

cultura de consumo e indústria na são paulo da *belle époque* (1890-1915)*

consumer culture and industry in são paulo of the *belle époque* (1890-1915)

Milena Fernandes de Oliveira**

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil

RESUMO

O artigo faz uma análise sobre a formação do capitalismo no Brasil tendo como ponto de vista a cultura de consumo. Atentamos para algumas relações contraditórias entre a dinâmica de consumo e o incipiente processo de industrialização no Brasil, com enfoque na primeira. O objetivo do trabalho é o de estudar o lançamento das bases da dinâmica de consumo capitalista, assentada sobre a diferenciação, inclusão e exclusão, que têm certas especificidades inerentes à constituição do capitalismo em sua expressão periférica. O período que vai de 1890 a 1915, a *belle époque*, é o momento em que o capitalismo periférico se constitui na forma de economias primário-exportadoras. A maior parte dos estudos feita até o momento repousa sobre o processo de industrialização. Nosso estudo repousa sobre sua contraface: o consumo, visto aqui como um processo social. Nesse sentido, a temática da industrialização, claro de extrema importância, será vista sob o ângulo da dinâmica de consumo, que pretende captar as contradições nas relações de classe e frações de classe travadas em uma expressão regional do capitalismo brasileiro em formação. O processo de in-

ABSTRACT

The article makes some remarks about the relationship between industry and consumption in São Paulo between 1890 and 1915. The selected period is known, in historiography, as the *belle époque*, a period in which the peripheral capitalism was founded from the primary-exporting activities. At the same time, monopolistic capitalism consolidated in the industrialized countries of Europe and the USA. The contradictions highlighted in this work evoke a dynamic consumer that was born on the expansion of coffee production in western São Paulo and the process of urbanization of the city of São Paulo. There are permanent contradictions between the colonial heritage and a nascent bourgeois culture. In the relationship between the process of differentiation that characterizes consumption, we have two actors in dispute: the farmer, coffee oligarch, and the immigrant who enriches and disputes a place in the social capitalistic hierarchy. The process of industrialization, configured within the peripheral capitalism, has its social and technical limits. It is marked by the process of counterfeiting and imitation, a kind of primitive accumulation. Since the

* Submetido: 8 de outubro de 2013; aceito: 27 de fevereiro de 2014.

** Professora do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. E-mail: milena.foliveira@gmail.com.

dustrialização que se configura no interior do capitalismo periférico, dados seus limites sociais e técnicos, trava uma relação específica com a cultura de consumo nascente, que se traduz nas formas de falsificação e imitação. As fontes utilizadas residem, sobretudo, em fontes qualitativas, diários pessoais, relatos de viagem, livros de memória, literatura e crônicas do período. Na relação entre o processo de diferenciação que caracteriza o consumo, colocam-se dois atores em disputa: o fazendeiro tradicional, oligarca do café, e o imigrante que enriquece e passa a disputar um lugar na hierarquia social. O setor externo continua a ser a fonte de diferenciação social e os bens de consumo importados, instrumento de *status*.

Palavras-chave: Consumo e cultura de consumo. Classes e frações de classe. Indústria. Capitalismo periférico.

dynamics of capitalist consumption is characterized by the permanent process of differentiation and generalization, the article focuses the limits to maintain this momentum in the peripheral capitalism. At all, there is no consolidated industry that provides the massification of the patterns. The external sector continues to be a source of social differentiation. It's the establishment of the roots of social exclusion in a capitalistic form.

Keywords: Consumption and consumption culture. Classes and class fractions. Industry. Peripheral capitalism.

Consumo e transição para o capitalismo no Brasil

A São Paulo de meados do século XIX foi radicalmente transformada pelo desenvolvimento da cafeicultura em bases capitalistas¹, que trouxe consigo uma configuração de classes extremamente peculiar. A transição ao trabalho livre, a conformação de novas formas de propriedade e de novas relações de produção imprimiram uma determinada direção à divisão entre o campo e a cidade, definindo uma expressão regional do capitalismo brasileiro em formação. A cidade trouxe consigo a multiplicação das possibilidades de enriquecimento que dissolveu um pouco da rigidez existente entre os estratos sociais nos períodos colonial e imperial, permitindo uma relativa mobilidade entre as frações, particularmente no

¹ O que entendemos por capitalismo e sua relação com a cafeicultura no Brasil: “No seu conjunto, o período da história econômica brasileira aqui estudado caracteriza-se pelo desenvolvimento e a crise da economia cafeeira; mas esse é também o período da substituição do trabalho escravo pelo trabalho assalariado, do desenvolvimento do mercado, da rápida expansão das estradas de ferro, da aparição das primeiras indústrias. Esse período precede e cria condições necessárias à industrialização no Brasil. [...] a expansão capitalista e a industrialização aparecem como dois estágios da *transição capitalista no Brasil*” (Silva, 1995, p. 11-12).

que se referia às classes proprietárias². A vida urbana alterou o cotidiano, criou novas necessidades e construiu novos gostos. O consumo passou a ser uma esfera de construção das distinções sociais, sendo a principal fonte de diferenciação a adoção aos padrões importados³.

Às possibilidades de mobilidade social criadas pela expansão cafeeira e pelas novas atividades urbanas, cola-se a estratificação social definida pelos elementos tradicionais. Estes conferem um caráter contraditório à dinâmica de consumo, uma vez que se mantém uma posição aristocrática, preservada pelas oligarquias regionais, em relação ao *status* social, mas utilizando-se de novos meios para delimitar as barreiras, como os padrões de consumo importados e a invenção de uma pretensa tradição paulista, como aparece na expressão do quatrocentão. O resultado é uma dinâmica de consumo compósita e contraditória, que, ainda que contenha traços capitalistas em seu interior, reproduz os traços da sociedade pré-capitalista que vai sendo superada.

A forma como se constitui a dinâmica de consumo reforça a tese de que o momento da transição não é uma simples justaposição de modos de produção. Apesar de ter elementos do modo de produção anterior e elementos que antecipam o modo de produção que está por vir, é algo completamente original. Nas palavras de Fernandes, conforma-se uma ordem social competitiva em que coexistem a mobilidade característica das classes sociais no capitalismo e as hierarquias típicas de uma sociedade estamental⁴.

² “No terreno econômico observaremos a eclosão de um espírito que, se não era novo, se mantivera no entanto na sombra e em plano secundário: a ânsia de enriquecimento, de prosperidade material. Isto, na monarquia, nunca se tivera como um ideal legítimo e plenamente reconhecido. O novo regime o consagrará. O contraste destas duas fases, anterior e posterior ao advento republicano, se pode avaliar, entre outros sinais, pela posição respectiva do homem de negócios, isto é, do indivíduo inteiramente voltado com suas atividades e atenções para o objetivo único de enriquecer. No Império, ele não representa senão figura de segundo plano, malvista aliás e de pequena consideração. A República levá-lo-á para uma posição central e culminante.” (Prado Jr., 1976, p. 208)

³ Este artigo não pretende entrar a fundo nas transformações urbanas que caracterizam São Paulo no final de século. No trabalho de doutorado, usamos principalmente o estudo de Campos, 2002, para pensar as transformações da cidade em contexto periférico. Uma relação mais detida entre o processo de urbanização e as transformações nos hábitos de consumo pode ser encontrada em Oliveira, 2014.

⁴ “A acumulação estamental de capital passou a produzir novos dividendos sociais, na medida em que os referidos ‘senhores’ se engolfavam na vida urbana e nas oportunidades que ela acarretava, especialmente aos que se dispunham a aceitar os papéis

O aparecimento das possibilidades de ascensão social em uma sociedade ainda de traços estamentais potencializa os conflitos existentes entre as camadas ascendentes e as já consolidadas pela tradição assentava principalmente no privatismo patriarcalista (Freyre, 1996). A dinâmica de exclusão/generalização que caracteriza o consumo permanece restrita aos estratos que competem pela hegemonia social⁵. As camadas médias emergentes entram no processo de uma forma peculiar, consumindo produtos nacionais ou falsificados e, uma vez que ascendem socialmente, passam também ao consumo de importados.

Na base da pirâmide social, encontram-se os excluídos do processo: os que permanecem ainda restritos à produção doméstica para consumo próprio ou, quando muito, envolvidos em trocas circunscritas ao comércio ambulante de caráter localizado. Dessa forma, a constituição de uma dinâmica de consumo capitalista nega, mas, ao mesmo tempo, alimenta a dinâmica pré-capitalista de consumo, ligada à vida material cotidiana e às contrafações. Com os ulteriores desdobramentos, essa convivência contraditória se tornará um aspecto estrutural do capitalismo brasileiro. As tensões entre essa dinâmica de consumo e o processo de industrialização culminam nas crises, cuja resolução exige uma

de ‘capitalista’ e de ‘proprietário’, vinculados a aplicações ou especulações com o capital, condenadas pelo antigo código ético senhorial. O que importa assinalar, em termos de análise sociológica, é o que representam essas funções histórico-sociais da acumulação estamental do capital para o desenvolvimento interno do capitalismo. Como ocorreu em outras sociedades estamentais – e, em particular, na história da aristocracia agrária europeia – esse tipo de acumulação de capital condiciona as fases incipientes de formação do capitalismo. Contudo, ao contrário do que sucedeu na evolução da aristocracia agrária em regiões da Europa que aparentam certas semelhanças com o Brasil, aqui não se chegou a contar com fatores econômicos, sociais e políticos que pudessem reduzir a duração, no fluxo histórico, das funções socioeconômicas da acumulação estamental de capital, convertendo-a em processo de duração histórica limitada (ou seja, *em uma fase do desenvolvimento econômico*). Em consequência, o referido processo se cristalizou, adquirindo caráter social recorrente e o significado de um *estado econômico permanente*, persistindo mesmo à desagregação da ordem social patrimonialista e à universalização do regime de trabalho livre.” (Fernandes, 2006, p. 99)

- ⁵ Utilizamos o conceito de hegemonia de Gramsci, entendida como a capacidade de uma classe ou grupo social se apropriar do exercício de liderança não somente com base no exercício da dominação e da coerção, mas também com base na construção de um consenso. Quando nos referimos ao termo “elite”, reportamo-nos às frações ou grupos capazes de se apropriar da liderança e efetivamente exercê-la.

imensa concentração de renda nas mãos das classes mais abastadas e médias.

