

Edifícios e Galerias Comerciais em São Paulo, anos 50 e 60.

Cynthia Augusta Poletto Aleixo
EESC-USP
cyaleixo@yahoo.com.br

A década de 50 é marcada pela cultura urbana em São Paulo. Uma cultura identificada com as concepções de progresso, de construção de um futuro civilizado e internacionalmente articulado com os diversos campos de expressão, das ciências sociais às artes plásticas, arquitetura, literatura e mídia (ARRUDA, 1997, p. 39). Como também, marca a *rotinização do moderno*¹, a intenção de levar o moderno para além dos círculos fechados das exposições de artes e discussões intelectuais, de torná-lo socialmente abrangente, enfim, uma atitude nova face à cultura e à vida na metrópole.

A metrópole deixava-se entrever também na pluralidade das atividades nela realizadas, “para além das atividades industriais, o comércio e as finanças ingurgitaram o setor terciário, outro sinal distintivo das grandes urbes. Cresceu a rede de ensinos, dos cursos profissionalizantes, dos serviços pessoais, emergindo estabelecimentos de luxo, a exemplo de hotéis, restaurantes, bares, salões de beleza, clubes, saunas, escolas de judô, de *yoga*, além dos serviços prestados no recinto doméstico, empregados, motoristas e outros mais” (ARRUDA, 2000, p.43).

Em 1951, Getúlio Vargas retornou ao poder, permanecendo até o seu suicídio em 1954. O governo promoveu várias medidas para incentivar o desenvolvimento econômico com ênfase na industrialização, mas, ao mesmo tempo em que tentava dinamizar a economia, Vargas se via diante de um problema com grande repercussão social: aumento da inflação e do custo de vida (FAUSTO, 2003, p.410). Entre 1950 e 1958 houve uma redução do crescimento físico do parque industrial, acompanhada por uma intensificação dos investimentos, “numa transformação qualitativa que torna a década um dos momentos cruciais para a industrialização de São Paulo” (ARRUDA, 2000, p. 41).

À mudança do padrão de industrialização na cidade e de seu mercado consumidor somou-se a maior variedade e disponibilidade de produtos industrializados, favorecendo, como nos mostra Pini, a assimilação de novos costumes, produtos, novas técnicas de venda e a criação de novas necessidades. Essa situação singular serviu como pano de fundo para a

¹ Expressão cunhada por Antônio Cândido ao discutir a ampliação da arte moderna em São Paulo. in LOURENÇO, Maria Cecília França. (1990) *Maioridade do moderno em São Paulo, anos 30-40*. (Tese de doutorado) FAU, São Paulo.

construção de novos estabelecimentos comerciais nas décadas de 50 e 60, entre eles, os *edifícios e galerias comerciais* (PINI, 2000, p. 56).

No Centro Novo da década de 50, a complexidade funcional tinha no comércio um de seus grandes propulsores. Como retratou Nice Muller citada por Meyer, entre as dez funções urbanas encontradas, o comércio era a mais característica, dividida entre os setores atacadista, varejista e de escritórios comerciais (MEYER, 1991, p.31). Não é por acaso que até o fim dessa década foram construídas vários *edifícios e galerias comerciais* nas ruas Barão de Itapetininga, 24 de Maio e 7 de Abril. Várias boutiques, alfaiatarias, chapelarias, charutarias encontraram nesses edifícios um ambiente comercial sofisticado para as suas atividades voltadas aos estratos da classe média e alta da população paulistana. Esse público tornava-se cada vez mais exigentes em relação aos produtos que consumiam dada a maior acessibilidade as informações que se propagavam nos cinemas, nas revistas e jornais, além das viagens a Europa e aos Estados Unidos - destinos preferenciais da elite de São Paulo. Até o fim dos anos 50 e primeiros anos da década de 60, a alta costura era vista nas vitrines do Centro Novo. A Casa Vogue, por exemplo, instalada na rua Barão era um dos pontos altos da moda feminina, “cuja vitrine é um cartão de visita transparente da rua” (GAMA, 1998, p.165). A presença dos profissionais liberais: advogados, contadores, médicos disputando as concorridas salas de escritórios² aumentou ainda mais a vitalidade e a valorização da área. Para esse público consumidor ávido por novidades foram construídos os primeiros edifícios de escritórios³ e a primeira galeria comercial com escritórios na parte superior: a Galeria Guatapará. A busca cada vez maior por novos estabelecimentos mostra, conforme Meyer, a existência de um forte vínculo entre a função comercial e a verticalização (MEYER, 1991, p. 31.). O que em termos urbanos significou a transformação do “comércio tradicional de rua e de lojas de departamento para a construção de galerias comerciais nas áreas centrais da cidade, para a construção de edifícios conjunto com o Conjunto Nacional, na Avenida Paulista até chegar à construção do Shopping Iguatemi” (PINI, 2000, p.63).

No que tange a produção de edifícios comerciais, grande parte dos *edifícios galeria* e dos *edifícios com galerias comerciais* foi construída através da associação entre famílias ou grupos de investidores, a que Rossela Rosseto, em sua tese de doutorado a *Produção*

² Plínio Croce, tinha em 1950 escritório à rua Barão de Itapetininga, 124, sala 1101. Além dele, outros arquitetos e construtoras ocupavam a área central.

