem deu início a esta estratégia locacional foi a Casas Pernambucanas, que mais tarde foi imitada por outras redes.

Em relação à década de 1940, por sua vez, as autoras destacam os problemas advindos da Segunda Guerra Mundial que provoca a diminuição das importações e, com isso, o favorecimento da indústria nacional que conquistou o mercado interno e, inclusive passou a exportar para a Europa. Além disso, em decorrência da dificuldade de importação no período da guerra, as lojas foram obrigadas a, por um lado, mudar seu caráter de loja especializada para se tornarem magazines, diversificando sua linha de produtos e colocando à venda produtos nacionais; e, por outro, passaram a ampliar seu mercado consumidor, visto que antes por trabalharem com produtos importados tinham como clientes as pessoas de maior poder aquisitivo da sociedade, mas depois, de certa forma, popularizaram-se e passaram a atender também as classes média e baixa, conforme nos mostrou Sposito (1980).

Já na década de 1950 diante de uma sociedade brasileira fortemente urbanizada assistiu-se uma mudança na concepção do consumidor, que passou a valorizar a compra de roupa pronta ao invés da encomenda de roupas sob medida, na busca por praticidade e agilidade no consumo, causando assim a decadência das lojas especializadas em tecidos, que para sobreviver tiveram que se diversificar, tal como fez as Casas Pernambucanas. Nesse contexto, temos o surgimento do autosserviço, caracterizado pelo livre acesso dos clientes às mercadorias dispostas em prateleiras e gôndolas, permitindo a eles se auto servirem sem intermediários no ato da compra (fim da venda de balcão), bem como a efetiva implantação dos supermercados, confecções e eletrodomésticos no país (SPOSITO e AOKI, 1981). Para Ortigoza (2010, p.41-42) os supermercados revolucionaram o processo e a forma de vender mercadorias.

As bases das mudanças haviam sido dadas, uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o autosserviço [...]. Um grande esforço também tem sido empreendido para aperfeiçoar os planos que visam garantir a fidelidade do consumidor. Enfim, a nova ‘tônica’ foi lançada: ‘falsa’ liberdade de escolha e

‘ilusório’ conforto. A partir do supermercado, toda essa racionalidade foi se reproduzindo, lançando mais e mais formas para criar novas necessidades, desejos e implantar a ilusão de necessidade.

A década de 1960 foi marcada pela difusão do *American Way of Life* (estilo de vida americano) no Brasil, cujo intenso consumismo materializado na compra exagerada de eletrodomésticos e veículos, símbolos da vida moderna, propagaram-se rapidamente. Com isso, há o fortalecimento das redes que comercializam tais produtos. Na segunda metade da década, foi inaugurado o primeiro *shopping center* do país, na cidade de São Paulo.

Após um curto reinado caracterizado pela significativa expansão dos magazines nas duas décadas anteriores, tanto do ponto de vista geográfico quanto de vendas, na década de 1970 ocorreu a expansão dos *shoppings centers* que inicialmente se instalaram nas metrópoles e, depois, também em cidades médias, alterando sobremaneira o padrão de estruturação dos espaços urbanos, gerando em muitos casos, fechamento de filiais dos magazines no interior, diversificação da linha de produtos, bem como novas estratégias de localização, inclusive instalando filiais nos próprios *shopping centers* (ORTIGOZA, 2010) ou a adaptação deles a uma nova clientela, seja se sofisticando para atender pessoas de alto poder aquisitivo ou se popularizando para atender as camadas menos abastadas cuja intensa utilização do crediário foi importante (SPOSITO, 1981).

Na segunda metade da década de 1970, chegou ao país o primeiro hipermercado, que combina características de supermercado e loja de departamentos (RIGO, 2000). Estes estabelecimentos passaram a ocupar áreas superiores a três mil metros quadrados, incorporando alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, além de restaurantes e lanchonetes, oferecendo estacionamento amplos, instalações sofisticadas e grande variedade de itens.

A década de 1980, por sua vez, foi marcada pelo surgimento de novos e importantes hipermercados e *shoppings centers* no país, em detrimento das lojas de departamento que passaram a concorrer acirradamente com estas novas modalidades comerciais. E, em muitos casos, por não suportarem a pressão se viram obrigadas a encerrar suas atividades, tal como na década seguinte fez a *Sear Roebuck* e mais tarde, em 1999, também ocorreu com a Mesbla e Mappin, que dois anos antes apresentaram dificuldades financeiras e tinham sido compradas por um empresário, o qual apesar dos esforços não foi capaz impedir a falência.