Na Europa, o primeiro momento da passagem à dinâmica de consumo propriamente capitalista reside na formação da sociedade de corte, a qual dá lugar a um consumo reservado à nobreza do Estado absolutista. A nova forma de afirmação do *status* social se dá pela aquisição de alguns bens no mercado de luxo, o que, gradualmente, anula a constituição de hierarquias de sangue, pela função da nobreza em relação à guerra ou pela posse da terra. A classe social em formação, a burguesia mercantil, expressa sua oposição à nobreza pelos bens consumidos (Elias, 1985, p. 49). Nesse momento, que abrange os séculos XVII e XVIII, a vida material é abarcada pelo mercado: “Le rapport des hommes aux choses marchands doit tenir compte du processus de contestation né avec le passage d’une civilisation de la rareté et de l’économie stationnaire à celle du développement et de l’abondance” (Roche, 1997, p. 14).

O bem consumido não desaparece nos interstícios da esfera privada; ele se exhibe na esfera pública e, dessa forma, o consumo deixa de ser consumação, subsistência, para se tornar um processo social.

Em meados do século XIX, na Segunda Revolução Industrial, que abre espaço à constituição do capitalismo monopolista nos países centrais, acontece uma nova transformação na dinâmica de consumo⁶. A partir desta, a novidade substitui a pátina enquanto um valor social⁷, o que confere ao consumo, simultaneamente, a propriedade de excluir e democratizar, assegurando a realização da mais-valia na esfera da circulação. Consumo e produção capitalistas são necessariamente complementares e contraditórios: a toda massificação que se processa na esfera da produção corresponde uma generalização de padrões, que se manifesta na esfera do consumo. A essa generalização logo se contrapõe uma diferenciação, que cria novas necessidades, novos artigos ou novos modelos

⁶ “What has gone ignored is the ‘consumer revolution’ that was the necessary companion of the industrial revolution. A change in productive means and ends [...] cannot have occurred without a commensurate change in consumers’ tastes and preferences.” (McCracken, 1988, p. 5)

⁷ “De fait, la malléabilité et l’innovativité croissante permises par le phénomène d’industrialisation et de sérialisation des objets suscitent rapidement une véritable culture de la nouveauté et de l’innovation.” (Heilbrunn, 2005, p. 10)

destinados a uma classe privilegiada. A criação de necessidades é, portanto, ininterrupta:

Or le développement de la standardisation a pour conséquence l'introduction de produits radicalement nouveaux mais également une certaine uniformisation de l'offre du fait de stratégies de mimétisme de la plupart des entreprises induisant un croissant besoin de différenciation par l'image. (Heilbrunn, 2005, p. 10)

Em paralelo às revoluções da indústria e do comércio, houve duas outras. A primeira delas, nas formas de comercializar, teria surgido junto com os *grands magasins*, que propuseram a exposição de produtos em vitrines, a venda a preço fixo, a divisão da loja em seções para todos os gostos e bolsos. De acordo com Baudrillard, o *grand magasin* seria a dimensão palpável da transformação de uma sociedade de escassez em uma sociedade de abundância: “Les grands magasins, avec leur luxuriance de conserves, de vêtements, de biens alimentaires et de confection, sont comme le paysage primaire et le lieu géométrique de l'abondance” (Baudrillard, 1970, p. 19). Dentro da mesma revolução comercial, citamos ainda a criação de museus comerciais, fruto da própria iniciativa estatal estrangeira, e a difusão de catálogos dos principais artigos nacionais, exibidos na ocasião nas exposições universais e enviados pelo alto comércio aos demais países. A difusão de catálogos estaria associada a outra de nossas revoluções, a dos meios de transporte, que generalizou as ferrovias e aplicou o vapor ao transporte marítimo, tornando as viagens transatlânticas muito mais rápidas e confortáveis, permitindo, então, incursões mais frequentes à Europa e o acesso de pronto às últimas novidades.

Nesse mesmo período, quando, na periferia do sistema capitalista, iniciava-se o processo de industrialização primário-exportador, o consumo ganhou traços bastante particulares. Em São Paulo, a técnica chegou à agricultura e aumentou imensamente a produtividade do cafeeiro, mas não resolveu o problema de abastecimento de alimentos. A urbanização criou também novas necessidades, que não foram acompanhadas, no entanto, por um processo de industrialização encadeado e consistente:

Nos primeiros anos do surto do café, o negócio das importações atingira o zênite. Assim, nas lojas apinhadas dos sírios, que comerciavam com as fazendas na Rua Vinte e Cinco de Março, como nas lojas de luxo da Rua

São Bento, o paulista comprava todos os produtos da Europa e dos Estados Unidos, *desde o mais básico até o mais supérfluo*. Em 1910, as importações de São Paulo igualavam a produção das usinas e oficinas do Estado. Em 1915, só o afluxo de produtos alimentícios não bastava a proporcionar meia libra de alimento diário para cada habitante diário. (Dean, 1971, p. 25)

Entre 1880 e 1910, “a grande expansão da capacidade produtiva e da produção cafeeira paulista coincide com o momento em que a economia brasileira é submetida a grandes pressões por aumento nas importações” (Cano, 1968, p. 69). As importações saltam de 16 milhões de libras na década de 1880 para cerca de 25 milhões na década de 1890, alcançam mais de 30 milhões entre 1900 e 1910 e mais de 50 milhões na década seguinte. Até 1901, 40% dos gastos eram com alimentos. De 1901 a 1920, eram cerca de 30%.

O que explica, em primeira instância, esse aumento brutal da importação de alimentos foi a explosão demográfica ocorrida com a imigração. Não se trata somente da importação de alimentos de primeira necessidade, mas também alimentos para as camadas mais abastadas, como queijos e vinhos franceses, manteiga, azeite de oliva, conservas, que, juntamente com o bacalhau e o trigo, perfaziam cerca de 70% das importações de alimentos para a província de São Paulo na primeira década do século XX, passando a 90% na década seguinte:

Por serem de consumo obrigatório, e de difícil produção interna, ou por serem consumidas pelas altas classes, essas importações dificilmente são comprimíveis, tanto é que somente após a crise de 1930 (inclusive o trigo) é que se conseguiu uma efetiva substituição por produtos nacionais, na maioria dos casos. (Cano, 1968, p. 71)

Se o conjunto de dados do antepenúltimo parágrafo expressa a proporção de alimentos de primeira necessidade que fazia parte da pauta exportadora⁸, os dados do penúltimo parágrafo mostram a proporção

⁸ Lembremos que a prioridade da ocupação das terras era da cafeeicultura: “O Brasil tornar-se-á neste momento um dos grandes produtores mundiais de matérias-primas e gêneros tropicais. Dedicará, aliás, a isto, em proporção crescente, todas suas atividades, já não sobrando mais margem alguma para outras ocupações. Em consequência, decairá a produção de gêneros de consumo interno que se tornam cada vez mais insuficientes para as necessidades do país, e obrigam a importar do

de alimentos que se destinava a classes abastadas, denotando que o processo de diferenciação abrange também o consumo de alimentos.

O surgimento da vida urbana intensificou o processo de diferenciação social, acirrando a disputa entre a fração burguesia de base cafeicultora e a fração de origem imigrante por prestígio social. A fonte de sua *diferenciação* era externa, fundada em produtos originados no interior de um capitalismo já consolidado, enquanto sua fonte de *generalização* era interna, permitida pela pequena indústria incapaz de suprir todo o mercado interno⁹. O resultado seria a importação não somente de produtos mais elaborados destinados a uma elite, mas também de produtos menos elaborados destinados ao restante da população.

Enquanto a diferenciação é fundada no setor externo, a generalização tem origem na indústria simples do complexo cafeeiro e nas cópias, imitações e falsificações, promovidas por uma base industrial que é um prolongamento do comércio varejista. Existe, dentro do processo de industrialização periférico, uma dimensão espúria, ilegal, clandestina, que pretende compensar a exclusão social, engendrada pelos produtos importados. A indústria ilegal, embora precária, consegue suprir alguns dos anseios sociais por mobilidade social, principalmente oriundos em uma camada média urbana em processo de ascensão social¹⁰. Aliada à dificuldade de formação de um mercado interno de crédito que se canalize para

estrangeiro a maior parte até dos mais vulgares artigos de alimentação” (Prado Jr., 1976, p. 210).

