

**O VAREJO DE MODA NA CIDADE DE SÃO PAULO (1910-1940)
Repensando a democratização da moda**

Formatado: Fonte: 12 pt, Cor da fonte: Preto

Formatado: Fonte: 12 pt, Cor da fonte: Preto

Formatado: Fonte: 12 pt, Cor da fonte: Preto

Formatado: Fonte: Negrito

RESUMO

Durante a primeira metade do século XX, a cidade de São Paulo consolidou-se como centro urbano provocando mudanças sociais relevantes não só para o varejo, como também para o comportamento feminino e a moda. Este artigo pretende, a partir da compreensão da participação do varejo nessa transformação de São Paulo em metrópole, pontuar algumas iniciativas varejistas que, reconhecendo o crescente potencial consumidor de camadas variadas da população, encorajaram a democratização da moda.

**O VAREJO DE MODA NA CIDADE DE SÃO PAULO (1910-1940)
Repensando a democratização da moda¹
Anthoula Fyskatoris²**

Formatado: Fonte: 12 pt, Cor da fonte: Preto

Formatado: Fonte: 12 pt, Cor da fonte: Preto

Formatado: Fonte: 12 pt, Cor da fonte: Preto

Formatado: Fonte: Negrito

Nas primeiras décadas do século XX, a cidade de São Paulo assumiu a configuração de metrópole e importante centro urbano, motivada fundamentalmente pelos empreendimentos gerados com a produção cafeeira a partir de meados dos oitocentos. A expansão da rede ferroviária, a introdução da eletricidade, a vinda de mão-de-obra imigrante e a industrialização concorreram, igualmente, para a mudança da cidade.

Da mesma forma, a necessidade de acompanhar de perto o crescimento dos negócios, levou os grandes fazendeiros a fixarem moradia na cidade estimulando a urbanização e a oferta de serviços em São Paulo. Surgiram os bairros aristocráticos, o primeiro deles, em 1879, os Campos Elíseos, inspirado no *Champs Elysées* de Paris. Em 1890, ergueu-se Higienópolis; um ano depois, a Avenida Paulista, ocupada inicialmente pela oligarquia cafeeira e, posteriormente, pelos industriais, estrangeiros e nacionais, em ascensão econômica. Em 1910, o Jardim América, o primeiro bairro arborizado da cidade, da empresa imobiliária Companhia City, que urbanizaria, mais tarde, o Pacaembu e o Alto da Lapa.

¹ Este artigo tem por base a pesquisa de Mestrado em História pela PUC-SP, defendida em maio de 2006.

² Doutoranda em História pela PUC-SP.

Concomitantemente, o poder público imprimiu a São Paulo uma feição moderna, a semelhança das metrópoles européias e americanas: abriu e arborizou ruas e avenidas; remodelou áreas específicas da cidade como o Jardim da Luz – o primeiro jardim público de São Paulo inaugurado em 1825 –, o Vale do Anhangabaú e o Largo da Sé; inaugurou o Teatro Municipal, em 1911. Os critérios para construção de edifícios foram padronizados; emergiram prédios suntuosos.

O comércio deu o impulso final para a transformação de São Paulo. O Triângulo, confluência das ruas 15 de Novembro, São Bento e Direita, núcleo urbano e comercial desde o período colonial, concentrava o comércio sofisticado da cidade, impondo-se como vitrine da moda importada das grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos, propagando, especialmente na população mais abastada, o desejo exacerbado de consumo.

O comércio de luxo, instalado na cidade desde fins do século XIX, foi encorajado pela presença européia em São Paulo que desperta atenção a partir da década de 1870, antes mesmo do fluxo migratório, no qual os imigrantes eram artesãos, comerciantes ou engenheiros. A referência francesa era significativa no varejo de moda, os franceses estavam à frente de vários estabelecimentos comerciais – embora a participação de portugueses, alemães e mesmo brasileiros não deva ser desconsiderada – expressa, ainda, no uso da língua francesa que nomeava as lojas, agregando intrinsecamente valor aos produtos comercializados.

