

“casa sportman – sempre imitada, nunca igualada”: estratégias de um empreendimento e dinâmicas de consumo (rio de janeiro, 1909-1922)*

“casa sportman – always imitated, never equaled”: strategies of an enterprise and consumption dynamics (rio de janeiro, 1909-1922)

Victor Andrade de Melo*

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

João Manuel Casquinha Malaia Santos**

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO

A despeito da intensidade das relações entre o esporte e o mundo dos negócios, no Brasil poucos são os estudos históricos desenvolvidos acerca do tema. Tendo em conta essa lacuna, este artigo objetiva discutir a trajetória da pioneira empresa fluminense especializada na venda de produtos esportivos: a Casa Sportman. A intenção é debater, no seu primeiro momento de funcionamento, de 1909 a 1922, as estratégias adotadas por seu proprietário, Manoel da Silva Mattos, no intuito de inserir seu empreendimento na dinâmica de consumo que se estruturava no Rio de Janeiro das décadas iniciais do século XX. Como fontes, foram utilizados o *Diário Oficial* e periódicos. Adotou-se a *Business History* como alternativa de investigação.

Palavras-chave: História econômica. História do esporte. *Business History*.

ABSTRACT

Despite the intensity of the relationship between sport and the business world, in Brazil, there are few historical studies developed on the subject. Considering this gap, this article aims to discuss the trajectory of the pioneer fluminense company specialized in the sale of sporting products: Casa Sportman. The intention is to debate, in its first period of operation, from 1909 to 1922, the strategies adopted by its owner, Manoel da Silva Mattos, in order to insert his enterprise in the consumption dynamics that was structured in Rio de Janeiro in the first decades of the 20th century. As sources, the *Official Gazette* and periodicals were used. Business History was adopted as an alternative research.

Keywords: Economic History. Sport History. Business History.

* Submissão: 13/07/2020; aprovação: 20/10/2020.

** Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: victor.a.melo@uol.com.br. ORCID: <<http://orcid.org/0000-0002-1983-1475>>.

*** Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jmalaisia@gmail.com. ORCID: <<http://orcid.org/0000-0001-7154-3860>>.

Introdução

Nos anos iniciais do século XX, no Rio de Janeiro, à época capital nacional e mais populosa cidade brasileira, percebe-se a melhor estruturação de um mercado de entretenimentos, processo que estava em curso desde o século XVIII, quando se tornara sede do vice-reinado. A partir de meados do XIX, entre os divertimentos que se conformavam e ganhavam espaço na dinâmica cidadina, paulatinamente foi se destacando o esporte (Melo, 2020).

No Distrito Federal das décadas iniciais do século XX, o espetáculo esportivo já era um dos entretenimentos mais valorizados, representado como sinal de adesão a ideais de civilização e progresso, como celebração de uma cidade que passava por intensas mudanças tendo em vista sua modernização (Melo, 2001). Após a Primeira Guerra, cresceu ainda mais a visibilidade do esporte, elevado que foi a um fenômeno que capturou o imaginário de milhões de pessoas por todo o mundo (Collins, 2013).

A rápida popularização do esporte no Rio de Janeiro teve relação com sua dinâmica econômica (progressivo crescimento de fluxo de negócios, bem como diversificação societária) e cultural (a busca de sintonia com padrões culturais oriundos de países considerados civilizados e padrões de uma certa modernidade). No início do século XX, esse processo se articulou ainda mais intensamente com novos padrões de consumo que se estruturavam. Ele teve como uma das marcas a região central da cidade, celebrada com a construção da Avenida Central, expoente das reformas urbanas em curso.

Nessa nova dinâmica cidadina, surgiram também novas necessidades e gostos. Como sugere Oliveira (2014, p. 179), “o consumo passou a ser uma esfera de construção das distinções sociais, sendo a principal fonte de diferenciação a adoção aos padrões importados”. Neste estudo, discutiremos como os esportes integraram esse quadro de mudanças articulando dimensões culturais e econômicas.

No Brasil e no mundo, a estruturação do campo esportivo teve intensa conexão com o âmbito dos negócios. Em geral, relacionou-se a uma certa vitalidade econômica que induziu e possibilitou a multiplicação e multifacetação dos empreendimentos, bem como o desenvolvimento de novas estratégias de produção, distribuição e divulgação de produtos e serviços. Ao redor dos esportes, estruturaram-se múltiplos

negócios, ligados diretamente à prática (venda de ingressos, apostas, oferta de implementos adequados, entre outros) ou dela decorrentes (produtos que usavam símbolos esportivos como estratégia de publicidade, tais como tônicos e vestuário) (Melo, 2010).

Nos dias atuais, em muitas ocasiões, trata-se de iniciativas de grandes grupos econômicos. Já nos primórdios do campo esportivo, eram protagonizadas por empreendedores que possuíam capital para investimento e assumiam os riscos do negócio e o propósito de se sintonizar com ideais de civilização e progresso.

A despeito da relevância e da intensidade das relações entre o esporte e o mundo dos negócios, no Brasil poucos foram os estudos históricos desenvolvidos acerca do tema.¹ No trato do assunto, há uma costumeira adoção de abordagens de natureza cultural e política, mas existem poucos diálogos estabelecidos com a História Econômica (Melo et al., 2013). Os investigadores do consumo tampouco prestaram a atenção a essa prática que tanto se articulou com iniciativas diversas de sociabilidade e de negócios.

Tendo em conta essa lacuna, este artigo objetiva discutir a trajetória da pioneira empresa fluminense especializada na venda de produtos esportivos: a Casa Sportman. Criada em 1909, manteve-se ativa até o fim dos anos 1930. Neste estudo, interessa-nos seu primeiro momento de funcionamento, até 1922, quando o português Manoel da Silva Mattos foi seu fundador, gestor e proprietário.

Nosso intuito é debater suas estratégias no sentido de inserir seu negócio na dinâmica de consumo que se estruturava no Rio de Janeiro das primeiras décadas do século XX, compreendendo os momentos iniciais da conformação do comércio de material esportivo que se dava em articulação com as mudanças em curso na capital do Brasil. Buscamos compreender as ações de Mattos como iniciativas de empreendedorismo em face das novidades que se delineavam no Rio de Janeiro.

De acordo com Porter e Vamplew (2019), desde o início dos anos 1990, tem crescido o número de investigações em língua inglesa sobre o esporte desenvolvidas a partir desse conceito, uma decorrência de sua popularização no cenário capitalista contemporâneo. Para citar um exemplo, Hardy (1990) demonstra que as empresas de material esportivo

¹ Entre os poucos estudos, citamos os de Santos (2010, 2015).

também ajudaram a popularizar certas modalidades ao venderem manuais de regras e equipamentos standardizados.

Hebért e Link (2009) sugerem que o empreendedor tem algumas características: assume os riscos diante das incertezas do negócio, investe seu capital, é um inovador, um tomador de decisões para alocar seus recursos econômicos. Trata-se, portanto, de um agente econômico dinâmico e ativo. E é dessa maneira que procuramos analisar o personagem Manoel da Silva Mattos.

Neste estudo, vamos articular esse conceito com o que nos países de língua inglesa é denominado de *Business History*. Pareceu-nos apropriado, antes de apresentar os resultados, conceder destaque aos aspectos teóricos e metodológicos adotados na realização da pesquisa.

Aspectos teóricos e metodológicos

O crescimento do interesse pela *Business History*, notado nas últimas décadas do século XX, teve relação com o avanço do neoliberalismo, cenário no qual as empresas privadas passaram a exercer grande influência. Se até esse período a investigação do assunto era majoritariamente conduzida por economistas e sociólogos, a partir de então os historiadores se tornaram mais atuantes (Barbero, 2003).

