

**X Encontro de Pós-graduação
em História Econômica**

Virtual

**8ª Conferência Internacional
de História Econômica**

9, 10, 11 e 12 de novembro

2020

**Cultura Material e Circuitos de Comércio: Belo
Horizonte na passagem do XIX para o XX**

Natânia Silva Ferreira

Cultura Material e Circuitos de Comércio: Belo Horizonte na passagem do XIX para o XX

Natânia Silva Ferreira¹

Resumo: Belo Horizonte foi inaugurada como capital de Minas Gerais em 1897, numa época em que cidades brasileiras passavam por reformas urbanas, que foram copiadas do modelo de Haussmann, responsável pelas transformações urbanas de Paris de meados do século XIX; além disso, a Segunda Revolução Industrial conferia às mais diferentes localidades a ampliação e diversificação do consumo de bens materiais. O objetivo deste trabalho é compreender a capital de Minas Gerais entre 1897 e 1930 do ponto de vista de sua cultura material, partindo de circuitos de comércio da capital. Inicialmente, será abordado o comércio na rua que pode ser considerada a mais movimentada comercialmente nas três primeiras décadas do século XX, a rua da Bahia; depois, serão destacadas ruas do bairro que, no planejamento da comissão construtora, foram ruas que compuseram o bairro do Comércio; por último, serão analisadas mais três ruas que desenvolveram comercialização de produtos e de serviços. As fontes principais utilizadas foram jornais, revistas, almanaque e livro de memórias da passagem para o século XX. Foi possível notar que as consequências da Segunda Revolução Industrial, considerando especialmente ampliação e diversificação do consumo de bens materiais, puderam ser vivenciadas por consumidores da capital mineira, por meio do comércio belo-horizontino, que oferecia variedades de objetos e serviços para consumo.

Palavras-Chave: Cultura material. Comércio. Belo Horizonte. Transformações urbanas. Passagem para o século XX.

MATERIAL CULTURE AND TRADE CIRCUITS: BELO HORIZONTE FROM THE XIX TO THE XX

Abstract: Belo Horizonte was inaugurated as the capital of Minas Gerais in 1897, at a time when Brazilian cities were undergoing urban reforms, which were copied from Haussmann's model, responsible for the urban transformations of Paris in the mid-19th century; in addition, the Second Industrial Revolution gave the most different locations the expansion and diversification of the consumption of material goods. The objective of this work is to understand the capital of Minas Gerais between 1897 and 1930 from the point of view of its material culture, starting from the capital's trade circuits. Initially, the street what will be approached, was the considered the busiest from a commercial point of view in the first three decades of the 20th century, Bahia street; then, streets in the neighborhood will be highlighted which, in the planning of the construction commission, were streets that made up the Comércio neighborhood; finally, three more streets that developed the sale of products and services will be analyzed. The main sources used were newspapers, magazines, almanacs and memoirs from the passage to the 20th century. It was possible to notice that the consequences of the Second Industrial Revolution, especially considering the expansion and diversification of the consumption of material goods, could be experienced by consumers in the capital of Minas Gerais, through the Belo Horizonte trade, which offered varieties of objects and services for consumption.

Keywords: Material culture. Trade. Belo Horizonte. Urban transformations. Passage to the 20th century.

¹ Cursa doutorado no programa de pós-graduação em Desenvolvimento Econômico do IE-UNICAMP. Professora da Faculdade Zona Leste (FZL). E-mail: natania.silvaferreira@yahoo.com.br

1. Introdução: publicidade do comércio da área urbana

Eram os estabelecimentos comerciais da área urbana², ou seja, das áreas centrais de Belo Horizonte, os responsáveis pela grande parte dos anúncios de jornais e revistas.

Faziam “reclames” nos jornais e revistas, prioritariamente, aqueles estabelecimentos que atendiam às clientelas mais elitizadas ou sofisticadas, habitantes da área central da cidade (...) Isto se justificaria por serem esses consumidores os mesmos que tinham acesso às publicações, o que então caracterizaria tal tipo de publicidade como um retrato do comércio mais “nobre” de Belo Horizonte, não expressando, assim, o praticado nos bairros que se desenvolviam paralelamente ao crescimento da cidade (FJP, 1997, p. 52).

Determinados estabelecimentos possuíam jornal próprio, como *A Propaganda*, publicação de 1902 da *Casa Joviano*. Outros exemplos eram *A Flor* e *O Galeno*, respectivamente, da *Casa Deslandes* e da *Farmácia Neves*, de 1907 (Idem, Ibidem).

Em Belo Horizonte, no início da década de 1910, a criação de uma empresa voltada para publicidade, a Agência Mineira de Propaganda e Publicidade, é uma demonstração da importância dessa atividade já no início do século XX para divulgação das casas comerciais³. A partir de 1913, passaram a ser utilizados, além de jornais e revistas, os postes de luz e os bondes como locais para anúncios (FJP, 1997, p. 51-52). Ainda, diferentes objetos materiais foram utilizados para divulgar estabelecimentos comerciais, como placas, xícaras e pratos, conforme mostram as imagens abaixo:



Placa, material de propaganda. Fonte: Acervo do MHAB / Foto de Miguel Aun.

² Belo Horizonte foi planejada de forma a conter três áreas principais: urbana, suburbana e colonial.

³ A importância da publicidade reside na sua função de acrescentar “calor” aos objetos. Sem a publicidade, “eles não seriam o que são”. Assim, “sem crer no produto, as pessoas acreditam na publicidade que as faz crer no produto (BAUDRILLARD, 2015, p. 176-180). A publicidade move “o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 120).

**X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência
Internacional de História Econômica**



Xícara, material de propaganda. Fonte: Acervo do MHAB / Foto de Miguel Aun.

A placa da figura acima pertenceu a *Alfaiataria Aquino*, estabelecimento comercial que se localizou na rua Espírito Santo nas décadas de 1910 e 1920 (MHAB, acervo de objetos. Coleção Comunicação: placa. Dados históricos). A xícara foi material de propaganda da *Casa Bristol*, comércio especializado em calçados que funcionou em Belo Horizonte no início do século XX (MHAB, acervo de objetos. Coleção Comunicação: xícara. Dados históricos).

De acordo com o projeto da comissão construtora da nova capital, liderada pelo engenheiro Aarão Reis, ao comércio da capital mineira seria reservada área específica, longe dos serviços da administração do Estado. Foi, portanto, definido como ponto estratégico das atividades comerciais a rua do Comércio⁴, atual avenida Santos Dumont (NEVES; AMORMINO, 2017, p. 25). A rua do Comércio seria uma das principais do bairro do Comércio, que contaria também com a avenida Afonso Pena, rua dos Caetés, rua Guarani, avenida Paraná e rua Curitiba (RAMOS, 1986).