O luxo revelava-se também presente em outros espaços do cotidiano paulistano. Nos edifícios, como o Martinelli, hotéis, restaurantes, cafés, confeitarias, livrarias, farmácias que, com seus imponentes estabelecimentos instalados no Triângulo, eram manifestações da nova configuração espacial da cidade que ampliava, além disso, seus espaços de socialização. Cresceram as casas de espetáculos e bibliotecas; ampliaram-se as atividades científicas e educacionais. Havia uma estreita relação entre a urbanização da capital paulista e os anseios das elites em determinar relações de igualdade com a Europa e os Estados Unidos. O consumismo e os modismos reproduzidos na cidade traduziam, sobremaneira, a necessidade do paulistano de se elevar à condição de cidadão metropolitano.

O varejo de moda compartilhou dessa metamorfose da cidade e, por conseguinte, das transformações socioeconômicas e mudanças no comportamento dos paulistanos. Identificando necessidades e tendências da crescente população

consumidora e oferecendo, em contrapartida, novos produtos – importados, num primeiro momento, e nacionais – e valendo-se de recursos adicionais – exposições nas vitrines, embalagens, anúncios em diversas mídias –, o varejo de moda espelhava os hábitos “modernos”, um novo estilo de vida, almejando um padrão cultural alicerçado em valores de comportamento referenciados na estética cosmopolita européia ou americana, conferindo aos paulistanos, especialmente através da oferta de produtos de luxo, distinção social, característica inerente à moda. Por isso mesmo, o varejo de moda foi um veículo significativo na comunicação desses signos de modernidade, ainda que não tenha sido o único.

Lado a lado com os alfaiates, as modistas e as oficinas de costura – agentes importantes na difusão da moda praticada na Europa e nos Estados Unidos –, emergiram, desde fins do século XIX, as lojas de departamentos, com destaque para a Casa Alemã e o Mappin Stores, demonstração veemente desse cosmopolitismo que tomava conta da cidade.

A Casa Alemã surgiu, em 1883, como uma pequena loja na Rua Municipal (hoje Rua General Carneiro). Dez anos mais tarde, transferiu-se para a Rua Direita e, em 1910, a departamentalização da loja era evidente. Ao completar o cinquentenário, em 1933, a Casa Alemã era reconhecidamente um estabelecimento dos mais sofisticados, com trajetória e participação relevante no varejo paulista. Com 556 funcionários, seu pomposo prédio de cinco andares abrigava Salão de Chá, seções para os segmentos feminino, masculino e infantil, inúmeras oficinas – de costura, de bordados, de móveis estofados, de decoração – e ateliês para confecções e enfeites. Os desfiles de modas, a distribuição de catálogo duas vezes por ano – verão e inverno – e a prática de enviar amostras de mercadorias, ultrapassando os limites da cidade de São Paulo, eram usuais.

Vale destacar que inicialmente a Casa Alemã atendia um público bem distinto e, embora a propaganda na imprensa sinalizasse que não abandonara por completo os seus consumidores “modestos”, a mudança da loja para a Rua Direita, que ao longo das três primeiras décadas do século XX se tornou concentração do varejo de luxo da cidade, conduziu a Casa Alemã para um formato de varejo diferente, direcionado preferencialmente aos consumidores de maior poder aquisitivo, assíduos freqüentadores do Triângulo.

O Mappin Stores estabeleceu-se em São Paulo em 1913. Diferentemente da Casa Alemã, que teve origem num pequeno comércio e foi

ampliando seu espaço na cidade, o Mappin visava atender à elite paulistana. Instalado primeiramente na Rua 15 de Novembro, como uma “casa inglesa de modas” somente com “artigos ingleses e francezes”, o Mappin teve mais dois endereços na cidade: a Praça do Patriarca e a Praça Ramos de Azevedo.