No caso da língua portuguesa, há uma peculiaridade ligada à tradução do termo. Usam-se duas designações para enfoques analíticos diferentes: história das empresas e história empresarial. A primeira foca na evolução dos empreendimentos em suas relações com as mudanças contextuais. A segunda privilegia os olhares sobre as ações de empreendedores no processo de desenvolvimento dos negócios (Barbero, 2003). Gonçalves e Saes (2017), todavia, sugerem que há um tipo de abordagem que, em diferentes graus, cruza a história das empresas com a história empresarial. Os autores, inclusive, preferem o uso do termo “história dos negócios”, para nós mais apropriado para definir o que buscamos investigar.

Há que se considerar que a *Business History* se situa numa zona de interface entre os campos da História, da Economia e da Gestão. O diálogo entre diferentes perspectivas de investigação trouxe importantes ganhos para o entendimento da trajetória das empresas e do mundo empresarial. Para Friedenson (2007), também contribuiu para repensar a própria pesquisa histórica.

Uma das contribuições mais significativas da *Business History* é estimular maior atenção à cultura material (produtos, artefatos, máquinas e prédios) e à história de vida, no intuito de melhor compreender as ações de gestores e empreendedores. Incentivados por tais indicações, em nosso estudo dedicamos atenção ao perfil e às iniciativas entabuladas pelo proprietário da Casa Sportman, tendo em conta a dinâmica de consumo do seu tempo.

O consumo é um tema que se tornou mais investigado a partir dos anos 1980, sendo central nos debates sobre a natureza da modernidade e do capitalismo. Nesse cenário, alguns estudos se debruçaram sobre as propagandas difundidas nos diferentes meios de comunicação. Lears (1994), por exemplo, apresenta um panorama de como a publicidade foi importante na conformação de certas aspirações da sociedade norte-americana, reconfigurando as atitudes em relação aos bens materiais.

Em nosso estudo, foi importante a investigação da publicidade da Casa Sportman. Esse material veiculado nos periódicos nos ajudou a prospectar algumas estratégias de Manoel Mattos tendo em vista a crescente demanda por materiais esportivos. A propósito, o aumento do trato do esporte em jornais e revistas ao longo dos anos é um indício do crescimento da sua importância na sociedade fluminense.

Um levantamento realizado na Hemeroteca Digital Brasileira permitiu perceber que, entre as décadas de 1850 e 1920, não só a palavra *sport* apareceu cada vez mais nos periódicos fluminenses como também cresceu significativamente o número de títulos que abordaram o assunto (mesmo quando houve a redução do total de revistas e jornais).

Tabela 1 – Presença da palavra *sport* em periódicos disponíveis na base da Hemeroteca Digital Brasileira (1850-1929)

DÉCADAS	TOTAL DE PERIÓDICOS HDB	NÚMERO DE PERIÓDICOS COM A PALAVRA <i>SPORT</i>	NÚMERO DE VEZES EM QUE A PALAVRA <i>SPORT</i> APARECE NO PERÍODO NA HDB
1850-1859	177	10 (5,6%)	54
1860-1869	254	18 (7,0%)	65
1870-1879	345	38 (11,0%)	193
1880-1889	514	75 (14,6%)	3.506
1890-1899	286	93 (32,5%)	13.479
1900-1909	271	92 (34,0%)	13.330
1910-1919	209	126 (60,0%)	34.673
1920-1929	173	131 (75,8%)	59.597

Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira (elaborado pelos autores).

Para analisar/interpretar a publicidade da Casa Sportman, tivemos em conta os desafios sugeridos por Trentmann e Otero-Cleves (2017) para que melhor se compreenda a história do consumo na América Latina. Mais do que encarar as propagandas como caminho de mão única, reconhecemos o desejo de certos setores da sociedade de participar do mercado, interferindo, portanto, nas formas de consumo que acabam por conformar certas identidades; em nosso caso, um determinado perfil: os *sportmen* e as *sportwomen*. Como apontou Trentmann (2004, p. 387), qualquer discussão “séria sobre a sociedade de consumo deve traçar as práticas e os significados do consumo, na medida em que são tecidos em estruturas e ações sociais que estão além do ‘balcão da loja’”.

Assim sendo, torna-se necessária uma investigação sobre as estratégias adotadas por empresários na condução do seu negócio. Procuramos ter em conta que suas ações estão alicerçadas em objetivos traçados a partir de uma avaliação do cenário em que estão inseridos. Isso é decorrente de decisões que se delineiam a partir de um processo de reflexões no qual se consideram conflitos e compromissos, principalmente quando se trata de resoluções que dão rumos diferentes aos negócios (Lamoreaux, 2001).

Para Chandler (1962), estratégia é o ato de determinar os objetivos fundamentais para um empreendimento, bem como as iniciativas a serem adotadas para que tais intuítos sejam alcançados. Isso envolve, entre outras ações, a alocação dos recursos necessários, a identificação dos desafios operacionais (como obter, armazenar, oferecer e distribuir os produtos) e estabelecimento de relacionamentos com outros empresários.

São ações tomadas pelos empresários para fazer a organização funcionar de acordo com seus recursos e experiências prévias, mobilizando ativos correntes ou potenciais e avaliando seus resultados de curto prazo em conexão com sua visão de futuro (Friedenson, 2007). Nesse cenário, Monod (1996) chama a atenção para a necessidade de se estudar a concorrência que se estabelece entre os proprietários, bem como o decorrente crescimento de uma cultura de *marketing*.

Ao ter em conta tal perspectiva, em nosso estudo consideramos a ideia de busca de posicionamento de mercado: uma loja procurou se diferenciar das outras ao adotar como carro-chefe alguns produtos específicos, identificando e fortalecendo uma demanda. Mattos forjou uma identidade organizacional, aquilo que os membros de um determinado grupo assu-

mem ser suas características centrais, distintivas e duradouras (Albert; Whetten, 1985).

Como vimos, ao entabular suas iniciativas, o empresário não é soberano, tendo que lidar com as escolhas de seu público-alvo. Ao considerar a postura ativa dos consumidores àquilo que é produzido e oferecido, muitos historiadores da área dos negócios ampliaram seu foco, direcionando o seu olhar para a distribuição.

Hudson (2003) observa que tal interesse despertou maior atenção para a trajetória de estabelecimentos de vendas. Entre outros, destaca-se o influente trabalho de Lipovetsky (2010) sobre as lojas de departamentos europeias e norte-americanas estruturadas no final do século XIX. Para esse autor, tais empresas adotaram uma política agressiva e sedutora de preços, oferta em grande escala, diversificação de produtos, alto giro de estoque e volume elevado de negócios. Por tais características, passaram a oferecer maior acesso ao consumo a diferentes grupos sociais.

O autor sugere ainda que a criação de novas estratégias de distribuição e divulgação transformou tais empreendimentos em verdadeiros “palácios de sonhos”, responsáveis por uma crescente homogeneização do consumo em diferentes locais do mundo (Fujioka; Stobart, 2018). Por tal perfil, as lojas de departamentos nos ajudam a entender algo do processo de globalização (Howard, 2015).

Em cidades como o Rio de Janeiro, lojas de departamento, tais como a Casa Colombo e a Parc Royal, conviviam com estabelecimentos que assumiam padrões semelhantes. Esse foi o caso da Casa Sportman. Com foco no material esportivo, ela adotou uma política de vendas sustentada na importação e diversificação de ofertas/preços, atendendo assim a diferentes públicos.

