

O COMÉRCIO DE BAIRRO

As Vantagens da Singularidade Local dos Espaços Comerciais

É hoje um dado adquirido em quase todas as sociedades humanas, ditas civilizadas, isto é: sempre que a decisão sobre a matéria de interesse comum é tomada livremente, de forma democrática, participada e informada (conjunção de factores que, apesar de tudo, é bastante rara, ainda), sempre que isto acontece, dizíamos, as Cidades melhoram; Verifica-se um ganho de qualidade de vida, de melhoria ambiental ou a preservação mais eficaz do património colectivo.

É também por este motivo que os factores que mencionamos – liberdade, informação, participação cívica – nem sempre interessam em determinados contextos sócio ou político – económicos em que o objectivo cego pelo lucro ou pela imposição de uma ideia ou religião se sobrepõem a tudo o resto.

Assim, seria quase óbvio afirmar que a Cidade só serve o Homem de forma eficaz e qualitativa quando existe liberdade e verdadeira participação cívica. E, portanto, nós todos que nos preocupamos com a Cidade, teremos em 1º. lugar que verificar se essa condição é já prática comum ou se se pode vir a tornar realidade a curto prazo para, então, passarmos às acções de correcção ou concepção urbanística que, de outra forma, estarão eventualmente votadas ao fracasso.

Tenho conhecido até cidadãos que afirmam, convictamente, que se essa dita liberdade e participação democrática existirem, a Cidade ganha então qualidade por si só, sem necessidade da intervenção dos especialistas – o que me parece já um pouco “naif”, mas é também um reflexo compreensível da desastrosa política de intervenção urbana, de efeito pretensamente espectacular, que não é mais do que espalhafato de mau gosto.

Ora, neste contexto, é também lugar comum afirmar-se que, quando nos é dado escolher DE MODO INFORMADO, sobre as vantagens do comércio de bairro sobre as das grandes superfícies comerciais, nós escolhemos sempre o comércio de bairro.

Mas, o que é comércio de bairro? Parece uma questão quase disparatada, uma vez que a resposta é tão óbvia!... Mas não é bem assim, se verificarmos o que se tem passado.

Com efeito, nos locais onde existe essa retoma do comércio distribuída por lojas dispostas ao longo das ruas, em convívio com as habitações e/os serviços (públicos e privados), com as hierarquias bem definidas – a verdadeira Cidade, portanto, com o conceito que hoje denominamos de “MIXED USE” devidamente aplicado – Nestes locais, verificamos que, mesmo assim, há aspectos por corrigir, por melhorar, sem o que as coisas poderão não funcionar tão bem.

Desde logo, é conveniente que a oferta de lojas num determinado bairro seja correspondente à necessidade e devidamente equilibrada em relação a esta. Este equilíbrio é importante para que os negócios possam prosperar e não fechar. Por exemplo, se tivermos 1 farmácia de 20 em 20 m na mesma rua, e mesmo tendo em conta que é saudável que exista concorrência, é óbvio que as coisas não funcionarão bem.

Depois, há igualmente uma qualidade do comércio de bairro, que é preciosa e que decorre também da relação mais humana entre o utente e a pessoa que o serve. Há um

conhecimento que advém da proximidade, da vizinhança e que confere ao acto da compra e venda um carácter mais humano, de maior confiança e segurança.

É um pouco como o que nos acontece quando somos atendidos por um médico num grande hospital central (salvo rara excepção), em que quase sempre somos tratados como número e não como um Ser Humano, ou quando somos vistos pelo nosso médico de família no Centro de Saúde do nosso bairro.

Ora, acontece que o espaço da loja não deverá ser matéria de indiferença, neste contexto. Existe sempre uma característica espacial, arquitectónica, que decorre não só do próprio “espaço vazio”, digamos assim, mas também do contexto do bairro. O tão em voga conceito de “GENIUS LOCCI” é extensivo aos mais pequenos detalhes e contribui, no que ao espaço comercial diz respeito, para uma melhor integração ou sintonia com a rua em que se insere, com a vizinhança que serve, e que a torna distinta (não melhor nem pior, apenas distinta) de outro, do mesmo tipo, que se situe noutra qualquer.

