



Marcelo Magalhães Godoy

# Comércio & propaganda nos periódicos oitocentistas

Mantendo seções para a publicação regular de anúncios, os jornais mineiros do Oitocentos oferecem indicadores valiosos sobre a expressiva atividade comercial na província e documentam as diversas maneiras com que os negociantes se apresentavam ao mercado consumidor.



> *Astuto negociante,  
Lá por uma, ou outra vez,  
Um calculado presente  
Endereça ao bom freguez.  
Tem por fim com este engodo  
Captar a gratidão  
D'aquelle de quem depende,  
D'aquelle que dá-lhe a mão.  
Vae nelle assim despertando  
Da gratidão o ardor  
Por mimos, que já pagara  
Por triplicado valor.*<sup>1</sup>

Na segunda metade do século XIX, o desenvolvimento das atividades mercantis de Minas Gerais realizava-se sob a permanência de práticas e valores tradicionais e, ao mesmo tempo, sob a emergência de métodos e referências modernas. Originalmente, o negociante oitocentista somente endereçaria os mimos sugeridos nos versos acima a freguês regular, consumidor contumaz. As relações tendiam a ser pessoais, fortemente marcadas por traços de fidelidade de uma parte e de solicitude de outra. O lucro assumia a forma de engodo, a acumulação mercantil poderia pressupor familiaridade ou, não poucas vezes, amizade.

Entre as muitas possibilidades dos periódicos mineiros do século XIX, é provável que nas seções de anúncios encontre-se o maior potencial para a pesquisa que pressuponha fontes de caráter seriado. Se considerados como um único grande conjunto documental, os jornais oitocentistas apresentam larga cobertura espacial e amplitude temporal.<sup>2</sup> Das muitas temáticas e seções, os anúncios distinguem-se por regularidade não encontrada nas demais unidades de informação dos periódicos. Conquanto, de modo geral, aparentem certa timidez no uso de recursos de persuasão publicitária, excessiva objetividade descritiva e simplicidade na utilização de recursos gráficos,<sup>3</sup> os anúncios de estabelecimentos comerciais oferecem farto material para o conhecimento

de muitos aspectos do mundo das atividades mercantis mineiras do Dezenove.

Na conformação da identidade do urbano do Oitocentos, as atividades comerciais ocupavam posição de destaque. Em Minas Gerais, o desenvolvimento do comércio, em geral acompanhado da prestação de serviços especializados e de incipiente setor de transformação, era fator decisivo a distinguir a cidade do campo.<sup>4</sup> Portanto, o caráter e a extensão da presença de estabelecimentos comerciais nas seções de anúncios dos jornais refletia a importância do setor e indicava, no particular, a magnitude da dinâmica em curso de aprofundamento da diferenciação do urbano em Minas Gerais, bem como, no geral, o processo de modernização que conduziu, em seu termo, ao estabelecimento de formação econômica e social capitalista.<sup>5</sup>

#### Tempo, espaço, orientação e longevidade

Para a finalidade deste trabalho, foram selecionados 61 anúncios de estabelecimentos comerciais, recolhidos em 21 jornais do período provincial. A maioria das propagandas refere-se à segunda metade da centúria, distribuída de forma equilibrada pelas décadas de 1850 a 1880. Das sete localidades contempladas, Ouro Preto, capital da província, respondeu por quase 60% dos anúncios escolhidos, Campanha por pouco menos de um quarto, Diamantina não alcançou a décima parte, e as demais cidades somaram 10%. Os jornais eram editados em sedes municipais, importantes centros regionais. Excetuada a cidade de Montes Claros, na região do Sertão, todas as demais se localizavam em regiões economicamente dinâmicas. A região Mineradora Central-Oeste totalizou quase 60% das propagandas selecionadas, a Sul-Central respondeu por uma quarta parte, e as regiões Sudeste, a de Diamantina, Mata e Sertão pelos casos restantes.<sup>6</sup>

No universo de jornais em que foram recolhidos os anúncios, constatou-se que o alinhamento político e/ou partidário era fator determinante da orientação editorial. Veículos de informação da administração pública, como o ouro-pretano *Correio Oficial de Minas*, órgão do governo provincial, conviviam com gazetas de oposição, como o campanhense *Colombo*, órgão republicano e abolicionista.<sup>7</sup>

Os nomes dos periódicos remetiam a referências geográficas, a espaços regionais, como o montes-clarense *Correio do Norte* e o pouso-alegrense *Valle-Sapucahy*; identificavam espaços locais, como o jornal *O Leopoldinense*, folha de cidade da região da Mata; e tentavam fixar imagem de isenção informativa, como o sanjoanense *O Amigo da Verdade*.

As diversas periodicidades dos jornais mineiros do Dezenove dificultam a precisa determinação de longevidade a partir dos exemplares remanescentes. Diários, hebdomadários, quinzenários ou ainda edições com intervalos irregulares, as evidências são de periódicos com tempo de existência muito variável. Há indícios de que os jornais da capital eram mais longevos; nas demais cidades, tendiam a trajetórias de curta duração. O *Colombo*, folha de Campanha, figura como notável exceção: foram recolhidos anúncios em intervalo que cobre os anos de 1873 a 1881.

#### Representatividade, circulação e frequência

Os anúncios selecionados são representativos do comércio estabelecido nas cidades. Contemplam negociantes de centros urbanos de importância regional, que anunciavam em jornais sediados em cidades com periódicos próprios, e, em menor proporção, comerciantes de pequenas localidades, que veiculavam propagandas nos jornais de cidades-pólo de suas regiões. Os custos dos anúncios deviam representar importante interdição para os proprietários de casas de negócio



Figura 1: Loja Nova Barateira; *Correio do Norte*, Montes Claros, 23/03/1884.

de pequeno porte dos espaços urbanos, assim como para os negociantes com estabelecimentos de estrada, praticamente excluindo-os dos periódicos do século XIX.

A presença de anunciantes de pequenas cidades em jornais de centros de importância regional evidencia a circulação dos periódicos fora dos espaços urbanos em que eram editados e/ou a percepção, por parte desses negociantes vicinais, da possibilidade de projeção de seus estabelecimentos para além dos mercados consumidores locais. A veiculação, em jornal de Ouro Preto, da propaganda de negociante e hospedeiro de Congonhas do Sabará, localidade distante quase 15 léguas, revela a ampla área de influência dos periódicos da capital provincial.<sup>8</sup>

Os anúncios sugerem que centros regionais de dilatada importância projetavam sua ascendência sobre as

áreas de influência de centros regionais de menor expressão. Em meados da década de 1880, a loja “Nova Barateira”, de Diamantina, anunciava em jornal da cidade de Montes Claros (figura 1).<sup>9</sup> O sócio-proprietário Domingos Ferreira de Castro, provável representante comercial local, conferiu destaque ao nome do consócio James Nicolson, descreveu a variedade e origem das mercadorias do estabelecimento, apelou à fidelidade de seus clientes e prometeu atendimento condigno.

Redes de estabelecimentos também indicavam circulação espacialmente ampliada dos jornais. Foram documentados anúncios de duas casas comerciais concorrentes que divulgaram, simultaneamente, seus estabelecimentos-matrizes, localizados em centro regional, e suas filiais, situadas em localidades vizinhas.<sup>10</sup> As propagandas foram veiculadas em periódico de Campanha, com indicação das cidades em que estavam estabelecidas as sucursais.

Foram encontradas evidências de atípica circulação dos órgãos de informação oficiais, que eram impressos em Ouro Preto. Para além da área de influência da capital provincial, periódicos de Ouro Preto deviam alcançar espaços subordinados a outros centros regionais, mas que regularmente recebiam as folhas oficiais. Ilustrativa é a rogativa de dois irmãos farmacêuticos de Muriaé, cidade a quase 40 léguas de Ouro Preto e próxima à divisa de Minas Gerais com o norte fluminense, para que seus clientes continuassem a freqüentar o estabelecimento especializado.<sup>11</sup> O anúncio divulgado no *Diário de Minas* só poderia dirigir-se a consumidores locais ou das circunvizinhanças, especialmente tratando-se de mercadorias destinadas ao atendimento de necessidades específicas e não-regulares.

Parte expressiva dos anunciantes comprava pacote para inserções em vários números seguidos do mesmo jornal. Da mesma forma, não eram incomuns anúncios descontínuos. Às vezes a propaganda de

estabelecimento comercial ganhava divulgação em diversos números não-seqüenciados do mesmo periódico. Também foram registrados casos de anunciantes que divulgaram seus estabelecimentos em jornais distintos, embora da mesma cidade.

#### As casas de negócios, seus nomes e proprietários

No período provincial, apenas um em cada três estabelecimentos comerciais possuía identificação não exclusivamente resumida ao nome do proprietário. Os nomes das casas de negócio remetiam também a dimensão e/ou natureza do estoque (“Grande Empório”), modicidade dos preços (“Barateza” ou “Barateira”), intenção de apresentar-se como estabelecimento moderno (“Açougue Progresso” ou “Paris na América”), entre outras remissões.

A identificação raramente estava dissociada do nome do proprietário. No anúncio de “A Exposição” foi dado destaque ao endereço do estabelecimento, embora o nome do proprietário figure no fechamento do texto (figura 2).<sup>12</sup> Raro anúncio associado a festividades sazonais, essa propaganda foi orientada para mercadorias de consumo irregular, notadamente comestíveis e bebidas sofisticadas. Na publicidade do “Hotel Alliança” era estreita a ligação com o nome do proprietário (figura 3).<sup>13</sup> Além dos muitos serviços oferecidos, funcionava, anexa ao hotel, diversificada casa comercial.

Em menos de 10% dos anúncios recolhidos o nome do proprietário não figura no texto publicitário. A regular associação do negociante à casa de negócio ressalta o caráter pessoal das relações de consumo. O prestígio do proprietário era a principal garantia de idoneidade do estabelecimento. A tradição, expressa no longo envolvimento do negociante com a atividade, atestava a confiabilidade da casa de negócio. A propaganda fortemente vincada pelo caráter pessoal é índice

**EXPOSIÇÃO**  
**A RUAS DE S. JOSÉ N. 29**  
PRESENTE PARA FESTAS DE  
NATAL. ANNO BOM E REIS.  
Neste estabelecimento o respeitavel publico encontrará um variado sortimento de doces, biscoitos, vinhos, peixe e mais objectos para presentes, tudo por preços os mais razoaveis.  
Encarrega-se de apromptar encomendas para bailes, jantares, &  
Do dia 23 do corrente até o dia 6 de Janeiro p. futuro, encontrarão ás 2 horas da tarde empadas de palmito, camarões e peixe, feitas com esmero e limpeza.  
Convida-se o respeitavel publico a visitar este estabelecimento do dia 23 do corrente a 6 de Janeiro de 1875.  
Ouro Preto, 19 de Dezembro de 1874.  
*Manoel Rodrigues Fernandes.*

Figura 2: Exposição; *Diário de Minas*, Ouro Preto, 20/12/1874.

do incipiente desenvolvimento da publicidade, da modesta mobilização de recursos mais sofisticados de convencimento e indução ao consumo.

