

A CASA ALEMÃ
The Casa Alemã

Anthoula Fyskatoris¹

RESUMO

A partir da trajetória da Casa Alemã na cidade de São Paulo, desde seu surgimento até a década de 1950, este artigo, tendo por base a escassa bibliografia sobre o tema e pesquisa em periódicos, pretende refletir sobre as iniciativas implementadas pela loja de departamentos no varejo paulistano que, orientadas primeiramente para os consumidores abastados, direcionaram-se, a partir dos anos 1930, para um público mais amplo, abraçando a população mais pobre e colaborando para a implementação da democratização do consumo de moda na cidade.

Palavras-chave: Casa Alemã, varejo, moda.

ABSTRACT

This article is based on the experience of Casa Alemã in São Paulo, since its foundation up to the 1950 decade. Scarce bibliography and press were the material of this search, that intend reflect about the initiatives this store implemented in local retail, firstly oriented to wealth consumers but moving towards a wider public since 1930, including poor class. This change in their strategy was crucial for the democratization of fashion consumption in the town.

Key works: Casa Alemã, retail trade, fashion.

A Casa Alemã carece de maiores estudos e provavelmente é mais conhecida pelos relatos dos memorialistas de São Paulo que exaltam sua presença na cidade como expressão do comércio *chic* paulistano. Todavia, pouco se fala de suas origens na Rua 25 de Março e nos consumidores de baixa renda que deram sustentação inicial aos seus negócios. Para o entendimento da história desta casa, é primordial acompanharmos a trajetória de seu fundador, Daniel Heydenreich. Nascido na Alemanha, em 1855, chegou ao Brasil, inicialmente no Rio de Janeiro e, tendo passado por Santa Catarina, fixou-se em São Paulo, em princípios da década de 1880, onde se empregou na loja alemã de ferragens “Deutsche Eisenloje”, localizada à Rua Imperatriz, atual Rua 15 de Novembro. Tendo trabalhado no comércio em sua terra natal, e com forte anseio de tornar-se independente, vendia linho alemão, rendas e outros produtos que adquiria com seus escassos recursos. Em pouco tempo, instalou-se no segundo andar de uma casa simples da Rua 25 de Março.

¹ Pesquisadora em moda, atualmente dedica seus estudos a história do varejo de moda com destaque para a cidade de São Paulo. É mestre em História pela PUC-SP e doutoranda no mesmo programa. E-mail: anthoula@uol.com.br

Com o crescimento da clientela e visando à expansão de seus negócios, transferiu-se, em abril de 1883, para uma pequena loja que ganhou o nome de Casa Alemã, na Rua Municipal (posteriormente Rua João Alfredo, hoje Rua General Carneiro). As instalações da loja eram bastante modestas, não havia vitrinas e os produtos eram expostos nas portas que davam acesso ao estabelecimento.

No exterior, seus irmãos Adolf, Hermann e Traugott o auxiliavam, ora visitando os centros atacadistas e fazendo compras; ora o colocando em contato direto com os fabricantes, colaborando para o incremento dos produtos de procedência alemã, fundamentalmente tecidos e miudezas, além de alguns produtos confeccionados internamente. Em julho de 1883, Adolf veio se juntar ao irmão em São Paulo e, três anos depois, a empresa adotou a razão social “D. & A. Heydenreich”. Hermann uniu-se aos irmãos em 1890.

Os clientes aguardavam no balcão o momento de serem atendidos por um dos três irmãos. Tinham perfis diversos: podiam ser os carroceiros do Mercado Municipal, situado no final da Rua João Alfredo, as criadas e mulheres de operários, ou as governantas e professoras alemãs que se encarregavam de conduzir seus patrões à loja.

Foi em fevereiro de 1893 que a loja se transferiu para um local mais adequado ao crescimento da clientela, a Rua Direita, prédio 10-B, ainda que a rua não tivesse a expressão comercial que alcançaria na primeira metade do século XX. Sem vitrinas, mas dispondo de quatro portas que expunham fartamente as mercadorias, a Casa Alemã ia muito bem. No ano seguinte, em função de um incêndio, foi obrigada a mudar-se para o nº 59 da mesma Rua Direita. Curiosamente, no início de 1895, após a reforma, o prédio incendiado voltou a sediar a Casa Alemã, quando foram incorporados à loja mais dois andares, primeiramente para depósito; posteriormente, pelo menos um deles se destinou à venda de mercadorias. Neste mesmo ano, Traugott, o irmão que ficara na Alemanha, chegou a São Paulo e, assim, a empresa ganhou nova denominação: “Irmãos Heydenreich”. Quando adquiriram o prédio todo em 1896, os irmãos introduziram duas vitrinas na parte central.