A história da Casa Sportman sob a gestão de Mattos deve ser observada também a partir do papel que cumpriu no processo de ampliação e homogeneização do consumo, bem como de renovação de formas de distribuição e divulgação de produtos. Nesse sentido, pareceu-nos interessante relacionar o estabelecimento com o desenvolvimento do comércio concentrado na região central da cidade, por sua importância no que tange à adoção de novos comportamentos de compra e venda.

Em nossa investigação, utilizamos fontes de naturezas diversificadas. Periódicos publicados no Rio de Janeiro permitiram perceber o perfil da Casa Sportman e as estratégias de negócios adotada por Mattos. Esse

material ajudou também a descortinar uma série de eventos da vida do empresário, inclusive alguns percalços que enfrentou.

Além de jornais, fizemos uso de prestigiosas revistas semanais ilustradas, tais como a *Careta*, *O Malho*, a *Revista da Semana* e a *Fon-Fon*. Essas revistas faziam parte de um setor específico da imprensa com capacidade de “conquistar tanto os leitores do pequeno mundo letrado, composto pelas elites intelectuais, como o grande público, que integra e compõe o grande conjunto da sociedade brasileira” (Oliveira; Velloso; Lins, 2010, p. 13).

O *Diário Oficial* nos deu acesso às peculiaridades formais do empreendimento. Tais informações ajudaram a minimizar uma lacuna da investigação, já que não foi possível, por restrição de acesso, consultar os documentos sobre a Casa Sportman disponíveis na Junta Comercial do Rio de Janeiro.

Outras duas fontes importantes foram o *Almanack Laemmert* – que permitiu não apenas perceber as mudanças de endereço da Casa Sportman, como também localizar seus vizinhos mais próximos para entender sua inserção na geografia comercial da cidade – e o Relatório do Ministério da Fazenda de 1919 – que ajudou a compreender a interação de Manoel Mattos com os demais setores da economia nacional do período.²

Para encerrar este item, devemos citar que alguns pesquisadores já perceberam a utilidade da *Business History* para a investigação do esporte, inclusive no que diz respeito ao tema central deste artigo: “O que os negócios esportivos podem nos dizer sobre a *Business History*? A inovação de novos produtos e serviços, sua variação para atender a uma segmentação de mercado, [...] são processos clássicos particularmente evidentes nos negócios esportivos” (Ross, 2014, p. 523). Reconhecendo que, a despeito desse potencial, não são muitas as pesquisas realizadas acerca da *Sport Business History*, o autor sugere maior atenção a tal alternativa de investigação. Hardy (1990) foi um dos pioneiros a propor que fossem estudados os produtos e serviços esportivos, bem como o

² Não foi possível localizar documentação da loja referente a balanços patrimoniais, demonstração de lucros e perdas e relatórios de diretoria no arquivo da Junta Comercial do Rio de Janeiro. Esse tipo de documentação ajudaria a compreender o financiamento dos negócios e a lucratividade. Alguns dados dessa natureza foram obtidos no *Diário Oficial da União*.

papel desempenhado por empresários e investidores nesse setor. É o que pretendemos fazer neste artigo.

A Casa Sportman

No Rio de Janeiro, o uso do termo *sportman* se tornou corrente no decorrer da segunda metade do século XIX. A princípio, designava, de forma ampla, os envolvidos com o esporte na condição de praticantes, organizadores de eventos, sócios de clubes, jornalistas que cobriam as iniciativas e frequentadores habituais das competições. Conforme um mercado ao redor do esporte melhor se delineou, e com o aumento notável de sua popularidade, a palavra *sportman* passou também a ser utilizada para denominar quem adotava comportamentos julgados modernos: uma maneira mais leve de se vestir, posturas menos formais, hábitos mais ativos e ousados.

Até mesmo por isso, no início do século XX, alguns negócios começaram a utilizar em suas denominações os termos *sport* e *sportman*, mesmo que não tivessem relação direta com a prática. Esse foi o caso de dois estabelecimentos de São Paulo, o Grande Hotel & Rotisserie Sportman e a Sapataria Sportman. No Rio de Janeiro, na segunda década da centúria, houve a Rotisserie Sportman, o Sportman Bar, a Alfaiataria Sportman e o Salão Sportman. O diferencial da Casa Sportman é, a partir de certo momento, ter se apresentado como uma loja especializada na venda de produtos esportivos.

O proprietário, Manoel da Silva Mattos, como usual entre as famílias de portugueses estabelecidos no Brasil (Freitas Filho, 2002), sempre manteve contato com seu país de origem, inclusive integrando agremiações associativas dos lusitanos. Na Casa Sportman, empregou muitos patrícios, um costume que vinha do século XIX (Popinigs, 2007).³

Leite (1987) sugere que a emigração transatlântica era um empreendimento caro. Além dos altos custos das passagens, havia os gastos com passaporte e com a elevada fiança militar, uma taxa paga por homens

³ Um exemplo é o português Manoel Rodrigues Bisegn, cujo nome acabou ganhando as páginas dos jornais por ter se envolvido num crime (*Jornal do Comércio*, 25 de setembro 1916, p. 2).

que saíam do país como garantia de que cumpririam suas obrigações com as Forças Armadas portuguesas. Ainda assim, para além do grupo de mais abastados, do qual Mattos provavelmente fez parte, muitos portugueses vieram para o Rio de Janeiro para trabalhar como operários. Pesquisas como as de Melo, Araújo e Marques (2003) mostram, por exemplo, sua presença em fábricas como a Cervejaria Brahma, que, entre os anos de 1925 e 1935, possuía como empregados 49% de brasileiros e 42,5% de lusitanos.

Há que se ter em conta que oriundos de Portugal atuaram no Brasil em negócios dos mais diferentes perfis, de pequeno, médio ou grande porte (Lobo, 2001). Portugueses também atuavam no ramo das lojas de departamentos, como no caso da famosa Parc Royal, de propriedade da família Ramalho Ortigão (Gorberg, 2013).

Chama a atenção a citação do nome de Mattos e da Casa Sportman num anúncio no qual as famílias lusitanas foram conclamadas a dar preferência a estabelecimentos de propriedade de patrícios que apoiavam a recém-proclamada República em Portugal (1910). Segundo o reclame, tratar-se-ia do “escol da colônia Portuguesa”, “nossos mais estimados intelectuais” (*Jornal do Comércio*, 11 de maio de 1911, p. 9). Esse parece ter sido o circuito social principal do empresário: portugueses donos de negócios que, em muitas ocasiões, tornavam-se parceiros nos empreendimentos.

Mattos era personagem de certo renome em alguns círculos. Podemos observar sua inserção em importantes núcleos políticos e econômicos da Capital Federal. Vale observar que seus aniversários eram constantemente anunciados nas páginas de alguns jornais. Morava na Rua Pedro Americo, antiga Rua da Pedreira da Glória, situada no Catete, nas redondezas do Palácio do Barão de Friburgo, que abrigava a presidência da República desde o final do século XIX. Localizado nas cercanias da região central, na ocasião tratava-se de um dos melhores bairros do Rio de Janeiro, onde vivia parte da liderança intelectual e política do país.

O proprietário da Casa Sportman parecia possuir algum conhecimento do negócio e bom capital inicial. Antes de fundar a Casa Sportman, já atuava no ramo comercial, segundo informa sendo sócio da firma Lima & Mattos.⁴ Integrou ativamente as iniciativas de empresários

⁴ Mattos tinha como sócio, provavelmente, Manuel José Amoroso Lima, industrial,

importantes da cidade, em muitas ocasiões promovidas pela Associação de Empregados do Comércio ou pela Liga do Comércio.

Figura 1 – Manoel da Silva Mattos, apresentado como “negociante desta praça, chefe da conhecida Casa Sportman”



Fonte: *O Malho*, 25 de janeiro de 1916, p. 31.