Todavia, o planejamento da comissão construtora não funcionou na prática. A atividade comercial, por exemplo, logo nos anos iniciais de Belo Horizonte como capital, se expandiu do bairro do Comércio. “Integrando as pessoas e as coisas, o comércio vai

⁴ “No início do século [XX], a avenida do Comércio era, especificamente, a área do comércio atacadista. Recebendo, posteriormente, o nome de “Santos Dumont” – em homenagem ao inventor, por ocasião de sua visita a Belo Horizonte –, a avenida abrigava também pequenas indústrias (de velas, massas, sabão, açúcar e bebidas, de descascar e ensacar arroz) e muitas pensões e hotéis, dada a proximidade com a Praça da Estação. A grande concentração, entretanto, era de “secos e molhados” existindo, em 1913, só nessa avenida, mais de sete estabelecimentos do gênero (...) Somente por volta da década de 40 o comércio atacadista se transferirá para as ruas Oiapoque e Guaicurus, e a avenida Santos Dumont será ocupada pelos varejistas, no espaço liberado pela demolição dos grandes armazéns” (FJP, 1997, p. 51).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

ocupando a cidade, chegando perto do “poder” e, de certa forma, rompendo a idealizada hierarquia funcional do projeto de Aarão Reis” (FJP, 1997, p. 49-50).

Este artigo foi dividido em quatro seções além desta introdução, que destacarão três circuitos de comércio da capital mineira⁵: a seção dois tratará da rua da Bahia, aquela que, especialmente no início do século XX, foi a que concentrou maior número estabelecimentos comerciais de produtos, de serviços e de lazer em Belo Horizonte⁶; na seção três, serão abordados estabelecimentos comerciais, produtos e serviços comercializados em duas ruas do bairro que foi planejado para ser específico da comercialização, o bairro do Comércio, que contava, dentre outras ruas e avenidas, com a avenida Afonso Pena e a com a rua dos Caetés; a quarta seção destacará três ruas que, no início do século XX, concentraram relevante quantidade de comércios de produtos e de serviços, Guajajaras, Espírito Santo e Tupinambás. A quinta seção traz as conclusões.

2. O comércio na rua mais comercial da capital: a rua da Bahia

Não houve na Belo Horizonte das três décadas iniciais do século XX, rua que fosse mais movimentada do ponto de vista comercial que a rua da Bahia⁷. Alimentos e bebidas, roupas e sapatos, móveis para os interiores domésticos, profissionais liberais, serviços privados variados, espaços para lazer, compuseram a rua da Bahia no início do novecentos.

A rua da Bahia abrigou casas comerciais destinadas à moda da indumentária e das vestimentas: a *Moda Elegante*, com “grande officina de costura, dirigida por Mme. Josephina Zambelli”, se localizava na rua da Bahia, “perto do Theatro Soucasaux no centro da cidade”. A Mme. anunciava que “fazem-se vestidos pelos ultimos figurinos e com todo capricho. Especialidade em vestidos para casamentos e enxovaes para

⁵ Sobre cultura material e circuitos de comércio, cf., especialmente: BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo (séculos XV-XVIII)*. Tradução de Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes. Vol. 1: As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível, 1997; Vol. 2: Os jogos das trocas, 1998; Vol. 3: O tempo do mundo, 1996.

⁶ As principais ruas e avenida que serão destacadas neste texto são rua da Bahia; avenida Afonso Pena e rua dos Caetés; ruas Guajajaras, Espírito Santo e Tupinambás. A grafia do nome das ruas variava dependendo da fonte analisada, mas optou-se por escrever seus nomes da forma como se escreve atualmente.

⁷ “A rua da Bahia, com seus dois quarteirões comerciais, era a rua. Sem a vastidão da avenida, onde a alma provinciana ainda não se acomodava, contentando-se de admirá-la, a rua da Bahia era naquele trecho o lado feérico dos habitantes, a fantasia, a inquietação. Quem desejasse um cigarro de fumo fresco ou a extravagância dum charuto, ia para lá. Quem desejasse um bilhete de loteria (...) ia para lá. Quem sentisse um súbito desejo de sorvete, uma tentação de chope, um alvoroço de empadinha quente, um arrepio de moça bonita (...) uma nostalgia de livro francês, ia tudo para lá. Todos iam para a rua da Bahia” (CAMPOS, 1982, nota 49, p. 92).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

baptizados. Tem sortimento de capas para senhoras e toucas para crianças. Reformam-se e enfeitam-se chapéus” (LIMA, 1900, p. 239). A rua da Bahia número 995 também foi estabelecimento do alfaiate J. R. Andrade (*O Horizonte*. Belo Horizonte 15/04/1924).

A rua da Bahia foi ponto de comercialização de gêneros variados: a *Pharmacia Americana e drogaria* contava com importação e exportação de drogas e produtos farmacêuticos. Sua localização era rua da Bahia, número 928, telefone 74 (*O Horizonte*. Belo Horizonte 15/04/1924); a *Casa Moreno* cuja matriz se situava na cidade do Rio de Janeiro, possuía estabelecimento em Belo Horizonte e era o “único depósito de cirurgia, artigos dentários, optica, cutilaria fina, fundas, aparelhos para desinfecção, desinfectantes, perfumarias, serums dos Institutos Butantan e Manguinhos, fermento Bulgaro, aparelhos para laboratorios e acessórios para pharmacia”. Se localizava na rua da Bahia, número 1.044 (*Revista Vida de Minas*. Belo Horizonte, anno I, n. 8, abril/1915, p. 22).

Serviços também compuseram a rua da Bahia: *Machado Coelho & Comp.* eram “negociantes á rua da Bahia” (LIMA, 1900, p. 249). Dr. J. Santa Cecilia era médico oculista, “docente livre da Escola de Medicina de Belo Horizonte. Assistente vol. da Faculdade de Medicina de São Paulo. Chefe do serviço de molestias de olhos da Santa Casa. Oculista da Força Publica”. Possuía consultório médico em Belo Horizonte, no número 894 da rua da Bahia e atendia de 12h às 15h (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 05 e 06/05/1919).

E, ainda, a rua da Bahia abrigou novidades para a capital, como loja de brinquedos, e espaços para lazer, tais quais clube, cinema, teatro, hotel⁸. Segundo Beatriz Borges Martins⁹, na primeira década do século XX, “na esquina da Rua da Bahia, antes de atravessar a Goitacazes, ficava a Casa Poni, de brinquedos, dirigida por D. Graziella Poni. Era uma loja ótima, só de brinquedos importados, pois, naquela época, ainda não tínhamos produtos similares nacionais” (MARTINS, 2013, p. 28). Caminhando pela rua da Bahia, se encontraria “um sobrado grande: no andar superior, funcionava o Clube de

⁸ “Além de confeitarias, bares e lojas que constituíam ponto de referência da moda, na rua da Bahia encontravam-se também joalherias, papelarias, comércio de bebidas finas, frutas nacionais e estrangeiras e flores – lá se instalou, na década de 20, a Flora Barbacena, que viria a se transformar em uma das mais tradicionais da cidade –, além das charutarias, exclusivos ambientes masculinos, depositários dos fumos e acessórios que deleitavam os tabagistas de outrora. Na mesma rua da Bahia estabeleceu-se, em 1901, a primeira distribuidora de jornais e revistas do Rio de Janeiro e de São Paulo, a Casa Giacomio, também uma casa lotérica” (FJP, 1900, p. 56).