⁹ “As primeiras indústrias que se instalam nos países subdesenvolvidos concorrem com a produção artesanal e se destinam a produzir bens simples destinados à massa da população [...], produzem artigos de amplo consumo (alimentos, tecidos, confecções, objetos de couro), tanto em razão de sua relativa simplicidade técnica como pela pré-existência de um mercado relativamente amplo abastecido parcialmente pelo artesanato.” (Furtado, 1974, p. 81-90)

¹⁰ O ideal democrático tornou-se, com a consolidação da modernidade capitalista, um elemento substancial da composição do valor de uso da mercadoria moderna. Para Lipovetsky, o fenômeno que representa a sua síntese mais completa é a moda. Ao contrário das interpretações tradicionais, dentre as quais se enquadram as de Simmel e de Tarde, a dinâmica da moda não teria sua origem nas lutas de classes, mas sim na formação da própria modernidade, dentro da qual o aspecto democrático constitui a pedra basal. Contra a corrente classista, o autor diz ser a moda “*folie des artifices et architecture nouvelle des démocraties*” (Lipovetsky, 1987, p. 11). Anuncia assim a moda como um fenômeno essencialmente moderno, relacionado aos valores e significações culturais modernas que se expressam na busca incessante pelo novo e pela individualidade (Lipovetsky, 1987, p. 13-14).

os investimentos produtivos, essa precariedade da indústria contribui para postergar a consolidação de uma base industrial propriamente capitalista que tenha uma indústria capaz de criar sua própria demanda e, ao mesmo tempo, diferenciadora e massificadora. Dessa forma, os limites à industrialização substitutiva de importações não têm origem somente na dificuldade de formação de poupança interna, nos estrangulamentos produtivos ou na geração de divisas. Têm origem também na própria dinâmica de consumo, instaurada no terceiro quartel do século XIX e que se caracteriza pela manutenção de altos gastos em produtos importados pela elite cafeeira, a despeito dos períodos críticos¹¹. O comentário de Americano sobre o período de 1905, em que o café atingiu uma das primeiras grandes baixas no mercado internacional, é significativo:

Quando o preço era 4 mil réis a arroba, viviam chorando miséria. No ano passado, quando subiu a 10 mil réis, esqueceram de que era melhor pagar as dívidas para desencilacrar. Foram todos para a Europa. O Clyde, aquele grande navio inglês de mais de 3 mil toneladas, quase não aguentou o peso de tantos paulistas. (Americano, 1957, p. 372)

O consumo de bens importados expressa a ambiguidade da nascente economia cafeeira, que porta traços aristocráticos e burgueses. Segundo Fernandes, a ambiguidade se explica pela origem da burguesia paulista, que nasce da própria oligarquia cafeeira¹². Apesar de estar assentada prin-

¹¹ Essa observação reforça a visão da industrialização como um processo social e não somente como uma dimensão técnica do capitalismo: “é necessário considerar a industrialização em si mesma (isto é, a industrialização enquanto progresso das forças produtivas) como processo social, e mais precisamente como o *aspecto técnico* do desenvolvimento de relações de produção determinadas, como uma forma do desenvolvimento das forças produtivas adequada a relações de produção determinadas, no caso as relações de produção capitalistas. [...] O desenvolvimento das forças produtivas sob a dominação do capital não é somente desenvolvimento das forças produtivas; é também desenvolvimento das relações sociais capitalistas” (Silva, 1995, p. 14).

¹² Importante notar que, quando falamos em “valores aristocráticos”, referimo-nos ao conjunto de valores associados a determinado estamento e intransferíveis a outro; reportam-se à honra, ao privilégio e ao orgulho de pertencer a uma linhagem ou grupo. A origem é colonial, mas o comportamento se preserva ao longo do período republicano, criando uma forma de Estado de cunho patrimonialista, mais adequado ao atendimento de interesses particularistas do que coletivos: “Isolado em sua unidade produtiva, tolhido pela falta de alternativas históricas e, em particular, pela inexistência de incentivos procedentes do crescimento acumulativo das empresas,

cialmente na riqueza oriunda da propriedade agrícola, a oligarquia cafeeira do Oeste Paulista solucionou o problema da transição do trabalho escravo em São Paulo, diversificou seus investimentos, iniciou uma rede de transportes mais ampla, integrando ferrovias e portos, contribuiu para a transformação da cidade de São Paulo, inserindo-se estrategicamente no processo de urbanização. Todos esses aspectos apontariam para o seu comportamento burguês, enquanto os traços relacionados ao estilo de vida, expressos pelo consumo, denotariam sua dimensão aristocrática.

Essa diversidade de atividades que caracteriza a nascente burguesia paulista é a expressão social do complexo econômico cafeeiro, que comporta atividades agrícolas, mercantis, industriais e financeiras. As frações de classe capitalistas, tanto as de origem nacional quanto estrangeira, movem-se entre as múltiplas possibilidades de acumulação. É importante notar, no entanto, que, do ponto de vista dos estilos de vida, as frações de classes de origens diferentes desnudam a disputa que travam entre si. A fração burguesia ligada à origem cafeeira tenta reinventar, a todo custo, sua tradição, opondo-se à fração burguesa de origem imigrante. Esta, por sua vez, tenta reforçar o seu relativo desprendimento em relação ao gasto perdulário, evidenciando uma ética relacionada à poupança que, se em alguns aspectos do consumo se revela verdadeira, roupas e calçados, por exemplo, em outros não se revela. O imigrante não permanece neutro aos traços da sociedade de transição da economia pré-capitalista para a economia capitalista. Ele também é absorvido pela dinâmica do sistema em formação.

Consumo e manufatura no capitalismo periférico: traçando possibilidades

Uma das contradições iminentes ao capitalismo periférico se assenta na forma como se relaciona consumo e indústria. Enquanto no centro

o senhor de engenho acabou submergindo numa concepção de vida, do mundo e da economia que respondia exclusivamente aos determinantes tradicionalistas da dominação patrimonialista. Não só perdeu os componentes do patrimonialismo que poderiam dirigi-lo, em sua situação histórica, para novos modelos de ação capitalistas; condenou tais modelos de ação, em nome de um código de honra que degradava as demais atividades econômicas e que excluía para si próprio inovações audaciosas nessa esfera” (Fernandes, 2006, p. 43).

do capitalismo o consumo se relaciona com a industrialização, compondo um processo social em que a diferenciação e a generalização são contínuas, na periferia o gasto em diferenciação se canaliza em sua maioria para os produtos importados, revelando aí uma descontinuidade. Não há um artesanato tradicional que seja reinventado pelo capitalismo para a produção de luxo, como ocorre na França. As classes burguesas do capitalismo periférico afirmam-se pela importação de produtos mais sofisticados e pela incorporação ou invenção de novos hábitos.

Neste item do artigo, trabalharemos sobre o surgimento das incipientes formas de produção industrial que fizeram as vezes da generalização do consumo em contexto periférico. Além da cópia e da imitação, que são características do processo de industrialização atrasado, a falsificação chama a atenção pela importância que lhe foi dada pelos cônsules, principalmente franceses. O ministro do comércio exterior francês no período a considerava uma “verdadeira indústria”. A contrafação seria objeto de uma das principais quizílias diplomáticas do período: a intensa disputa travada entre nacionais e franceses no que se referia ao aumento progressivo das tarifas aduaneiras.

Iniciado o aumento das tarifas em 1895 e atingido o seu ápice em 1905 com a crise do café, a França, como principal fornecedora dos produtos de luxo, foi uma das principais prejudicadas. Os cônsules franceses no Brasil passaram, então, a investigar as formas pelas quais se dava a imitação de seus produtos, descobrindo uma dimensão ilegal. Para os autores das cartas, era forte a hipótese de que a Inglaterra incentivava a falsificação dos produtos franceses, como forma de boicotar a sua principal concorrente nos mercados latino-americanos:

Il nous a paru extraordinaire que le gouvernement anglais fasse publier dans les journaux brésiliens une liste des maisons ennemies avec lesquelles il est interdit de faire des opérations de commerce, alors qu'au même moment nous avons la preuve d'expéditions faites ouvertement par des propres maisons anglaises sur des propres bateaux anglais¹³.

A falsificação é, no entanto, somente um dos aspectos de generalização do consumo, que envolve, além daquela, os processos legais de

¹³ *Lettre adressée au Ministre du Commerce par le président du Comité de Propagande Franco-Belge*, 1916.

produção, assentados seja na imitação do artigo estrangeiro, seja na criação de um artigo especialmente confeccionado para o mercado brasileiro. A própria indústria estrangeira, em franco processo de conquista de mercado durante o imperialismo, concentra-se na diferenciação de artigos para a conquista dos mercados latino-americanos. Não à toa, artigos seriam adaptados ao clima tropical e logo seriam utilizados os mecanismos do *grand magasin* para ampliações de venda, como o preço fixo e a venda a prestações. Até mesmo novas cores, produzidas pela indústria sintética, seriam lançadas nos mercados dos trópicos, tudo isso visando a uma ampliação de mercado por mecanismos mais sofisticados que a coerção militar, característica da expansão imperial do século anterior:

Dans cet article [les objets d'art et les objets religieux], notre fabrication trouverait un écoulement très important en se conformant aux goûts particuliers du pays où le genre brillant, les couleurs voyantes et tout ce qui frappe l'oeil sont assez appréciés¹⁴.

Foram vários os caminhos que tornaram possível a dinâmica de generalização do consumo na São Paulo da *belle époque*. Trataremos de duas formas, a *imitação*, característica de qualquer processo de industrialização atrasado, e a *falsificação*. Enquanto a primeira forma se relaciona aos mecanismos considerados legais, a segunda, que não deixa de ser uma imitação, relaciona-se a mecanismos ilegais e chama a atenção por ser extremamente ofensiva às instâncias internacionais. O nascente capitalismo encontraria nessas formas as primeiras possibilidades de massificação, que, nos países centrais, era realizada por uma industrialização já em processo de consolidação.