A recorrente presença do nome do negociante nos anúncios, boa parte das vezes em posição de destaque conferida por recursos gráficos e de diagramação, seguiu dois padrões fundamentais: no primeiro, o nome do proprietário era apostado no cabeçalho do anúncio, podendo estar associado ao nome do estabelecimento e/ou ao endereço e, com menor freqüência, ao nome da localidade; no segundo padrão, o nome era relacionado ao final da propaganda, algumas vezes acompanhado do endereço e, em número menor de casos, do nome da localidade e/ou data.

Rua da Princesa Izabel, rua do Fogo, largo da Cadeia, praça do Mercado, essas típicas referências

**Queluz de Minas**  
**HOTEL ALLIANÇA**  
DE  
ANTONIO FRANCISCO BAIÃO  
Bem montado estabelecimento, tendo apropriadas acomodações para familias e escoteiros; carro proprio para conducção dos Srs. viajantes da estação para o hotel e vice-versa; excellentes pastos para animaes, etc. Annexo ao hotel uma casa commercial de fazendas, ferragens, armarinhos, roupa feita, calçado, louça e chapéos, e onde se compra e vende generos do paiz,

Figura 3: Hotel Alliança; *A Província de Minas*, Ouro Preto, 14/08/1884.

toponímicas do Oitocentos indicavam a localização da casa comercial de Manoel José de Simas (figura 4).<sup>14</sup> Ao estabelecimento de secos e molhados, estava intimamente associado o nome do proprietário. Trata-se de exemplo do referido primeiro padrão. Para o segundo, elegeu-se a propaganda do “Hotel Ouopretano”.<sup>15</sup> Conquanto o nome do negociante figurasse ao final, juntamente com o nome da localidade e data, era indissociável do estabelecimento, a se considerar as palavras iniciais do anúncio: “O abaixo assignado participa...”. Mais um caso de comércio e hospedagem associados, foi dado destaque à qualidade do atendimento e honestidade dos preços. Também chama a atenção a mensagem especificamente dirigida aos parlamentares provinciais de passagem pela capital, que foram instados a fazer uso dos serviços do hotel.



**ATENÇÃO**  
 RUA DA PRINCEZA ISABEL  
 ANTIGA DO FOGO  
 entre o largo da cadeia e a  
 Praça do Mercado  
 CASA DE  
**MANOEL JOSÉ DE SIMAS**

Vende-se lá para bordar a 5\$ a libra; algodão de 12 jardas, de 1\$400 a 3\$500 a peça; chitas, de 160 a 320 rs. o covado; chita em cambraia, de 320 a 440 rs. o covado; baeta, de 560 rs. a 1\$200 o covado; riscado, de 160 a 400 rs. o covado (sendo este largo); linha em novellos 1\$400 a libra; dita em carretel (Alexandre) de 20 jardas a 1\$300 a duzia; vinho branco em barril 4\$000 e em garrafa 720 rs.; bacalhão 360 rs. a libra; ferro para ferrar carros 8\$ a arroba, e outros muitos objectos que deixam de ser mencionados e que se vendem por moderados preços.

Campanha, 10 de Junho de 1873.

Figura 4: Manoel José de Simas; *Colombo*, Campanha, 15/06/1873.

**41. RUA DE SÃO JOSÉ, 41.**

*Maretz Mayer Sohn.*

Acaba de receber um grande sortimento de roupas feitas, calçados para homens, senhoras, e crianças, fazendas de seda, de laã, de linho, e de algodão, chapéus para homens, senhoras, e crianças, objectos para casamentos, camizas de linho bordadas, toalhas de crochet para almofadas, cupulus para cortinados, tapetes, castiças, lampiões, lamparinas de porcelana, velas de composição, velas de cera, chocolate, rapé, porte-charutos, porte-cigarros, charutos, perfumarias, vasos para flores, e tudo mais que diz respeito á artigos de luxo.

**41. RUA DE SÃO JOSÉ, 41.**

**OURO PRETO, 21 DE JUNHO  
 DE 1869.**

Figura 5: Maretz Mayer Sohn; *Noticiador de Minas*, Ouro Preto, 24/07/1869.

Do nome dos anunciantes depreende-se importante participação de estrangeiros no comércio estabelecido de Minas Gerais, mesmo não considerando os negociantes portugueses.<sup>16</sup> A histórica presença lusitana em atividades mercantis de Minas Gerais<sup>17</sup> é de difícil, senão impossível, determinação a partir dos nomes dos proprietários anunciantes. Em 1853, Gervase Desvignes apresentou sua loja de fazendas secas “ao respeitavel publico” de Ouro Preto.<sup>18</sup> Treze anos depois, outro estrangeiro, Maretz Mayer Sohn, anunciava “grande sortimento” de mercadorias no mesmo mercado consumidor (figura 5).<sup>19</sup> Ambos os estabelecimentos localizavam-se na rua de São José, números 29 e 41, respectivamente. Notável, ainda, o comum apelo ao consumo conspícuo, expresso na oferta de artigos “de muito bom gosto”, de “gosto moderno” e “de luxo”.

As sociedades comerciais eram bastante incidentes no período provincial mineiro.<sup>20</sup> Em cerca de um quarto dos anúncios foi explicitada a associação de negociantes, notadamente casos de sócios com parentesco familiar. No final da década de 1860, Raymundo Moreira da Silva e Cia. veiculou propaganda de diversificado estabelecimento comercial em jornal diamantinense.<sup>21</sup> No começo da década de 1880, João Ignacio da Silva Araujo e irmão publicaram relação de preços de mercadorias em periódico campanhense.<sup>22</sup>

**Casas especializadas**

Em aproximadamente metade dos anúncios recolhidos foi empregada designação a identificar o tipo de estabelecimento comercial. Parte substantiva refere-se a

**ESPECIALIDADES**

DA  
**PHARMACIA**

DE

**S. DE OLIVEIRA**

**A venda na rua direita desta cidade.**

Agua contra papeira.  
 Elixir contra a embriaguez.  
 Elixir hygienico e estomachico.  
 Gôtas contra coqueluche.  
 Gôtas estomachicas.  
 Injeção Brou (imitação).  
 Licor anti-chlorotico do Dr. Brandão.  
 Licor anti-syphilitico do Dr. Brandão.  
 Persina—licor.  
 Pilulas purgativas do Dr. Brandão.  
 Pomada de curar papos.  
 Pós anti-dysentericos.  
 Pós de Rogé.  
 Tupy—peitoral, sudorifico e calmente.  
 Vinho tonico do Dr. Brandão.

Figura 6: S. de Oliveira; *Colombo*, Campanha, 08/02/1878.

tipos genéricos ou que não definem, a partir da análise dos dados dos próprios anúncios, uma modalidade específica de estabelecimento segundo a natureza das mercadorias comercializadas. São armazéns, casas de negócio, lojas, empórios e negócios diversos. A outra parte é composta de estabelecimentos especializados.

As propagandas de boticas e farmácias autorizam afirmar que ao menos parte do comércio de medicamentos de Minas Gerais era realizada por estabelecimentos especializados, exclusivamente voltados para a comercialização de drogas prontas ou manipuladas, nacionais e importadas.<sup>23</sup> No anúncio da botica de Saturnino Dias Pereira foi conferido destaque à manipulação de remédios e venda de tinturas homeopáticas.<sup>24</sup> Na publicidade da “Pharmacia de S. de Oliveira” optou-se pelo arrolamento de

**Açougue do Progresso**



O proprietario deste importante estabelecimento, o unico neste genero que existe na capital, participa aos seus dignos e honrados freguezes que tem sempre carne verde e seca de primeira qualidade, e gado excellente em magnificas pastagens.

Convida, pois, a seus amigos para examinaarem e verem que não faltamos a verdade. Venham ver para acreditar. Tudo nesta casa é bom e barato, garantindo muito acoo e promptidão em servir aquelles que nos honrarem com sua confiança.

17 RUA DE S. JOSE 17

Ouro Preto, 2 de Junho de 1887.

FRANCISCO PEREIRA DA ROCHA.

Figura 7: Açougue Progresso; *Minas Ativa*, Ouro Preto, 12/06/1887.

medicamentos e respectivas indicações (figura 6).<sup>25</sup> Estabelecimentos campanhenses localizavam-se no mesmo logradouro público, embora as propagandas fossem veiculadas em intervalo de cerca de 20 anos.

Outra modalidade de estabelecimento especializado, os açougues comercializavam exclusivamente carnes verdes e secas. Para esse tipo de casa de negócio, foram recolhidos dois anúncios veiculados em jornais de Ouro Preto, ambos do final da década de 1880. Asseio, boa qualidade dos produtos, módicos preços e solícito atendimento foram os recursos de convencimento mobilizados pelos anunciantes. Sendo verdadeira a afirmação da inexistência de concorrência, presente na propaganda do “Açougue Progresso”, é lícito considerar que esse tipo de estabelecimento especializado era pouco freqüente em Minas Gerais (figura 7).<sup>26</sup>

**NOVA PADARIA  
AO  
LARGO DO ROZARIO.  
N. 14.**

Neste novo estabelecimento se encontra tudo quanto é concorrente a este genero de negocio, a saber:

Pão de Provença, de 60 e 120 reis.

Dito francez.

« a Bismarck.

« Napoleão.

« doce de 60 e de 80 reis.

Rosca de barão de 40 e de 80 rs., biscoutinhas de todas as qualidades, a 800 reis a libra.

Tambem se apromptão assados e doces a gosto, sendo tudo isto feito pelo 1.º artista que tem vindo a esta capital no artigo padaria, Antonio dos Santos Montenegro.

O proprietario.

*Vitorino Moreira Coelho.*

Figura 8: Vitorino Moreira Coelho; *Diário de Minas*, Ouro Preto, 19/10/1874.

