

PARC ROYAL – A MODERNIDADE CARIOCA NA PRINCESA DE MINAS

CAMPOS, Anderson de J.; CAMPOS, Luana Marques; RIBEIRO, Mateus Barbosa; SANTOS, Luiza Rodi Trindade dos; BRANDÃO, Ryan; BONIZOL FERRARI, Fernanda.

Centro Universitário Academia
Linha de Pesquisa: Roupas Memória

Resumo

Este artigo é resultado da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Estudos Mulheres Vestidas do curso de Tecnologia em Design de Moda Centro Universitário Academia e tem como objetivo investigar a filial juizforana de uma grande loja que tinha sua matriz no Rio de Janeiro. Como metodologia para obter tais dados, a metodologia adotada na pesquisa será descritiva e exploratória, uma vez que busca apresentar aspectos relevantes estabelecidos na relação entre mulheres, a referida loja e a moda. Quanto aos procedimentos, técnicos que serão adotados na metodologia são eles: pesquisa bibliográfica, será realizado por meio de material de arquivos físicos da cidade e digitais (hemeroteca).

Palavras-chave: Design de Moda. Parc Royal; Juiz de Fora.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Estudos Mulheres Vestidas do curso de Tecnologia em Design de Moda Centro Universitário Academia e tem como objetivo investigar a filial juizforana de uma grande loja que tinha sua matriz no Rio de Janeiro.

Trata-se do Parc Royal, um importante magazine carioca que operou entre 1873 e 1943. Fundada como um pequeno armazém no Largo de São Francisco, a loja expandiu-se gradualmente, tornando-se um dos mais notáveis estabelecimentos comerciais do Brasil, com filiais em Belo Horizonte, Juiz de Fora e até um escritório

em Paris. Inicialmente voltada para atender necessidades básicas de consumo, a loja evoluiu para um modelo de magazine inspirado em grandes referências europeias e trazendo profundas inovações para o mercado de moda brasileiro.

Parc Royal destacou-se como símbolo de modernidade e sofisticação, contribuindo para o projeto de urbanização e modernização do Rio de Janeiro no início do século XX. Em Juiz de Fora, a loja também desempenhou um papel relevante, utilizando catálogos para atrair clientes antes mesmo da abertura de sua filial.

Estudos acerca da matriz já foram feitos, mas nenhuma investigação ainda foi realizada no que se refere ao estabelecimento local. Nesse sentido, o que se pretende é compreender a importância dessa loja numa perspectiva local a fim de traçar linhas que levem a compreensão da do comércio de moda no contexto local.

A metodologia adotada na pesquisa será descritiva e exploratória, uma vez que busca apresentar aspectos relevantes estabelecidos na relação entre mulheres, a referida loja e a moda. Quanto aos procedimentos, técnicos que serão adotados na metodologia são eles: pesquisa bibliográfica, será realizado por meio de material de arquivos físicos da cidade e digitais (hemeroteca)

2. PARC ROYAL E A MODERNIDADE CARIOCA

Parc Royal foi um magazine carioca que operou entre 1873 e 1943, fundada por Francisco Fernandes da Silva Vianna e iniciou suas atividades como um pequeno armazém no número 12 do Largo de São Francisco, cresceu até ocupar quarteirões inteiros e estabelecer filiais em Belo Horizonte, Juiz de Fora e Paris. Sua localização era estratégica: um ponto central e movimentado da cidade, que começava a se estabelecer como polo comercial. No Almanaque Laemmert, um anuário Administrativo, Mercantil e Industrial da cidade do Rio de Janeiro a loja foi registrada como um comércio voltado a produtos de armazém e artigos do dia a dia.

Segundo Gorberg (2013), nos anos iniciais, o Parc Royal não era ainda um magazine de luxo, tinha como público-alvo uma clientela ampla, que incluía tanto consumidores de bens básicos quanto aqueles que buscavam produtos de qualidade

a preços acessíveis. Boa parte de seus produtos incluíam tecidos simples, artigos de vestuário e acessórios para uso cotidiano.

Nessa fase inicial, o estabelecimento atendia às necessidades básicas de consumo de uma sociedade que ainda transitava entre valores tradicionais e a modernidade emergente. A trajetória inicial da loja ilustra como o comércio carioca começou a se moldar ao contexto urbano e às demandas de uma elite em ascensão.