Claro que, por vezes, essa qualidade ganha proporções que ultrapassam a escala do próprio bairro. Lembro-me perfeitamente que, em miúdo, adorava ir a uma pastelaria de um bairro distante, não só pela sua excelente produção, mas também pela qualidade tão singular do espaço. Mais tarde, já adulto, isso acontece-me ainda com determinadas lojas-livrarias, lojas de discos, sapatarias, etc....

Este aspecto da singularidade ou especificidade dum bairro em relação ao outro é importante não só nos aspectos mais gerais, digamos, geográficos, morfológicos, tipológicos, mas também no seu comércio. Os pequenos detalhes contribuem fortemente para acentuar essa diversidade.

Resolvido o problema das grandes superfícies, teremos então agora que enfrentar um outro que, como que em jeito de epidemia ou infecção, alastra já pelos espaços comerciais dos nossos bairros, corroendo o tecido equilibrado das suas lojas – as marcas com imagem pré-definida, uma imagem redutora, atípica.

Com efeito, se algumas marcas de prestígio, ou mesmo os grandes bancos, conseguem assegurar a sua imagem, de bairro para bairro, sem adulterar a qualidade que atrás descrevíamos, outras optam por sobrepor um conceito pré-definido ao espaço ou contexto em presença, criando uma perturbação e dificultando a fluidez do tal contacto personalizado, tão importante para a “boa saúde” da vizinhança.

E não são só algumas marcas; Veja-se o que se passa com as farmácias – volto a pegar neste exemplo apenas porque as circunstâncias fizeram com que o conheça bastante bem –, em que há uma fortíssima tendência para sujeitar a organização do espaço aos elementos de mobiliário e de equipamento de produção em série, industrial, ao invés de adaptar esse mobiliário ou equipamento à concepção geral desse mesmo espaço, sujeitando-o ou integrando-o, portanto, no mencionado contexto singular e, assim, contribuir para o atendimento mais personalizado e mais Humano.

Mas este fenómeno manifesta-se de muitas e diversas formas. Recordo sempre, a este propósito, a história da 1ª. Loja de uma conhecida marca de hamburgers multinacional, em Roma, na qual um movimento cívico – que depois veio dar lugar à “Slow Food Association” – conseguiu contribuir de forma decisiva para a concepção de um espaço razoavelmente integrado no contexto (não sei se é assim ainda - mas lembro-me que, quando entrei pela 1ª. vez, a impressão era a de um balcão com doçaria italiana e café, o pavimento era em mosaico romano e as paredes pintadas em ocre manchado, com

elementos decorativos alusivos à Roma antiga. Lá dentro, para além das características “manjedouras”, existiam também dois balcões com “pasta” e saladas, de receita italiana, obviamente). Esta é a prova de que até os aspectos culturais associados ao comércio deverão ser matéria de cuidado e atenção. Uma tradição gastronómica, um ofício ou artesanato, são aspectos que concorrem para o carácter de um bairro, como de uma cidade, região ou país.

Um outro aspecto que devemos ter em conta quando pensamos no comércio de bairro, na “nossa rua”, é o problema da segurança – “os olhos da rua”, como diz Jane Jacobs, que, entre outras coisas, são feitos dos espaços comerciais abertos para a rua e não fechados para o seu interior, de costas para o que se passa cá fora, quer seja um estupro ou uma festa de rua.

Deveremos, nós, portanto, profissionais destas matérias da arquitectura e do urbanismo, atentar igualmente neste aspecto particular sempre que tenhamos em mão a renovação ou concepção de um bairro, ou um simples projecto de qualquer espaço comercial de rua. Para além de nós, também as associações cívicas, os responsáveis municipais e todos os demais agentes com influência nestas decisões, deverão estar atentos a estas questões e, quem sabe, criarem também as suas próprias “slow shopping Associations”.

José Franqueira Baganha
Outubro de 2004