A primeira dessas formas, a cópia, encontra seu melhor exemplo na difusão de modelos possibilitada pela chegada da máquina de costura ao Rio de Janeiro em 1858. Essa primeira loja de máquinas de costura, montada por Robert Dutton, situava-se na Rua da Quitanda. A loja Singer seria a terceira dentre os estabelecimentos de mesmo tipo e seria inaugurada na Rua do Ouvidor, n. 117, em 1860. Em 1888, uma pri-

¹⁴ *Lettre adressée au Ministre du Commerce par le Président du Comité de Propagande Franco-Belge*, 1916.

meira fábrica da Singer obtém permissão de funcionamento no Brasil a partir do decreto n. 9.960, emitido pela princesa Isabel (Monteleone, 2012). A data é significativa, porque corresponde ao mesmo ano que a escravatura foi abolida, o que, provavelmente, geraria problemas no setor da produção artesanal, particularmente têxtil. A produção doméstica foi a solução para o aumento da demanda e diante da dificuldade de constituição de instalações industriais com produção em larga escala:

Singer mudou a ideia de que as máquinas de costura deveriam estar em fábricas. Ele pensou e desenvolveu máquinas baseado numa ideia que vai se espalhar pelo século XIX – a de que as máquinas de costura eram aparelhos para serem usados em casa ou no máximo num pequeno ateliê. Desta forma, cada família poderia ter a sua máquina, fazer a sua costura. (Monteleone, 2012, p. 10)

A essa primeira sede se seguiria a abertura de novas filiais em Niterói, Campos, São Paulo, Salvador, Pelotas e no Recife. Com a obtenção, em 1905, do registro definitivo para operar no Brasil, os fabricantes de máquinas de costura invadiram os jornais com seus anúncios de venda a prazo. Em 1906, anunciavam-se no *O Estado de S. Paulo* máquinas Singer em prestações semanais de 4\$000, permitindo quase a todos os bolsos o acesso ao consagrado invento norte-americano. A possibilidade de comprar uma Singer a prazo, juntamente com a difusão dos catálogos de moda em finais do século XIX, permitiu que as mulheres de classe média se vestissem como as ricas compradoras dos *magasins* de Paris¹⁵. Alguns jornais destinados ao público feminino, como *A Estação*,

¹⁵ “A moda de cem anos” se caracterizou, desde meados do século XIX até 1960, por duas tendências diversas: a *alta-costura*, cuja essência é a da diferença, do luxo e a da “sob medida”, contra a *confeção*, cuja tendência é a da massificação: “Centralisation, internationalisation et, parallèlement, démocratisation de la mode. L’essor de la confection industrielle d’une part, celui des communications de masse d’autre part, enfin, la dynamique des styles de vie et des valeurs modernes ont, en effet, entraîné non seulement la disparition des multiples costumes régionaux folkloriques, mais aussi l’atténuation des différenciations hétérogènes dans l’habillement des classes au bénéfice des toilettes au goût du jour pour des couches sociales de plus en plus larges” (Lipovetsky, 1987, p. 84). Os movimentos não eram, no entanto, desconexos. Nos anos 1920, principalmente a partir do estilo lançado por Chanel, as pessoas simples passavam a acompanhar os grandes acontecimentos do mundo da alta-costura: “la mode devient, en effet, moins inaccessible parce que plus facilement imitable” (Lipovetsky, 1987, p. 84).

chegavam a publicar periodicamente riscos de moldes (Americano, 1957, p. 67).

Diante desse primeiro movimento de difusão de padrões antes restritos a uma camada privilegiada – e reforçemos que privilegiados são os pertencentes à oligarquia cafeeira –, surgem alguns mecanismos diferenciadores. Um deles consistia em uma etiqueta com o nome de quem compra o artigo, muito comum em roupas feitas sob medida em algum ateliê europeu ou em alguma joia importada. Isso conferia um caráter pessoal ao produto, quase individualizante, mas um tipo de individualização ainda fortemente ligada ao nome de família.

Um outro mecanismo diferenciador seria a contratação de modistas por proprietários das casas de comércio, o que atribuía aos artigos comercializados em seus estabelecimentos um tom também individualizante (Barbuy, 2006, p. 188). O aumento do número de profissionais relacionados à costura e à confecção é demonstrado pelos valores da arrecadação do imposto de indústria, comércio e profissões, que aumenta sensivelmente no período:

Em 1905, a tabela de arrecadação do imposto de indústrias, comércio e profissões contabilizou 154 pagantes, entre costureiras e alfaiates. Em 1910, contam-se 225 profissionais. Número que sobe para 317 em 1915, 414 em 1920 e 566 em 1925. (Deaecto, 2002, p. 181)

Se, de um lado, temos o indivíduo de classe média demandando alguns padrões anteriormente restritos a uma camada privilegiada, o que engendra um primeiro movimento de difusão, de outro, esse movimento é alimentado pelos próprios comerciantes importadores, que, junto ao seu estabelecimento comercial, fundam as primeiras fábricas, também visando ao consumo das classes média e baixa. Não estamos com isso querendo dizer que esta é a causa do processo de industrialização em São Paulo. O processo de industrialização, entendido como um processo social, é mais complexo do que a simples difusão de novas técnicas; a dinâmica de consumo, que é caracterizada pela tensão entre diferenciação e generalização, entre exclusão e inclusão, pode oferecer um olhar novo ao processo de industrialização periférico, embora não o esgote¹⁶.

¹⁶ Sobre a polêmica da industrialização paulista, ver Saes, 1989.

Desse ponto de vista, as primeiras indústrias desdobram-se diretamente da atividade mercantil: surgem da iniciativa do comerciante importador, brasileiro ou estrangeiro, em razão do seu prévio conhecimento da demanda de mercado:

Analisando-se o tipo dos industriais brasileiros, observa-se que boa parte deles se constituiu de indivíduos de origem modesta que estabelecendo-se com empreendimentos a princípio insignificantes, conseguiram graças aos grandes lucros dos momentos de prosperidade e um padrão de vida recalçado para um mínimo do essencial à subsistência, ir acumulando os fundos necessários para ampliarem suas empresas. Este será o caso, em particular, de imigrantes estrangeiros [...] – os Matarazzo, Crespi, Jaffet, Pereira Ignacio, etc. (Prado Jr., 1976, p. 265)

Por um lado, a atividade comercial engendra as primeiras atividades industriais, seja pela produção de réplicas de produto importado mais sofisticado, seja pela produção de artigos diferenciados a partir da contratação de modistas e alfaiates estrangeiros. Por outro lado, as atividades industriais contribuem também para a diversificação do comércio. Alguns comerciantes passariam a oferecer artigos, de confecção própria ou importados, a públicos de diferentes camadas sociais. A estratificação do comércio a varejo, visando a atender diferentes camadas sociais, é uma das grandes transformações do capitalismo do século XIX, que se caracteriza por um poderoso mecanismo anticíclico nos casos de superprodução¹⁷.

O caso da produção de luvas em São Paulo ilustra a passagem da importação de artigos sofisticados a uma produção mais ampla, em que a unidade manufatureira consegue associar o fabrico de artigos comuns e refinados. Em 1890, havia duas fábricas de luvas em São Paulo: a Luva de Ouro, de Manoel Ferreira dos Santos, e a Luva Paulista, de Victor

¹⁷ A própria importação se diversifica entre a variante popular e a variante sofisticada: “Trata-se de gêneros mais sofisticados, os quais compõem, afinal, as casas de comércio mais luxuosas. Ao lado dos produtos finos aparecem, em grande quantidade, a importação de vinhos – classificados como comuns, em oposição às marcas mais nobres – fato que se justifica, evidentemente, em função do número vultoso representado pela comunidade italiana no estado. Importam-se do exterior [...] vinho champagne, vinho comum, vinhos finos, porto e semelhantes, *vermouth*, *bitter* [...], entre outros” (Deaecto, 2002, p. 88).

Savin & Companhia, também importadoras de luvas estrangeiras. Em 1895, o número de estabelecimentos subiria para quatro, todos igualmente importadores e produtores: a casa de madame Leonor, no Largo do Rosário, as fábricas de Henry Jeannot, na Rua São Bento, n. 83-B, a Scaramella & Machado e a célebre À Luva Paulistana, na Rua Direita, n. 53 (Barbuy, 2006, p. 200). Em 1910, a Luvaria Martins já se apresentaria como um estabelecimento conhecido por fabricar luvas de pelica e luvas finas, especialmente confeccionadas para bailes e casamentos.