**Annuncios**

**ATENÇÃO !!**

**Casa de commissões na villa  
de S. Gonçalo do Sapucahy**

**Rezende & Azevedo**

abrem á concurrencia publica no dia 1º de Janeiro de 1880, uma casa de commissões de todos os generos do paiz nesta villa; e achão-se habilitados a bem desempenhar a sua missão commercial, por que se não lhes faltão meios para sustentar o estabelecimento em toda e qualquer escala, também procurarão fielmente corresponder á confiança com que forem honrados por seus freguezes.

Na mesma casa existirá sempre um deposito de sal, assucar, café, e todos os mais generos do commercio sul-mineiro.

S. Gonçalo, 25 de Dezembro de 1879.

Figura 9: Rezende e Azevedo; *Colombo*, Campanha, 01/01/1880.

**Annuncios.**

O major Antonio Pinto Mascarenhas, fazendeiro morador na fazenda do Capim Branco, da freguezia de Mattozinhos, comunica ao publico consumidor, e especialmente ás companhias de mineração e outros estabelecimentos de grande consumo de generos do paiz, que abriu na cidade de Sabará, na rua de S. Pedro, em frente ao largo de S. Francisco, uma casa de deposito em ponto grande, de todos os generos da produção de sua fazenda; e se propõe a vender por preços moderados e sempre por menos dos preços que correr no mercado da mesma cidade.

Sabará, 9 de Novembro de 1874.

*Antonio Pinto Mascarenhas.*

Figura 10: Antonio Pinto Mascarenhas; *Diário de Minas*, Ouro Preto, 04/12/1874.

**MACHADO**



**Muita attenção**

**Silverio Garcia Lopes**

participa a seus amigos e freguezes que acha-se com grande sortimento de molhados de sua fabrica recentemente montada e já conhecida no paiz

Acceita pedidos para qualquer quantidade de licores diversos e cerveja nacional; e garantindo a boa qualidade desses generos, espera a protecção dos srs, negociantes dos logares visinhos.

Figura 11: Silverio Garcia Lopes; *Colombo*, Campanha, 02/10/1880.

Apenas um açougue na capital provincial é forte indício de que a comercialização de carnes era majoritariamente realizada em estabelecimentos não especializados e/ou fora das casas de negócio. A provável efêmera existência do açougue de Oliveira e Soares (figura 18), inaugurado pouco mais de um ano antes da veiculação da propaganda do “Açougue Progresso”, sinaliza para a possível inviabilidade econômica desse tipo de estabelecimento comercial.

No período provincial mineiro, também não eram comuns as padarias e estabelecimentos congêneres. A especialização na fabricação e comercialização de pães e artigos de confeitaria só faria sentido nas grandes cidades. A relativamente alta perecibilidade dos artigos da indústria da panificação impunha a necessidade de mercado consumidor suficientemente

concentrado em espaços urbanos. Foram selecionadas duas propagandas divulgadas na cidade de Ouro Preto: uma do final da década de 1850 e outra em meados da década de 1870.

O pressuposto do consumo quase imediato e, por decorrência, da existência de clientela regular, fica evidente na promessa de Revelli e Solari de que seria encontrado pão quente em seu estabelecimento.<sup>27</sup> No mesmo anúncio, a imposição do pronto consumo ganha reforço na disposição em aceitar encomendas. A publicidade da “Nova Padaria” sugere estabelecimento mais sofisticado e com maior habilitação para o preparo dos produtos atinentes ao ramo comercial (figura 8).<sup>28</sup> Ao assinalar o trabalho de oficial panificador, Vitorino Moreira Coelho talvez tenha tentado conferir definitiva feição de casa

especializada a seu estabelecimento. No final do terceiro quartel do Dezenove, ao menos na capital provincial, já existia algum consumo regular de artigos de padaria e confeitaria, suficiente para sustentar caprichosa oferta de pães das variedades à Provença, francês, à Bismarck e à Napoleão.

A intermediação comercial ensejava a existência de casas de comissões encarregadas de negociar produtos da agricultura, pecuária e indústria rural.<sup>29</sup> Rezende e Azevedo, com atividade em próspera região agrícola da província, divulgaram propaganda de estabelecimento em São Gonçalo do Sapucaí (figura 9).<sup>30</sup> Especializados na compra e venda de “generos do paiz”, apresentavam-se habilitados à “missão commercial” remunerada com a retenção de parte do lucro do produtor rural.

Nas páginas da imprensa mineira provincial também foram divulgados, como alternativa aos intermediários, depósitos de gêneros agrícolas de propriedade de produtores rurais.<sup>31</sup> Apesar de localizado em outro centro regional, o estabelecimento de Antonio Pinto Mascarenhas foi anunciado em jornal de Ouro Preto (figura 10).<sup>32</sup> Fazendeiro em localidade próxima a Sabará, o major oferecia “todos os generos da produção de sua fazenda” e prometia preços inferiores à concorrência.

A fabricação de bebidas e a prestação de serviços no setor de alimentação pronta eram outros tipos especializados de casas de negócio. Em cidade do sudoeste de Minas, Silverio Garcia Lopes fabricava e vendia “molhados”, ou espíritos nacionais (figura 11).<sup>33</sup> Provavelmente trabalhava no varejo e atacado, embora a propaganda

estivesse especialmente dirigida aos “negociantes dos logares visinhos”. A veiculação da publicidade em jornal campanhense reitera a mencionada circulação dos periódicos para além dos espaços urbanos em que eram editados. O “Botequim Restaurant Leonel”, casa ouro-pretana, representava setor comercial orientado para o fornecimento de refeições.<sup>34</sup> O nome do estabelecimento sugere a associação de bar, ou local de venda de bebidas e pequenas refeições, com restaurante, ou espaço voltado para o fornecimento de refeições completas. O texto do anúncio menciona também “uma bem montada confeitaria”, alargando ainda mais o espectro de serviços ofertados.

Nos periódicos também figurava a típica associação oitocentista do comércio estabelecido com a prestação de serviço de alojamento.<sup>35</sup> Independentemente da localização do estabelecimento, todos os proprietários de casa de pasto, hospedaria e hotel anunciaram a existência de casa de negócio anexa. Seja na capital provincial – como no caso do “Hotel Ouropretano” –, seja em cidade de importância regional menor – como no caso do “Hotel Alliança” de Queluz –, ao estabelecimento de hospedagem estava agregada casa comercial com larga e diversificada pauta de mercadorias. O permanente trânsito de tropas e viajantes que animava a pequena localidade de São José do Picu, na divisa de Minas Gerais com São Paulo e Rio de Janeiro, movimentava o estabelecimento de José Antonio da Silva Midões.<sup>36</sup> Embora tenha focalizado uma série de produtos disponíveis em sua “caza de negocio”, o anunciante Albino da Costa Guimarães não deixou de mencionar a hospedaria anexa.<sup>37</sup>

### Origem das mercadorias

Em aproximadamente um terço dos anúncios selecionados foi informada a origem de pelo menos parte das mercadorias comercializadas. Excetuados poucos casos

de artigos produzidos em Minas Gerais, as referências de procedência indicaram a cidade do Rio de Janeiro. Algumas vezes explicitou-se origem européia. Do exame da descrição das mercadorias e das informações sobre procedência depreende-se quadro geral a dividir o universo de artigos comercializados em duas grandes categorias. Na primeira, estava a base do estoque das casas de negócio, compreendendo os gêneros produzidos em Minas, notadamente produtos da agricultura, pecuária, indústria de transformação rural e do artesanato em geral.

O incipiente setor fabril mineiro também fornecia artigos para o comércio estabelecido, especialmente no último quartel do século. Na segunda categoria, estavam os importados, mercadorias procedentes da cidade do Rio de Janeiro, produzidas na capital imperial ou de origem européia. Nessa categoria, figuravam todos os gêneros primários não produzidos em Minas e, sobretudo, manufaturados. A primeira categoria compreendia, fundamentalmente, os gêneros do consumo básico; a segunda, conquanto abarcasse artigos de consumo cotidiano, era em larga medida formada por mercadorias voltadas para o consumo conspícuo.<sup>38</sup>

Poucos anúncios informaram sobre as conexões comerciais que asseguravam o suprimento de importados. Entretanto, os dados apurados permitem entrever esquemas mercantis que possibilitavam importação regular a partir da cidade do Rio de Janeiro. Agentes das grandes casas comerciais de Minas encarregavam-se de adquirir mercadorias na corte, provavelmente em condições excepcionais proporcionadas por longevas vinculações com importadores fluminenses. A reiterada menção nos anúncios de mercadorias recentemente chegadas ou que brevemente chegariam da capital imperial indica ativo comércio de importação intermediado por entrepostos regionais internos. Na vasta rede de cidades de Minas Gerais, o pequeno comércio, numericamente preponderante, dependia da intermediação mercantil

realizada pelas grandes casas de negócio que mantinham freqüentes contatos com a cidade do Rio de Janeiro. Nesses destacados estabelecimentos, às habituais vendas a varejo somavam-se operações no atacado que garantiriam o suprimento de uma miríade de pequenos comerciantes.

A publicidade veiculada por Henrique Thiebaut e Cazemiro Miran, no final da década de 1820, em jornal de São João del-Rei, permite entrever alguns aspectos do comércio de importação.<sup>39</sup> As mercadorias recentemente recebidas eram compostas de fazendas francesas adquiridas na cidade do Rio de Janeiro, muito provavelmente artigos de luxo destinados ao consumo conspícuo. Além das mercadorias discriminadas, os negociantes dispunham-se a atender encomendas e prometiam sustentar preço equivalente ao corrente na corte. Tal compromisso somente seria honrado se os proprietários gozassem de condições privilegiadas no mercado da capital imperial. Condições capazes de não somente cobrir os custos do transporte, mas também assegurar margem de lucro compensadora.