Além disso, nos anos de 1990, influenciado pelo neoliberalismo que predominava no pensamento econômico mundial, o Brasil intensificou sua abertura comercial com a diminuição

das restrições e redução de tarifas de importação. Esse contexto favoreceu a entrada e expansão de importantes grupos internacionais atuantes no varejo, tornando a necessidade de reestruturação e incorporação de inovações por parte das lojas de departamento necessária e indispensável diante de um mercado cada vez mais competitivo. Assim, nos anos 1990 houve fechamento de grandes magazines e redes de eletrodomésticos que dominavam o mercado desde o início do século XX, como Mappin, Mesbla, Jumbo Eletro e Arapuã. Na maior parte dos casos, as empresas desapareceram depois de enfrentarem graves crises financeiras e processos trabalhistas, que culminaram em pedidos de falência.

Já na primeira década do século XXI até os dias de hoje, importantes transformações macroeconômicas foram promovidas pelo Estado, como por exemplo, o aumento relativo da renda do trabalhador e facilidade de acesso ao crédito que tem desencadeado uma significativa expansão do consumo no período contemporâneo, de modo claro até o final de 2014. Tal dinâmica encontra-se diretamente relacionada ao avanço da creditização da sociedade, ou seja, maior acesso aos cartões de crédito, de débito e de lojas, que incorpora, no mercado consumidor, cada vez mais a população de menor poder aquisitivo.

Nesse contexto de expansão do crédito para estimular o consumo, algumas redes comerciais varejistas, com destaque para os magazines, criaram cartões próprios com os quais o cliente pode financiar suas compras e, a partir das altas taxas de juros nas vendas a prazo, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, possibilidades de parcelamento da fatura, entre outros serviços financeiros, aumentam significativamente seus lucros.

De uma maneira geral, a partir do que foi exposto até agora, são evidentes as diferenças dos magazines brasileiros em relação aos magazines europeus e americanos. Ao compará-los surgem algumas semelhanças e particularidades. A principal semelhança diz respeito à natureza comercial destes estabelecimentos que buscam a maximização do lucro a partir da concentração de uma grande variedade de produtos, oferecimento de preços mais competitivos do que o comércio tradicional, a obtenção de uma pequena margem de lucro por unidade, mas um grande volume de vendas, bem como preços fixos, impedindo a barganha do consumidor. Quanto às diferenças e particularidades, embora muitas já tenham sido evidenciadas ao longo do texto, destacamos as de ordem estrutural, ou seja, no Brasil os magazines não possuem as grandes dimensões, luxo e monumentalidade dos seus similares nas cidades europeias e americanas. A fase da espetacularização destes espaços de consumo não ocorreu no Brasil tal qual nos demais países.

Ao descrever a história do consumo do Brasil, desde o mercantilismo até o século XXI, Volpi (2007) relata que o país tardou em alinhar-se às novas transformações da indústria e do mercado de consumo mundial. Para Furtado (1990), isso se deu por duas razões principais: primeiro, porque a industrialização seria impraticável num país dirigido por uma classe de senhores agrícolas escravistas e, segundo, pela falta de mão-de-obra de qualidade.

Segundo Volpi (2007) no Brasil o atraso foi maior do que o verificado em países da Europa e nos Estados Unidos, porque houve grande resistência para a formação de uma sociedade industrial em solo brasileiro. Isso significa que enquanto o mundo se industrializava no século XIX, “o Brasil era uma sociedade agrária que produzia apenas para subsistência e cultivava uma relação comercial baseada na exploração do monopólio, no tráfico de escravos, na troca de mercadorias e nos laços familiares ou de dependência. Bem servida pela economia da roça, a aristocracia não enxergava motivos para mudanças” (VOLPI, 2007, p.41).

Deste modo, tal como aponta o autor, enquanto o Brasil se firmava como uma nação agrícola e ainda lutava para coibir o comércio clandestino de escravos (que apesar de extinto por lei em 1831 foi somente com a promulgação da Lei Áurea em 1888 que foi possível, de certa forma, pôr fim ao negócio), nasciam nos Estados Unidos grandes empresas do varejo, como a Sears, que no século seguinte se transformou em uma das maiores lojas de departamentos e em uma espécie de templo do consumo americano.

Mesmo com a abolição da escravatura, a grande massa de novos trabalhadores livres e seus descendentes continuaram vivendo de maneira precária em que apenas a satisfação de suas necessidades básicas e, muitas vezes nem isso, era realizado. Portanto, apesar de livres, eles não se converteram automaticamente em consumidores, visto que as desigualdades sociais herdadas da economia colonial, assentada na escravidão por quase 400 anos, não desapareceram tão facilmente.