Não raras vezes, o importador estrangeiro era o responsável pela adaptação do produto ao clima ou aos gostos do mercado nacional, o que geralmente dava origem a um processo de fabricação artesanal depois de algum tempo¹⁸. Esse foi o caso dos pianos, cujas cordas foram tornadas mais resistentes ao clima tropical; das roupas (a silhueta francesa, em especial a feminina, era bastante diferente da silhueta brasileira, dificultando a comercialização de modelos *prêt-à-porter*); e dos chapéus:

no ramo do vestuário, o comércio de importados dependia da existência de profissionais capacitados à sua adaptação ao consumidor individual, o que certamente colaborou para o desenvolvimento de artesãos e manufaturas locais. (Barbuy, 2006, p. 194)

Algumas fábricas de chapéus, assim como as fábricas de luvas, também se originaram da inicial importação dos estabelecimentos. O processo era, em essência, o mesmo: havia uma demanda prévia, que o dono do estabelecimento comercial conhecia; este se propunha a aumentar o seu estabelecimento, criando uma oficina; faziam-se as imitações dos produtos estrangeiros, adaptando-os ao gosto nacional, ou se criava uma variante totalmente original. Assim, parte do processo de criação partia dos produtos de luxo, cuja massificação visava a atender uma camada média¹⁹:

¹⁸ “Não esqueçamos também a participação de tantos estrangeiros nas atividades econômicas do país, e ocupando sobretudo no comércio e na indústria posições de relevo.” (Prado Jr., 1976, p. 209)

¹⁹ Ao usar o termo massificação, é importante atentar para os limites do processo, já que a generalização de padrões se restringia à camada média. Por camada média, entendemos o estrato social que se origina do próprio processo incipiente de urbanização e que é composto pelos profissionais ligados aos serviços urbanos: engenheiros, advogados, contadores e administradores, profissionais liberais em geral. Não compreende o operariado urbano. Americano nos oferece uma clara estratificação social com base

O mecanismo das imitações passou a valer para vários tipos de artigos destinados ao consumo privado de uma camada social com condições financeiras suficientes para alimentar um modo de vida burguês, em grande parte ostensivo e exibicionista, que funcionava como modelo social para as fortunas em ascensão. (Barbuy, 2006, p. 149)

No final de 1870, eram quatro as fábricas de chapéus, todas de proprietários estrangeiros: Francisco Fischer, Irmãos Bierrenbach, Frederico Hempel e João Adolpho Schritzmeyer. Na década de 1880, a atividade ampliou-se e diversificou-se: Guilherme Auerbach, Carlos Weltmann e Schritzmeyer mantinham fábricas a vapor; Frederico Gilherme Alcanforado especializou-se na fabricação de chapéus femininos. O sucesso da fábrica de Schritzmeyer seria notório:

Daí prosseguimos nosso caminho pelos grandes espaços da fábrica, onde se pode acompanhar a fabricação de chapéus em todos os seus sucessivos aspectos. Como já disse, trabalham 132 pessoas na fábrica, que tem as máquinas de mais recente construção e cuja produção é colossal. É uma criação de primeira ordem, da qual o Sr. Schritzmeyer deve estar orgulhoso a justo título. (Koseritz, 1972, p. 259, 291)

Em 1901, o *Almanaque Laemmert* dizia haver também modistas que se dedicavam à fabricação de chapéus, como madame Bacsinsky, cujo estabelecimento ficava à Rua São Bento, n. 47, e Ida Weiler, dona da *À Pygmalion*.

Outro caso patente de generalização encetada pelo próprio comerciante importador foi o de joias a fantasia e de objetos de decoração banhados a ouro e prata. Em São Paulo, os artigos de fantasia se multiplicariam com rapidez. Em 1911, a Casa Netter anunciava que o metal com que se fabricavam seus serviços de lavatório, chá, pratas e faqueiros era o “único comparável à prata”²⁰. Outros produtos, como os afamados “lúcios de Nova York”, imitações de diamantes, receberiam, na ocasião

nas roupas portadas pelas diferentes frações de classe. Operários vestiam roupas usadas: “quero referir também aqui os que compravam roupas feitas na Ladeira João Alfredo (Rua General Carneiro) ou na Rua da Estação (Rua Mauá). Abaixo deles, os que se vestiam nas casas de roupa usada. Abaixo os que recebiam dada a roupa usada. E ainda abaixo os que recebiam ‘de esmola’” (Americano, 1957, p. 64).

²⁰ *O Estado de S. Paulo*, 1911.

de sua chegada à província em 1906, uma casa provisória, montada às pressas na Praça Antônio Prado:

Os brilhantes científicos lúcios são a imitação mais perfeita de brilhantes jamais descoberta, são de um cristal puro e resplandecente, sendo refinado, lapidado e polido por peritos lapidadores de brilhantes, com o mesmo número de facetas e da mesma forma que os brilhantes genuínos. Não são uma novidade. Já são bem conhecidos em todas as grandes cidades do mundo e usados pela elite da sociedade, tornando-se cada dia mais popular desde a sua introdução na América²¹.

O trecho chama a atenção para alguns pontos importantes. Os brilhantes lúcios são científicos, são de cristal, são padronizados; os lúcios não são novidade em cidades que já assistiram aos progressos da civilização urbana e industrial; os brilhantes lúcios, apesar de popular, são usados por uma elite.

A elite do século XIX é uma elite que civiliza não somente pelas suas ideias, mas também pelos seus padrões de consumo, que a legitimam enquanto elite preocupada com o progresso da sociedade. A elite é um estamento privilegiado por saber se fazer imitar. É possível tecer uma relação entre elite, classe e estamento, a despeito de serem conceitos de natureza teórica distinta. No capitalismo, a classe dominante torna-se estamento pela construção de um estilo de vida que, em parte, no que se refere ao consumo, deve passar pela esfera do mercado. O mercado, um intermediador entre produção e consumo, torna a produção voltada para a troca também um processo de distinção social. A elite, que poderíamos definir como a fração de classe intelectual, capaz de conferir uma direção às demais frações de classe, tem também um fundamento econômico. Ela cria ideias, mas também *habitus*:

além daqueles produtos com materiais nobres que eram comercializados, começou o tempo do consumo em maior escala das joias de fantasia, imitações feitas com materiais baratos, que permitiam a venda a preços baixos, em maiores quantidades, mas eram, no entanto, igualmente importadas. Visavam às camadas sociais abastadas, mas não tanto, que num processo de emulação iriam consumir os simulacros dos produtos de alto nível técnico

²¹ O Estado de S. Paulo, 5/8/1906.

e artístico, estes acessíveis apenas à elite social e financeira. (Barbuy, 2006, p. 148)

Outro produto, antes importado, que passaria a ser fabricado internamente seria a cerâmica. A despeito dos pesados impostos federais que recaíam sobre a sua produção, segundo Bandeira Júnior,²²

as telhas, os tijolos, os canos para serviço de água, esgoto e higiene, de Vila Prudente e de Osasco, impõem-se pela superioridade e qualidade [...], a que o Congresso Nacional, com relação a São Paulo, pelo menos, dificulta quando possível a importação desses produtos. (Bandeira Júnior, 1901)

Considerada por Bandeira Júnior “pela qualidade da argila e pela perfeição do fabrico superior às de Marseille e de outras procedências europeias e norte-americanas”, os artigos em cerâmica nacionais destinavam-se principalmente ao uso popular. Na construção de um palacete de um ilustre, usava-se a cerâmica importada ou a porcelana, não o artigo nacional. A origem do artigo, nacional ou estrangeira, é um fator definidor de *status* social.

Nos países capitalistas centrais, a cerâmica foi um dos artigos de consumo que, ao lado dos têxteis, contribuiu para o surgimento de uma dinâmica de consumo efetivamente capitalista, caracterizada pela inovação e difusão ininterruptas. A cerâmica – substituindo a cerâmica indiana, cuja fabricação fora proibida pelos alvarás ingleses, e a porcelana chinesa – tornou-se um dos primeiros artigos de produção em massa, caracterizando o que McKendrick chamou de “revolução no consumo”. Produtos em cerâmica eram frequentemente modestos e a generalização de seu uso demonstra as grandes mudanças que se haviam produzido nas formas de vida e nos hábitos das pessoas comuns. Foi essencial, por exemplo, “a boa aceitação dos utensílios de cozinha e de mesa de peltre (liga de zinco, chumbo e estanho que era como a prata dos pobres) e, em nível superior, a da cerâmica” (Fontana, 2000, p. 162). Em São Paulo, à medida que a cerâmica se difundia entre as classes inferiores, as camadas mais abastadas acediam às pratarias e porcelanas

²² “A importância da indústria cerâmica, apesar dos impostos federais prejudicarem-na, facilitando a introdução de similares estrangeiros, ainda assim, tem crescido de modo considerável.” (Bandeira Júnior, 1901)

de Sèvres e da Saxônia, cujas fábricas, fundadas no século XVIII, tentavam produzir internamente variantes da porcelana chinesa, verdadeira paixão das suntuosas cortes europeias oitocentistas.

Assim como a cerâmica, a produção de vidro nacional se restringiu aos utilitários, cuja demanda seria estendida com a fabricação de cerveja. O vidro utilizado nas mansões burguesas continuava, contudo, a vir de fora: “como garrafas para fábricas de bebidas e vidros para estabelecimentos farmacêuticos, e não, ainda, a faixa voltada para o consumo burguês de varejo, na qual o artigo estrangeiro reinava, com todas as conotações de modernidade de que se revestia” (Barbuy, 2006, p. 153). A produção de vidros seria concentrada pela Vidraria Santa Marina (de Antônio da Silva Prado e Elias Fausto Pacheco Jordão) e pela Cristalaria Germânia, de Souza Lima e depois de Conrado Sorgenicht, mas sempre circunscrita ao mercado de garrafas para cervejas: “Todas essas fábricas trabalhavam em frascaria, garrafas e artigos de fantasia, além de copos para chopes e produtos feitos a prensa” (Penteado, 2003, p. 64)²³.