Nova mudança de endereço aconteceu em 1904, para a mesma Rua Direita, números 16 e 18, onde surgiu um prédio apropriado à ampliação da Casa Alemã. Considerado moderno e extremamente luxuoso para a cidade de São Paulo – contava até com um elevador – sofreu resistências entre seus consumidores habituais.

Heloisa Barbuy (2001) ressalta que a Casa Alemã foi a primeira grande loja da cidade, embora não fosse a única que se apresentasse “departamentalizada”. Todavia, sobressaiu-se como loja de departamentos dedicada ao varejo de moda em São Paulo, muito antes do Mappin Stores, estabelecido na cidade em 1913. A organização em departamentos – tecidos

para vestidos, roupas brancas, artigos para cavalheiros, armarinho, perfumaria, rendas, bordados, fitas, artigos de couro, tecidos para mobílias, cortinas e tapetes – e o atendimento prestativo dos funcionários aos clientes garantiram à Casa ótimos resultados nos anos subseqüentes. Em 1908, com a adesão de novos proprietários, a empresa foi transformada em “Heydenreich Irmãos & Cia”, lembrando que as alterações de razão social foram uma constante no trajeto da Casa Alemã que, de tempos em tempos, realizava modificações em sua composição societária.

Surpreendentemente, em 1909, um incêndio destruiu novamente a Casa Alemã. Com os “salvados de incêndio” e mercadorias retiradas da alfândega, deslocou-se apressadamente para a Rua 15 de Novembro e, semanas depois, para a Rua Direita, em frente a um novo prédio em construção nos números 16, 18 e 20 que viria a ocupar em dezembro do ano seguinte. O edifício com térreo, sobreloja e mais três andares tinha os atributos “de modernidade em arquitetura: iluminação abundante, aeração sensível e espaços amplos de circulação” (Barbuy, 2001, p. 250).

O destaque que ganhou como anunciante na imprensa, em revistas femininas e nos jornais pode ter sido uma estratégia para consolidar sua imagem junto ao público-alvo. Em dezembro de 1914, um pequeno anúncio em *A Cigarra* trazia a assinatura de “Wagner, Schadilch & Cia.”, resultado da associação dos irmãos Heydenreich com novos sócios. Sem divulgar o endereço em São Paulo, provável evidência de seu relevo no varejo paulistano, indicava também o surgimento de filiais em Campinas (1887), Santos (1890), Ribeirão Preto (1910) e Jaú (1912).

Praticamente um ano depois, um novo anúncio, ocupando uma página inteira na revista, exibia características distintas; além do ano de fundação (1883), trazia uma mudança (ainda sutil) no discurso da casa comercial, alardeando, ao lado dos “enxovaes” para noivas e recém-nascidos, as “novidades de fino gosto” em confecções, modas, fazendas (*A Cigarra*, nº XXX, 10/11 /1915). No jornal *Diário Popular*, entretanto, mantinham-se os apelos às vantajosas ofertas, enfatizando a origem “extrangeira” dos produtos por “preços muitos baixos”. Os anúncios tornaram-se constantes, quase sempre posicionados entre as primeiras páginas de *A Cigarra*. Ganharam destaque não só em tamanho, mas também abusando de chamadas como “Ultima Novidade”, “Ultima Moda” e , por vezes, chegando aos detalhes, divulgando, por exemplo, a “Gola Moderna”, a “Gola Chic”, com apurada descrição das peças e respectivos preços (*A Cigarra*, nº 53, 26/10/1916). As ilustrações dos produtos de vestuário também eram um recurso muito utilizado para elucidar e atrair a atenção do público-alvo. Porém, mesmo utilizando uma comunicação que apontava para a ampliação de seus clientes

em direção à população rica da cidade, a Casa Alemã revelava que não abandonara por completo seus consumidores mais “modestos”.

Acompanhando outros estabelecimentos comerciais, tornou público as “Grandes Oficinas de Costura” – inicialmente destinadas aos ajustes das roupas e, posteriormente, à (fiel) reprodução dos modelos importados – prática usual dos *ateliers* como o de Mme Martins & Co., instalado na Rua Direita.