⁹ Beatriz Borges Martins nasceu em Belo Horizonte em 29 de julho 1913 e, seu livro de memórias, *A vida é esta...*, se constitui numa fonte relevante para esse trabalho.

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

Belo Horizonte; no térreo, funcionava o Cinema Odeon, que tinha uma orquestra tocando ao lado da sala de espera” (Idem, *ibidem*, p. 30). Seguindo o caminho, “(...) na esquina da Rua da Bahia com a Goiás, funcionava o Teatro Municipal, um encanto, lindo, que devia ter sido conservado (Idem, *ibidem*). Abaixo, o anúncio se refere ao *Cinema Odeon*, que se localizava no número 870 da rua da Bahia:



Fonte: *Revista Vita*. Belo Horizonte, anno I, n. 1, julho/1913, p. 42.

O *Grande Hotel* da rua da Bahia anunciava, em 1900: “Neste estabelecimento, o primeiro do Estado, montado com todos os confortos indispensáveis a estabelecimentos congeneres, encontram os srs. viajantes esplendidas acomodações a par de um tratamento inigualável. Preços razoáveis” (LIMA, 1900, p. 236).

Pelos anúncios publicados na primeira década deste século [século XX] – também a primeira da cidade de Belo Horizonte –, podemos perceber o traçado que o comércio foi realizando no centro, apropriando-se de forma distinta do espaço e instaurando diferentes usos em cada trecho. Nesse momento, chama atenção a importância da rua da Bahia. Nela se concentraram os primeiros estabelecimentos comerciais, de lazer e de encontro, que passaram a fazer parte do imaginário da cidade ou, melhor dizendo, das representações elitizadas que dela se faziam nas suas primeiras décadas (FJP, 1997, p. 52-53).

Anúncio comercial que exemplifica as representações elitizadas é o de um barbeiro e cabeleireiro do ano de 1900: o *Salon Parisien*, de Theodore Labarrere, além de realizar serviços em senhores e senhoras, anunciava que seu estabelecimento continha “sortimento de perfumarias finas” (LIMA, 1900, p. 255).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

A característica do consumo da rua da Bahia, consumo especialmente de frações de classes médias¹⁰, de produtos finos, importados, diferenciados, estava expressa também em anúncios de estabelecimentos destinados à alimentação, como confeitarias e bares, lugares propícios ao lazer, que se tornaram ponto de encontro no começo do século XX¹¹ (FJP, 1997, p. 54).

Daqueles lugares de encontro, destaca-se o *Bar do Ponto* e o *Trianon*. “Na esquina da Rua da Bahia com a Av. Afonso Pena, havia um prédio grande, de dois andares: embaixo, ficavam o Bar do Ponto, a Livraria e Papelaria Oliveira e Costa e a Sapataria Americana, do Sr. Meirelles; em cima, funcionava o Palace Hotel, do português Manoel Lemos” (MARTINS, 2013, p. 30). O Bar do Ponto foi inaugurado na rua da Bahia em 1907, e lá se encontravam os homens para comer, tomar café e cerveja, para fumar, para conversar sobre negócios, para torcer pelos times locais de futebol¹² (FJP, 1997, p. 57; NEVES; AMORMINO, 2017, p. 42).

O célebre Trianon, do Sr. Octaviano Caldas, ponto de encontro de famílias e estudantes. Era dividido em duas partes. Na superior, ficava a mercearia, onde se encontravam frutas sortidas – na época [por volta da segunda década do século XX], quase só havia peras, maçãs e uvas, todas importadas –, latarias, petiscos variados e sorvetes deliciosos. O dono aceitava encomendas (...) Descendo-se dois degraus dessa mercearia, ficava o bar propriamente dito, onde eram servidos salgados – as empadinhas eram ótimas e sempre quentinhas –, sorvetes e refrescos (MARTINS, 2013, p. 30-31).

Belo Horizonte foi uma cidade pensada de forma a separar os diferentes estratos sociais, por isso, contou com uma área urbana, que abrigaria o comércio mais elitizado e os moradores de classes médias, tais como os engenheiros contratados para a construção da capital, médicos, dentistas, advogados; contou com uma área suburbana, que desenvolveu um comércio mais popular; contou também com uma área de colônias

¹⁰ No caso da classe média belo-horizontina da passagem para o século XX, suas frações eram: funcionários públicos (alguns deles que migraram da antiga capital, Ouro Preto, para a nova, Belo Horizonte, com seus familiares); profissionais liberais (médicos, dentistas, advogados, professores e engenheiros, especialmente); e, médios comerciantes. Estrangeiros se distribuíam entre as frações de classe descritas. Sobre classes sociais, cf.: BOURDIEU, 2011. Sobre classes sociais no Brasil da Primeira República, é possível recorrer a CARONE, 1970, segunda parte: Classes sociais. A respeito de classe média, o autor dividiu tal classe do final do Império e dos primeiros anos da Primeira República em alta classe média, classe média intermediária e baixa classe média. Ainda, sobre classes médias no período republicano, cf.: SAES, 1971.

¹¹ “A aceleração urbana agia até na relação entre o trabalho e o lazer, pois o trabalho e o não-trabalho eram mais facilmente separados na cidade do que no meio rural. Uma nova época de consumo estava nascendo” (ROCHE, 2000, p. 60-61).

¹² “(...) o café, no começo do século, era meio casa de família, meio grêmio, meio escritório, sempre cheio, ponto agradável de reunião e de palestra, onde se recebiam recados, cartas, amigos, conhecidos e até credores” (COSTA, 2003, p. 349).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

agrícolas, onde residiram, especialmente, os ambulantes de gêneros, sendo os principais gêneros de comercialização desse estrato, os alimentos. A rua da Bahia, de localização central, na área urbana “constituindo-se rua de referência do comércio no início do século e também local de lazer e ponto de encontro das pessoas (...) era não apenas o *locus* do consumo, tornava-se, simbolicamente, objeto de consumo dos moradores privilegiados da Capital” (FJP, 1997, p. 57). A propriedade de José Xavier Borges, o *Café e Confeitaria High-Life*, por exemplo, era para atendimento da “rapaziada “chic” da Capital”.