Além disso, a história econômica brasileira dos séculos XX e XXI foi repleta de acontecimentos que influenciaram diretamente a trajetória das empresas nacionais, algumas vezes beneficiando seu desenvolvimento, outras vezes limitando suas possibilidades de crescimento. Para o caso das lojas de departamentos, Rodrigues (2005) mostra de maneira muito clara a partir da análise da Lojas Americanas de que forma a conjuntura econômico-político-financeira do Brasil, marcada por forte instabilidade, decorrente, sobretudo, do aumento da inflação, congelamento de preços e achatamento dos salários, interferiu diretamente no poder de compra dos consumidores promovendo queda no consumo e, conseqüentemente,

limitando o processo de expansão desta rede e abertura de novas unidades nas principais cidades brasileiras.

Deste modo, apesar de ser impossível determinar, precisamente, porque os magazines no Brasil não conseguiram se desenvolver tão bem, ou tão rapidamente, quanto o seu similar nos Estados Unidos e Europa, as nossas duas hipóteses é de que isso aconteceu em razão de fatores político-econômico e temporal. No primeiro caso, destacamos que o contexto de surgimento e expansão das lojas de departamentos no Brasil era politicamente tumultuado (tentativa de formação de um sistema político democrático) e economicamente instável (crise econômica – queda da Bolsa de Valores Nova York – e Primeira Guerra Mundial). Assim, os impactos da guerra e, principalmente, da crise econômica que atingiu fortemente o setor cafeeiro, abalou as estruturas políticas, sociais e econômicas do país na década de 1930.

Além disso, destacamos também que a sociedade brasileira era marcada pela forte desigualdade social, visto que ainda no início do século XX era composta predominantemente por ex-escravos, tal como mencionamos anteriormente. Deste modo, tanto a crise econômica quanto a herança colonial do país contribuíram para retardamento no desenvolvimento e expansão dos magazines no Brasil em razão do país não reunir as melhores condições para reprodução do capital, cujo potencial de consumo da maior parte da população não era tão significativo.

Nossa segunda hipótese é a do curto “reinado” das lojas de departamentos, que não se mantiveram como espaços de consumo mais modernos por tempo suficiente para que pudessem se consolidar, expandir e ter condições de competir “de igual para igual”, principalmente com os *shoppings centers*, tendo em vista que apesar de terem chegado ao Brasil a partir dos anos 1910, as lojas de departamentos se consolidaram no país somente após 1940, enquanto que já no fim da década de 1960 chegam ao país novas formas comerciais, os *shoppings centers* e hipermercados como símbolos de modernidade, com o qual passam a concorrer fortemente.

Assim, ainda que alterações tenham ocorrido e que os magazines já não sejam, atualmente, no caso brasileiro, os espaços considerados mais “modernos” para o comércio de bens duráveis e semiduráveis, eles permanecem tendo importância, principalmente, nos centros principais das cidades. Sem dúvida, progressivamente, eles vêm se tornando pontos comerciais que atendem segmentos socioeconômicos que demandam forte apoio do crédito para realizar seu consumo e, por isso, as escolhas locacionais destas empresas, predominantemente, recaem sobre os espaços que são mais acessáveis a tais segmentos. Em trabalhos anteriores, analiso as

estratégias espaciais das lojas de departamentos no Brasil atualmente (SANTOS, 2017; SANTOS, 2018).

### **Considerações finais**

As mudanças nos hábitos de consumo e nas formas comerciais em decorrência da intensificação do processo de urbanização e da modernização tecnológica dos meios de comunicação e de transporte levaram ao surgimento de novas formas comerciais, assim como a abertura econômica nos anos 1990 e entrada de grandes grupos varejistas do exterior promoveu o acirramento da concorrência no setor. Com isso, contínuos esforços de atualização e adaptação frente a essas mudanças se fizeram necessários, tanto por parte dos varejistas como dos consumidores. O surgimento de novas formas comerciais e acirramento da concorrência resultaram na necessidade de um diferencial no mercado para garantir a sobrevivência das empresas no segmento em que operam, tanto a partir da diversificação dos produtos e busca pela satisfação dos clientes e, conseqüentemente, sua fidelização através do oferecimento de produtos e serviços de qualidade, como também por meio das suas escolhas locacionais.