Durante a permanência na Praça do Patriarca (1919-1939), o Mappin ampliou consideravelmente os produtos e serviços prestados aos clientes. Os segmentos masculino e infantil ganharam maior participação, novas seções foram criadas e novos produtos se encarregavam de suprir uma demanda que extrapolava os limites do vestuário, como aparelhos de som, máquinas fotográficas, tapetes e mobiliário. Nos anos 1920, o Mappin contava com uma oficina exclusiva de fabricação de móveis, salão de beleza e até uma agência de turismo. Além do Salão de Chá, palco dos desfiles de moda e ponto de encontro na cidade, como também acontecia com a Casa Alemã.

Interessante notar que a transferência do Mappin da Praça do Patriarca para a Praça Ramos de Azevedo, em 1939, contribuiu para que o comércio varejista no Centro assumisse uma nova conformação com dois núcleos distintos: o “centro velho”, delimitado pelo Triângulo, e o “centro novo”, deslocando para a Rua Barão de Itapetininga e imediações o varejo luxuoso da cidade. Por conseguinte, o “centro velho” gradualmente cedeu lugar às lojas de perfil popular, perdendo a conotação de comércio *chic* das três primeiras décadas do século XX. Adquiriu nova função comercial intimamente ligada ao consumo de baixa renda, com a ampliação das lojas de varejo popular, configuração que permanece até os dias atuais, não mais restrita ao Triângulo, mas a toda área central da cidade de São Paulo.

A propagação do crediário, implantado na cidade pela A Capital, em fins de 1927, foi um passo decisivo para a democratização da moda. Não obstante, é importante destacar que antes do surgimento do crediário, o varejo se organizou para oferecer crédito a seus clientes. Os varejistas de moda, especialmente os de grande porte como a Casa Alemã e o Mappin Stores, praticavam a “conta corrente”, anotando num livro os débitos que os clientes saldavam gradativamente. Todavia, essa oferta de crédito era restrita a uma pequena parcela de consumidores, àqueles que contavam com credibilidade junto ao estabelecimento comercial supostamente por suas posses financeiras que asseguravam o cumprimento do compromisso. Em contrapartida, antes mesmo das grandes lojas, os vendedores ambulantes, reconhecendo os escassos recursos de seus clientes, criaram uma alternativa de

crédito que facilitava não só aquisição de produtos pelos clientes como a própria manutenção de suas atividades, a “caderneta”, pagamento a prazo que funcionava nos mesmos moldes da “conta corrente”.

Mas, é a partir dos anos 1930 que a democratização da moda ganhou impulso com a adesão de varejistas que, tendo na população mais endinheirada seu público-alvo preferencial, como a Casa Alemã e o Mappin, visualizaram o alargamento das massas consumidoras – os imigrantes, juntamente com o emergente operariado, oriundo da consolidação da industrialização em São Paulo – e introduziram novas diretrizes nas vendas, buscando abarcar os consumidores de menor poder aquisitivo, sem esquecer que as liquidações (semestrais ou anuais) e promoções (quinzenas, saldos etc.) se constituíam em canais de aproximação com um público consumidor mais amplo. Conseqüentemente, a publicidade que enaltecia o consumo de produtos importados, sinônimos de um estilo de vida nos padrões europeu ou americano, passou a disseminar a aquisição de bens com preços “vantajosos”, “econômicos”, “sem competência”. Contudo, não podemos dissociar essa mudança de diretriz nas vendas da conjuntura econômica e política que marcou a década de 1930. A crise de 1929 motivada pela quebra da Bolsa de Nova York, aliada à Revolução de 1930 e ao Movimento Constitucionalista de 1932, gerou motivos suficientes para levar as elites ao empobrecimento e, por conseguinte, provocaram danos ao comércio paulista. Assim, mais do que uma nova política de vendas, a oferta mais democrática da moda pelo varejo, pode ter sido uma questão de sobrevivência e, embora não possamos generalizar, a propaganda veiculada até 1940, especialmente pela Casa Alemã, salientava um discurso que não cansava de evocar, a “qualquer pessoa, seja qual for a sua condição social”, a possibilidade de adquirir produtos a preços “baratos” ou “populares”, ao “alcance de todos” ou ao “alcance de todas as bolsas”.