Por volta de 1883, ainda sob a gestão de F. Vianna & Cia., a loja iniciou um processo de expansão, ocupando o imóvel ao lado, no número 10 do Largo de São Francisco. Essa ampliação refletia o crescimento do comércio carioca, alimentado pela crescente urbanização e pelo aumento da circulação de mercadorias importadas. Nessa época, o Parc Royal diversificou seu estoque, começando a incorporar tecidos, roupas e pequenos artigos de vestuário, mas ainda estava longe de alcançar o prestígio que marcaria sua fase posterior.

A primeira grande transformação societária ocorreu em 1889, quando a administração passou para a M. Nunes & Cia., composta por empresários portugueses, incluindo José Vasco Ramalho Ortigão, que, a partir de 1911 se tornaria o principal nome à frente do Parc Royal. O ponto de virada na trajetória do Parc Royal foi justamente a sua gestão.

No ano de 1889 passou à propriedade da M. Nunes & C., formada por José Antonio Marques Nunes, José Vasco Ramalho Ortigão, Manoel Vaz Osorio e Sebastião Lopes da Cruz e, em pouco tempo, ocupou não apenas um, mas quatro prédios: números 8, 10, 12 e 14. No nº 8 ficava a seção de camisaria e artigos masculinos; no nº 10 os artigos de armarinho, vestuário e roupas brancas (i.e., roupas íntimas) para senhoras e meninas; no nº 12, o estoque de tecidos como lã, algodão, atalhados, seda pura e cretone e, no nº 14, a seção de calçados, com variados tipos, modelos e procedência. (Gorberg, 2013, p. 26)

Sob o comando de José Vasco Ramalho Ortigão, o armarinho do Largo de São Francisco começou a transformar-se em um magazine de departamentos, inspirado nos grandes magazines europeus, com quem já mantinha conexões.



Fonte: Augusto Malta – Museu da Imagem e do Som/RJ

A loja oferecia um modelo de departamento ainda raro no Brasil, inspirando-se nos magazines europeus como Bon Marché e Printemps (Gorberg, 2013), alinhando sua operação aos padrões europeus de comércio, apostando em uma clientela mais elitista.

2.1 PRIMEIRAS INOVAÇÕES

Mesmo em seus primeiros anos, o Parc Royal já apresentava características que o diferenciavam de outros armazéns da época. Segundo o jornalista Ferreira da Rosa (1909), que descreveu a loja no início do século XX, ela se destacava por oferecer preços fixos — uma prática ainda pouco comum no comércio carioca. Além disso, a loja guardava grande atenção com a qualidade dos itens e com o atendimento, atraindo clientes que buscavam confiabilidade e bom custo-benefício. Segundo o autor, a clientela do Parc Royal ia desde "o presidente da República até o mais modesto cidadão".

O crescimento do Parc Royal também acompanhou as transformações urbanas do Rio de Janeiro e marcou sua associação ao projeto modernizador da cidade, que buscava apagar os traços do atraso colonial. A expansão do Largo de São Francisco como um núcleo comercial e a presença de transportes como as

gôndolas da Companhia Fluminense ajudaram a aumentar o fluxo de pessoas na região, beneficiando o comércio local.

Essa transição foi acompanhada pela expansão física da loja com a ocupação de um quarteirão inteiro no Largo. O magazine era ponto de encontro da burguesia, integrando-se às transformações urbanas e culturais promovidas pelas reformas de Pereira Passos. A arquitetura monumental e as vitrines elegantes reforçavam ideais de urbanidade e, nas palavras de Rainho (2002) “civilidade”, símbolo da adoção de padrões europeus e da consolidação da sociedade de consumo.

Outras inovações que tornaram a Parc Royal um símbolo de consumo moderno foram a divisão da loja em seções e a política de preço fixo. Levando em conta que a loja não surge como um magazine de luxo, essas mudanças transformaram o ato de compra, segundo Gorberg (2013), em experiência social oferecidos grupos distintos de consumidores

Outro ponto que a autora chama atenção é para os correspondentes de Paris, funcionários responsáveis por trazer novidades diretamente dos centros produtores europeus. Essas inovações indicam que, já no final do século XIX, o Parc Royal se preparava para competir em um mercado cada vez mais voltado para a sofisticação e a modernidade.