Merece destaque que Mattos tenha decidido instalar a Casa Sportman na Avenida Central (que em 1912 passou a se denominar Avenida Rio Branco). Inaugurada em 1904, foi uma obra simbólica das reformas urbanas promovidas na capital da República, lideradas por Pereira Passos e Rodrigues Alves. Impressionava pelos padrões de modernidade adotados e pelo investimento dispendido na sua construção. Foram centenas de casas coloniais destruídas para dar lugar a edifícios cujos projetos, escolhidos por concurso, foram da lavra de arquitetos sintonizados com a ideia de progresso.⁵ Planejada à feição dos bulevares de Paris, ali se encontravam

[...] as principais casas comerciais, as sedes dos jornais, as grandes companhias, clubes, hotéis, e vários edifícios do governo. [...] São definidas três

diretor da Companhia de Fiação e Tecidos Cometa, filho de um português de mesmo nome.

⁵ O engenheiro encarregado pela construção da Avenida Central, Paulo de Frontin foi outro importante líder das reformas urbanas.

zonas distintas na avenida: a parte mais ao sul, da Avenida Beira-Mar até a Rua São José, abriga as edificações de estabelecimentos públicos, institutos e associações; no centro, entre as Ruas São José e General Câmara, estão as grandes lojas de moda, confeitarias, cafés, jornais e bancos; e, na parte mais ao norte, da Rua General Câmara até a Praça Mauá, os comércios de importação e exportação, além dos grandes bancos do mercado financeiro. (Pinheiro, 2011, p.134)

Na Avenida Central/Rio Branco, a Casa Sportman, fundada em 1909, localizava-se no número 101 – entre a Rua do Hospício (atual Rua Buenos Aires) e Rua do Rosário, na zona central do logradouro citada por Pinheiro (2011), onde se encontravam “as grandes lojas de moda”. Ao seu redor, situavam-se importantes estabelecimentos, como a Casa Sucena e a Casa Colombo (lojas de departamentos), a Casa Hasenclever (material de construção), a Alfaiataria Garcia e a Joalheria La Royale.

Nas proximidades da Casa Sportman, encontrava-se ainda um dos maiores empreendimentos do logradouro, o Hotel Avenida, que ocupava um quarteirão. Havia também algumas lojas que vendiam produtos de alto preço, como a Guinle e Comp., importadora e revendedora de peças de luxo, como a vitrola Victor, cujo modelo mais barato custava 400\$000.⁶

No logradouro, havia intensas iniciativas de propaganda, ajudando a consolidar seu perfil de centro de consumo. Em 1913, foi instalado o primeiro grande anúncio publicitário luminoso da capital, no alto de um dos prédios. Tratava-se de um reclame da empresa Daudt & Lagunilla, cujo sócio era José Lyra, um dos pioneiros agentes de publicidade do Distrito Federal (Ramos, 1985). Segundo um cronista, o aparato media cerca de dez metros de altura. Havia sido importado dos Estados Unidos, montado por um engenheiro norte-americano e deslumbrado “quantos à noite perlustraram a grande artéria central da cidade” (*O Malho*, 7 de junho de 1913, p. 17).

Essas considerações sobre a Avenida Central/Rio Branco são importantes para prospectarmos a decisão de Mattos de por lá instalar a Casa Sportman. O local era o foco de interesse dos jornais e revistas que

⁶ Preço 20% maior do que o gasto médio mensal com alimentação de uma família de sete pessoas (Tabela com valores de 1915 a 1935 publicada no *Jornal do Comércio* em 2 de janeiro de 1936, p. 5).

ditavam a moda na capital.⁷ Tratava-se também do principal espaço de exaltação e produção de regras de consumo da cidade.

Com a crescente disseminação de diferentes produtos, o consumidor precisava ser educado para confiar não mais somente no vendedor, mas sim na marca (Lipovetsky, 2010). A publicidade desempenhou essa função, especialmente a partir da transição dos séculos XIX e XX. O campo esportivo não tardou a se relacionar com essa alternativa de divulgação.

No Rio de Janeiro, desde pelo menos o quartel final do século XIX, pode-se observar as mais diferentes estratégias de publicidade ao redor do esporte: anúncios dos próprios eventos esportivos para atrair o público, propagandas de produtos diretamente utilizados para a prática, reclames de empresas que procuravam relacionar seu nome com alguns símbolos que foram se forjando ao redor do fenômeno (Melo, 2008).

Nos anos 1910, essas estratégias de propaganda se acentuaram. No período, a publicidade em geral assistiu a um grande avanço em função de quatro fatores: uma melhor estruturação de um mercado de consumo (relacionado ao fortalecimento da indústria e do comércio, bem como de uma cultura cidadina), o aperfeiçoamento dos meios de reprodução gráfica e da imprensa (especialmente das revistas ilustradas), o aumento da influência cultural norte-americana e o surgimento das primeiras agências especializadas (Ramos, 1985).

A Casa Sportman se inseria nesse cenário até mesmo por fazer parte de um setor econômico que teve grande expansão no momento, o têxtil e de vestuário. Da mesma forma, até mesmo em função das limitações do parque industrial nacional, fez uso constante da importação de produtos.⁸

Isso também era utilizado como estratégia de propaganda. Constantemente, nos seus anúncios informava o recebimento de remessas do exterior, especialmente da Inglaterra e dos Estados Unidos. Por exemplo, a Casa Sportman vendia a famosa bola inglesa Shillcock,⁹ apresentada

⁷ Revistas como *O Malho*, *Careta* e *Fon-Fon* usualmente publicavam fotos de gente distinta e bem-trajada a desfilar pela Avenida, a exibir a última moda, como ressaltado nos títulos das imagens. Por exemplo, “Um aspecto da moda na Avenida Central, hoje Avenida Rio Branco” (*O Malho*, 24 de fevereiro de 1912, p. 47).

⁸ Em diversas ocasiões, Mattos interpôs recursos para facilitar o processo de importação de produtos. Ver, por exemplo, entre outros, *Diário Oficial*, 5 de março de 1918, p. 32.

⁹ De acordo com Tranter (1998), William Shillcock era dono de uma fábrica de bolas

como a “única adotada pela Liga”¹⁰ (*Sports*, 6 de agosto de 1915, p. 2). Também oferecia as raquetes Spalding,¹¹ consideradas como as mais afamadas do mundo (*Revista da Semana*, 30 de outubro de 1915, p. 9) e como “as que garantem o maior êxito do tenista” (*Careta*, 20 de novembro de 1915, p. 43).

Podemos imaginar que era necessário dispor de bom capital para garantir tais importações, bem como a constante publicidade desses produtos. Ainda mais, requisitava-se algum conhecimento do mercado. Para tal, o proprietário da Casa Sportman utilizava estratégias diversas. Uma delas era contratar especialistas para indicar o que deveria ser adquirido, como um certo Mc. Gregory, que além de dar sugestões sobre o material de tênis, atuava na loja com o conserto de raquetes (*Careta*, 20 de novembro de 1915, p. 43).

Mattos chegou a ir algumas vezes a Londres para trazer novidades para vender no Rio de Janeiro.¹² A propósito, o fato de suas viagens serem anunciadas por cronistas pode ser considerado mais um sinal de que gozava de certa notoriedade na sociedade fluminense da época. Para anunciar esses valorizados produtos, a Casa Sportman constantemente utilizou o recurso das fotografias, também usadas para apresentar a loja, uma estratégia adotada para deixar claros os compromissos com a oferta de bens modernos, refinados e de qualidade.