### O padrão empório

A diversificação do estoque de mercadorias era traço marcante do comércio estabelecido de Minas Gerais. No século XIX, predominava o padrão empório, a casa de negócio não especializada que comercializava secos e molhados. Nos anúncios recolhidos, se excluídos os numericamente minoritários estabelecimentos especializados (boticas, açougues, padarias, entre outros), a venda de molhados (alimentação em geral e bebidas espirituosas) estava presente em cerca de 70% dos casos, a de secos (tecidos em geral e vestuário: roupas feitas, chapéus, calçados, roupas de cama, mesa e banho), em aproximadamente 80%, e a combinação de secos e molhados respondia por algo em torno de 60% dos casos. Era rara a comercialização exclusiva

de secos e/ou molhados; a tendência era estarem acompanhados de uma miríade de outras mercadorias.<sup>40</sup>

Em edição do jornal *O Bom Senso*, de 1856, foi publicado anúncio emblemático do padrão empório dominante no comércio estabelecido de Minas Gerais.<sup>41</sup> A talvez excessiva preocupação em descrever o estoque de mercadorias ofertadas resultou em extensa e variadíssima relação dos artigos à venda na “Nova Exposição”. Impressiona a convivência do diverso, a possibilidade de, em um mesmo estabelecimento, serem negociados “ricos castiças de casquinha com mangas lavradas” e “espermacete não só de composição como do legitimo”, “bocetas de gomma para rapé próprias para viagem” e “tamarindos”, “cospideiras de vidro próprias de salla” e “vinho de diversas qualidades”. A ênfase dada às mercadorias de consumo sofisticado permite reconhecer conexões mercantis que alcançavam espaços longínquos: “ricos freios de prata inglesa”, “sapatos francezes finos”, “superiores couros envernizados da Russia”, “queijos flamengo”, “superiores bixas amburguezas”, “regalia orientaes”. Os artigos não comestíveis ultrapassavam o universo convencional dos secos. As mercadorias voltadas para a alimentação contemplavam gêneros de inequívoca sofisticação, nada habituais na dieta do consumidor comum.

No empório, os quase sempre presentes secos e molhados poderiam estar acompanhados de utensílios e equipamentos domésticos, perfumarias, ferragens, armas brancas e de fogo, papelaria e livraria, ferramentas e equipamentos agrícolas, instrumentos musicais, brinquedos, tabacaria, medicamentos, fogos de artifício, miudezas e quinquilharias. Em um mesmo estabelecimento, conviviam prosaicas mercadorias de consumo geral com artigos de luxo ao alcance de consumidores privilegiados. O empório facultava estreita aproximação entre o consumo cotidiano, o provimento do indispensável, e o consumo conspícuo, a aquisição do prescindível.



Na publicidade do primeiro caso, bastaria enumerar a oferta, quando muito ressaltar condições especiais de acesso, como preços de oportunidade. Na propaganda do segundo, seria de bom alvitre relacionar atributos da mercadoria, apelar para o bom gosto, para a possibilidade de distinção. O consumo básico era o giro do nacional, de mercadorias conhecidas e inapelavelmente obrigatórias, fazia parte do universo das necessidades culturalmente estabelecidas. O consumo conspícuo sustentava-se com importados, novidades bem fora do espectro do indispensável, o universo que ao capital interessava arraigar como novas necessidades.<sup>42</sup>

Em Ouro Preto, na comercial rua de São José, funcionou a “Casa do Relógio” de Saul Spiers. O anúncio é do final da década de 1860 e focaliza recém-chegado “sortimento de fazendas e artigos de moda”.<sup>43</sup> As mercadorias seguramente não eram de consumo popular, as fazendas descritas destinavam-se a consumidores de poder aquisitivo relativamente elevado. A “moda” e o “apurado gosto” eram códigos distintivos que não combinavam com a vulgarização, com o acesso irrestrito. Além de exigir, naturalmente, a condição de letrados, a propaganda das casas de negócio nos jornais pressupunha, ao menos em parte, consumidores pertencentes a estratos sociais integrados em padrão de consumo relativamente sofisticado.

### Sistemas de venda

Em apreciável parcela dos anúncios foram informadas formas específicas de comercialização. De caráter eventual, como as liquidações, ou permanente, como o atendimento de encomendas, os sistemas de venda refletiam importantes aspectos do funcionamento do comércio estabelecido. A explicitação de regra comercial que estipulava vendas exclusivamente a dinheiro indicia realidade caracterizada pela escassez de numerário e

disseminada prática de escambo. Essa constatação é robustecida pelo fato de os negociantes que anunciavam nos jornais pertencerem, em sua grande maioria, à elite do comércio estabelecido. Se nas grandes casas de negócio vigiam formas alternativas de pagamento – a eventual recusa a meios não monetários habitualmente alcançava lugar de destaque nos anúncios –, é muito provável que nos demais estabelecimentos a venda a dinheiro fosse ainda menos incidente.<sup>44</sup>

O *slogan* “vender barato para vender muito, vender a dinheiro para vender barato” é emblemático de estratégia adotada por casas de negócio que recusavam outras formas de pagamento: redução dos preços, compensada pela expectativa de ampliação da entrada de recursos, e aceleração na recomposição dos estoques. Os anúncios não permitem aferir o resultado desse estratagema, ainda que sua difusão sugira bom êxito. Em 1868, o sistema estava definido no anúncio de Antonio Januario Gomes, comerciante da localidade de Jequeri, que “vende tudo muito barato e a dinheiro, tudo de superior qualidade, vende com pouco lucro por ter estes generos sido bem comprados”.<sup>45</sup> Em 1879, o anúncio da casa campanhense “Barateza Sem Igual” (figura 21)<sup>46</sup> dava destaque ao comentado *slogan* que, quase dez anos depois, era reproduzido no anúncio da “Casa da Estrella” (figura 12),<sup>47</sup> estabelecimento da localidade de Três Corações do Rio Verde.

A persistência de práticas comerciais tradicionais, resultantes, ao menos em parte, da continuidade de restrições de meio circulante, está perfeitamente ilustrada em dois anúncios da década de 1880 (figura 13).<sup>48</sup> A mensagem não deixa espaço de negociação a consumidor que, por conveniência ou por falta de alternativa, buscava outras formas de pagamento: “vendas só a dinheiro”. Os anúncios são ainda mais reveladores da dificuldade para o definitivo estabelecimento do dinheiro como único meio de troca, se considerado que se referiam a casas de



Figura 12: Casa da Estrella; *A Conjuração*, Campanha, 22/05/1888.

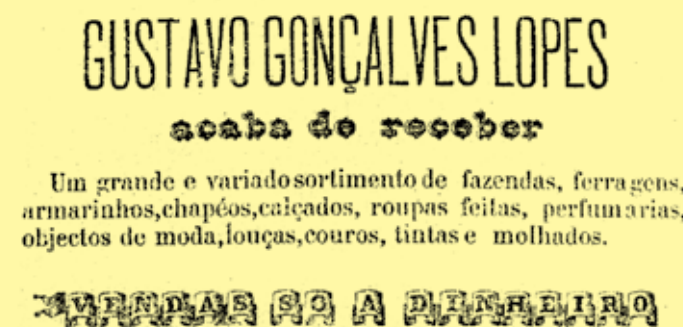


Figura 13: Gustavo Gonçalves Lopes; *Valle-Sapucahy*, Pouso Alegre, 13/02/1886.

negócio localizadas em duas das economicamente mais dinâmicas regiões de Minas Gerais: Sudeste e Mineradora Central-Oeste.

Comunicar a chegada de novas mercadorias era recurso bastante comum nos anúncios das casas de negócio de Minas Gerais. Em 1858, Manoel da Rocha Fiuza

de Mattos comprou publicidade em folha da capital provincial para não somente divulgar o recebimento de novos artigos importados da Europa, bem como para informar seus respectivos preços.<sup>49</sup> As vendas seriam efetuadas à vista, condição que deveria ser tanto mais necessária quanto mais dependente de moeda fosse a reposição de estoques. Uma semana após a divulgação do anúncio do provável parente e concorrente Manoel da Rocha Fiuza de Mattos, o negociante José Joaquim Fiuza da Rocha anunciava, no mesmo jornal, propaganda com características e conteúdo aproximados.<sup>50</sup> Todavia, as mercadorias foram apresentadas com preços sempre menores, além de ofertadas para vendas “a vista e a prazo”. Portanto, preços inferiores e crédito ao consumidor conformavam estratégias para disputa de mercado. Mais de 30 anos depois, anúncio da casa “Ao Preço Fixo”, diversificado estabelecimento ouro-pretano, comunicava que “é systema da casa vender-se somente a dinheiro à vista” (figura 14).<sup>51</sup> A explícita recusa da venda a prazo é evidência de que o crédito ao consumidor devia ser prática habitual.<sup>52</sup>

Preços diferenciados para compras à vista, crédito com prazos predeterminados e segmentação das mercadorias consoante a forma de pagamento compunham o “systema de commercio” de Joaquim Lourenço de Godoy Monteiro (figura 15).<sup>53</sup> Ex-mascate de fazendas, havia se estabelecido recentemente na pequena Santa Maria de Itabira, localidade a mais de 15 léguas de distância da capital provincial. A veiculação de anúncio em jornal da capital reitera a mencionada circulação de periódicos por largas extensões territoriais. Em anúncio publicado quase 40 anos antes, Silverio Pereira da Silva Lagoa, com diversificada casa de negócio em Ouro Preto, também declarou operar no varejo e atacado.<sup>54</sup> No mesmo estabelecimento comercializava medicamentos, livros de Direito, molhados, adornos domésticos e rapé.

Também eram utilizados títulos de crédito como forma de pagamento. Em 1829, Luiz Morek John não somente

ANNUNCIOS

**AO PREÇO FIXO**

**FERREIRA REA' & COMPANHIA**

**ESTE BEM MONTADO ESTABELECIMENTO DE**

fazendas,  
modas,  
chapéus de sol e de cabeça,  
calçado nacional e estrangeiro,  
armarinho,  
perfumarias,  
objectos de phantasia,  
chá especial, louça, etc., etc.

offerece ao publico desta capital as maiores vantagens, pois que os seus proprietarios, tendo realisado nas primeiras casas da Côte o seu sortimento, com maximo escrupulo na escolha dos diversos artigos de seu commercio, e a dinheiro á vista, estão nos casos de bem servir aos mais exigentes.

Depositarios da fabrica de papel pintado GARCIA, vendem este artigo pelo preço da fabrica na Côte

E' systema da casa vender-se somente a dinheiro á vista

Convida-se as Exmas. familias a visitar o estabelecimento á

**23 RUA DO TIRADENTES . 23**

Figura 14: Ao Preço Fixo; *O Movimento*, Ouro Preto, 06/09/1889.

se propunha a vender por “preços modicos”, como também aceitava “nottas”.<sup>55</sup> Conquanto estabelecido em Ouro Preto, o anúncio foi divulgado em jornal de São João del-Rei, evidência de que os comerciantes, em especial os de grosso trato, detinham ampliada percepção de oportunidades de negócio. Vendas consignadas foram documentadas em propaganda de estabelecimento de negociantes associados na capital

provincial.<sup>56</sup> Em 1889, Torres e Aleixo possuíam diversificada casa de negócio atacadista, “com rancho e pasto para tropa”.