Do mesmo modo, devemos observar a gradual substituição de produtos importados pelos nacionais, ora pelas oficinas de costura, costureiras e alfaiates, ora por grandes lojas como a Casa Alemã e o Mappin, que passaram a reproduzir os produtos importados com matéria-prima nacional, prática que evidentemente barateava os produtos. Outra iniciativa que afetou bastante o varejo de moda foi a comercialização de roupas prontas em série, em oposição à roupa sob medida, como acontecia com A Exposição, sucessora de A Capital, nos anos 1930, motivando outros varejistas a introduzirem o prêt-à-porter.

Entretanto, à diferença da Casa Alemã e do Mappin Stores, que investiram na democratização do consumo da moda a partir da década de 1930, a Casas Pernambucanas chegou à cidade de São Paulo, em 1908, almejando atender camadas variadas da população. Atenta à localização do ponto-de-venda que deveria privilegiar “a massa popular em peso”, a Casas Pernambucanas dedicava-se à satisfação de sua clientela constituída pelo varejo, atacado e mascates que, de acordo com a avaliação da empresa, buscavam nos tecidos qualidade, beleza e preço.

É bem provável que a penetração junto aos consumidores mais pobres tenha sido favorecida pelos produtos comercializados, majoritariamente tecidos nacionais – desprestigiados naquele momento pelas elites que preferiam os produtos importados, especialmente europeus –, vendidos diretamente da fábrica e, portanto, com preços mais acessíveis: “o melhor pelo preço menor” era um dos slogans da empresa. De fato, na Casas Pernambucanas a participação dos produtos nacionais, e especialmente de fabricação própria, era grande. Isso não inviabilizava o fornecimento de outras fábricas para melhor compor o sortimento de produtos, acrescentando mercadorias “finas” e “ordinárias”, desde que atendessem à exigência da clientela, condição para o “progresso de uma loja”.

A “massa popular” alvo da Casas Pernambucanas era formada em sua maioria pelo segmento feminino que, além de fazer as próprias compras, também realizava as aquisições familiares, impulsionando a empresa a dirigir sua propaganda fundamentalmente às mulheres. Contudo, essa ferramenta da comunicação de marketing era considerada um meio auxiliar para atrair a clientela à loja. A empresa investia na qualificação de seus empregados, entendendo que o bom atendimento garantia a fidelização do cliente. Não bastava vender, era preciso garantir o retorno do consumidor à loja, de forma a torná-lo um “cliente eterno”.

A empresa Casas Pernambucanas, ainda que não estivesse sozinha no propósito de atender a demanda de baixa renda, é uma significativa manifestação do varejo que não aderiu à comercialização de produtos de luxo para poucos (abastados) e beneficiou a oferta de produtos que, agregando valor pela qualidade, eram também atrativos pela beleza e conforto em sintonia com a modernidade tão alardeada pela mídia. E, se antecipando aos preceitos do marketing moderno, a Casas Pernambucanas perseguiu a satisfação das necessidades e dos desejos do segmento de mercado que lhe interessava, os consumidores de baixa renda. Isso se

deu a começar pela instalação do ponto-de-venda que se afastava das áreas de comércio de luxo, passando pela valorização da relação custo-benefício – “bom e barato” – e pela propaganda, ferramenta de comunicação que objetivava consolidar a imagem da empresa no mercado. Abusando de slogans de evocação popular – “onde todos compram”; “um, dois, três, quem ganha é o freguês”; – disponibilizava produtos nacionais, com variedade, qualidade e “modernos”, com preços mais acessíveis, incitando o consumo da moda a uma parcela maior da população, freqüentemente excluída do varejo.