Fonte: *Revista Vita*. Bello Horizonte, anno I, n. 2, setembro/1913, p. 50.

As confeitarias, que ofereciam alimentos que antes eram somente preparados em casa, como café e doces, não eram os únicos estabelecimentos comerciais que marcavam transformações nos hábitos de vida individuais ou nos costumes coletivos, como o de passar a se alimentar fora do ambiente doméstico. As lavanderias eram também novidade para o contexto de Belo Horizonte do início do século XX: a *Lavanderia Santos Dumont*, localizada num lugar privilegiado da capital, a rua da Bahia, lavava “cl clinicamente por processos modernos” roupas masculinas e femininas. O estabelecimento também passava e consertava roupas (*Revista Vita*. Bello Horizonte, anno I, n. 13, junho/1914, p. 48).

Foi também na rua da Bahia que se instalou a primeira loja de departamentos de Belo Horizonte¹³. O *Parc Royal*, estabelecimento com sede também no Rio de Janeiro,

¹³ Entre 1870 e 1880, surgiram lojas de departamento na França e na Inglaterra, bem como em outras capitais europeias, como Berlim e Amsterdã. “A utilização de vitrines de vidro, divisão por seções em especialidades, oferta de serviços (roupas sob encomenda, por exemplo), a venda por catálogo e o investimento em publicidade somavam-se àquela feição original e propiciavam à prática do consumo uma aura de lazer” (GORBERG, 2013, p. 57-58).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

foi instalado em Belo Horizonte em 1920, na rua da Bahia, mas num local provisório¹⁴. Depois de um ano, o estabelecimento definitivo foi inaugurado, na mesma rua, com três pavimentos e elevador (FJP, 1997, p. 54). Se constituiu como importante orientação do comércio sofisticado, sendo visto como um espaço que ditava a moda corrente. “Lá foi exposto o ousado “porta-seios”, bem como outras novidades que tornavam o vestuário feminino mais audacioso, descobrindo pescoços, encurtando saias ou adelgaçando tecidos” (Idem, ibidem, p. 55).

Automóveis também eram vendidos na rua da Bahia: Blériot e Renault, carros da Ford, estes últimos por Arthur Haas, que a partir de 1918 iniciou suas atividades naquele ramo. Posteriormente, o comerciante passou a vender apenas veículos da General Motors. Somente depois da década de 1920 é que tanto estes últimos veículos quanto os automóveis Buick, Ford e outros passaram a ser vendidos em outros endereços da capital mineira (Idem, ibidem, p. 56-57).

3. A indumentária e a moda das vestimentas: comércio no bairro do Comércio – avenida Afonso Pena e rua dos Caetés

Das ruas e avenidas que foram planejadas para serem do bairro do comércio, a avenida Afonso Pena e rua dos Caetés concentraram, pelo menos durante um certo período, estabelecimentos comerciais destinados a indumentária e as vestimentas¹⁵.

Pela ótica do comércio, pode-se perceber a evolução espacial da cidade enquanto processo de diferenciação característico do desenvolvimento urbano. Uma de suas manifestações é o surgimento de vários centros comerciais distintos, tanto pelo tipo de comércio quanto pela clientela e, conseqüentemente, pelas relações entre os variados atores sociais (FJP, 1997, p. 18).

Em 1900, por exemplo, Olympio Braziliense de Oliveira anunciava que sua casa comercial, localizada à rua dos Caetés, contava com “calçados, chapéus de sol e de cabeça, armarinho, modas, perfumarias, tintas, oleos (...) e uma serie enorme de artigos que seria ocioso enumerar” (LIMA, 1900, p. 237). Em 1900, a *Bota Americana*, situada à avenida Afonso Pena, anunciava que “acaba de receber um bonito e variado sortimento

¹⁴ No Rio de Janeiro, a loja de departamentos *Parc Royal* foi inaugurada em 1873 (GORBERG, 2013, p. 11). Em São Paulo, as primeiras lojas de departamento chegaram no início do século XX, em 1910 (OLIVEIRA, 2009, p. 100).

¹⁵ “Essa história das maneiras de se vestir cria várias dificuldades. A primeira é a da relação das palavras com as coisas, e, portanto, do vocabulário do vestuário. Com efeito é preciso distinguir a *vestimenta*, fato do indivíduo, que se apropria do que lhe é proposto pelo grupo, do *traje* ou da *indumentária*, elementos de um sistema formal e normativo consagrado pela sociedade (...)” (ROCHE, 2000, p. 257, grifos do autor).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

de chapéus de cabeça para homens, meninas e meninos, que vendem por preços baratíssimos, somente a dinheiro” (*Minas Gerais*. Bello Horizonte, 03/04/1902).

Segundo Beatriz Borges Martins, na primeira década do século XX, “na Rua dos Caetés, entre a Espírito Santo e a Rio de Janeiro, havia a Casa Syria, que tinha o maior estoque de tecidos, cama e mesa da cidade. Junto dela, alguns anos depois, surgiu A Noiva, de D. Neném e “Seu” Tuffi Gários (...)”. Ainda na rua dos Caetés, havia “uma loja grande de aviamentos, a famosa Centro das Rendas, da família Abras”. Nela, poderiam ser encontradas diversas rendas, fitas, linhas e demais acessórios para confecção de roupas. A rua contava também com a *Casa Michel*, de Michel Farah, que vendia casimiras e aviamentos (MARTINS, 2013, p. 52).

Eram anunciadas propagandas de vestimentas com detalhes, para homens, mulheres e crianças, para o dia e para a noite: *A Primavera*, localizada na rua dos Caetés, número 626, anunciou em 1921 grande liquidação: “camisas de dia para senhora”, “camisas nocturnas”, “matinéés”, “saias brancas”, “calças para senhoras”, “vestidos”, “aventaes para creanças”, “ternos para meninos de 2 a 14 annos”, “paletosts de alpaca”, “saias de linho superior”, “calçados para homens, senhoras e creanças”, “chapéos para senhoras”, “chapéos para homens e creanças, em lebre e palha”, “galões de seda” (*Minas Gerais*. Bello Horizonte, 08/02/1921).

A *Benjamin & Comp.*, localizada no número 626 da rua dos Caetés, havia anunciado, no ano de 1913, que também oferecia roupas para homens, mulheres e crianças: “Grande sortimento de fazendas, armarinho, modas, roupas feitas, chapéos de sol e de cabeça, calçado nacional e estrangeiros. Roupas brancas para homens, senhoras e creanças”. Ressaltavam ainda que haviam acabado de receber, “diretamente do estrangeiro um colossal sortimento de brinquedos para creanças”, tudo a “preços excepcionais” (*Revista Vita*. Bello Horizonte, anno I, n. 3, outubro/1913, p. 58).