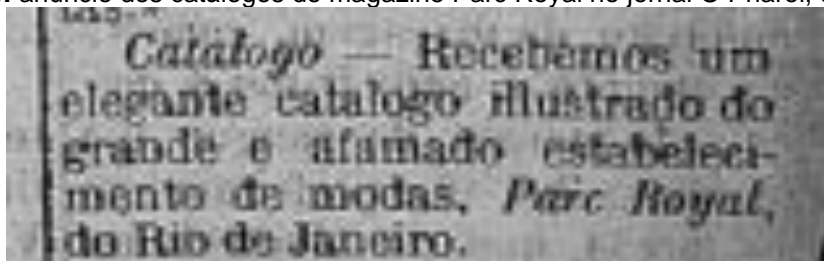
2.3 A PARC ROYAL EM JUIZ DE FORA

Seu mercado não estava restrito, no entanto, à cidade do Rio de Janeiro. O magazine também divulgava seus produtos através de catálogos impressos que eram distribuídos para clientes selecionados, principalmente membros da elite carioca. Esses catálogos geralmente apresentam os produtos disponíveis, incluindo roupas, acessórios, perfumes e objetos de luxo, inspirados em revistas de moda europeias, com ilustrações específicas e específicas que destacavam a sofisticação e exclusividade dos produtos.

Esses catálogos, assim como os de outras lojas sofisticadas da época, tinham circulação limitada, mas bem estruturados para alcançar clientes de cidades fora do Rio de Janeiro. Este método permitiu que a loja atingisse se tornasse conhecida em Juiz de Fora antes mesmo e da inauguração de sua filial.[1] Clientes de fora do Rio

de Janeiro puderam solicitar o catálogo diretamente à loja. A publicação das novas edições dos catálogos era divulgada em periódicos de grande circulação, como o jornal O Pharol do Rio de Janeiro, que era distribuído na cidade mineira.

Figura 03: anúncio dos catálogos do magazine Parc Royal no jornal O Pharol, 05 jul. 1905



Fonte: Hemeroteca Digital

Apesar de haver estudos sobre a sede do Rio de Janeiro, as informações sobre a filial da cidade mineira são escassas. Embora não haja registros exatos do início e término da filial em Juiz de Fora, estima-se que tenha funcionado entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, acompanhando o auge do crescimento econômico da cidade que, naquele período, era um importante centro econômico e cultural, o que tornou uma cidade estratégica a abertura da loja.

Segundo Gorberg (2013, p.31), “em Juiz de Fora, a loja Parc Royal situava-se na Rua Halfeld nº 807”. Esse parece ser o primeiro endereço do magazine que, em 14 de dezembro de 2025 se muda para o número 788 da mesma rua. Já em 1931, a loja parece ter se expandido, ocupando, além do n. 788, o número 792, conforme as publicações do jornal O Pharol

Figura 02: Publicações de periódicos que trazem anúncios e notícias da filial da Parc Royal de Juiz de Fora, jornal O Pharol



O fechamento da loja Parc Royal do Rio de Janeiro foi marcado por um trágico incêndio ocorrido em 9 de julho de 1943. O incêndio começou à noite e rapidamente se alastrou, culminando no desabamento da fachada do prédio. A intensidade das chamas foi tamanha que causou danos a construções vizinhas, como a Igreja de São Francisco de Paula e as Casas Cruz e Mattos. Também houve perdas irreparáveis de acervos arquivísticos e bibliográficos de entidades instaladas no segundo andar do prédio. Segundo Gorberg (2013), relatos indicam que o incêndio pode ter sido criminoso, com um dos sócios da loja sendo autuado em flagrante como suspeito de atear fogo deliberadamente.

No entanto, antes mesmo do incêndio, o Parc Royal já enfrentou dificuldades financeiras, especialmente depois da morte de seus principais administradores, José Vasco Ramalho Ortigão (1932) e José Duarte Ramalho Ortigão Junior (1942). Além disso, a resistência da loja em adaptar seu modelo de negócios às mudanças do mercado e do consumidor, o crescimento de outras formas de consumo e a concorrência com lojas de departamentos de modelos mais modernos, que ganhavam cada vez mais interesse do público.

Já em relação ao fechamento da filial de Juiz de Fora, não foi encontrada nenhuma data definida para o encerramento das atividades.

Hoje o endereço é ocupado por um prédio de apartamentos. Onde funcionava a loja, hoje funciona uma filial de uma grande rede de drogarias. A pesquisa em acervos se mostra, assim, uma fonte fundamental para o levantamento de dados.

3. A PESQUISA EM ARQUIVOS

No dia 13 de setembro, os alunos do Grupo de Estudos Visitaram o Arquivo Municipal de Juiz de Fora como parte das atividades desenvolvidas no projeto. O objetivo era investigar, em jornais locais, informações que trouxessem mais dados sobre a loja Park Royal. Até então os dados que se tinham eram aqueles encontrados a partir da pesquisa na hemeroteca digital com base no periódico Pharol.