Ao mesmo tempo, os vendedores ambulantes, carregando a mercadoria junto ao corpo, movimentavam-se pela cidade, levando inúmeros produtos à porta do consumidor, dividindo espaço com os lojistas, embora nem sempre essa convivência tenha sido pacífica, atendiam, à sua maneira, à população (de baixa renda inclusive), em suas necessidades de consumo de moda. Com o fortalecimento do varejo de moda no Centro da cidade, esse varejo informal, mesmo marginalizado, não desapareceu. Esses “vendedores de porta-em-porta”, alvo de impiedosas críticas dos comerciantes pela concorrência desigual, primordialmente pelo não pagamento de impostos, e submetidos à legislação que procurava delimitar ou reprimir o exercício de sua atividade (com freqüência as mercadorias eram confiscadas), posteriormente passaram a colaborar com os grandes varejistas e auxiliaram no escoamento de mercadorias, mais especificamente das “sobras das lojas”, que os ambulantes se encarregavam de vender nos bairros distantes do Centro da cidade. Driblando a fiscalização, tinham a garantia de grande aceitação, já que conheciam bem a preferência dos clientes.

Ainda que o Triângulo, especialmente até o final da década de 1930, permanecesse como a principal área comercial da cidade, sobretudo do comércio varejista, paulatinamente difundiram-se em alguns bairros e em ruas específicas, como a Rua Florêncio de Abreu e a Rua 25 de Março, centros comerciais onde se sobressaíam às lojas no atacado e varejo de tecidos e armarinhos visando os consumidores de menor poder aquisitivo.

Inicialmente, a Rua 25 de Março comercializava porcelanas japonesas e chinesas, cutelaria alemã, rendas suíças e francesas, casimira inglesa e outros produtos importados e, durante muito tempo, os sírio-libaneses correspondiam à maioria dos comerciantes. No entanto, com o desenvolvimento da indústria brasileira, os produtos nacionais passaram a dominar as prateleiras das

lojas da 25 de Março, onde vestuário e armarinho eram os principais produtos, vendidos no atacado e varejo. No entanto, foi a partir da década de 1940 que corroborou a vocação para o varejo de moda de baixa renda que caracteriza na atualidade essa área da cidade.

Os bairros operários, concentração da população mais pobre – ocupação favorecida pela vizinhança com o Centro da cidade, onde não só as pessoas podiam fazer compras, mas, principalmente, onde podiam obter emprego, aliada à proximidade com as estradas de ferro –, fortaleceram-se como centros comerciais a partir da década de 1930, onde o varejo de moda se manifestou primeiramente em pequenas lojas de tecidos, roupas feitas e armarinhos, embora alguns bairros como o Bom Retiro e Brás tivessem desenvolvido há muito um comércio diversificado destinado a atender as necessidades da população local que ganhou, desde o século XIX, a adesão dos imigrantes, assegurando-se como localidades da cidade claramente focadas no consumo popular.

Paralelamente ao varejo, formal ou informal, as costureiras e os alfaiates localizados nesses bairros periféricos ao Centro da cidade representavam mais uma opção para o consumidor de baixa renda e, munidos de maquinários, como a máquina de costura caseira Singer, encarregavam-se das reformas nas roupas e, ocasionalmente, de roupas novas para celebrações especiais.

Finalizando, observamos que o varejo de moda, através da oferta nas lojas (e fora das lojas) de produtos que traduziam a modernidade – bens de origem européia ou americana, ou à semelhança de –, e tendo como recurso adicional a publicidade de seus estabelecimentos e produtos, cooperou para a propagação de valores estéticos e culturais reconhecidos pela população paulistana como símbolos de distinção e identificação social. Entretanto, especialmente a partir dos anos 1930, o varejo promoveu ações diversas objetivando satisfazer as necessidades de consumo de camadas variadas da população, reconhecendo o crescente potencial consumidor dos paulistanos e incentivando a democratização da moda que ganharia vulto no transcorrer da segunda metade do século passado, com o crescimento da indústria da moda.