A respeito do vestuário, escreveu Daniel Roche:

O vestuário falava de muitas coisas ao mesmo tempo, seja em si próprio, seja por um detalhe. Ele tinha uma função de comunicação, pois por ele passava a relação de cada um com a comunidade. O traje revelava primeiro a vinculação a um sexo – a adoção do traje do outro sexo era uma subversão, perturbadora de todas as ordens nas antigas sociedades –, a uma comunidade, à idade, a um estado, a uma profissão, a uma posição social. Essa linguagem geral devia ser compreendida por todos, apesar de suas variações segundo o nível de fortuna, dos modos de vida, do avanço da idade, da evolução da mobilidade social das famílias (ROCHE, 2000, p. 258).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

As propagandas das lojas *Bota Americana* e *A Primavera* retratam alguns dos elementos destacados por Roche sobre o vestuário, como vinculação a uma posição social, pois um estrato da população de Belo Horizonte teria acesso a tais produtos, não ela integralmente; a vinculação a um sexo, “chapeos de cabeça para homens”, “calças para senhoras”; vinculação à idade, “ternos para meninos de 2 a 14 anos”¹⁶.

Algumas casas comerciais ressaltavam a qualidade de seus estabelecimentos porque comercializavam produtos de Estados vizinhos, como *A Bota Horizontina*, que oferecia calçados da *Companhia Calçado Rocha*, de São Paulo:



Fonte: *Revista Vita*. Belo Horizonte, anno I, n. 11, abril/1914, p. 42.

Acessórios diversos para a composição dos trajes também eram oferecidos naquelas ruas. A *Ancora Americana*, de Theodomiro Cruz & C., localizada na rua dos Caetés, número 434, oferecia, em 1910, a preços módicos, “variado sortimento de relógios e joias de ouro de lei, bijouterie, oculo e pense-nez. Sortimento especial dos legitimis relógios Omega” (*Revista Novo Horizonte*. Belo Horizonte, anno I, n. 1, setembro/1910, p. 21).

Em 1924, a *Casa Esmeralda*, joalheria “mais chic” da capital mineira, localizada à avenida Afonso Pena, anunciava inúmeros benefícios para os consumidores que lá resolvessem adquirir uma joia, confeccionar ou consertar alguma peça, e ainda, ressaltava o atendimento à domicílio¹⁷. Na época, a joalheria, certamente atendia às camadas

¹⁶ “O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de mais-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens (...)” (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

¹⁷ “A primeira joalheria da cidade foi a joalheria Diamantina, que ficava na esquina da Rua Tupis com a Av. Afonso Pena, onde se vendiam joias em geral, relógios, bronzes, pratarias, etc” (MARTINS, 2013, p. 50).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

superiores de Belo Horizonte, as que poderiam usufruir do luxo que era possuir uma joia¹⁸:

A Joalheria mais chic da Capital marcou preço em todas mercadorias expostas, é evidente que quando uma casa assim procede, dá cabas mostras de sua seriedade, além disto aceita de volta, para trocar, qualquer objecto sem perda em seu valor, aceita a devolução definitiva devolvendo o dinheiro dado, si o artigo comprado não corresponder a garantia dada (...) Aceita chamado a domicilio para compras de Joias, Ouro, Prata e Platina pagando os melhores preços (*O Horizonte*. Belo Horizonte, 16/04/1924).

A *Casa Saliba* possuía diversos tecidos para que os consumidores pudessem se vestir com luxo: “Sedas, Crepe Pellica, Crepe Georgete, Crepe Santé, Crepe Radio, Sedas para manteaux, Sedas para costumes – Astrakan, Ottoman, Faile de seda, Gorgurão de seda, Charmeuse, Charmeuse Lion, Lion, etc”. Os tecidos comercializados eram “tecidos finos e linho belga, bellissimo sortimento de voile em todas as cores”. Contavam ainda com “as grandes novidades para bebês. Lindos cobertores para creanças, com figuras”. O endereço da casa comercial era na avenida Afonso Pena, 315, telefone 460 (*Diário de Minas*. Belo Horizonte, 22/08/1928).

A *Alfaiataria Guanabara* também anunciava roupas e demais objetos para uso pessoal em 1928:

Alfaiataria Guanabara

Apresenta o maior Professor de corte na sua especialidade de

TERNOS DE SMOCKING
TERNOS DE FRACK
TERNOS COMMUNS

Dirigindo as grandes oficinas de roupas sob medida installadas no 2.º andar do **Palacete Guanabara**

Agradece uma visita do distinto publico e oferece alguns preços:

—x—

Ternos de casemira a feitto	120\$000
Bons ternos de casemira a	90\$000
Optimos costumes Ypiranga	75\$000
Camisas para saldar desde	8\$500
Calçados finos desde	23\$000
Chapés ultimas creações desde	12\$000

—x—

Examinem as exposições futuristas da **GUANABARA**

805-Avenida Affonso Penna-805

¹⁸ “O luxo tem pois muitas faces, conforme as épocas, os países ou as civilizações em causa (...) O luxo não é apenas raridade, vaidade, é sucesso, fascínio sociais, o sonho que os pobres um dia realizam fazendo-o perder imediatamente o seu antigo brilho (...) Os ricos estão portanto condenados a preparar a vida futura dos pobres. Afinal, é a sua justificação: ensaiam os prazeres de que as massas, mais tarde ou mais cedo, irão apoderar-se” (BRAUDEL, 1997, p. 162).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

Fonte: *Minas Gerais*. Belo Horizonte, 24/06/1926.

Todavia, não apenas produtos voltados à vestimenta e acessórios para composição dos trajés se comercializavam na avenida Afonso Pena e na rua dos Caetés nos anos iniciais do século XX: “Andando-se um pouco pela Av. Afonso Pena (...) ficava o belíssimo prédio dos Correios e Telégrafos, que, infelizmente, já foi demolido, como outros da época. Sua escada era monumental” (MARTINS, 2013, p. 53). Continuando na Afonso Pena, “no quarteirão seguinte, ficava a Papelaria Dias Leite e a Casa Longo, do Sr. Felipe Longo. Nesta loja, quase tudo era importado. Nunca mais vi os *petits-pois Philippe Canaud*, de origem francesa, deliciosos, com bolinhas miudinhas e bem macias, que eram vendidos lá” (Idem, *ibidem*). Em frente, “havia a Casa Ferreti, onde a cidade inteira comprava ou consertava seus guarda-chuvas. E, também, o Studio, do Sr. Iginio Bonfioli, o fotógrafo mais conhecido da cidade” (Idem, *ibidem*).