A cerveja é um grande exemplo de um produto nacional grandemente difundido, mas que continuava, nas camadas mais abastadas, a ser preferido pelo vinho importado. Segundo Bonnaure, a indústria mais próspera chegava a produzir 220.000 hl/ano:

As cervejas destas grandes fábricas podem rivalizar com as melhores cervejas alemãs. Há alguns anos apenas, São Paulo importava cervejas estrangeiras em grande quantidade, mas hoje, graças à importância da produção nacional, ele fabrica, não só para seu consumo, como exporta ainda para os outros estados da União. (Bonnaure, 1914, p. 173)

²³ “As vidrarias eram denominada, posposamente, de cristalarias. A mais antiga foi a ‘Germânia’, do alemão Guilherme Klimburguer, na Rua Martim Afonso. Nela aprenderam a arte quase todos os vidreiros do nosso tempo. Começara com oficiais estrangeiros, tal como aconteceria com a Vidraçaria Santa Marina, da Água Branca, fundada pelo Conselheiro Antônio Prado e Elias Fausto Jordão, em 1897, para o fabrico de vasilhame de vidro preto, para a Companhia Antártica e a Cervejaria Germânia, dos irmãos Reichert, na Rua dos Italianos, depois absorvida por aquela. A Santa Marina era uma verdadeira potência, com 200 vidreiros, vindos da Itália e da França, especializados nesse gênero de produção, a primeira do Brasil.” (Penteado, 2003, p. 63)

A plena difusão do produto esbarrava tanto em fatores econômicos, como a importação dos ingredientes²⁴, como culturais, a inelasticidade da demanda de bebidas importadas. É significativo que madame Pomery, a proprietária de um prostíbulo no romance de Hilário Tácito, sonhasse com champanha e não com cerveja. O champanha representa o mundo ideal, civilizado; a cerveja, o mundo concreto, periférico:

quando o seu olhar foi cair sobre as garrafas de champanha, alinhadas no armário envidraçado, de gargalo para baixo. O champanha engarrafado enchia-lhe a imaginação de perspectivas prodigiosas... Entretanto, bebia cerveja. Cerveja e cognac. Mais cognac. Mais cerveja. E quanto mais bebia cerveja e cognac, maior lhe resultava a fascinação do champanha. (Tácito, 1997, p. 43)

No último quartel do século XIX e primeiro do XX, a produção de têxtil também de ampliou, mantendo, no entanto, o mesmo caráter dos demais artigos que começavam a ser produzidos internamente: parte da produção é interna, mas a fonte da diferenciação social que caracteriza o consumo capitalista é externa: “Os tecidos finos para roupas elegantes vinham de fora, assim como os padrões estéticos, as técnicas, as modas” (Barbuy, 2006, p. 172). Vinham mais particularmente da França, que apresentava uma imensa variedade de tecidos sofisticados: “Nos fabriques des draps, lainages, soieries trouveraient sûrement un énorme débouché à São Paulo, où en matière d’habillement, tout est à la mode de Paris, et l’où se pique de copier le goût français”²⁵.

A fabricação paulista de tecidos de algodão se manteve restrita por longo período de tempo “a panos de algodão destinados à sacaria para produtos agrícolas e às roupas de trabalhadores” (Barbuy, 2006, p. 172). Esta é a hipótese sobre a qual se assenta a origem da industrialização tardia, ligada à produção de sacaria e têxteis mais simples, sem, contudo,

²⁴ “A Cia. Antártica Paulista já fez quanto é possível fazer-se em favor desta bebida, produzindo-a por baixo preço e quase tão boa como as melhores do mesmo gênero fabricadas na Europa. O que agora se faz necessário, mesmo para tornar a mercadoria acessível a todas as classes da sociedade, é a exploração dos cereais próprios e também da cultura do lúpulo.” (Secretaria de Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo, 1907, p. 138)

²⁵ *Annexe à la dépêche du 7 juillet de 1895 – Articles importés dans l’état de São Paulo et pouvant intéresser le commerce français – Vins et boissons spiritueuses, 7/7/1895.*

desenvolver massivamente a indústria de bens de capital (Mello, 1998). Mesmo centrada na produção de bens leves, a produção doméstica era incapaz de atender todo mercado por razões de insuficiência técnica e de capital. Assim, parte dos tecidos destinados aos assalariados também precisava ser importada, objeto de lamento dos franceses que, especializados na produção de luxo, viam a Grã-Bretanha e a Alemanha invadir os mercados com seus produtos de massa a preços baixos, “qui est aujourd’hui l’âme du commerce”²⁶: “Nous avons perdu du terrain en ce qui concerne les tissus: l’Angleterre, l’Allemagne, et, depuis quelque temps, l’Italie, nous ont supplantés. Nous pouvons encore lutter pour les soieries de Lyon et pour certains lainages”²⁷.

No que referia ao mercado de produtos populares, as potências que mais haviam conquistado terreno nos últimos anos eram a Alemanha, no mercado de tecidos²⁸, e os Estados Unidos, no de conservas alimentares²⁹. Os EUA ocuparam grande parte do mercado brasileiro de alimentos a partir da Exposição Universal do Rio de Janeiro³⁰. Importante chamar a atenção para o processo de transformação também no setor

²⁶ *Annexe à la dépêche du 7 juillet de 1895* – Articles importés dans l’état de São Paulo et pouvant intéresser le commerce français – Vins et boissons spiritueuses, 7/7/1895.

²⁷ Levy, 1896.

²⁸ “On demande de préférence les produits allemands, en raison de leur extrême bon marché. La bonneterie de Troyes revient à 6 ou 7 francs; l’article similaire allemand à 2 ou 3 francs. Le client s’accommode de cette marchandise inférieure. En dépit de nos avertissements, on semble vouloir ne pas le comprendre chez nous.” (Levy, 1896)

²⁹ Apesar de os franceses ainda serem mestres do mercado em latas de conservas, é inegável o crescimento da concorrência a baixos preços oferecida pela Inglaterra, pelos EUA e por Hamburgo: “les huiles de coton ou de bois, de provenance nord-américaine, sont devenues d’une consommation courante dans la grosse masse du public, plus appréciateur du bon marché que de la finesse du produit” (*Cours du change. Situation générale du marché brésilien. Tendances protectionistes*, 1895). No caso dos queijos, os produtos americanos também começavam a ser bem-aceitos, marcando a tendência de uma parte da generalização também ser feita pelo setor externo: “Pour les fromages, nos Roquefort, nos Camembert et nos gruyère, sont assurés d’un bon débouché et très appréciés, mais les fromages italiens et nord-américains (patagros) sont les seuls qui soient consommés dans les classes populaires et dans l’intérieur” (*Cours du change. Situation générale du marché brésilien. Tendances protectionistes*, 1895).

³⁰ “Permettant d’établir entre les produits nationaux brésiliens et les produits de l’Amérique du Nord, un parallèle tout en faveur de ces derniers, oeuvre d’une industrie et d’une agriculture mieux outillées et plus perfectionnées.” (*Cours du change. Situation générale du marché brésilien. Tendances protectionistes*, 1895)

de bens de consumo, que não deixa de se relacionar com a Segunda Revolução Industrial. Embora a revolução no setor de bens de capital seja a transformação mais visível do terceiro quartel do século XIX, o departamento de bens de consumo é continuamente revolucionado. Inovações científicas e novos materiais (aço, vidro, peltre) vão sendo incorporados no setor de bens de consumo, criando novos padrões ou reinventando os antigos. Deve-se considerar que, para além do aspecto técnico, a estrutura de consumo das sociedades capitalistas refletem uma nova forma de hierarquização de classes. Estas não são mais estratificadas pelas tradicionais barreiras da sociedade de antigo regime, mas definidos pelo mercado capitalista.

A segunda forma de generalização de padrões de consumo por nós apontada é a falsificação. Interpretadas em conjunto, imitação e falsificação compõem um dos planos a partir do qual o consumo se relaciona com o processo de industrialização no capitalismo periférico. E também remetem a uma necessidade de democratização que não encontra respaldo nem na esfera econômica, com a generalização dos padrões de consumo que precisam ser difundidos de forma ilegal, nem nas esferas superestruturais, desnudando, por vezes, uma modernização perversa que perpetua os mecanismos de exclusão social. A falsificação, ao exprimir uma necessidade social de difusão de padrões, acentua, por outro lado, a baixa concentração de capital, característica estrutural do processo de industrialização brasileiro.

A adulteração das marcas não é um problema, como se poderia erroneamente intuir, anacrônico ao capitalismo; ao contrário, as formas mais primitivas de acumulação são açambarcadas pelo capitalismo e combinadas às formas mais avançadas, como a acumulação industrial e financeira (Strehlau, 2004, p. 48-49). Para melhor compreender o problema, é preciso estabelecer alguns paralelos entre luxo e capitalismo. As diferentes explicações sobre a natureza da relação entre luxo e capitalismo contribuem para o esclarecimento da relação entre este e a falsificação, uma vez que luxo e falsificação compõem uma outra antítese da dinâmica de consumo. O consumo ilícito tem dois vetores: um vetor material – como, por exemplo, a extrema concentração de renda na sociedade ou a percepção de um salário abaixo das necessidades de exposição social – e um vetor social de distinção – que objetiva a aquisição de *status* social ou acúmulo de capital social, segundo Bourdieu (Strehlau, 2004, p. 18).