A composição dos estoques de molhados da terra dependia de suprimentos realizados, principalmente, com base na aquisição de parte da produção agrícola local e vicinal.<sup>57</sup> Em 1873, Ricardo Rodrigues de Figueiredo informou, em

**Santa Maria da Itabira**

Senhor redactor. — Em primeiro lugar venho ás columnas do seu muito digno e conceituado jornal, para agradecer aos meus numerosos parentes, amigos, e fregueses, o bom acolhimento que me dispensarão em suas casas durante ouze annos que viajei como mascate de fazendas, e outros artigos concernentes a esse ramo de negocio.

Em segundo lugar, para communicar-lhes que tenho fixado a minha residencia n'este arraial, onde terei muito prazer em receber suas ordens prometendo-lhes cumpril-as da melhor forma que me fór possível.

Em terceiro para communicar-lhes que brevemente receberei um bonito sortimento de fazendas, roupas feitas, ferragem, chapéus, louças, molhados e calçados; artigos estes comprados nas principaes casas da Côte, e em boas condições, estando portanto na altura de bem servir-lhes, se quizerem conceder-me a graça de honrar-me com sua freguesia e valiosa protecção.

As vendas a dinheiro a vista farei-as com grande redução de preços. Para as vendas a prazo as contas serão fixadas de quatro em quatro mezes; de 1.º de janeiro, a 31 de maio, de 1.º de junho a 31 de agosto, de 1.º de setembro a 31 de dezembro.

Os generos do paiz serão vendidos só a dinheiro a vista.

Esperando ser bem attendido e aceito o meu systema de commercio, mais uma vez prometto-lhes muito zelo e promptidão em executar suas ordens.

8 de maio de 1889.

JOAQUIM LOURENÇO DE GODOY MONTEIRO.

Figura 15: Joaquim Lourenço de Godoy Monteiro; *O Movimento*, Ouro Preto, 01/06/1889.

publicidade veiculada na cidade de Campanha, a intenção de comprar gêneros simples e transformados da agricultura e pecuária, assim como a disposição de pagá-los a “troco de sal e a dinheiro”.<sup>58</sup> Portanto, explícita menção de escambo de mercadorias: os produtores rurais poderiam trocar os excedentes pelo indispensável tempero culinário e insumo para a criação de gado.

**Queimas e liquidações**

No século XIX, as casas de negócio recorriam a promoções, principalmente redução dos preços das mercadorias, como estratégias publicitárias. Liquidações e queimas objetivavam sensibilizar os consumidores para oportunidade de aquisição de artigos nacionais e importados a preços compensadores. A “Loja Barateira”<sup>59</sup> promoveu “queima a dinheiro” de variadas mercadorias compradas na cidade do Rio de Janeiro. A “Paris na América” realizou grande liquidação de roupas feitas (figura 16).<sup>60</sup> Esse estabelecimento leopoldinense, especializado em vestuário, anunciou reduções de preços que giravam em torno de 30%.

A declaração da prática de preços baixos era dos mais incidentes recursos publicitários utilizados nos anúncios. Como salientado anteriormente, o recorrente destaque conferido à modicidade dos preços poderia incidir, inclusive, no nome dos estabelecimentos. Anunciante da década de 1860, Antonio de Souza Pinto Barros Cachapuz, negociante de Cachoeira do Campo, assumiu compromisso público de praticar os menores preços locais e nunca superiores aos mais baixos do mercado da vizinha cidade de Ouro Preto.<sup>61</sup>

Não era incomum as grandes casas de negócio oitocentistas atenderem a encomendas, principalmente mercadorias adquiridas na praça da cidade do Rio de Janeiro. Além de responder por quase todo o suprimento de mercadorias européias importadas por

**PARIS NA AMERICA**

**GRANDE LIQUIDAÇÃO DE ROUPAS FEITAS**

Os proprietarios deste estabelecimento fazem sciente ao respeitavel publico leopoldinense que de hoje até o dia 25 do corrente, terá lugar a liquidação de todos os artigos de seu negocio, por preços muito raisonnaveis, como se vé pela tabella abaixo:

Sobretudos de 35\$ por 25\$000.	Paletotê de casemira preta e de diagonal de 25\$ por 18\$000.
Ditos de 30\$ por 20\$000.	Jaquetões (panno piloto) de 25\$ por 18\$000.
Fraques de-casemira preta-e de cor de 35\$ por 24\$000.	Ditos de brim branco a Rink de 35\$000 e 6\$000.
Ditos diagonal de 35\$ por 24\$000.	

Grande sortimento de calças de todas as qualidades, camisas brancas, ditas de cor, meias, etc. etc.

Grande e bonito sortimento de guardas-chuvas para homens e scaboras.

**Até o dia 23 do corrente mez--SÓ!**

Figura 16: Paris na América; *O Leopoldinense*, Leopoldina, 07/11/1880.

Minas Gerais, a capital imperial exportava para o interior significativa quantidade de produtos de sua indústria de transformação urbana. Como decorrência, as casas comerciais de maior expressão mantinham estreitas relações com a corte, estando habilitadas a atender solicitações de compra. A aquisição de mercadorias na cidade do Rio de Janeiro não era monopólio dos estabelecimentos comerciais localizados nos grandes centros urbanos de Minas.

Os anúncios revelam que também casas de negócio de localidades de pequena expressão sustentavam comércio regular com a capital fluminense e, por consequência, estavam em condições de atender a encomendas. Caso exemplar, João Eustaquio da Costa, comerciante de modesto distrito do município de Alfenas, prontificava-se a atender a “quaesquer emcomendas, sem comissão alguma”.<sup>62</sup> Em anúncio publicado em periódico de importante centro regional, o negociante sul-mineiro realçou sua longa atuação no setor comercial e descreveu o variado estoque de mercadorias que conferia a feição de empório a seu estabelecimento.

A necessidade de fazer frente a solicitações urgentes compelia farmácias e boticas a prestação de especial



atendimento 24 horas. Veiculado em jornal de Ouro Preto, no final da década de 1850, anúncio de farmacêutico credenciado da localidade de Oliveira informava o bom sortimento e superior qualidade das drogas do estabelecimento, do mesmo modo que enfatizava a modicidade dos preços e a disposição de atendimento dia e noite.<sup>63</sup>

### Recursos de publicidade

A propaganda de estabelecimentos comerciais nos jornais mineiros oitocentistas estruturava-se, fundamentalmente, em cinco modalidades de recursos de convencimento: preços regulares ou oportunamente reduzidos, diversidade e qualidade das mercadorias, confiabilidade do estabelecimento e solicitude do atendimento, objetividade informativa e recursos gráficos.

Afiançar preços módicos foi procedimento recorrente nos anúncios das casas de negócio. Os preços baixos, quando justificados, eram resultantes de privilegiadas condições de aquisição das mercadorias, da necessidade de substituição dos estoques a partir do recebimento de novos lotes de artigos recentemente comprados ou ainda da adoção de sistema de venda exclusivamente à vista e a dinheiro. A publicidade fundava-se em preços regularmente reduzidos ou realçava oportunidade ensejada por promoção que conjuntamente promovia baixa nos preços.

Longas descrições de variadas mercadorias ou sintéticas apresentações de ecléticos sortimentos de artigos foram habituais recursos de propaganda nos anúncios dos estabelecimentos mercantis. O predomínio do padrão empório conferia grande importância à diversificação dos estoques. A especialização comercial abarcava restrito universo de mercadorias (medicamentos, carnes, pães, entre outras).

O sortimento de Ignacio José de Alvarenga, comerciante campanhense, é ilustrativo do elevado nível de diversificação vigente em parte considerável das casas de negócio da Província de Minas Gerais.<sup>64</sup> Aos “amigos e bons freguezes”, foi ofertada longa relação de molhados, armarinho, utensílios domésticos, perfumarias e fazendas secas. Também exemplar é a longuíssima descrição da “Caza da Exposição”, estabelecimento ouro-pretano que assegurava praticar preços sem concorrência local.<sup>65</sup> O estoque de mercadorias recentemente chegadas da cidade do Rio de Janeiro era composto de fazendas secas, tabacaria, papelaria e livraria, armas e munições e perfumaria.

Em associação com a diversidade dos estoques, os anunciantes buscavam diferenciar-se com a divulgação da existência de agentes comerciais na cidade do Rio de Janeiro, principal fornecedora de artigos importados. O acesso direto ou intermediado ao mercado da corte habilitava a oferta de mercadorias exclusivas, portanto inexistentes na concorrência, e de artigos de atualidade incontestável, por conseguinte, expressão do moderno.<sup>66</sup> Em 1869, em periódico diamantinense, então recentemente posto em circulação, a “Loja Barateira” anunciou a realização de “queima á dinheiro” de variadas mercadorias adquiridas na cidade do Rio de Janeiro.<sup>67</sup> Os artigos destinados especificamente ao consumo feminino receberam eloqüente adjetivação: “tudo do mais apurado gosto fluminense”.

Entre as características atribuídas às mercadorias, a publicidade dos estabelecimentos comerciais buscou, permanentemente, realçar a boa qualidade dos artigos ofertados. Comerciante da capital provincial, Claudionor Quites enfatizou a qualidade ou quantidade de mercadorias à venda em suas casas comerciais: “Grande sortimento de papeis e livros”; “lindo sortimento de fazendas, armarinho, chapéus, calçados e artigos da moda”; “completo sortimento de molhados, generos do paiz”; “excellentes casemiras e diagonais” (figura 17).<sup>68</sup>

Ainda no tocante às mercadorias, a informação de procedência era recurso publicitário bastante comum. Frequentemente adotava-se estratégia persuasória de pôr em relevo a origem carioca dos artigos comercializados. Como referido alhures, pelo porto da cidade do Rio de Janeiro entrava a grande maioria das mercadorias estrangeiras negociadas em Minas Gerais. A procedência europeia dos artigos ofertados foi explicitada em considerável número de anúncios. Em meados do Dezenove, José Maria de Campos anunciava aos “amigos e freguezes” de Campanha o recebimento de partida de mercadorias oriundas da corte.<sup>69</sup> Uma década e meia depois, Soares e Vasques asseguravam aos “amigos e freguezes” de Ouro Preto a qualidade de suas mercadorias “por terem vindo directamente da Europa”.<sup>70</sup>

Conquanto para mercadorias da produção interna fossem raras as referências de procedência, praticamente restritas que eram a artigos da indústria manufatureira mineira, em alguns casos foi ressaltada a origem de gêneros da agricultura e pecuária, simples e transformados. O apelo à reconhecida qualidade de mercadorias da produção regional mineira evidencia comércio interno de longa distância.<sup>71</sup> Oliveira e Soares, em anúncio de 1885, comunicavam para breve a abertura de açougue na capital provincial e destacavam que seriam supridos de “carne verde de gado, de primeira sorte, recentemente chegado do norte da provincia e inverno nas melhores pastagens do municipio de Marianna” (figura 18).<sup>72</sup>

O prestígio pessoal do negociante e sua tradição de envolvimento com a atividade comercial foram recursos de convencimento repetidas vezes mobilizados na propaganda das casas de negócio. Aos anunciantes interessava realçar o caráter pessoal das relações de consumo. Os vendedores deveriam assegurar honestidade no exercício da atividade mercantil, fazer-se merecedores de confiança. Os compradores responderiam com fidelidade, requisito para transmutá-los em fregueses e amigos.