Pode-se perceber as diversas fases da Casa Sportman por meio de sua publicidade. A princípio foi modesta. No primeiro ano de funcionamento, publicou um pequeno “tjolinho” no *Almanak Laemmert* (1909, p. 2240). Logo, os reclames, ainda em formato bem simples, passaram também a ser veiculados em jornais de grande circulação, tais como o

que levavam seu sobrenome. No início da década de 1910, era uma das mais ativas do mundo, chegando a vender entre 40.000 a 50.000 peças por ano.

¹⁰ O anúncio fazia referência ao fato de a bola ser utilizada nos jogos da Liga Metropolitana de Esportes Atléticos (posteriormente, Liga Metropolitana de Desportos Terrestres), responsável por organizar, no Rio de Janeiro, os campeonatos de futebol que congregavam as equipes mais famosas (Santos, 2012).

¹¹ Peter Levine (1985) demonstrou que A. G. Spalding criou uma nova indústria de material esportivo pautada na inovação e diversificação de seus produtos. Garantiu seu crescimento por meio da compra de empresas rivais e abertura de novos canais de distribuição, inclusive de exportação.

¹² Mattos aproveitou essas viagens para também fazer propaganda de seu estabelecimento. Ver, por exemplo, *O Malho*, 25 de janeiro de 1916, p. 31.

Jornal do Comércio, *O Imparcial* e a *Gazeta de Notícias*, e também em gazetas menores, como *A Lanterna*, *A Noite*, *A Notícia*, *A Rua*, *O Século*, entre outros.

Nesse primeiro momento, a Casa Sportman ainda se apresentava como uma loja de sapatos e chapéus.¹³ Seu principal produto de venda era o “calçado *sportman*”, importado dos Estados Unidos (“*american style* canguru”), cujo valor variava de 20\$000 a 22\$000 (*A Notícia*, 28 e 29 de janeiro de 1910, p. 3). Há que se registrar que se tratou de um momento em que os produtos norte-americanos começaram a circular mais amiúde no país (Sevcenko, 1992).

Ainda que, ao fim do ano, o preço tenha baixado para entre 18 e 20\$000 (*A Notícia*, 8 e 9 de dezembro de 1910, p. 4), tratava-se de um produto caro. Para que se tenha uma ideia, com o custo de um sapato seria possível comprar 20 quilos de carne fresca ou cerca de 40 quilos de pães.¹⁴ A redução do preço do calçado pode mesmo indicar o intuito de alcançar públicos maiores, talvez até em função de vendas abaixo do esperado.

Em 1910, a Casa Sportman anunciou a venda de outro modelo de calçados, os borzeguins, usado por militares, mas também, durante anos, como chuteira por jogadores de futebol (Sabino, 2007). Aparentemente, tratou-se de uma primeira aproximação do empreendimento de Mattos com o campo esportivo.

De fato, o *Almanak Laemmert* de 1911 trouxe uma novidade: a propaganda da Casa Sportman a apresentou como uma loja de calçados e “artigos para *sport*” (*Almanak Laemmert*, 1911, p. 1185). Desde então, Mattos passou a investir cada vez mais nesse perfil, uma estratégia na tentativa de abocanhar uma parte específica do mercado. Adotando uma nova identidade organizacional, o empreendimento foi pioneiro em declarar-se explicitamente dedicado à venda de material esportivo.

A partir desse momento, Mattos passou a investir mais intensamente na publicidade, constantemente apresentando a Casa Sportman como a “única no Gênero” de venda de material esportivo (*O Século*, 25 de abril de 1912, p. 4). Chegou a informar um número de patente que,

¹³ Nas edições do *Diário Oficial* de 17 de fevereiro (p. 17) e 2 de março de 1909 (p. 14), percebe-se que, a princípio, o intuito era atuar exclusivamente nesse ramo.

¹⁴ Tabela com valores de 1915 a 1935 publicada no *Jornal do Comércio* em 2 de janeiro 1936, p. 5.

supostamente, garantia seu pioneirismo no ramo.¹⁵ A propaganda tinha, nesse sentido, algo de pedagógico. Havia que se delinear mais claramente um público consumidor para que o negócio prosperasse.

Mattos manteve a publicação de anúncios nos jornais de circulação diária. Todavia, seu mais notável investimento passou a ser nas mais prestigiosas revistas semanais ilustradas. Nesses periódicos, ao lado de reclames que apresentavam produtos da última moda europeia ou norte-americana, artigos e matérias exaltavam as novidades e ditavam as normas do que deveria ser usado (e comprado) (Oliveira;Velloso; Lins, 2010).

Mattos também investiu em periódicos de público específico, como a revista infantil *Tico-Tico*. Da mesma forma, receberam atenção especial, por motivos óbvios, os suplementos e periódicos esportivos, como o *Sports*. O *Almanak Laemmert* não foi esquecido. Em todos os anos investigados, houve anúncios da Casa Sportman.

Percebe-se que a estratégia publicitária de Mattos também revela as restrições que adotou. Não foram encontrados anúncios da Casa Sportman em periódicos operários, da imprensa negra e suburbanos,¹⁶ provavelmente um público que o empresário não considerava como seu consumidor em potencial.

Nessa nova fase, os reclames deixaram de ser somente pequenos informes e passaram a adotar os mais diferentes formatos, inclusive ocupando espaços mais amplos das folhas, o que sugere que Mattos dispunha de recursos e disposição para investir. No *Laemmert*, em duas edições foram publicados anúncios de página inteira (*Almanak Laemmert*, 1914, p. 1186-11; 1918, p. 133). Na *Gazeta de Notícias*, propagandas chegavam a ocupar uma coluna inteira. Nas revistas ilustradas, percebe-se ainda maior zelo na publicidade, até mesmo com a contratação de ilustradores para execução de desenhos alusivos aos produtos, um recurso bastante utilizado na ocasião.

Sua atenção ao futebol, provavelmente para o qual vendia mais pro-

¹⁵ Mattos se preocupou, em diversas ocasiões, em registrar suas marcas na Junta Comercial, especialmente as de bolas. Ver, por exemplo, o *Diário Oficial* de 22 de maio de 1913.

¹⁶ Especialmente nos subúrbios, houve muitos periódicos de menor porte, em geral dedicados a difundir notícias sobre o cotidiano e reivindicações locais. Para mais informações, ver Mendonça (2011).

duto, foi explicitada não só na exibição de material esportivo, como também de belas gravuras de jogadores. Em geral, as imagens procuravam enfatizar a movimentação da modalidade e uma postura ativa do personagem, algo que ia ao encontro do perfil de *sportman* que se veiculava nos meios de comunicação.

A nova loja na Rua dos Ourives

Em 1914, Mattos inaugurou um segundo estabelecimento que ocupava dois números (23 e 25) da Rua dos Ourives (atual Rua Miguel Couto), entre a Rua do Hospício e a Rua do Rosário, praticamente na esquina com a Avenida Rio Branco. A nova loja era uma central de material esportivo, enquanto no antigo endereço era mais forte o comércio de sapatos. Na Rua dos Ourives, ocupou o espaço de dois reconhecidos negócios, uma filial da Casa Sucena (número 23) e o Café Jamaica (número 25). O Café Jamaica fazia referência a um dos mais comercializados, apreciados e refinados tipos de café do mundo. Como se tratava de lojas com perfis distintos, percebe-se que Mattos teve que fazer altos investimentos para reestruturá-las a fim de instalar a Casa Sportman. Foi mais uma decisão estratégica do empresário para dispor de um espaço maior em função do bom resultado de vendas e do aumento do catálogo de produtos.