A propaganda da Casa Alemã enfatizava a comercialização de produtos importados, de origem alemã ou não. Sem dúvida, o público feminino era o alvo preferido, mas outros segmentos, como o infantil – “Vestidos para Meninas”, “Terninhos para Meninos” –, o masculino – “Artigos finos para Cavalheiros” – e novos produtos – móveis e adornos para a casa – começaram a despontar nos anúncios veiculados na imprensa.

De fato, a sofisticação se fazia presente nos produtos comercializados pela Casa Alemã, reforçada pelo uso de expressões francesas em sua divulgação: “Tailleurs e Manteaux sob medida”; “Toilettes para Theatro”; “EMPIRE – DIRECTOIRE – POSTILLON. Chapéus de grande moda”, seduzindo os consumidores com a moda européia, objeto de desejo e sinônimo de modernidade. E quando, a partir da década de 1920, o incentivo à prática de esportes e aos hábitos de higiene ganhou espaço na imprensa, a Casa Alemã acompanhou esse movimento, divulgando roupas para “Banhos de Mar”, “Novidades para Patinação” “Trajes para a prática” e produtos que valorizavam os novos costumes, como os impermeáveis “Coruscus”, um tipo de gabardine de lã importada, com “impermeabilização garantida, primorosa fabricação alemã, uso hygienico” (*A Cigarra*, nº 220, 15/11/1923). Ou a camisa com dois colarinhos, uma prática que se tornava usual pelos confeccionistas, permitindo ao usuário maior praticidade e diminuição de custo.

O conforto também estava explícito no Salão de Chá que, inaugurado pela Casa Alemã em 1925, acompanhava uma tendência mundial e se firmava como ponto de encontro na cidade. Do mesmo modo, a prestação de novos serviços também ganharam atenção, como o do “Institut Cosmétique” – tratamento à base de “remédios naturais” sob a responsabilidade de Mme. Anita Rinck, “cientista” em cosmética – ou o tratamento de beleza em casa de Mme Linck – resultado da reunião de seus remédios “em menor tamanho”, respectivamente edições nº 402 (2ª quinzena de agosto de 1931) e nº 411 (1ª quinzena de janeiro de 1932). Em contrapartida, a valorização dos habilidosos profissionais pertencentes ao estabelecimento frequentemente estava explícita na propaganda, e percebemos um cuidado excessivo na contratação da mão-de-obra.

Deleted: ¶
¶

Além dos produtos confeccionados no exterior, a Casa Alemã comercializava também tecidos, nacionais e importados. Lembremos que os tecidos produzidos no Brasil ainda sofriam resistência entre os consumidores.

Ocasões especiais como Natal ou a “Temporada Lyrica” ganharam a veiculação de produtos específicos e, por vezes, promocionais, e as liquidações anuais eram alardeadas na imprensa, fato comum aos demais varejistas.

Vender “só a dinheiro” era prática habitual no varejo paulistano mas a Casa Alemã também admitia forma distinta de pagamento, possivelmente a “conta corrente”, um livro em que se anotavam os débitos que os clientes saldavam de tempos em tempos. Por outro lado, as liquidações anuais com início no mês de julho, junto com as vitrinas e “exposições” em espaços privilegiados no interior da loja, eram sempre um bom motivo para convidar os (novos) clientes a uma visita à loja.

Em 1933, data do seu cinquentenário, a Casa Alemã era reconhecidamente um estabelecimento dos mais sofisticados, com trajetória e participação expressiva no varejo paulista. Tendo como proprietários Charles Obert e Max Schaedlich, contava com 556 funcionários; seu pomposo prédio de cinco andares abrigava o Salão de Chá, seções para os segmentos feminino, masculino e infantil, inúmeras oficinas – de costura, de bordados, para móveis estofados, para decorações internas – 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, lembrando que, além das filiais no interior de São Paulo, havia uma loja no Rio de Janeiro, inaugurada em 1919.

Vale notar que a propaganda veiculada pela Casa Alemã revela o papel que a loja julgava cumprir no varejo paulista, o de legítima representante da modernidade, traduzida no incentivo ao consumo de produtos importados em sintonia com as novidades oriundas das metrópoles européias. No entanto, quando a preferência pelos consumidores de maior poder aquisitivo parecia inegável, despertou surpresa, em meados da década de 1930, o anúncio na imprensa da “nova fase” da empresa, intitulado, em *A Cigarra* (abril de 1934), “Uma realização nova e grandiosa da Casa Allemã”.