Em publicidade veiculada em jornal de Ouro Preto, no ano de 1870, foram utilizados vários expedientes com o objetivo de assinalar a experiência, prestígio, honestidade e solicitude de proprietário de casa de negócio.<sup>73</sup> Domingos Alves Penna, “estabelecido” na localidade de Abre Campo, apresentava-se como conhecido em considerável extensão territorial (“município do Ubá, e em outros municípios vesinhos”), prontificava-se a vender largo e diversificado estoque de mercadorias “com sinceridade e baratesa”, aceitava encomendas para a cidade do Rio de Janeiro e prometia solicitude no atendimento a seus “freguezes e amigos”.

Pouco menos de 20 anos depois, em propaganda divulgada noutro periódico da capital provincial, foram mobilizados diversos meios com o intuito de pôr em relevo os mesmos atributos do comerciante de Abre Campo.<sup>74</sup> O proprietário da casa “Barateza”, Manoel Thomaz Teixeira, afirmava ser o mais concorrido comerciante de Ouro Preto em função da “modicidade de preços” que praticava, enfatizava o prestígio adquirido junto aos tropeiros como resultado das “vantagens” que lhes eram concedidas, informava possuir clientela em amplíssima extensão territorial e instava seus fregueses a “continuar a honrar-o com a sua confiança”.

### Identificações pessoais

A pessoalidade das relações de consumo determinava indissociável vinculação entre proprietário e estabelecimento. O comentado fato de a identificação das casas de negócio raramente estar dissociada do nome do proprietário sugere que o absentismo era prática pouco habitual no comércio estabelecido de Minas Gerais. Entretanto, as informações constantes nos anúncios são insuficientes para sustentar, de forma definitiva, imagem em que o comerciante-proprietário

A UNIÃO

---

**CLAUDIONOR QUITES**

Chama a attenção dos seus numerosos freguezes e amigos para seus estabelecimentos commerciaes

**OURO PRETO**

**Casas ns. 47, 38, 2 e 42**

47

Vem communicar que tendo comprado a casa dos Srs. Nicé- zio Macedo & Comp., continúa com o mesmo ramo de negocio de papelaria, livraria e typographia, onde se fará com netidez e promptidão cartões de visita, participações do casamento, cartas de convite para enterro e outro qualquer trabalho concernente; tendo sempre grande sortimento de papeis e livros.

38

Continúa a ter lindo sortimento de fazendas, armario, chapéus, calçados e artigos de moda, que vende por preços sem competencia.

2

Tendo tambem um completo sortimento de molhados, generos do paiz, e especial fumo do Pomba.

42

Continúa a ter alfaiataria, tendo sempre á testa da mesma, um habil contra-mestre e excellentes casemiras e diagonaes por preços sem competidor.

Largo d'Alegria

Largo d'Alegria

Figura 17: Claudionor Quites; *A União*, Ouro Preto, 23/03/1889.

**ATTENÇÃO**

OLIVEIRA & SOARES abrem nesta cidade, no dia 1.º de Março proximo futuro, na embocadura da praça da independencia, ao lado do paço da assemblea provincial, sabida para Marianna, um bem aceiado açougue de carne verde de gado, de primeira sorte, recentemente chegado do norte da provincia e invernado nas melhores pastagens do municipio de Marianna. E, para que sejam bem succedidos na empresa, que ora vão incetar, solicitação de seus amigos e patricios todo o apoio e protecção possível.

**Os preços são :**

Por kilo de carne sem osso	400 rs.
» » » » com »	320 »

Ouro Preto, 26 de Fevereiro de 1885.  
*Roberto Soares d'Oliveira.*  
*Antonio Augusto de Carvalho Oliveira.*

Figura 18: Oliveira e Soares; *O Vinte de Agosto*, Ouro Preto, 01/03/1886.

**TOUCINHO.**

TOUCINHO.

TOUCINHO.

Theophilo M. C. Drumond, da Itabira, tem na cidade de Marianna um deposito de cerca de 400 arrobas de toucinho de boa qualidade, a venda á cargo de seo empregado João Teixeira da Fonseca Sobrinho, e o annuncia por este meio, afim de que as pessoas, que carecerem, vão alli se supprir mediante o preço ajustado com o vendedor.

**TOUCINHO.**

Figura 19: Theophilo M. C. Drumond; *Diário de Minas*, Ouro Preto, 30/04/1874.

**BRAVO! MUITO BEM!**

**VENHÃO VINDO!**

**29 Á RUA DE S. JOSE 29**

Onde chegou um bonito sortimento de fogos artificiaes para as noites de

**S. João,**

**S. Pedro e**

**Sant'Anna,**

e tambem grande quantidade de balões. Tudo por preços commodos no

**ARMAZEM DE MANOEL RODRIGUES FERNANDES.**

Figura 20: Manoel Rodrigues Fernandes; *Diário de Minas*, Ouro Preto, 16/06/1874.

defrontava-se diretamente com o consumidor. Assim, pode-se afirmar que, o mais provável, era a relação não-intermediada entre o dono da casa de negócio e o freguês; o negociante postava-se atrás dos típicos balcões e atendia diretamente a sua clientela.<sup>75</sup>

Nas propagandas predominou o tratamento pessoal dispensado aos consumidores. Foram freqüentes os recursos a tentar persuadi-los de que receberiam atendimento personalizado. Em 1860, o negociante ouro-pretano Carlos Gabriel d'Andrade publicou anúncio para “communicar aos seus conhecidos e amigos” seu recente estabelecimento na cidade.<sup>76</sup> Quase dez anos depois, o comerciante diamantinense José Marques Nogueira Guerra, ao dirigir propaganda “a seus freguezes e freguezas”, informou mudança de endereço e instou a procurarem seu estabelecimento “todas aquellas pessoas que o quizerem honrar com sua freguezia e antiga amizade”.<sup>77</sup>

As características das instalações comerciais foram pouco ou quase nada consideradas nas propagandas das casas de negócio. Divisão interna, mobiliário, equipamentos, disposição das mercadorias e outros aspectos correlatos estavam ausentes dos anúncios.<sup>78</sup> As exíguas referências encontradas permitem divisar apenas traços do interior dos estabelecimentos mercantis. No final da década de 1860, publicidade de loja comercial anunciou o recebimento de novas mercadorias, “tudo do mais moderno e apurado gosto”, assegurou a prática de preços honestos e advertiu que “para as pessoas que quizerem escolher a vontade tem uma sala sobre a loja”.<sup>79</sup>

#### Informação e persuasão

Avaliação conjunta dos anúncios selecionados revela a preferência pela objetividade, pelo destaque conferido ao detalhe ou, em outros termos, a hegemônica opção

pela propaganda estruturada na informação. Em raros casos, foi dada orientação que primasse pela persuasão subjetiva, por técnicas que destacassem mensagens gerais ou, posto de outra forma, por propaganda com forte caráter de convencimento. O anúncio de Theophilo M. C. Drumond é exemplo de objetividade informativa (figura 19).<sup>80</sup> Veiculado no final do terceiro quartel do Oitocentos, em jornal de Ouro Preto, conferiu exclusivo destaque à divulgação da existência de depósito de toucinho em Mariana. Já a propaganda de Manoel Rodrigues Fernandes é ilustrativa da convivência da informação objetiva com apelos subjetivos (figura 20).<sup>81</sup> Difundida no mesmo ano e jornal, utilizou recursos para atrair a atenção dos consumidores e instá-los a comparecer ao estabelecimento, assim como descreveu mercadorias recebidas. Também foram utilizados recursos gráficos como estratégia publicitária. Variados tipos e tamanhos de fontes, negritos e itálicos, molduras, desenhos e o tamanho do anúncio combinavam-

se a definir múltiplas composições gráficas para as propagandas das casas de negócio.

Para além de identificação geográfica, a informação da localização do estabelecimento na planta das cidades pode também ser considerada estratégia publicitária. O processo de complexificação do urbano, muito mais evidente na segunda metade da centúria, gerou diferenciações e hierarquias espaciais. A expansão da malha urbana consolidava o centro comercial e definia os espaços periféricos e secundários.<sup>82</sup> Anúncio do final da década de 1830, publicado em periódico de São João del-Rei, limitou-se a informar o endereço de casa de negócio, sem nenhuma referência ao nome do proprietário ou do estabelecimento.<sup>83</sup> Propaganda de 1867, veiculada em jornal de Ouro Preto, conferiu inusitado destaque para a localização de casa comercial. O endereço “Rua de S. José 37” emoldurou texto em que também não foram informados os nomes do proprietário e estabelecimento.<sup>84</sup>



## Concorrências

Casas de negócio travaram competições nas páginas dos periódicos mineiros oitocentistas. A disputa por mercados consumidores de grandes centros urbanos estimulava a veiculação de propagandas com variados recursos de persuasão e diversificadas estratégias que objetivavam a suplantação dos rivais comerciais. Em outubro de 1888, dois estabelecimentos concorrentes publicaram anúncios nas páginas do jornal diamantinense *Propaganda*. As publicidades dessas casas de negócio apresentaram muitos pontos em comum: descrição de diversificado estoque de mercadorias (a indicar padrão empório), presença de agentes comerciais na cidade do Rio de Janeiro, promoção com redução de preços tendo em vista a previsão de recebimento de novas partidas de importados, habitual prática de preços reduzidos em função de condições favoráveis de aquisição das mercadorias, ênfase na qualidade e novidade dos artigos adquiridos e apresentação com os mesmos recursos gráficos.