Recomendação aos recém-chegados a Belo Horizonte no início da década de 1920 ressaltava a comercialidade da rua dos Caetés e a beleza da avenida Afonso Pena:

Sendo a primeira vez que vem a Belo Horizonte, deve evitar passar pela avenida do Comercio, porque terá péssima impressão desta cidade, pois esta via pública é dotada de pouca ou nenhuma hygiene, ao passo que, passando pela rua Caetés, ficará bem impressionado, porque esta rua é linda, limpa e muito commercial. Ao entrar na avenida Affonso Penna, o cavalheiro pensa logo que está nas margens do rio Mississipi, na América do Norte (por causa da arborização), porém, engana-se; esta avenida é o cumullo da beleza (“Para evitar um desastre”. *A Gare*. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, novembro/1922).

4. Os gêneros e os serviços variados: comércio nas ruas Guajajaras, Espírito Santo e Tupinambás

As três ruas de destaque nesta seção, Guajajaras, Espírito Santo e Tupinambás possuíam distintos objetos materiais para comercialização, conforme poderá ser compreendido por meio de exemplos citados a seguir¹⁹. A *Bellas Artes*, “o grande estabelecimento de tintas e pinturas de Frederico Antonio Steckel, pintor-decorador”,

¹⁹ Vale ressaltar que diversos produtos importados que chegavam a Belo Horizonte passavam por São Paulo ou pelo Rio de Janeiro; inclusive, comércios de Belo Horizonte tinham suas matrizes nas duas capitais vizinhas; bem como, a publicidade belo-horizontina ressaltava as casas comerciais paulistana e carioca. A *Joalheria Progresso*, por exemplo, que tinha sede no Rio de Janeiro, possuía também casa comercial no centro de Belo Horizonte (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 05 e 06/05/1919). A *Vivaldi & Comp.* era loja de importação e exportação, e contava com os ramos de ferragens e cutelaria. Ressaltavam que “fazem-se quaesquer installações nas captaes e interior dos Estados”. O anúncio estava num jornal de circulação em Belo Horizonte, o *Minas Gerais*. A *Vivaldi & Comp.* tinha seu endereço principal na rua São Bento, números 14 e 16, São Paulo. Possuía também instalações nos municípios mineiros de Alfenas, Três Corações, Três Pontas, São Sebastião do Paraíso e Carangola (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 09 e 10/12/19120).

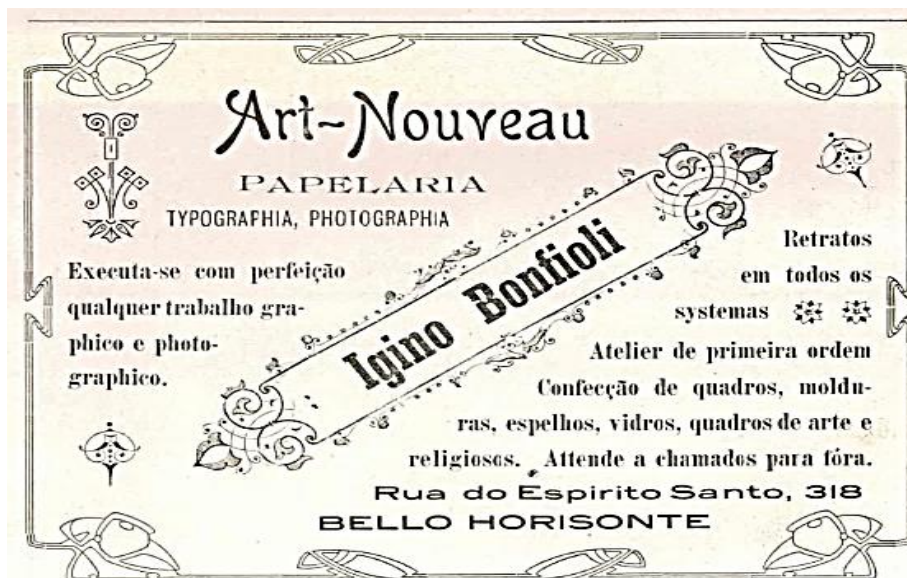
X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

contava com tintas, vernizes, brochas, pincéis e artigos para desenhos; possuía também molduras para quadros e espelhos, vidros, papel pintado. Pintava-se casas, igrejas, teatros, etc, “tudo por preço excessivamente modico”. Se situava à rua Guajajaras e, no ano de 1900, teve anúncio em jornal (*Diário de Minas*. Bello Horizonte, 1900) e no *Almanack da Cidade de Minas*²⁰ (LIMA, 1900, p. 233).

Na *Benevenuto Mancini*, “casa especial de tintas”, os fregueses encontrariam “sortimento de molduras douradas, espelhos de França, vidros para vidraças e fazem-se quadros de qualquer tamanho, etc., etc., etc.”. Sua localização era rua Tupinambás.

A casa comercial de Antonio Garcia de Paiva oferecia cimento, cal, madeiras, manilhas, dentre outros materiais de construção. Seu depósito também continha alfafa, milho e farelo. O endereço do depósito era rua Espírito Santo. O estabelecimento *A Casa Nova*, de Adelstano Antonio Alves da Silva, apresentava diversos materiais para decoração de casas, era equipado com “grande sortimento de porcellanas, louças, granito, vidros moldados, crystaes Bacarat e outros, vidros de vidraça, quadros, molduras, espelhos, etc” (*Minas Gerais*. Bello Horizonte, 09 e 10/12/19120).

Além de tintas, materiais para construção e para decoração de interiores domésticos, as três ruas destacadas reuniam tipografia, papelaria, peças de carro, alfaiataria, modista e profissionais liberais. A *Art-Nouveau* era papelaria, tipografia e especializada em fotografia, com localização na rua Espírito Santo:



Fonte: *Revista Vita*. Bello Horizonte, anno I, n. 2, setembro/1913.

²⁰ Belo Horizonte foi construída no lugar que, originalmente, ficou conhecido como Arraial de Curral Del Rei. Em 1890, o Curral recebeu o nome de Bello Horizonte. Quando da inauguração da capital, em 1897, Bello Horizonte foi nomeada Cidade de Minas. Em 1901, passou a se chamar Belo Horizonte.

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

A *Typografia Victoria* fazia “serviço de primeira ordem. Executa com esmero e pontualidade qualquer trabalho da arte. Preços baratíssimos”. Seu endereço era rua Tupinambás, 527 (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 05 e 06/05/1919). Na rua Tupinambás também se comercializava peças de carro:



Fonte: *Minas Gerais*. Belo Horizonte, 24/06/1926.

Produtos para consumo demandados conforme Belo Horizonte foi crescendo, necessidades que não se faziam presentes no antigo arraial de Curral Del Rei. “O consumo se torna elemento muito mais importante no padrão de vida dos que vivem na cidade do que no padrão de vida dos que vivem no campo” (VEBLEN, 1965, p. 91).