No caso do Brasil, a chegada dos magazines foi tardia quando comparada com alguns países da Europa e América do Norte, pois ainda no início do século XX predominavam as formas comerciais tradicionais com lojas de pequenas e médias dimensões e características monovalente (padaria, açougue, etc.) onde as pessoas só iam quando, de fato, necessitavam de algum produto. O atraso no desenvolvimento e modernização do comércio no país foi consequência de vários fatores políticos, econômicos e sociais, visto que a sociedade brasileira era eminentemente rural e composta por uma grande quantidade de ex-escravos, com baixo poder aquisitivo e, portanto, com nível de consumo muito limitado ao atendimento das necessidades básicas. Realidade que só começou a mudar em meados de 1910 quando o crescimento da cidade de São Paulo, em decorrência da riqueza advinda da exportação de café, tornou o local promissor para o desenvolvimento desse tipo de espaço comercial.

Deste modo, diferentemente do que ocorreu em outros países, os magazines no Brasil tiveram pouco tempo para se consolidar antes da chegada dos *shopping centers*, o que acabou influenciando de maneira bastante significativa sua expansão no país no seu formato tradicional. Assim, ainda que alterações tenham ocorrido e que os magazines já não sejam, atualmente, no caso brasileiro, os espaços considerados mais “modernos” para o comércio de bens duráveis e semiduráveis, eles permanecem tendo importância, principalmente, nos centros

principais das cidades. Sem dúvida, progressivamente, se tornaram pontos comerciais que atendem segmentos socioeconômicos que demandam forte apoio do crédito para realizar seu consumo e, por isso, as escolhas locacionais destas empresas, predominantemente, recaem sobre os espaços que são mais acessáveis a tais segmentos.

## Agradecimentos

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo recurso concedido para o desenvolvimento da pesquisa (Processo: 2017/17632-0).

## Referências

CAVALCANTE, Vidal. 100 anos do Mappin. In: **Uol Economia**. Dez. 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/album/2013/12/04/100-anos-do-mappin-veja-imagens-e-propagandas-antigas.htm#fotoNav=15>. Acesso em: dez. 2015.

CUARTAS, Javier. **Biografía de El Corte Inglés: La historia de un gigante**. Barcelona: Límite, 1995.

HARVEY, David. Consumismo, espetáculos e lazer. In: **Paris, a capital da modernidade**. São Paulo: Boitempo, 2015, p.282-299.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

MORALES, Pedro Paulo Galindo. Mesbla, prazer em servir. **Falando em Gestão**. 17 de maio 2012. Disponível em: <http://falandodegestao.com/category/empresas-que-nao-existem-mais/>. Acesso em: dez. 2015.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PINTAUDI, Silvana María. Del Centro al Shopping Center: Las transformaciones del comercio en São Paulo en el siglo XX. In: **Los Nuevos espacios del consumo**. Menorca (España), 1998.

RIGO, Elisângela Daros. **As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais no estado de São Paulo**. Rio Claro, 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas – Universidade Estadual Paulista, 2000.

RODRIGUES, Eduardo Medeiros. **Desafios para a longevidade saudável: Os casos Lojas Americanas e Mesbla**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Instituto COPPEAD de Administração, 2005.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. Rede urbana e cidades médias: estratégias espaciais dos magazines no estado de São Paulo a partir das teorias de localização. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA*. 15., 2017, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2017.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. Estratégias espaciais dos magazines no Brasil: Uma análise a partir das teorias locacionais. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE*. 6., 2018, Porto Alegre, **Anais [...]**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

SERRANO Saseta, Rafael. Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. **Scripta Nova**. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, v. 10, n. 211, 2006. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn211.htm>. Acesso em: jan. de 2016.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. RJ: Cia das Letras, 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O estudo geográfico das empresas de múltiplas filiais no estado de São Paulo**. Relatório 5 da bolsa de aperfeiçoamento concedida pelo CNPq. 1980.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; AOKI, Yolanda Shizue. Crescimento e concentração das redes comerciais paulistas. **Caderno Prudentino de Geografia**. Presidente Prudente, 1981. Disponível em: <http://www.agbpp.dominiotemporario.com/doc/spositon2.pdf>. Acesso em: mar. de 2016.

TOBOSO Sánchez, Pilar. **Pepín Fernández 1891-1982**. Galerías Preciados: El pionero de los grandes almacenes. Madrid: Editora LID, 2000.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: Do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WHITAKER, Jan. **Une histoire des grands magasins**. Paris: Citadelles & Mazenod, 2011.