O tradicional consumo conspícuo de Diamantina ensejava a oferta de artigos sofisticados, notadamente vestuário, e estimulava concorrência em torno da atualidade e atributos modernos das mercadorias.<sup>85</sup> No “Grande Emporio do Norte”, os consumidores encontrariam “um magnífico sortimento de fazendas moderníssimas de lã, linho e seda”, “uma infinidade de artigos que não são conhecidos ainda nesta cidade”.<sup>86</sup> No estabelecimento de Antonio Coelho de Araújo e irmão, os diamantinenses teriam acesso a um “magnífico, completo e variado sortimento de fazendas de exímios e moderníssimos padrões, de gostos esmerados e deslumbrantes”, “alta novidade ainda desconhecida aqui”.<sup>87</sup>

Em março de 1879, os leitores do campanhense *Colombo* depararam-se com anúncios de página inteira dos, provavelmente, mais importantes estabelecimentos comerciais da cidade. No primeiro dia do mês, o “grande estabelecimento” de Lemos e Lemos divulgou

publicidade em que foram utilizados sofisticados recursos tipográficos.<sup>88</sup> Vários tipos e tamanhos de fontes, moldura e desenhos conferiam destaque a informações apresentadas de forma segmentada. Endereço, estoque de mercadorias e sistema de venda foram combinados na promoção de três casas de negócio associadas, duas matrizes em Campanha e uma filial em Mutuca. Do exame conjunto da propaganda, sobressai a ênfase conferida à dimensão da rede de estabelecimentos e, acessoriamente, à prática de preços sem competição e existência de agentes na cidade do Rio de Janeiro, que viabilizavam o atendimento de encomendas.

No dia 15, foi a vez de “A Barateza Sem Igual” ocupar a última página do longo periódico sul-mineiro (figura 21).<sup>89</sup> Da mesma forma que o concorrente, A. A. Marques Irmãos optaram por requintes tipográficos. Fontes de tipos e tamanhos diversos, moldura e desenhos compunham publicidade, também marcada pela segmentação das informações. Embora igual o tripé informativo (endereço, estoque de mercadorias e sistema de venda), a alma da propaganda nesse caso era o compromisso em praticar preços sem concorrência.

Enquanto no primeiro anúncio a propaganda prima pela objetividade informativa, no segundo foram empregados recursos a orientar a atenção, ao menos em parte, para mensagem geral reiterativa. Sem abrir mão da informação objetiva, os irmãos Marques apelaram para o convencimento estruturado em diferencial já enunciado no nome do estabelecimento e que contamina toda a propaganda, como no *slogan* que definia o sistema de venda. Em síntese, a concorrência comercial em Campanha opunha dois grandes empórios, ambos com ligações permanentes com a praça do Rio de Janeiro, vendas no varejo e atacado, filiais em localidades vizinhas e disposição de investimento em propaganda de jornal como forma de disputar mercado regional.

4

COLOMBO

BARATEZA SEM IGUAL

VENDAS POR ATACADO E A VAREJO

A. A. MARQUES IRMÃOS

BAEPENDY CAMPANHA

LARGO DA MATRIZ AO PÉ DA EGREJA.

Os proprietários desses grandes estabelecimentos de fazendas, sedas, enfiados, chapéus, roupa de lã, forragens, acanalados, malhas, araxes, artigos de viagem, de esportação, solas e lã pretas, gorgurões, chamy e grenadinas para Seman e Sinto etc. etc. convidam seus amigos e frequentes, a visitar seus armazéns para ver os gostos e PREÇOS SEM RIVALES, de fazendas acanaladas que acham de vender, parte vindo em directura de fabricas estrangeiras, e parte comprada SEM INTERMEDIÁRIO nos seus lugares de fora do Rio de Janeiro, a que os lubrifica e sustentam em seus preços uma

BARATEZA SEM IGUAL

O SEU SYSTEMA É O SEGUINTE:

Vender barato para vender muito

Vender a dinheiro para vender barato.

CAMPANHA. — Tipographia do URSO. — MINAS-GERAES.

Figura 21: Barateza Sem Igual; *Colombo*, Campanha, 15/03/1879.

## Notas |

1. AUTOR ANÔNIMO. O negociante e o freguez. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 11/07/1874, n. 285. Adota-se o seguinte sistema de referência para as fontes primárias: para cada anúncio são informados o nome, o local de impressão, data da veiculação do anúncio e o número do jornal.

2. A imprensa mineira desponta no meado da década de 1820, com a publicação, em Ouro Preto, do jornal *Compilador Mineiro*. No transcurso do decênio e meio seguinte, os periódicos de Minas caracterizaram-se por inequívoca inclinação política (Veiga, 1898), expressão de tempo convulsionado pelos confrontos próprios à fase de definição da estrutura de poder e dominação que se apresentou consolidada na década de 1840. Cf. VEIGA, José Pedro Xavier da. *A imprensa em Minas-Geraes (1807 – 1897)*. Ouro Preto: Imprensa Oficial de Minas Gerais, 1898.

3. PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro. A publicidade e a formação da sociedade de consumo em Minas: notas sobre a economia do consumo. In: SEMINÁRIO SOBRE ECONOMIA MINEIRA. 10., *Anais...* Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 2002.

4. RODARTE, Mario Marcos Sampaio. *O caso das Minas que não se esgotaram: a pertinácia do antigo núcleo central minerador na expansão da malha urbana da Minas Gerais oitocentista*. Dissertação (mestrado em economia – Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1999; PAULA, João Antônio de. *Raízes da modernidade em Minas Gerais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

5. PAULA. *Raízes da modernidade em Minas Gerais...*

6. A proposta de regionalização adotada para Minas Gerais no século XIX encontra-se em GODOY, Marcelo Magalhães. Intrépidos viajantes e a construção do espaço: uma proposta de regionalização para as Minas Gerais do século XIX. *Texto para discussão n.º 109*. Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 1996.

7. Conquanto no Segundo Reinado o compromisso forjado entre as elites do Império sustentou longo período de estabilidade, com o arrefecimento das graves dissensões e conflitos abertos que marcaram a Regência e o Primeiro Reinado, o espaço da imprensa permaneceu campo privilegiado para a demarcação de alinhamentos políticos e/ou partidários divergentes. Cf. SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966, p. 208-286. José Pedro Xavier da Veiga, ao estabelecer cotejo entre a imprensa mineira anterior e posterior ao advento da República, asseverou: “As controvérsias partidárias, até então activas, constantes, não raro vehementes e que erão o mais fecundo manancial para as gazetas das antigas provincias, succedeu de chofre profundo torpor nessa especie de faina jornalística”. Cf. VEIGA. *A imprensa em Minas-Geraes...*, p. 88. O caso do jornal *Colombo* destaca-se ainda pelo pioneirismo: “O primeiro e brilhante órgão ostensivamente republicano que teve a imprensa periódica mineira”. VEIGA. *A imprensa em Minas-Geraes...*, p. 52.

8. Hemeroteca Pública Estadual (HPE): Jornais de Ouro Preto (JOP). *O Bom Senso*, Ouro Preto, 14/05/1855, n. 314.

9. HPE; Jomais Avulsos (JA). *Correio do Norte*, Montes Claros, 23/03/1884, n. 5.

10. HPE-JA, Lemos e Lemos; *Colombo*, Campanha, 01/03/1879, n. 159; e HPE-JA, Barateza Sem Igual; *Colombo*, Campanha, 15/03/1879, n. 161.

11. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 08/01/1867, n. 159.

12. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 20/12/1874, n. 384.

13. HPE-JOP. *A Província de Minas*, Ouro Preto, 14/08/1884, n. 219.

14. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 15/06/1873, n. 23.

15. HPE-JOP. *Correio Oficial de Minas*, Ouro Preto, 21/11/1858, n. 300.

16. Nos relatos de viajantes estrangeiros, da primeira metade do século XIX, não são incomuns referências à presença de comerciantes portugueses e de outras nacionalidades no comércio estabelecido de Minas Gerais. GODOY, Marcelo Magalhães. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio*: um estudo das atividades agroaçucareiras tradicionais mineiras, entre o Setecentos e o Novecentos, e do complexo mercantil da província de Minas Gerais. Tese (Doutorado em História) – FFLCH, USP, São Paulo, 2004. p. 326-357.

17. GRAÇA FILHO, Afonso de Alencastro. *A princesa do oeste*: elite mercantil e economia de subsistência em São João del-Rei (1831-1888). Tese (Doutorado em História), UFRJ, Rio de Janeiro, 1998, p. 104. FURTADO, Júnia Ferreira. *Homens de negócio*: a interiorização da metrópole e do comércio nas minas setecentistas. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 237.

18. HPE-JOP. *O Bom Senso*, Ouro Preto, 18/04/1853, n. 120.

19. HPE-JOP. *Noticiador de Minas*, Ouro Preto, 24/07/1869, n. 131.

20. As sociedades comerciais, notadamente entre membros de uma mesma família, também são significativamente frequentes nos *Mapas de Engenheiros Aguardenteiros e Casas de Negócio de 1836*. Cf. GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*

21. HPE-JA. *O Jequitinhonha*, Diamantina, 20/06/1869, n. 43.

22. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 08/01/1881, n. 262.

23. Os anúncios de jornais também foram amplamente utilizados, ainda que não exclusivamente, como fontes para o estudo de práticas médicas tradicionais e modernas em Minas Gerais no século XIX. Cf. FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves. *A arte de curar*: cirurgiões, médicos, boticários e curandeiros no século XIX em Minas Gerais. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2002.

24. HPE-JA. *O Sul de Minas*, Campanha, 31/03/1860, n. 37.

25. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 08/02/1878, n. 105.

26. HPE-JOP. *Minas Ativa*, Ouro Preto, 12/06/1887, n. 11.

27. HPE-JOP. *Correio Oficial de Minas*, Ouro Preto, 25/05/1858, n. 143.

28. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 19/10/1874, n. 129.