Nesse mesmo ano, uma ocorrência, denominada por um cronista de “Grande escândalo com o qual muito lucrou o Sr. Mattos” (*A Noite*, 18 de julho de 1914, p. 6), dá uma pista de outra estratégia do empresário. Em julho, com grande repercussão pública, o Rio de Janeiro recebeu uma equipe britânica profissional de futebol, o Exeter City, que disputou várias partidas com os times da cidade. Os jogadores ingleses foram passear na Avenida Rio Branco. Chamou-lhes a atenção o material esportivo disponível na Casa Sportman.

Mattos os levou à loja da Rua dos Ourives, onde havia “maior sortimento de sapatos, bolas e outros jogos” (*A Noite*, 18 de julho de 1914, p. 6). Com isso, “muito lucrou o Sr. Mattos”: uma multidão teria invadido seu estabelecimento. Uma das compradoras teria dito ao cronista: “Bendigo os empurrões que levei, pelo prazer que tive em comprar um bom sapato”.

A matéria se encontra na seção de variedades, não na de esportes. O fato houve, mas a notícia parece ter sido também uma propaganda “ocasional” da loja. Mattos, em diversas ocasiões, procurou aparecer nos periódicos sem pagar por publicidade. Fazia isso se aproximando de iniciativas do campo esportivo, por meio de patrocínio de concursos, oferta de taças para campeonatos, concessão de prêmios para os melhores jogadores e venda de ingressos para eventos.

Há que se ter em conta que, em diversas ocasiões, a publicidade da Casa Sportman ressaltou que uma de suas qualidades era possuir “o mais vasto armazém de calçados e artigos para esporte” (*Careta*, 13 de fevereiro de 1915, p. 42), possível em função do tamanho da filial. Mesmo que a Rua dos Ourives não tivesse o mesmo prestígio que a Avenida Central/Rio Branco, o estabelecimento seguiu inserido no foco da vida *fashionable* do Rio de Janeiro. Esse duplo endereço era uma estratégia adotada por outras lojas importantes da cidade, como a Casa Colombo.

A propósito, tendo como fonte o *Almanak Laemmert*, percebe-se que na Avenida Central, no ano de 1910, dos 142 estabelecimentos listados, 62 eram dedicados ao comércio, isto é, 43,6%. Já na Rua dos Ourives, dos 90 estabelecimentos listados, 66 eram comerciais, um total de 73,3%, mostrando-se importante referência do comércio do centro da cidade.

No novo endereço, a Casa Sportman seguiu rodeada por importantes estabelecimentos, como a Chapelaria Leiva, o Armarinho Schalbé, a loja de malas e couros Soeiro & Braga, a Casa Lapport (venda de armas e munições) e a Drogaria Werneck. Outro estabelecimento importante da rua era a Casa Sucena, um dos mais antigos estabelecimentos de venda de roupas e acessórios do Rio de Janeiro, com matriz na Rua da Quitanda. A filial da Rua dos Ourives foi inaugurada, em 1907, em um “prédio magnífico, construído para aquele fim” (*O Malho*, 8 de junho de 1907, p. 9).

A nova loja da Rua dos Ourives empregava cerca de sete funcionários.¹⁷ Vale destacar que possuía telefone (n. 2419), uma novidade relativamente recente, somente acessível para os que dispunham de mais recursos. Em pouco tempo, Mattos fechou a Casa Sportman na Avenida

¹⁷ Número estimado a partir de uma fotografia cuja legenda informava ser o conjunto de funcionários da loja (*Careta*, 21 de setembro de 1912, p. 28).

Central/Rio Branco e abriu, no mesmo espaço, a Casa Rex, especializada em sapatos e chapéus.

Fica claro que o empresário segmentou o setor em um empreendimento próprio, algo que explicitou na fachada da Rua dos Ourives, na qual se lia: “artigos para esporte”. Há que se ter em conta que Mattos não tinha ligação com o campo esportivo. Seu envolvimento parece mesmo ter se dado em função de sua visão empreendedora.

Na imagem a seguir, pode-se ver, à esquerda, a fachada da loja da Rua dos Ourives. À direita, o interior do estabelecimento com funcionários e Manoel Mattos, sentado na cadeira, de frente, muito bem trajado, mais um sinal de seu sucesso financeiro. Percebe-se nas imagens que já assumia vender “artigos para esporte” (foto da esquerda), entre os quais da Spalding (ver cartaz na parte inferior da foto da direita).

Figura 2 – Casa Sportman



Fonte: *Careta*, 21 de setembro de 1912, p. 28.

De alguma maneira, Mattos percebeu, talvez até mesmo devido às vendas de borzeguins nos anos de 1909 e 1910, que o esporte se tornara mais estruturado e mais valorizado pela população, uma parte da qual progressivamente deixava de somente assistir para também praticar. Devemos citar a consolidação de diferentes modalidades, entre as quais a do futebol, que rapidamente foi eleito o preferido pela sociedade fluminense. Há que se ter em conta que, na década de 1910, surgiram

várias ligas de futebol espalhadas pelos subúrbios do Rio de Janeiro (Santos, 2010).

Não surpreende que, além dos já citados borzeguins, um dos primeiros produtos a fazer sucesso na Casa Sportman tenha sido o livro *Regras de futebol*, um dos pioneiros dedicados à modalidade. Importados de Londres, oferecia ainda “camisas, bolas, pneumáticos, *shooteiras* inglesas, gorros, apitos, bombas etc.” (*Careta*, 7 de junho de 1912, p. 14).¹⁸ No decorrer do tempo, Mattos foi ampliando o número de produtos oferecidos.

Um anúncio de 1916 nos permite perceber que as bolas variavam de 8\$000 a 35\$000 (*Careta*, 26 de fevereiro de 1916, p. 39). Da mesma forma, eram vendidas câmaras de ar mais baratas (de 3\$000 a 6\$000) para substituição, caso o couro (invólucro externo) ainda estivesse em boas condições. Esse grande intervalo de valores sugere que a loja estava disposta a atender a público de diversos estratos socioeconômicos, mesmo que parte do material não fosse acessível à maioria da população.¹⁹

A Casa Sportman foi também uma das primeiras a vender material para a prática do tênis (ou *lawn tennis*, como era colocado à época). Era amplo o espectro de opções de raquetes. Os preços iam de 10\$000 (uma infantil), passando por 20\$000 (marca Rex), chegando a 45\$000 e 50\$000 (das marcas Doherty e Spalding) (*Careta*, 25 de novembro de 1916, p. 27). Os valores eram ainda mais altos se comparados a produtos populares, a materiais ligados ao futebol e aos bens de primeira necessidade.

Além do material para futebol e tênis, a Casa Sportman passou a oferecer produtos para boxe, ciclismo, patinação, polo aquático e remo. Vale citar que se vendia também os equipamentos de ginástica confeccionados por Enéas Campelo, proprietário do Centro de Cultura Física, na ocasião um dos principais estabelecimentos da modalidade na cidade (*Lanterna*, 28 de abril de 1917, p. 4).

A Casa Sportman, portanto, dialogava com outros estabelecimentos da região central da cidade. Oferecendo alternativas de produtos e preços,

¹⁸ Além do já citado, a Casa Sportman vendia também calções, meias e bonés. Manteve-se sempre vendendo livros de regras de várias modalidades, além de outras publicações ligadas ao esporte.

¹⁹ Se compararmos com o preço de outros produtos esportivos, o valor da bola mais barata equivalia a 16 ingressos (\$500 cada) para as áreas populares dos jogos da primeira divisão do campeonato de futebol da Liga Metropolitana (Santos, 2010).

ainda que de acesso restrito a determinados grupos, contribuía com a conformação do perfil daquela zona de consumo. Além disso, forjava representações sobre a adoção de comportamentos modernos a partir de hábitos ligados ao esporte. Alimentava uma autoproclamada autoridade no assunto por meio da expansão da venda de livros de regras e material apresentado como adequado. Esses elementos eram cruciais na conformação do esporte não só como espetáculo a ser assistido, mas também prática popularizada lazer.