Tanto o fator material quanto o fator social encontram-se presentes no momento histórico que analisamos, embora de forma muito particular. A sociedade paulistana do ocaso do século se complexificava, incorporando certa dose de mobilidade social, mas a riqueza extremamente concentrada e a estratificação social herdada da sociedade escravista impediam que os produtos diferenciadores legítimos circulassem livremente. Acrescente-se a esse fator social a inexistência de uma base industrial capaz de massificar os produtos, barateando-os ao mesmo tempo em que são generalizados. A falsificação foi uma saída para a difusão de padrões assentada sobre uma base produtiva bastante simples.

Os produtos importados, sejam industriais, símbolos do arrivismo, ou artesanais, símbolos da ancestralidade, exercem um papel crucial na dinâmica da diferenciação social do capitalismo periférico. Sendo raros, dispendiosos e exigentes de um conhecimento prévio para sua plena fruição, adquirem características de legitimadores das diferenças sociais. Tais produtos apontam para a apropriação ou para a invenção – no caso dos artigos industrializados – de uma tradição diversa daquela sobre a qual se construiu a história dessas nações periféricas:

A valorização de aspectos intangíveis de uma marca salienta a simbologia em seu uso. Estes símbolos, criados no exterior, em uma cultura diferente, são importados e utilizados, no Brasil, por pessoas que nasceram e foram criadas em outro contexto. Isso, somado ao pouco conhecimento sobre o que é marca de luxo por parte do público em geral, acabou por propiciar um ambiente peculiar de consumo. (Strehlau, 2004, p. 14)

Dessa forma, as contrafações se tornariam cada vez mais frequentes em razão da incompatibilidade, retomando Weber, entre a rapidez com que as classes se reestruturavam no plano material e a lentidão com que os instrumentos de afirmação se difundiam no plano social. Em contrapartida, inicia-se um processo de diferenciação social cada vez mais sutil, em que os que conhecem os produtos originais distinguem-se daqueles incapazes de identificar uma marca falsificada ou que a ela se submetem conscientemente.

Contradições entre consumo e produção: considerações finais

Não se pode negar que uma parte da indústria nasceu da ampliação da atividade de alguns comerciantes estrangeiros que buscavam a adaptação de seus produtos ao clima ou percebiam uma demanda não suprida para artigos caros demais e se empenhavam em produzir variantes mais simples, com materiais mais simples. Outra direção tomada pela indústria nascente é a da falsificação, principalmente de bebidas, vasilhames, etiquetas de grife. Ambas nascem diretamente da atividade mercantil e da observação do mercado e da estrutura de consumo em radical transformação com o processo de consolidação do capitalismo nos países centrais e seu nascimento nos países periféricos. Particularmente neste, é praticamente impossível traçar uma única origem para a indústria. Diremos, então, que sua origem tem um caráter multidirecional, já que vem do comércio que inspira as imitações e inovações de produto, baseado no conhecimento de mercado; vai até o consumo, em cuja esfera percebe os anseios de afirmação social; volta para o comércio, que cria novos mecanismos de difusão de produtos, que, por sua vez, pode inspirar pequenas inovações em maquinário, matérias-primas, como vidros, cerâmica etc. Tudo muito pontual, já que a capacidade de acumulação é pequena e a possibilidade de importação é grande³¹.

Como já alertamos, o problema da origem da indústria no Brasil, que é diferente do processo de industrialização³², é complexo e abre espaço a múltiplas interpretações. Antes de sintetizarmos as considerações finais, apontamos para algumas delas.

Para Prado Jr., a gênese da indústria residiu na atividade do comerciante importador, fundamentada em produtos de baixíssimo valor agregado e em investimento ligado ao pecúlio acumulado individualmente pelo comerciante. O processo tornaria a indústria nacional estruturalmente débil:

³¹ Quando falamos em “direções” da indústria, estamos levando em consideração o esquema marxista de divisão da base econômica em quatro partes: produção, troca, distribuição e consumo (Marx, 2011).

³² Apontamos para essa diferença na nota 1 deste trabalho, usando o trabalho de Silva, 1995. Indústria, industrialização e capitalismo, apesar de, por vezes, serem usados como sinônimos, referem-se a processos diferentes, embora relacionados.

E se formou assim por pequenos e sucessivos concursos de economias duramente reunidas. Esta circunstância, devido ao vulto que representa no conjunto da indústria brasileira, tem no terreno econômico grande significação porque dá conta não só do grande número de pequenas empresas que não são mais que escalões de um processo de crescimento potencial [...], como sobretudo da debilidade de indústrias que repousam exclusivamente em bases financeiras tão estreitas e precárias. (Prado Jr., 1976, p. 265)

Para Furtado, de maneira análoga, a relação entre o consumo alimentado pelo setor importador e a produção nacional caracterizaria também uma debilidade que apontava para uma fenda no interior do aparelho produtivo nacional: “um segmento destinado a atividades tradicionais, ligadas às exportações ou ao mercado interno, e outro constituído por indústrias de elevada densidade de capital, produzindo para uma minoria modernizada” (Furtado, 1974, p. 87). Os diferentes setores que compõem o sistema capitalista periférico mantêm-se diacrônicos e profundamente heterogêneos. Não há uma sintonia entre as diferentes frações do capital, cuja acumulação continua a ser predominantemente comandada pelo capital mercantil, que conserva os diferentes tempos da acumulação.

A atividade industrial decorrente do comércio também fica clara em outros documentos, como o relatório comercial escrito por Bonnaure, que afirmava terem sido algumas fábricas – como as do complexo Matarazzo; as da família Duchen, relacionadas à produção de biscoitos; as de produção de telhas, pertencentes a industriais marseheses – começadas por famílias estrangeiras (Bonnaure, 1914, p. 173).

Para Martins, essa produção, organizada pelos proprietários estrangeiros, seguiria uma lógica estritamente familiar. O patriarcalismo se configuraria em um traço típico da indústria paulista nascente, tanto na indústria que era um prolongamento do comércio urbano, quanto na indústria que nascia no interior do complexo cafeeiro. E é essa organização econômica familiar que se imprime nas ruas e nos palacetes, caracterizando um processo de urbanização capitalista específico.

Ainda para o autor, seria da relação entre importadores e consumidores, ou de choques nessa relação, que nasceriam as primeiras manifestações da indústria nacional:

se o mercado de produtos industriais “pertencia” aos importadores e se os momentos de crise são insuficientes para explicar a industrialização, esta

ocorreu estimulada pelos importadores ou, em caso negativo, pela quebra das relações entre o importador e o consumidor. Resumindo, as duas hipóteses continham a suposições de que o industrialismo brasileiro foi propiciado, no plano econômico, ou pelo tipo de relação entre os importadores e os consumidores ou por perturbações nessa relação. (Martins, 1976, p. 5)

O autor contraria a tese de que a indústria exerceria um papel de reserva nas crises e, segundo ele, a substituição de importações seria insuficiente para explicar o processo de industrialização brasileiro.

Para nós, tanto o comércio importador como o complexo cafeeiro, relacionados de maneira contraditória, encontram-se na origem do processo de industrialização brasileiro. Para captar, no entanto, as especificidades do capitalismo brasileiro, processo mais amplo, é necessário olhar para a órbita do consumo. Em separado, nenhum dos aspectos consegue explicar o processo de formação do capitalismo em sua totalidade.

No que se refere às especificidades, a dinâmica de consumo à periferia do sistema capitalista tem como fonte de diferenciação principalmente o setor exportador. A essa fonte de *status* social, cola-se uma poderosa fonte definidora de estamentos sociais, que é a tradição, seja esta ligada à oligarquia cafeeira ou à fração de classe imigrante. O resultado é uma sociedade com mobilidade social restrita, fortemente marcada pelas hierarquias sociais, que se definem tanto nas formas de habitar, como de vestir, como também de se divertir.

A dinâmica de consumo, por outro lado, pouco ou nada contempla das camadas operárias ou dos ex-escravos marginalizados, que, a partir da Abolição da escravatura, passam a ser ocupados em serviços urbanos que não eram realizados pelos brancos, como o esvaziamento das cloacas e o transporte de alimentos. A dinâmica da relação entre a diferenciação via importação e a generalização via industrialização nacional abarca, no limite, a classe média, que se ocupa de serviços urbanos mais “nobres”: as letras, a medicina, a administração. Os criados, pobres e trabalhadores do campo vivem ou da produção para a própria subsistência, não entrando no circuito da vida mercantil, ou consomem os produtos nacionais de baixa qualidade. Ainda existe uma terceira via, de que falaremos abaixo: a imitação espúria, como definiam os coevos, ou falsificação.