O Arquivo Municipal de Juiz de Fora, que se localiza na Avenida Brasil, nº 2340. Esse é o principal “espaço de memória” (BRUM, 2021) do município mineiro. Lá, foram recebidos por funcionários da instituição e por Ryan Brandão, integrante do Minas é Cinema. Em atividade desde 2013, o projeto é desenvolvido pelo GP CPCine: História, Estética e Narrativas em Cinema e Audiovisual (UFJF/CNPq) e tem como objetivo mapear e, posteriormente, disponibilizar informações sobre cinema do estado de Minas Gerais, no que concerne à produção, distribuição, exibição, críticas e publicações. Nos últimos anos, Ryan tem visitado o Arquivo Municipal de Juiz de Fora para procurar informações sobre o tema nos jornais preservados pela instituição, como, por exemplo, o Diário Mercantil. Esse periódico também trazia uma coluna dedicada à mulher. Nela, a moda tinha um grande destaque. Assim, os discentes puderam ver como o campo era abordado nas páginas das folhas locais.

Os jornais encontrados no arquivo da cidade não contemplavam o período estudado. Assim, partiu-se para a pesquisando arquivo da hemeroteca Digital. Os dados levantados são apresentados na tabela abaixo:

Tabela 01: publicações no periódico o Pharol disponível para consulta digital

Periódico: O Pharol Rio de Janeiro				
Ocorrência	Data	Edição	Página	Assunto
1	5 de julho, 1905, quarta-feira	153	1	Recebimento de catálogos de moda
2	1 e 2 de abril, 1907, segunda e terça-feira	77	4	endereço de funcionário
3	10 de fevereiro, 1908, segunda-feira	41	2	endereço de funcionário
4	28 de fevereiro, 1908, domingo	54	2	endereço de funcionário
5	30 de março, 1908	90	4	endereço de funcionário
6	4 de abril, 1908, sábado	95	4	endereço de funcionário
7	13 de abril, 1908, segunda-feira	104	4	endereço de funcionário
8	1 de maio, 1908, sexta-feira	121	4	endereço de funcionário



9	2 de maio, 1908, sábado	122	4	endereço de funcionário
10	12 de setembro, 1908, sábado	240	1	novo endereço do armazém no Rio de Janeiro, e catálogo de moda
11	26 de novembro, 1908, quinta-feira	307	1	novo endereço do armazém no Rio de Janeiro, e catálogo de moda
12	26.09.1908, Quinta feira	037	1	Anúncio de catálogos
13	09.03.1911, Quinta feira	057	2	Reportagem sobre a inauguração da loja no Rio
14	01.09.1912 Domingo	208	2	Anúncio Tecidos e catálogos, e roupas sob medida
15	08 de setembro, 1912, domingo	208	2	propaganda geral e anúncio de catálogo
16	15 de setembro, 1912, domingo	219	2	Propaganda de calçados e anúncio de catálogos
17	18 de setembro, 1912, quarta-feira	221	2	anúncio de artigos para homens
18	22 de setembro, 1912, domingo	225	2	anúncio de roupas de cama mesa e banho



19	25 de setembro, 1922, quarta-feira	227	2	anúncio de roupas infantis
20	06 de outubro, 1912, domingo	Boo236	2	anúncio de roupas para moças
21	11 de outubro, 1912, sexta-feira	240	2	anúncio de coletes
22	20 de outubro, 1912, domingo	240	2	anúncio de roupas de cama, mesa e banho
23	27 de outubro, 1912, domingo	254	2	anúncio de roupas para crianças
24	3 de novembro, 1912, domingo	261	2	anúncio de corte de tecido (fazendas)
25	14 de novembro, 1912, quinta-feira	270	2	anúncio de coletes
26	20 de novembro, 1912, quarta-feira	275	2	anúncio de acessórios para homens (gravatas, luvas)
27	24 de novembro, 1912, domingo	279	2	anúncio de roupas de cama, mesa e banho
28	26 de novembro, 1912, terça-feira	280	2	anúncio de roupas para crianças
35	sábado, 06 de setembro de 1919	00209	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
36	quarta, 10 de setembro de 1919	00212	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)