A concorrência

A Casa Sportman, contudo, não ocupou sozinha, por muito tempo, esse espaço no mercado. Logo surgiram concorrentes. Vale perceber que, em 1914, já havia um item “*Sports*” no *Almanak Laemmert*, um sinal de que melhor se delinear a esse perfil de negócios. Se antes somente a Casa Sportman se apresentava como especializada no setor, na edição daquele ano, na nova seção, também anunciaram Alfredo Elysiario da Silva, J. M. da Costa & C. e a Casa Clark, que, fundada no século XIX como loja de sapatos, parecia mais ativa no mercado de material esportivo (*Almanak Laemmert*, 1914, p. 1186-10).

Além dessas empresas, a Companhia Industrial e Importadora Atlas informava ser especialista na “importação de meias, futebol, perneiras, artigos de viagem e esporte” (p. 992). Até a Grande Fábrica dos Cofres Leão anunciava em jornais menores a venda de “todos os artigos de *sportman*” (*Lanterna*, 6 de março de 1917, p. 6).

Havia ainda a Casa Stamp, que chegou a gozar de certo reconhecimento. Era das mais fortes concorrentes da Casa Sportman. Suas propagandas foram também publicadas nos principais veículos da imprensa fluminense, algumas com belas fotografias que exibiam os produtos ofertados.²⁰ No entanto, o número de suas inserções publicitárias foi bem menor do que o estabelecimento de Mattos, concentrada nos anos

²⁰ A *Careta* chegou a publicar matéria de meia página sobre a inauguração da Casa Stamp, acompanhada de fotografia do interior da loja. Intitulada “Mais um belo estabelecimento que surge”, apresentou-a como um “grande magazine” que vendia, entre outras coisas, calçados “*chics* e modernos”, além de “todo o sortimento de artigos para futebol, tênis, meias e miudezas” (*Careta*, 30 de outubro de 1915, p. 33).

de 1915 e 1916. Mais ainda, a oferta de material esportivo não era tão central.

Algumas lojas de departamento também se apresentaram como concorrentes da Casa Sportman. A Casa Colombo era uma das maiores do Rio de Janeiro, bem como das que mais investia em publicidade veiculada nas revistas. Em muitas ocasiões, dedicou suas belas propagandas para divulgar a venda de produtos esportivos. Em outras, inseriu a prática em anúncios mais gerais, como em um de 1915, no qual há uma imagem de rapazes agrupados, um deles com uma raquete de tênis, acompanhada pela frase: “Casa Colombo acompanha dia a dia a evolução da moda” (*Careta*, 9 de outubro de 1915, p. 33).

Nas páginas dos jornais e revistas fluminenses, nenhuma dessas empresas se aproximou da notoriedade do empreendimento de Mattos no que tange à venda de materiais esportivos. De toda forma, o crescimento da concorrência fez com que o empresário precisasse se posicionar de maneira diferente no mercado. Entre outras ações, procurou mais enfaticamente marcar sua originalidade e pioneirismo, algo que fica claro num de seus anúncios: “Casa Sportman – sempre imitada, nunca igualada” (*O Malho*, 27 de janeiro de 1917, p. 2).

Além da já citada postura mais agressiva na publicidade, maior investimento no estoque e aumento dos produtos oferecidos, a Casa Sportman começou a distribuir catálogos e vender material esportivo para todo o país, criando uma seção exclusiva para prestar tal serviço, bem como uma de atacado. Eram usuais promoções para quem adquirisse um valor mínimo.

Em função de tais decisões, Mattos precisou encarar novos desafios operacionais. Por exemplo, um obstáculo encontrado para que o viés postal de seu negócio se desenvolvesse foi a ineficiência dos correios na entrega das encomendas. Mais de uma vez, o proprietário usou os jornais para reclamar desses problemas.²¹

De toda forma, o serviço parece ter sido bem utilizado, ampliando o renome da loja. Um leitor da revista *O Tico-Tico*, morador da cidade de São João do Paraíso (Minas Gerais), escreveu para a coluna “Dr. Sabetudo”²² perguntando como adquirir material esportivo. A resposta

²¹ Ver, por exemplo, *A Noite*, 3 de dezembro de 1918, p. 4.

²² Nessa seção, respondiam-se perguntas enviadas por cartas que chegavam de todo o país.

foi: “Se se trata de bolas e calçados – Casa Sportman, de M. Mattos” (*O Tico-Tico*, 27 de fevereiro de 1918, p. 6).

Outra estratégia adotada pelo empresário foi, como citado previamente, aproximar-se de iniciativas do campo esportivo. Passou, por exemplo, a comercializar camisas de clubes, o que ampliou sua popularidade ao mesmo tempo em que conformou um novo hábito de consumo, atendendo aos desejos dos torcedores de se identificar com suas agremiações do coração.

Outra iniciativa relevante foi buscar maior proximidade com a Liga Metropolitana. Além da já citada cessão das bolas Shillcock para os jogos, em 1916, a Casa Sportman ofereceu um prêmio para o melhor goleiro do campeonato da primeira divisão (*A Noite*, 29 de junho de 1915, p. 4). No ano seguinte, em conjunto com o jornal *Lanterna*,²³ promoveu um concurso para escolha do melhor jogador da competição. O vencedor recebeu um par de “chuteiras modelo Robinson” (*Lanterna*, 1 de março de 1917, p. 5).

A Casa Sportman ainda exponenciou um recurso que já era utilizado por outras empresas desde o início do século XX: relacionar marcas a atletas de destaque. Conforme descreve Melo (2007), nas páginas de periódicos fluminenses dos anos 1900 encontramos breves ditos como estes: “Os remadores do Natação/ em vez de cerveja ou vinho/ bebem, à mesa/ a Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho”; “Na pista do Velo-Club/ chegou na ponta Joãozinho/ porque bebeu/ Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho”; “De ser um bom remador/ Amendola deu prova cabal/ Pois bebeu Porto Invalid/ Da Casa Silva Cabral”.

Mattos também percebeu que os atletas se tornavam progressivamente figuras ilustres. A Casa Sportman relacionou um dos seus principais produtos a um dos mais conhecidos jogadores de futebol daquele período, o goleiro Marcos Carneiro de Mendonça (Pereira, 1997), talvez o primeiro “garoto-propaganda” do futebol brasileiro. Sua foto estampava o reclame das “chuteiras modelo Marcos”, anunciadas como as que “Não deixam entrar a bola no gol” (*Fon-Fon*, 1 de janeiro de 1916, p. 22).

²³ Mattos também procurou fomentar boas relações com a imprensa, entre outras ações, enviando cartões de boas festas, brindando periodistas com alguns produtos de seu catálogo, apoiando concursos de jornais e revistas com a oferta de alguma peça, fazendo campanhas promocionais em conjunto.

Figura 3 – Anúncio da Casa Sportman



Shooteiras Modelo
MARCOS

**NÃO DEIXAM ENTRAR
A BOLA NO "GOAL"**

37 a 44	—	16\$
33 a 36	—	14\$
26 a 32	—	12\$

CASA SPORTMAN
R. Ourives 25 e Avenida 52

Fonte: *Fon-Fon*, 1 de janeiro de 1916, p. 22.