29. As características da circulação mercantil na Província de Minas Gerais impunham a existência de rede de intermediários que respondiam pela distribuição da produção da agropecuária, para o abastecimento da extensa malha urbana mineira e para a exportação para outras províncias e exterior do país. Ver, dentre outros: LENHARO, Alcir. *As tropas da moderação*: o abastecimento da Corte na formação política do Brasil, 1808-1842. São Paulo: Símbolo, 1979; PAIVA, Clotilde Andrade. *População e economia nas Minas Gerais do século XIX*. Tese (Doutorado em história) – FFLCH, USP, São

Paulo, 1996.; GRAÇA FILHO. *A princesa do oeste...*; GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*

30. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 01/01/1880, n. 201.

31. Em acréscimo a nota anterior, é relevante salientar a presença de referências diretas, em relatos de viajantes estrangeiros, a ocorrência habitual, em Minas Gerais, da associação, sem intermediários, entre a produção mercantil de alimentos e o comércio de abastecimento em espaços urbanos. Cf. LENHARO. *As tropas da moderação...*, p. 36-37; GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*, p. 344-346.

32. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 04/12/1874, n. 371.

33. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 02/10/1880, n. 246.

34. HPE-JOP. *O Movimento*, Ouro Preto, 11/03/1889, n. 8.

35. Os relatos de viajantes estrangeiros também são pródigos em evidências da associação entre comércio estabelecido e prestação de serviço de alojamento. Essas modalidades de estabelecimento eram frequentes tanto em estradas como em espaços urbanos. Cf. GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*, p. 337-340.

36. HPE-JA. *O Sul de Minas*, Campanha, 15/04/1860, n. 39.

37. HPE-JOP. *O Bom Senso*, Ouro Preto, 22/10/1855, n. 356.

38. A aquisição e distribuição de mercadorias importadas, a partir da cidade do Rio de Janeiro, é tema recorrente nos estudos sobre o comércio de Minas Gerais no século XIX. Ver, dentre outros: LENHARO. *As tropas da moderação...*; PAIVA. *População e economia nas Minas Gerais do século XIX...*; GRAÇA FILHO. *A princesa do oeste...*; GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*

39. HPE-JA. *O Amigo da Verdade*, São João del-Rei, 03/06/1829, n. 9.

40. O modelo empório dominante entre os estabelecimentos comerciais da Província de Minas Gerais foi largamente documentado pelos viajantes estrangeiros. Cf. GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*, p. 334-337.

41. HPE-JOP. *O Bom Senso*, Ouro Preto, 24/01/1856, n. 377.

42. PAIXÃO. A publicidade e a formação da sociedade de consumo em Minas...

43. HPE-JOP. *Noticiador de Minas*, Ouro Preto, 24/04/1869, n. 100.

44. A determinação da fração da população parcial ou inteiramente integrada em economia monetária, bem como da que estava preponderantemente imersa em economia natural, constitui tema de transcendente importância para compreensão da história econômica da Província de Minas Gerais. No presente, são fortes as evidências de que crédito disseminado sob as mais diversas formas e ampla incidência de práticas de escambo sugerem que faixa significativa da população mineira estava incipientemente inserida em economia de mercado. Cf. MARTINS, Roberto Borges. A economia escravista de Minas Gerais no século XIX. *Texto para discussão n. 10*. Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 1982; GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*

45. HPE-JOP. *Noticiador de Minas*, Ouro Preto, 22/10/1868, n. 26.

46. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 15/03/1879, n. 161.

47. HPE-JA. *A Conjunção*, Campanha, 22/05/1888, n. 70.

48. HPE-JA. *Valle-Sapucah*, Pouso Alegre, 13/02/1886, n. 19; JOP. *A Província de Minas*, Ouro Preto, 22/02/1883, n. 140.

49. HPE-JOP. *Correio Oficial de Minas*, Ouro Preto, 08/07/1858, n. 157.

50. HPE-JOP. *Correio Oficial de Minas*, Ouro Preto, 15/07/1858, n. 159

51. HPE-JOP. *O Movimento*, Ouro Preto, 06/09/1889, n. 33.

52. A vigência de práticas creditícias em Minas Gerais caracterizou-se, desde o século XVIII, por grande incidência, pela disseminação por todos os estratos socioeconômicos e por assumir as mais variadas formas. No século XIX, o recurso ao crédito estava arraigado e respondia por importante faixa das operações comerciais. Ver, dentre outros: IGLÉSIAS, Francisco. *Política econômica do governo provincial mineiro, 1835-1889*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1958; FILHO. *A princesa do oeste...*; FURTADO. *Homens de negócio...*; ESPÍRITO SANTO, Cláudia Coimbra do. *A economia da palavra*: ações de alma nas Minas setecentistas. Dissertação (Mestrado) – FFLCH, USP, São Paulo, 2003; GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*

53. HPE-JOP. *O Movimento*, Ouro Preto, 01/06/1889, n. 20.

54. HPE-JOP. *O Conciliador*, Ouro Preto, 07/02/1851, n. 178.

55. HPE-JA, *O Amigo da Verdade*, São João del-Rei, 17/07/1829, n. 21.

56. HPE-JOP. *O Movimento*, Ouro Preto, 22/07/1889, n. 27.

57. No período imperial, o mercado interno de Minas Gerais sustentava diversificada produção da agricultura, pecuária e indústria rural da província. O comércio estabelecido na complexa malha urbana dinamizava a agropecuária, notadamente por meio dos estímulos que os maiores centros urbanos geravam sobre as respectivas economias regionais que polarizavam. Cf. MARTINS, Roberto Borges. A economia escravista de Minas Gerais no século XIX. *Texto para discussão n. 10*. Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 1982; PAIVA. *População e economia nas Minas Gerais do século XIX...*; RODARTE. *O caso das Minas que não se esgotaram...*; GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*

58. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 27/07/1873, n. 29.

59. HPE-JA. *O Jequitinhonha*, Diamantina, 19/12/1869, n. 8.

60. HPE-JA. *O Leopoldinense*, Leopoldina, 07/11/1880, n. 51.

61. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 24/01/1867, n. 169.

62. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 01/01/1879, n. 150.

63. HPE-JOP. *Correio Oficial de Minas*, Ouro Preto, 05/08/1858, n. 165.

64. HPE-JA. *O Sul de Minas*, Campanha, 04/02/1860, n. 29.

65. HPE-JOP. *Correio Oficial de Minas*, Ouro Preto, 18/02/1858, n. 113.

66. HPE-JA. *Propaganda*, Diamantina, 02/10/1888, n. 12

67. HPE-JA. *O Jequitinhonha*, Diamantina, 19/12/1869, n. 8.

68. HPE-JOP. *A União*, Ouro Preto, 23/03/1889, n. 242.

69. HPE-JA. *O Sul de Minas*, Campanha, 26/11/1859, n. 19.

70. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 03/02/1874, n. 199.

71. A trama da circulação mercantil, interna e externa, de Minas Gerais, na primeira metade do século XIX, pode ser visualizada através de uma série de representações cartográficas disponíveis em PAIVA, Clotilde Andrade; GODOY, Marcelo Magalhães. Território de contrastes: economia e sociedade das Minas Gerais do século XIX. In: SEMINÁRIO SOBRE ECONOMIA MINEIRA. 10., *Anais...* Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 2002.

72. HPE-JOP. *O Vinte de Agosto*, Ouro Preto, 01/03/1886, n. 61.

73. HPE-JOP. *Noticiador de Minas*, Ouro Preto, 10/08/1870, n. 220.

74. HPE-JOP. *O Movimento*, Ouro Preto, 02/03/1889, n. 7.

75. No grande número de relatos de viajantes estrangeiros, que percorreram a Província de Minas Gerais, mormente na primeira metade do século XIX, foram registradas vívidas impressões sobre as casas comerciais, inclusive a habitual relação direta entre os negociantes e seus clientes. Cf. GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*, p. 326-357.

76. HPE-JOP. *O Bem Público*, Ouro Preto, 22/11/1860, n. 40.

77. HPE-JA. *O Jequitinhonha*, Diamantina, 02/05/1869, n. 36.

78. Também no concernente à geografia interna das casas de negócio os relatos de viagem se constituem em fontes inestimáveis. As observações percipientes legadas pelos viajantes sobre o acondicionamento das mercadorias, mobiliário, equipamentos e sobre a divisão interna dos estabelecimentos dificilmente podem se suplantadas. Cf. GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*, p. 326-357.

79. HPE-JOP. *O Noticiador de Minas*, Ouro Preto, 15/12/1868, n. 47.

80. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 30/04/1874, n. 247.

81. HPE-JOP. *Diário de Minas*, Ouro Preto, 16/06/1874, n. 271.

82. RODARTE. *O caso das Minas que não se esgotaram...*

83. HPE-JA. *O Amigo da Verdade*, São João del-Rei, 12/06/1829, n. 11.

84. HPE-JOP. *Constitucional*, Ouro Preto, 25/05/1867, n. 39.

85. Diamantina encontrava-se entre os centros regionais de maior interesse para os viajantes estrangeiros que percorreram Minas Gerais no século XIX, mormente pela importância decorrente da mineração diamantífera. Dentre as impressões registradas nos relatos de viagem sobre o comércio estabelecido de Diamantina, despontou a existência de mercado com forte presença de consumo conspícuo. GODOY. *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio...*, p. 351-352. Nas primeiras décadas do século XX, os jornais diamantinenses evidenciavam o vigor do comércio local e a vigência de consumo sofisticado em centro regional em fase de transição, tendo em vista as transformações econômicas em curso desde o final da centúria anterior. Cf. GOODWIN JÚNIOR, James William. Novos produtos para novos tempos: anúncios em jornais diamantinenses, 1900-1914. In: SEMINÁRIO SOBRE ECONOMIA MINEIRA. 10., *Anais...* Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 2004.

86. HPE-JA. *Propaganda*, Diamantina, 02/10/1888, n. 12.

87. HPE-JA. *Propaganda*, Diamantina, 06/10/1888, n. 9.

88. HPE-JA. Campanha, 01/03/1879, n. 159.

89. HPE-JA. *Colombo*, Campanha, 15/03/1879, n. 161.

**Marcelo Magalhães Godoy** é professor adjunto do Departamento de Ciências Econômicas e pesquisador do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar) da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (Face/UFMG). Sua experiência acadêmica concentra-se na área da história econômica, notadamente nos campos da história do açúcar no Brasil e história econômica de Minas Gerais. Este texto é versão adaptada de tópico da tese de doutorado *No país das minas de ouro a paisagem vertia engenhos de cana e casas de negócio: um estudo das atividades agroaçucareiras tradicionais mineiras, entre o Setecentos e o Novecentos, e do complexo mercantil da província de Minas Gerais* (subseção 3.3, p. 358-402).