Na rua Guajajaras, em frente à Academia de Direito, se situava a *Ouvivio & Comp.*, uma “grande alfaiataria”, formada por “completo e variadissimo sortimento de fazendas, modas, armarinho, calçado nacional e estrangeiro para homens, senhoras e creanças, chapéos de sol e de cabeça. Guarnições, rendas, gases, plisses, fitas, etc”. Contava também com “roupas de cama e mesa: colchas, toalhas, guardanapos e cretones para lençóes” e “magnifico sortimento de casimiras, sarjas, sarjões, crepes, diagonaes, pannos, cheviots, elasticotines, tricots e outros tecidos para roupas de homens”. A alfaiataria anunciava, ainda, “officinas de alfaiataria dirigidas por um hábil *tailleur* que tem trabalhado como contra-mestre nas principaes casas do Rio de Janeiro” (LIMA, 1900, p. 251).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

A loja *A Elegancia de Minas*, de Mme. Maria Augusta Pereira, modista, se situava na rua Espírito Santo, número 486 e levava para a capital referências francesas²¹, um diferencial para a época. (*Revista Vida de Minas*. Belo Horizonte, anno I, n. 2, janeiro/1915, p. 21). Também se situava na Espírito Santo *A' La Ville de Paris* – que tinha sede no Rio de Janeiro –, comercializava uniformes e outras roupas.



Fonte: *Revista Vita*. Belo Horizonte, anno I, n. 13, junho/1914, p. 48.

As ruas Guajajaras, Espírito Santo e Tupinambás também contavam com alguns profissionais liberais da área da saúde. O Dr. José Spinelli era médico, operador e parteiro, “formado pela Regia Universidade de Napoles e pela Faculdade de Medicina e Pharmacia do Rio de Janeiro (...) Especialista em doenças venarias e syphiliticas”. Seu consultório era na rua Tupinambás (LIMA, 1900, p. 248). J Cabral Flecha era dentista e trabalhava numa clínica dentária à rua Espírito Santo, número 871. (*O Horizonte*. Belo Horizonte 15/04/1924). O cirurgião dentista Rufino Motta possuía uma clínica de estomatologia situada na rua Tupinambás. Atendia gratuitamente as pessoas pobres aos domingos, de 8 até às 11 horas da manhã (*Revista Comercial*. Belo Horizonte, anno I, n. 7, outubro/1915).

Além dos profissionais dedicados a saúde, tais ruas contaram com outros: o advogado Dr. Noronha Guarany tinha escritório na rua Espírito Santo, número 1.463, e atendia de 15h às 18h (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 08/02/1921). Os que desejassem aprender línguas novas, poderiam ter aulas com uma professora que ensinava “theorica e praticamente inglez, francez e allemão”, na rua Espírito Santo, número 993 (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 24/12/1909). Ainda, na mesma rua Espírito Santo, número

²¹ “No início do século, a referência da moda, ou das “novidades”, cujo veículo é o comércio, era Paris. Assim, já que o bom gosto e a modernidade se associavam à Cidade Luz, era comum as lojas, as modistas e cabeleireiras possuírem nomes franceses ou alusivos à França, sendo isto um atrativo a mais para os fregueses. A título de exemplo, podemos citar: a) “Mme. Adrienne Jorand” anunciava trabalhos em cabelos; b) “Salão Parisience”, na rua da Bahia, anunciava perfumarias; c) “Notre-Dame de Belo Horizonte”, também na rua da Bahia, vendia roupas, armarinhos, calçados, perfumarias, acessórios, etc (...)” (FJP, 1997, p. 69).

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

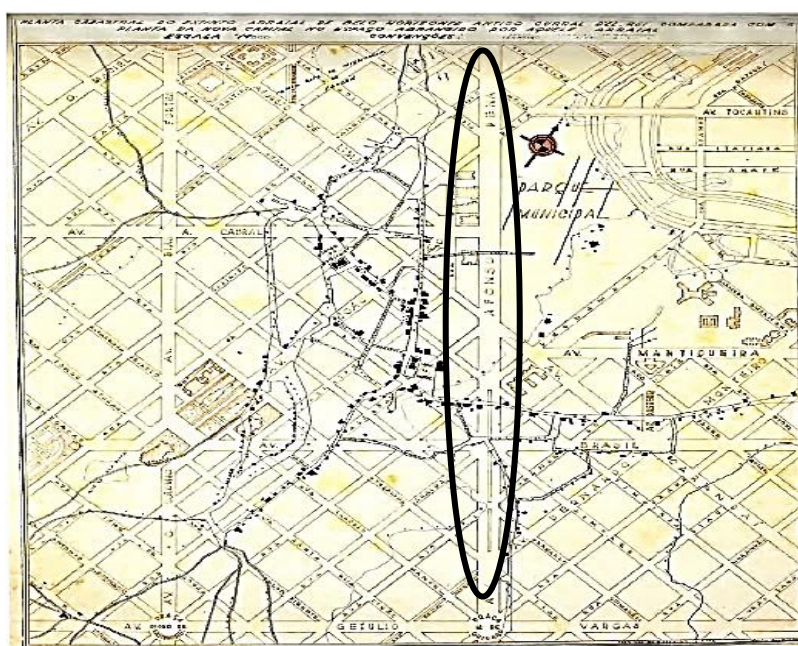
1.192, o professor Euclides Ferreira, “ex-alumno do 3º anno da Escola de Minas”, dava aulas de “Arithmetica (diarias), Algebra, Geometria, Trigonometria, Latim (diarias)”. (*Minas Gerais*. Belo Horizonte, 24/03/1922).

Entre os anos de 1910 e 1920, os bairros Floresta e Lagoinha – bairros suburbanos populosos da época – se firmaram como centros comerciais. No bairro Floresta, as principais ruas eram Pouso Alegre e Itajubá, da mesma forma, a avenida do Contorno. No Lagoinha, a rua que concentrava os estabelecimentos comerciais era a Itapacerica. “Nesses locais irá se desenvolver, principalmente, o “comércio de bairro”, visando atender às necessidades cotidianas da população local: essencialmente gêneros alimentícios, vestimentas e outros bens de primeira necessidade”. Nos anos 1920, outro bairro da capital, o Barro Preto, também se destacou no setor comercial, o que poderia se verificar por meio de sua presença na publicidade belo-horizontina: a loja *A Maravilha*, por exemplo, situada à rua Araguari, em 1928 anunciava: fazendas, armarinhos, chapéus e novidades (FJP, 1997, p. 60).

5. Considerações finais

Dada a estrutura urbana belo-horizontina das três décadas iniciais do século XX, foi possível observar as ruas e uma avenida que mais concentraram estabelecimentos comerciais e de serviços. Por meio do mapa abaixo, é possível notar a avenida Afonso Pena, tida como uma das principais no início do século XX, e que cortava outras ruas:

Mapa 1: Avenida Afonso Pena, Belo Horizonte



X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

Planta cadastral do antigo arraial de Curral Del Rei, comparada com a planta da nova Capital.

