

## COMÉRCIO: HISTÓRIA E ARQUITETURA

Alaor Germano\*  
 Gilson Jacob Bergoc\*\*

**RESUMO:** O comércio com sua atividade econômica, que transfere bens e serviços, pela compra e venda dos produtores aos consumidores ou a outros produtores. Foi uma das primeiras atividades econômicas da humanidade, e desde o primeiro momento coexistiu com a agricultura primitiva. Nasceu com as necessidades das pessoas e é atualmente a principal fonte de sobrevivência.

### INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

O comércio foi uma das primeiras atividades econômicas da humanidade, e desde o primeiro momento coexistiu com a agricultura primitiva. Nas sociedades primitivas existia o denominado comércio mudo, no qual os membros de uma tribo depositavam em lugar neutro os objetos excedentes e depois regressavam para recolher o que em troca à outra tribo houvesse deixado. O comércio foi praticamente a única atividade econômica de alguns povos mediterrâneos, para outros povos apenas constituía ocupação fundamental.

O comércio foi uma das razões importantes para os grandes investimentos em infra-estrutura e desenvolvimento dos meios adequados para vencer as grandes distâncias. Decorreram daí muitas inovações tecnológicas no traçado e construção de estradas, no aprimoramento da cartografia e na tecnologia do transporte. Também os contratos mercantis, as instituições financeiras e a moeda nasceram de necessidades impostas pelo comércio.

As trocas iniciais eram feitas entre, o que alguns grupos, produziam, através da agricultura ou mesmo do artesanato. Inicialmente todos eram produtores e consumidores ao mesmo tempo, por consequência todos também trocavam seus diversos produtos. As pessoas trocavam muitas vezes por necessidade, e depois começaram a trocar por profissão. Sendo assim precisavam obter lucros para manter suas próprias necessidades, daí surgiu a noção de lucro ou vantagem.

Seguindo este perfil de sobrevivência nasceram os mercados regionalizados, para servir as necessidades de uma região, devendo determinar os objetivos a se atingir, bem como, as necessidades e melhorias que pretende resolver, do ponto de vista de sua clientela local e regional. A relação entre a oferta e a demanda de produtos, bens e serviços em uma região econômica qualquer caracteriza um sistema de mercado, através da inter-relação da totalidade dos fenômenos que atuam nessa área. O conjunto de relações e proporções que caracterizam essa região econômica e que regem o seu funcionamento durante um longo espaço de tempo define sua estrutura.

A relação entre a oferta e a demanda de produtos, bens e serviços em uma região econômica qualquer, caracterizam um sistema de mercado, através da inter-relação da totalidade dos que atuam nessa área. O conjunto de relações e proporções que caracterizam essa região econômica e que regem o seu funcionamento durante um longo espaço de tempo define sua estrutura.

Uma estrutura de comercialização, que faz parte desse conjunto e que interessa-nos mais de perto tem sua configuração

completa na integração das estruturas de produção, distribuição e de consumo, envolvendo uma análise dos bens desde o momento em que são produzidos até serem adquiridos pelo consumidor final, seja ele interno ou externo.

### RESULTADOS

De forma simplista, pode-se dizer, que a visão dos sentidos proporciona a leitura mais imediata do meio, portanto a criação de um espaço rico em contrastes (luz, cor, materiais, texturas entre outros) dá qualidade do ambiente, aguçando a percepção humana, que será mais rica e complexa. E o correto entendimento dos problemas de percepção do espaço seja um dos maiores desafios da arquitetura, mesmo porque esta está na dependência de outros fatores, como a própria sociedade com seus valores mutáveis no tempo e no espaço.

Pode-se dizer que a arquitetura comercial é a segunda aproximação é de ordem inteiramente formal: em meio à generalização de uma arquitetura neo-neoclássica na cidade, que reorganiza elementos de estilos diversos, com um receituário pronto, convencional, surge algo que remete a um naturalismo de formas reconhecíveis, literais.

Dentro do campo da visualidade, no Brasil, parece a degenerescência de uma cultura que já foi muito forte (a arquitetura moderna, o concretismo) e que primou pela abstração.

A arquitetura no contexto a acirrada competição entre as lojas, pode ser um diferencial importante para chamar a atenção de clientes. A arquitetura, explorando conceitos da semiótica e da comunicação visual passou a exercer um papel fundamental no sentido de tornar o diálogo consumidor/mercadoria mais eficiente.

A utilização de conceitos mais recentes de comércio para a concepção do espaço destinado à comercialização de materiais de construção e a exploração de sua localização na cidade e na região é um aspecto desafiador à criatividade, podendo se transformar num grande diferencial e até num marco para a arquitetura local.

O partido arquitetônico deve atender a todos os requisitos técnicos e funcionais harmonicamente adaptado ao terreno e integrado em seu entorno e que alia aspectos de uma maneira atrativa.

### BIBLIOGRAFIA

- BONS, Flávio.; MONTEIRO, F. **Layout de lojas**. Supermercados modernos. Furtos: São Paulo, 1997.  
 CHIAVENATTO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.  
 DAEMON. Dalton. **Estrutura física de comercialização**.

\*asaje@visaonet.com.br

\*\*bergoc@unipar.br

Porto Alegre: Globo, 1977.

DESATNICK, Robert L. & DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. São Paulo : Atlas, 1995.

PINÕN, Hélio. **Paulo Mendes da Rocha**. Trad. Luis Espallar-

gas Gimenez. São Paulo: Romano Guerra Editora, 2002.

RIO, Vicente Del. **Arquitetura**. Pesquisa e projeto. Coleção Proarq. São Paulo: Preeditores, 1998.

SCULLY, Vicent jr. **Arquitetura moderna: a arquitetura da democracia**. Trad. Ana Luiza Dantas Borges. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2002.