³ Na narrativa de Lúcia Helena Gama é possível encontrar referências pontuais de fatos e construções do Centro Novo, entre elas: “Na Bráulio Gomes tem um prédio enorme, que abriga escritórios de profissionais liberais, advogados e empresas de assessoria de comunicação (GAMA, 1998, p.126)

Imobiliária e Tipologias Residenciais Modernas: São Paulo 1945/1964, define como *Sociedade constituídas por Particulares*. Essas *Sociedades* nada mais eram do que a reunião de investidores, regulada num acordo entre partes, decididos a aplicarem os seus capitais na indústria da construção civil. Muitas sociedades eram desfeitas após a incorporação do empreendimento, outras mantidas e o capital obtido reaplicado em uma nova construção, como fazia a Família Citron em sociedade com a Construtora Alfredo Mathias. Em alguns casos, a própria construtora incorporadora ou o escritório de arquitetura assumiam a venda das unidades, em outros, os investidores eram também os responsáveis pela comercialização.

O Edifício Grandes Galerias foi totalmente vendido em oito horas e a Rua Nova Barão em três dias, sendo que no primeiro dia todos os espaços para lojas foram comercializados. O Edifício Boulevard Centro, por outro lado, foi vendido quase completamente durante uma luxuosa festa de inauguração diretamente por seus proprietários. No caso dos Edifícios Grandes Galerias, Centro Comercial Presidente e Rua Nova Barão, o próprio escritório de arquitetura responsável pelo projeto, realizou a venda das unidades, “havia inclusive uma cláusula contratual que fixava o prazo de 60 dias para a venda de no mínimo 60% do empreendimento, sob pena de multa do total de sua remuneração” (FONSECA, 1992, p.39)

Para viabilizar seus investimentos, os promotores desses edifícios adquiriam, por vezes, lotes contíguos a edifícios já existentes associando-se a eles, como no caso da Galeria Itapetininga, do Edifício Galeria R. Monteiro. Outras vezes, compravam lotes “problemáticos”, que agrupados a outros possibilitavam a construção edifícios de grande porte como o Boulevard Centro. Esses terrenos, muitas vezes pertencentes a vários herdeiros permaneciam por anos sem uso, envolvidos em disputas familiares ou desacordos quanto a melhor forma de utilização. Para a compra de um pequeno canto do terreno em que se construiu o Centro Comercial Presidente foi preciso a assinatura de vinte e seis proprietários (FONSECA, 1992, p. 40). Temos ainda as Companhias de Investimentos como a Companhia Agrícola Guatapará. Uma vez instalada no Centro Novo, a Companhia adequou-se à característica comercial da área, transformando o térreo de seus edifícios em uma das primeiras galerias comerciais da região.

Na produção dos edifícios voltados ao comércio de bens e serviços, as questões relativas à tecnologia, ao melhor uso do solo e à legislação também estavam presentes, mas pautadas pelos aspectos econômicos. Ainda assim, encontramos personagens como os

arquitetos Ermanno Sfferdi e Bardelli que indicavam o melhor terreno a ser comprado, desenvolviam os projetos e também se responsabilizavam pela comercialização das unidades. Porém, não apareciam ou sequer participavam das discussões frente à Administração Municipal. Na maioria das vezes, apenas comunicados entre os fiscais e a construtora ou proprietário do empreendimento são encontrados nos processos de aprovação arquivados pela Prefeitura Municipal. O arquiteto-autor parecia estar distante do projeto—edifício comercial em termos legais. Talvez, por circunstâncias alheias a sua vontade, pois muitos profissionais que trabalhavam nos escritórios de arquitetura e engenharia eram imigrantes sem autorização para exercerem legalmente a atividade no Brasil. Com isso, muitos imigrantes e refugiados, recém-chegados, com reconhecida experiência e sem laços de amizade ou familiares tiveram de “se sujeitar ao trabalho anônimo em escritórios de todo o porte, ou então contratar profissionais brasileiros que pudessem responsabilizar-se por seus escritórios” (FALBEL, 2003, p.107).

A ausência dos arquitetos-autores dos projetos nos documentos oficiais pode ser em parte, supostamente explicada por essa impossibilidade de aparecerem legalmente ou pela “despreocupação”, por parte das construtoras de que eles aparecessem, pois elas já tinham em seus quadros profissionais brasileiros registrados, quase sempre engenheiros, que poderiam assumir a responsabilidade legal pelos projetos. Foi exatamente isso que ocorreu com a maioria dos projetos construídos pela Alfredo Mathias S.A., que apresentava como autor dos projetos nos documentos administrativos o engenheiro e “projetista” Alfredo Mathias, mesmo quando eram outros os autores. Muitos arquitetos estariam relegados da história desses edifícios se ela fosse contada apenas por documentos oficiais.

Enfim, *os edifícios e galerias comerciais* eram um grande negócio imobiliário nos anos de 40 a 60. “O centro novo, na época, era ainda o grande e praticamente exclusivo centro comercial da cidade (entende-se comércio de luxo e prestação de serviços, como advogados, médicos, uma vez que o centro histórico assumiu a função de centro bancário, religioso e de comércio popular). Assim sendo, existia uma grande demanda por pontos comerciais no local e poucos terrenos, o que determinou que seus preços se elevassem, especialmente em função da extensão de suas frentes para as ruas” (FONSECA, 1992, p. 40). Os compradores eram, na maior parte, especuladores que acreditavam no sucesso imobiliário dessa tipologia comercial. Mas havia também os pequenos e médios comerciantes, para os quais uma pequena loja em uma galeria era a oportunidade de se instalarem no novo centro comercial da cidade.