Dada a qualidade superior do produto estrangeiro, tanto o de luxo quanto o popular, bem como dos limites internos à acumulação de capi-

tal, a indústria nacional assume um papel contraditório no processo de difusão de padrões: ao mesmo tempo que abre as possibilidades de consumo às classes médias, realizando cópias e imitações de padrões importados, não abre as possibilidades de consumo de artigos básicos às classes mais baixas. Portanto, a indústria tem um poder de massificação limitado em razão das restrições sociais (artigos não aceitos) e técnicas (capacidade de acumulação de capital):

Até um certo ponto, era uma decorrência da falta geral de aceitação dos produtos que os fabricantes ofereciam. O empresário paulista produzia, no princípio, os bens de consumo mais simples e mais baratos. Isto era necessário, inevitável até porque o novo fabricante precisava adquirir a técnica gradativamente. Ao mesmo tempo, encontrava maiores lucros em artigos cuja relação entre o peso e o custo lhe proporcionava a maior vantagem sobre as importações. A consequência dessa estratégia foi uma associação inevitável, por parte do consumidor, *entre os artigos de má qualidade e a manufatura nacional*. (Dean, 1971, p. 17)

Essa contradição desaparece temporariamente durante os períodos em que se dão as substituições de importações mais vigorosas – já que toda industrialização é, por via de regra, substitutiva –, reaparecendo depois sob a forma de uma nova contradição. Nesses momentos, como o que vai dos anos 1920 até os 1940, a base industrial responde tanto pela produção em massa, quanto pela produção diferenciada, que adquire um caráter menos excludente em razão da restrição às importações. A produção se relaciona com o consumo de uma maneira contínua, massificando o que antes era exclusivo. Artigos com graus crescentes de complexidade vão sendo produzidos a cada período de estrangulamento externo. Contudo, a cesta de bens de consumo acaba, no capitalismo tardio, sempre tendo um peso enorme na decisão da técnica que será adotada e mesmo sobre a produção de bens de capital ulterior. O desenvolvimento fica limitado a esse movimento:

Ora, a composição de uma cesta de bens de consumo determina, dentro de limites estreitos, os métodos produtivos a serem adotados [...]. Assim, se é a produção de bens de uso popular que aumenta, recursos relativamente mais abundantes (terra, trabalho não especializado) tendem a ser mais utilizados e recursos relativamente escassos (trabalho especializado, divisas

estrangeiras, capital) menos utilizados do que seria o caso se fosse a produção de bens altamente sofisticados, consumidos pelos grupos ricos, a que aumentasse. (Furtado, 1974, p. 83)

A contradição incipiente, entre a diferenciação de consumo via importação e a generalização via uma industrialização com uma série de restrições, tende a se reproduzir ao longo do tempo. O aspecto visível dessa contradição é o grande peso do consumo sobre a produção, impedindo que esta se torne autodeterminante, como deve acontecer no capitalismo. A massificação sempre apresenta limites e estes são históricos. Isso explica a necessidade de concentração de renda nos estratos superiores da sociedade durante os períodos em que a indústria cresce ativamente, como o período Kubitschek e o período do Milagre Econômico:

A adoção de novos padrões de consumo seria extremamente irregular, dado que o excedente era apropriado por uma minoria restringida [...]; os frutos dos aumentos de produtividade revertiam em benefício [dessa] pequena minoria, razão pela qual a renda disponível para o consumo do grupo privilegiado cresceu de forma substancial. (Furtado, 1974, p. 80)

Para que a indústria se complete, além da consolidação de DI, DII e DIII, que compõem a base industrial capitalista, seria necessária uma brutal concentração de renda em alguns estratos sociais estratégicos, chamados por Furtado de “grupos sociais modernizados” (Furtado, 1974, p. 81). Durante o período militar, isso foi feito a partir de uma política regressiva de concentração de renda nos estratos médios sob um Estado autoritário³³. Afinal, se assim não fosse, não seria possível colocar em pé de igualdade a “tecnologia incorporada aos equipamentos importados”,

³³ “Se se tem em conta que a situação de dependência está sendo permanentemente reforçada, mediante a introdução de novos produtos (cuja produção requer o uso de técnicas cada vez mais sofisticadas e dotações crescentes de capital), torna-se evidente que o avanço do processo de industrialização depende de aumento da taxa de exploração, isto é, de uma crescente concentração da renda. Em tais condições, o crescimento econômico tende a depender mais e mais da habilidade das classes que se apropriam do excedente para forçar a maioria da população a aceitar crescentes desigualdades sociais.” (Furtado, 1974, p. 88) Daí vem a explicação da brutal compressão dos salários dos trabalhadores em favor de uma concentração de renda nos estratos médios.

o “perfil da demanda”, tornado diversificado graças ao adiantamento do consumo capitalista em relação à produção capitalista, e o “nível de acumulação de capital”, extremamente baixo. O nivelamento entre esses três elementos seria pré-condição para o surgimento concomitante do consumo de massa, baseado principalmente na difusão de bens duráveis domésticos, e da indústria de massa nas décadas de 50 e 60 do século XX (Furtado, 1974, p. 81-82).

Se, por um lado, as substituições de importação tornam-se mais vigorosas após um choque externo, elas começam muito antes desse choque, de formas muito simples e multidirecionais. Tanto o comerciante se torna industrial, copiando os modelos antes importados e adaptando-os ao mercado nacional, quanto o industrial começa a comercializar um produto novo, que vem do seu próprio conhecimento do mercado nacional. As possibilidades de origem da indústria a partir do comércio são muitas e multiplicam-se em razão do seu caráter tardio.

Referências bibliográficas

Fontes manuscritas – Archives de Paris

CONSULAT DE FRANCE À SÃO PAULO. *Annexe à la dépêche du 7 juillet de 1895* – Articles importés dans l'état de São Paulo et pouvant intéresser le commerce français – Vins et boissons spiritueuses. São Paulo, 7/7/1895.

COURS du change. Situation générale du marché brésilien. Tendances protectionistes. Direction du Consulat et des Affaires Étrangères. Paris, 10/11/1895.

ENQUÊTE auprès de la colonie française de St-Paul, sur les causes de la diminution de notre commerce. Avis de nos nationaux sur les moyens de les relever. Direction des Consulat et de Affaires Commerciales. Paris, 18/8/1896.

LETTRE adressée au Ministre du Commerce par le président du Comité de Propagande Franco-Belge. Rio de Janeiro, 28/3/1916.

LEVY, Temoignage de M. H. *Enquête auprès de la colonie française de St-Paul, sur les causes de la diminution de notre commerce*. Avis de nos nationaux sur les moyens de les relever. Direction des Consulat et de Affaires Commerciales. Paris, 18/8/1896.

Fontes editadas

AMERICANO, Jorge. *São Paulo naquele tempo, 1853-1915*. São Paulo: Saraiva, 1957.

- BONNAURE, Albert. *Livro de Ouro do Estado de São Paulo*. Relatório industrial, comercial e agrícola. São Paulo: Typo-Litho Duprat & Cia., 1914.
- JORNAL O *Estado de S. Paulo*. São Paulo, 1895-1914.
- KOSERITZ, Carl von. *Imagens do Brasil*. São Paulo: Martins/EDUSP, 1972.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, COMÉRCIO E OBRAS PÚBLICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Boletim da Diretoria de Indústria e Comércio*. São Paulo: Tipografia Brasil de Rothschild e Cia., 1907.
- TÁCITO, Hilário. *Madame Pommeroy*. 5. ed. Campinas/Rio de Janeiro: Editora da UNICAMP/Fundação Casa Rui Barbosa, 1997.

Bibliografia

- BANDEIRA JÚNIOR, Antonio Francisco. *A indústria no estado de São Paulo em 1901*. São Paulo: Typ. do “Diário Oficial”, 1901.
- BARBUY, Heloisa. *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: EDUSP, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël, 1970.
- CAMPOS, Candido Malta. *Os rumos da cidade: urbanização e modernização em São Paulo*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- DEAN, Warren. *A industrialização de São Paulo (1880-1945)*. Trad. Octávio Mendes Cajado. São Paulo: DIFEL, 1971.
- ELIAS, Norbert. *La société de cour*. Trad. Pierre Kamnitzer e Jeanne Etoré. Paris: Champs-Flammarion, 1985.
- FERNANDES, Florestan. *A revolução burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica*. São Paulo: Globo, 2006.
- FONTANA, Josep. *Introdução ao estudo da história geral*. Trad. Heloísa Reichel. Bauru: EDUSC, 2000.
- FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.
- GALLAGHER, John; ROBINSON, Ronald. The imperialism of free trade. *The Economic History Review*, v. I, n. 1, 1953.
- HEILBRUNN, Benoît. *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère*. La mode et son destin dans les sociétés modernes. Paris: Gallimard, 1987.
- LUZ, Nícia Vilella. *A luta pela industrialização do Brasil*. São Paulo: DIFEL, 1961.
- MARTINS, José de Souza. *Conde Matarazzo: o empresário e a empresa*. Estudo de sociologia do desenvolvimento. São Paulo: HUCITEC, 1973.

- MARX, Karl. *Grundrisse* – Manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. Trad. Mario Duayer e Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo/UFRJ, 2011.
- MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MELLO, João Manuel Cardoso de. *O capitalismo tardio: contribuição à revisão crítica da formação e desenvolvimento da economia brasileira*. 10. ed. Campinas: UNICAMP-IE, 1998.
- OLIVEIRA, Milena Fernandes de. *O mercado do prestígio: consumo, capitalismo e modernidade na São Paulo da “belle époque” (1890-1914)*. São Paulo: Alameda, 2014.
- PENTEADO, Jacob. *Belenzinho, 1910: retrato de uma época*. 2. ed. São Paulo: Carrenho, 2003.
- PRADO JR., Caio. *História econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1976.
- ROCHE, Daniel. *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVIIe-XIXe siècle*. Paris: Fayard, 1997.
- SAES, Flávio. A controvérsia sobre a industrialização na Primeira República. *Estudos Avançados*, set.-dez., 1989.
- SILVA, Sérgio. *Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil*. 8. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1995.
- STREHLAU, Suzanne. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. São Paulo: EAESP/FGV, 2004 (Tese de Doutorado).
- TASCHNER, Gisela. A revolução do consumidor. *Relatório de Pesquisa*, n. 34. EAESP/FGV/Núcleo de Pesquisas e Publicações, 1997.