Fonte: APCBH.

A rua da Bahia, que pode ser considerada a mais comercial da capital, oferecia para consumo gêneros alimentícios que faziam parte dos novos costumes: as confeitarias ofertavam balas, doces finos, chocolate, chá, café, sorvetes, bebidas nacionais e importadas. Na rua da Bahia também se encontravam vestimentas e acessórios para a composição de trajes, as modistas confeccionavam roupas, reformavam e enfeitavam chapéus. Foi estabelecimento, a rua da Bahia, de comércios variados nas três décadas iniciais do século XX: possuía farmácia; profissionais liberais, como negociantes, médicos e professores; loja de departamentos, o *Parc Royal*, a loja de influência francesa que tinha também sede no Rio de Janeiro; o Bar do Ponto, local de encontro; teatro, cinema e hotel; lavanderia, caso se desejasse realizar fora do espaço doméstico a tarefa de lavagem das roupas; loja de automóveis.

A avenida Afonso Pena e a rua dos Caetés concentraram estabelecimentos comerciais voltados a indumentária e as vestimentas: os chapéus da *Bota Americana* eram importados; a *Centro das Rendas* era uma grande loja de aviamentos; A *Primavera* liquidava diferentes tipos de roupas, para homens, mulheres e crianças; a *Casa Saliba* possuía uma infinidade de tecidos, muitos deles vindos do exterior; a *Alfaiataria Guanabara* contava com calçados finos, últimas criações de chapéus, camisas e ternos. Esses são apenas alguns dos exemplos de lojas destinadas à indumentária e à vestimenta que se concentraram naquelas duas localidades nos anos iniciais de formação de Belo Horizonte.

Finalmente, as ruas Guajajaras, Espírito Santo e Tupinambás, concentraram gêneros variados para consumo e serviços de profissionais liberais. Naquelas localidades encontrava-se estabelecimento de importação e exportação dos ramos de ferragens e cutelaria, luz e tração elétrica; casa de tintas e de materiais para construção, como cimento, cal, madeira e manilhas; estabelecimentos que comercializavam materiais para decoração de interiores domésticos; comércio de peças de carro; papelarias e tipografias. Serviços de alfaiates e de modistas foram oferecidos naquelas localidades. Profissionais liberais também lá se estabeleceram: médico, dentistas, advogados e professores.

Os estabelecimentos dos circuitos de comércio destacados neste texto contribuía para alterações de costumes de vida e de hábitos de consumo de moradores da capital mineira: era novo para os belo-horizontinos o costume de ir ao cinema, ao teatro, ao clube; de frequentar a lavanderia. Da mesma forma, os diversos produtos importados e serviços

X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica

com referências importadas, introduzidos no cotidiano de belo-horizontinos, marcavam a cultura material local, possibilitando que estratos sociais ampliassem e diversificassem o seu consumo.

REFERÊNCIAS

Fontes

APCBH – Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte:

Planta cadastral do antigo arraial de Curral Del Rei, comparada com a planta da nova Capital.

Jornais:

Diário de Minas. Belo Horizonte, 1900.

Diário de Minas. Belo Horizonte, 22/08/1928.

O Horizonte. Belo Horizonte, 16/04/1924.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 03/04/1902.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 24/12/1909.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 05 e 06/05/1919.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 09 e 10/12/19120.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 08/02/1921.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 24/03/1922.

Minas Gerais. Belo Horizonte, 24/06/1926.

Livro de Memórias:

MARTINS, Beatriz Borges. *A vida é esta...* Organização de Amilcar Vianna Martins Filho. 2 ed. Belo Horizonte: Instituto Cultural Amilcar Martins, 2013.

MHAB – Museu Histórico Abílio Barreto:

Coleção Comunicação:

Placa, material de propaganda. Tombo 0453/94.

Xícara, material de propaganda. Tombo 0574.01/98.

Revistas:

A Gare. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, novembro/1922.

Comercial. Belo Horizonte, anno I, n. 7, outubro/1915.

Novo Horizonte. Belo Horizonte, anno I, n. 1, setembro/1910.

Vida de Minas. Belo Horizonte, anno I, n. 2 (janeiro/1915); n. 8 (abril/2015).

Vita. Belo Horizonte, anno I, n. 1 (julho/1913); n. 2 (set./2013); n. 3 (out./1915).

Vita. Belo Horizonte, anno I, n. 11 (abril/1914); n. 13 (junho/1914).

Demais fontes:

FJP – FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Belo Horizonte & o comércio: 100 anos de história*. Fundação João Pinheiro. Centro de estudos históricos e culturais. Belo Horizonte, 1997.

LIMA, Joaquim Ramos de. *Almanack da Cidade de Minas*. Cidade de Minas: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1900.

Referências bibliográficas

**X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência
Internacional de História Econômica**

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 5 ed. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2 ed. Tradução de Daniela Kern e Guilherme Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo (séculos XV-XVIII)*. Tradução de Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes. Vol. 1: As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível, 1997; Vol. 2: Os jogos das trocas, 1998; Vol. 3: O tempo do mundo, 1996.
- CAMPOS, Paulo Mendes (Coord.). *Belo Horizonte de Curral del-Rei à Pampulha*. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais, 1982.
- CARONE, Edgard. *A República Velha (instituições e classes sociais)*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- COSTA, Luiz Edmundo da. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. Vol. 1. Brasília: Edições do Senado Federal, 2003.
- GORBERG, Marissa. *Parc Royal: uma magazine na modernidade carioca*. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – Centro de pesquisa e documentação de história contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.
- MARINS, Paulo César Garcez. “Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras”. In: NOVAIS, Fernando (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*, v. 3, República: da Belle Époque à era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. P. 131-214.
- MCCRACKEN, Grant David. *Cultura e Consumo – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- NEVES, Osias Ribeiro; AMORMINO, Luciana. *BH 120 anos – Um olhar sobre a cidade, seu comércio e sua história*. Belo Horizonte: Escritório de histórias, 2017.
- OLIVEIRA, Milena Fernandes de. *Consumo e cultura material*, São Paulo “Belle Époque” (1890-1915). Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.
- RAMOS, Heloísa Maria Santos. *A implantação da função comercial em Belo Horizonte, uma leitura da avenida Santos Dumont*. Monografia apresentada à Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 1986.
- RESENDE, Maria Efigênia Lage de. “Uma interpretação sobre a fundação de Belo Horizonte”. *Anais do VII Simpósio Nacional dos professores universitários de História* – ANPUH, Belo Horizonte, setembro de 1973.
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SAES, Décio Azevedo Marques de. *O civilismo das camadas médias na Primeira República Brasileira (1889-1930)*. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1971.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa (Um estudo econômico das instituições)*. Tradução de Olivia Krähenbühl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

**X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência
Internacional de História Econômica**