Da mesma forma, a análise da publicidade promovida pela loja torna evidente que a Casa Alemã se apresentava publicamente como um “eco poderoso” do movimento que acontecia na Europa e nos Estados Unidos, direcionando sua política de vendas para “todas as classes sociais”, sem, contudo, abrir mão dos produtos bons e “modernos” que marcaram sua atuação no varejo até então.

Não perdendo de vista que, desde as origens, a Casa Alemã atendia um público bem distinto, e que, mesmo diante das evidências expressas pela propaganda na imprensa de que ela não abandonara por completo os seus consumidores “modestos”, devemos reconhecer que a mudança da loja para a Rua Direita, que ao longo das três primeiras décadas do século XX tornou-se ponto de encontro do varejo de luxo da cidade, conduziu a Casa Alemã para um formato de varejo diferente. Tal formato tinha como público-alvo preferencialmente os consumidores de maior poder aquisitivo, característica inerente ao varejo. Isto é, o formato varejista alterou-se em função das transformações do mercado e, especialmente, das necessidades e expectativas dos consumidores. Quando, em 1934, a loja adotou uma “nova fase”, destacando os preços mais baixos e a extensão do público-alvo que nesse momento incluía o consumidor de baixa renda, havia por parte da Casa Alemã um reconhecimento do alargamento das massas consumidoras. Em contrapartida, é difícil 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 à Revolução Constitucionalista de 1932, gerou motivos suficientes para levar as elites ao empobrecimento e, por conseguinte, provocar danos ao comércio paulista. Assim sendo, mais do que uma nova política de vendas, popularizar a loja pode ter sido uma questão de sobrevivência e, de fato, a propaganda veiculada até 1940, 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 todas as bolsas”, ou “alcance de todos”.

Como apontam Alvim e Peirão (1985), a Casa Alemã foi a principal concorrente do Mappin até 1945. Sabe-se que a crise deflagrada pela II Guerra Mundial, que acarretou restrições às importações e a alta generalizada de preços, teve efeitos desastrosos sobre o estabelecimento, o que não foi nenhum privilégio da Casa Alemã, também atingida pelo aumento da concorrência e pelo crescimento do Mappin no varejo paulista. A Guerra, da mesma forma, trouxe duras consequências aos imigrantes alemães estabelecidos no Brasil. Falar alemão era sinônimo de ser nazista e favorável ao conflito mundial, provocando danos às casas comerciais, escolas etc., justificando a iniciativa da Casa Alemã em mudar seu nome, em São Paulo, para Galeria Paulista de Modas.

Tudo indica que a Casa Alemã passou por maus momentos que incluem sua liquidação judicial como comprova o comunicado publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 24/3/1946, assinado pela Galeria Paulista de Modas Ltda. – “(...) voltou desde 1º do corrente mês, à sua situação normal, em virtude de ter sido excluída do regime de liquidação,

conforme Decreto-lei n.º 18910, de 18 de junho de 1945”. Segundo o historiador Flávio Saes (2004) permaneceu na rua Direita até 1959, quando encerrou suas atividades.

Fontes de Pesquisa

Revista *A Cigarra*
Biblioteca Mario de Andrade – 1914-1941

Jornal *Diário Popular*
Arquivo do Estado de São Paulo – 1910-1940

Jornal *Folha da Noite*
Arquivo do Estado de São Paulo – 1926-1928; 1931; 1934
Jornal *O Estado de S. Paulo*
Arquivo do Estado de São Paulo – 1913; 1915; 1929; 1934

REFERÊNCIAS

ALVIM, Zuleika; PEIRÃO, Solange. **Mappin setenta anos**. São Paulo: Ex-Libris, 1985.

BARBUY, Heloísa M. S. **A Cidade-Exposição**: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 (estudo de história urbana e cultura material). Tese de Doutorado a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2001.

CASA Alemã: 1883-1933. São Paulo: Oficinas da Soc. Impressora Paulista, 1933.

SAES, FLÁVIO. São Paulo republicana: vida econômica. In: PORTA, Paula (org.). **História da Cidade de São Paulo**. Vol. 3: A cidade na primeira metade do Século XX 1890-1954. São Paulo: Paz e Terra, 2004.