37	sábado, 13 de setembro de 1919	00214	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
38	domingo, 14 de setembro de 1919	00215	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
39	quarta, 17 de setembro de 1919	00217	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
40	sábado, 20 de setembro de 1919	00220	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
41	quarta, 24 de setembro de 1919	00223	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
42	sábado, 27 de setembro de 1919	00226	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
43	quarta, 1 de outubro de 1919	00229	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
44	sábado, 4 de outubro de 1919	00232	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
45	quarta, 8 de outubro de 1919	00235	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)



46	sábado, 11 de outubro de 1919	00238	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
47	quarta, 15 de outubro de 1919	00241	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
48	sábado, 18 de outubro de 1919	00244	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
49	quarta, 22 de outubro de 1919	00247	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
50	sábado, 25 de outubro de 1919	00250	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
51	quarta, 29 de outubro de 1919	00253	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
52	sábado, 1 de novembro de 1919	00256	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
53	quarta, 5 de novembro de 1919	00259	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
54	sábado, 8 de novembro de 1919	00262	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)



55	quarta, 12 de novembro de 1919	00265	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
56	sábado, 15 de novembro de 1919	00268	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
57	sábado, 22 de novembro de 1919	00274	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
58	quarta, 26 de novembro de 1919	00277	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
59	sábado, 29 de novembro de 1919	00280	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
60	quarta, 26 de dezembro de 1919	00283	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
61	sábado, 6 de dezembro de 1919	00286	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
62	quarta, 10 de dezembro de 1919	00289	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)
63	quarta, 31 de dezembro de 1919	00307	2	propaganda e anúncio de catálogos (para clientes do interior)



1	27/11/1925 - Sexta Feira	01078	4	Anúncio de renovação do guarda-roupa
1	14/12/1925 - Segunda Feira	01092	1	Funcionamento do novo edifício na Halfeld
2	16/12/1925 - Quarta Feira	01094	1	Funcionamento do novo edifício
	16/12/1925 - Quarta Feira	01094	4	Visita a nova filial da loja
1	19/12/1925 - Sábado	01097	1	Funcionamento do novo edifício
1	21/12/1925 - Segunda Feira	01098	1	Funcionamento do novo edifício
1	22/12/1925 - Terça Feira	01099	1	Funcionamento do novo edifício
1	23/01/1926 - Quinta Feira	01121	4	Anúncio de camisas de carnaval
1	27/01/1926 - Quarta Feira	01128	1	Anúncio de lança perfume
1	28/01/1926 - Quinta Feira	01129	1	Anúncio de lança perfume
1	30/01/1926 - Sábado	01131	1	Artigos para carnaval
1	4/02/1926 - Quinta Feira	01135	4	Anúncio de lança perfume
1	6/02/1926 - Sábado	01137	3	Anúncio de lança perfume
1	8/02/1926 - Segunda Feira	01138	3	Anúncio de lança perfume
1	10/02/1926 - Quarta Feira	01140	3	Anúncio de lança perfume

1	13/02/1926 - Sábado	01143	3	Anúncio de lança perfume
---	---------------------	-------	---	--------------------------------

Fonte: Hemeroteca Digital

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Parc Royal foi mais que um magazine: foi um agente cultural e social, alinhado à modernidade carioca. Ele refletia a busca por status e a transformação de padrões de consumo e sociabilidade. As mudanças promovidas pelo Parc Royal ressoam ainda hoje, revelando um modelo de comércio e comportamento que ajudou a moldar a modernidade brasileira.

ABSTRACT

This article is the result of research carried out by the Dressed Women Study Group of the Fashion Design Technology course Centro Universitário Academia and aims to investigate the Juizfora branch of a large store that had its headquarters in Rio de Janeiro. As a methodology to obtain such data, the methodology adopted in the research will be descriptive and exploratory, as it seeks to present relevant aspects established in the relationship between women, the aforementioned store and fashion. As for the procedures, techniques that will be adopted in the methodology are: bibliographical research, will be carried out using material from the city's physical and digital archives (newspaper library).

REFERÊNCIAS

BADOUT, François. **Moda do Século**. São Paulo, Cosac Naify, 2008.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social** - Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

_____. **Ensaaios sobre moda, arte e globalização cultural**; Maria Lucia Bueno. (org.); tradução Camila Fialho, Carlos Szlak e Renata S. Laureano. São Paulo: SENAC, 2011.

GORBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na modernidade carioca*. Dissertação de mestrado – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2013.

HOBBSAWM, E. **A era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **An. Mus. Paul.**, São Paulo, v.13, n.1, p.133-174, Junho 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142005000100005&lng=en&nrm=iso>.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SENNA, Ernesto. **O velho comércio do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier Irmãos, 1910.