No cenário de uma sociedade que crescentemente valorizava a prática de atividades físicas, Mattos identificou que se delineavam novas oportunidades de vendas para outros públicos, entre os quais escolas que passaram a investir mais nas aulas de educação física. Na ocasião, o esporte começava a dividir espaço com a ginástica entre os conteúdos lecionados. Era preciso adquirir material para tal. A Casa Sportman se apresentava como opção, como no caso do Ginásio Anglo-Brasileiro,²⁴ referenciado em uma das suas propagandas:

O modelar instituto de educação, com todos seus alunos em exercícios físicos, uniformizados completamente desde o chapéu, camisa, calção, meias, sapatos e *tutti quanti* pela conceituada Casa Sportman – a única aparelhada para fornecer a todos os colégios e clubes pelo seu colossal estoque de artigos esportivos e oficinas próprias. (*Careta*, 18 de dezembro de 1915, p. 33).

A Casa Sportman passou também a vender produtos para banhos de mar, um hábito que veio se delineando desde meados do século XIX e que, a partir dos anos 1910, difundiu-se ainda mais no Rio de Janeiro

²⁴ Entre outros, a Casa atendia também o Anchieta, o Aldridge, o Sion e o São José.

(Melo, 2001; O'Donnell, 2013). Impulsionou o costume, além do aumento de preocupações com a saúde e a higiene, o já citado cenário de maior valorização das atividades físicas, bem como referências que naquela década seguiam chegando do exterior por meio do cinema e das revistas estrangeiras.

As possibilidades de exposição corporal se ampliavam, como usual, interferindo nas vestimentas (Leite, 2013). A Casa Sportman não ficou alheia e anunciou: “Costumes completos, americanos, para todas idades e ambos os sexos, camisas, calções, sapatos, salva-vidas e toucas” (*Revista da Semana*, 24 de fevereiro de 1917, p. 8). Mais do que nunca, as mulheres se tornaram também um público-alvo.

Perceba-se a acuidade de Mattos para interpretar os movimentos da cidade. Em algumas propagandas, gravuras de um homem e uma mulher, em postura descontraída e alegre, ornamentam reclames encimados pela palavra “Copacabana” (*A Rua*, 5 de abril de 1918, p. 5), uma clara referência ao balneário que vinha substituindo as praias da Baía de Guanabara na preferência dos fluminenses (O'Donnell, 2013).

Enfim, Mattos tinha clareza da potencialidade de seu negócio a partir de um olhar acurado sobre o que ocorria na sociedade fluminense. No entanto, a partir do final dos anos 1910, começou a enfrentar diversos problemas, a despeito de o contexto apontar uma potencial ampliação do mercado esportivo.

Os anos finais de Mattos na gestão da Casa Sportman

Em 1918, o Brasil sediaria pela primeira vez o campeonato sul-americano de futebol, adiado para 1919, por conta da pandemia de gripe espanhola. O evento foi um sucesso de público e tomou conta dos periódicos do Rio de Janeiro. Mais ainda, a seleção brasileira sagrou-se campeã.

O que apontaria para uma ampliação do interesse do público pelo esporte e um potencial de incrementar os negócios de Mattos esbarrou em uma reforma alfandegária realizada em 1919. Entre outras decisões, determinou-se a isenção de impostos para “material desportivo importado diretamente pelas sociedades atléticas de Futebol e Remo que estejam filiadas a ligas reconhecidas” (Relatório do Ministério da Fazenda,

1919, p. 761). O empresário deixava de ter um dos principais trunfos na gestão da Casa Sportman, perdendo parte importante de seu mercado, já que as agremiações comprariam direto do fornecedor estrangeiro.

A reforma alfandegária prejudicou muitos empresários. Em um documento enviado ao Ministério da Fazenda, em 1919, associações e empresas do comércio e da indústria, principalmente de Rio de Janeiro e São Paulo, exigiram uma nova revisão nas tarifas alfandegárias. Mattos participou ativamente dessas iniciativas, sendo um dos signatários do recurso interposto.

No início de 1920, surgiu outro problema. Um decreto obrigou a adoção de palavras nacionais nos letreiros dos estabelecimentos. Qualquer termo estrangeiro deveria ser “nacionalizado”. A multa era alta: 1:000\$000 (Decreto Municipal 2.128, 25 de agosto de 1919). A Casa Sportman, junto com o British Bank e a loja de departamento Parc Royal, entre outras, recusavam-se a proceder à mudança, alegando que seus nomes tinham sido aprovados no ato dos registros oficiais dos negócios.

Mattos teve ainda prejuízos com dois assaltos ocorridos em 1922. Na primeira ocasião, a Casa Sportman, junto com outras lojas, foi roubada por Luís Domingues, um português que trabalhava para vários estabelecimentos do Centro. Quando foi preso em sua residência, foram encontrados materiais esportivos diversos (*Correio da Manhã*, 12 de janeiro de 1922, p. 4). A segunda vez foi anunciada com ironia: “Ladrões que cultivam o esporte bretão” (*A Noite*, 27 de março de 1922, p. 5). Segundo o cronista, os ladrões levaram “bolas, camisas, calções, bonés, bombas, etc.” (*O Paiz*, 28 de março de 1922, p. 5). De acordo com outro periodista, Mattos teve um prejuízo de 1:500\$000 (*O Brasil*, 28 de março de 1922, p. 4).

Na verdade, não conseguimos saber por qual motivo o negócio já vinha parecendo menos aquecido. Percebe-se, por exemplo, que o número de inserções publicitárias diminuiu drasticamente. Entre 1919 e 1922, não há anúncios nas revistas. Nos jornais, as inserções se resumem a veículos de menor circulação.

Em 1922, o estabelecimento foi vendido. O anúncio de transferência, que informava que a negociação se fez com os herdeiros de Mattos, faz-nos crer que tenha falecido ou retornado para Portugal (*O Paiz*, 3 de setembro de 1922, p. 7). De início, M. Dantas comunicou à praça

que se tornara dono de todos os ativos e passivos da Casa Sportman, sugerindo que reestruturaria o empreendimento. Alguns meses depois, todavia, divulgou-se uma nova transação, tornando-se proprietário o também português Raul da Silva Campos, na ocasião presidente do Clube de Regatas Vasco da Gama (*A Noite*, 25 de novembro de 1922, p. 13).

Não foi possível identificar a motivação dessa rápida transferência, mas sim que o estabelecimento seguiu sendo um dos mais renomados da cidade e ainda mais partícipe no campo esportivo, notadamente no que tange ao futebol. Mattos deixara contribuições que se desdobrariam por décadas.

Conclusão

Neste estudo, investigamos uma parte da trajetória da primeira casa fluminense dedicada majoritariamente à comercialização de produtos esportivos, pioneira num setor que logo se ampliou, inclusive em função das ações de seu proprietário, Manoel da Silva Mattos. Buscamos articular dois eixos de análise: as estratégias do empresário na condução da Casa Sportman e as dinâmicas do mercado consumidor no Rio de Janeiro do início do século XX.

Mattos era um imigrante português reconhecido no ramo do comércio, ativo participante das iniciativas empresariais e atividades da colônia de lusitanos do Rio de Janeiro. Suas decisões se materializaram em ações relativas ao perfil do empreendimento (a partir de determinado momento tornando-se especializada em material esportivo), tamanho, aspecto e localização da loja (que ocupou dois endereços de prestígio), aquisição de produtos (com o constante uso de importações, inclusive de marcas notórias no cenário mundial), ampliação de canais de venda (com abertura de uma filial e distribuição por correio e por atacado), crescimento do número de produtos ofertados no que tange às modalidades/práticas e ampliação do espectro de preços (para atrair mais consumidores), investimento na visibilidade da marca, especialmente com o uso de uma intensa publicidade, mas também com abusca de proximidade com o campo esportivo e a imprensa.

Desde que adotou um novo perfil para seu empreendimento, ainda

mais quando se estabeleceu uma concorrência no mercado de produtos esportivos, Mattos buscou marcar a diferença da Casa Sportman, forjando uma identidade organizacional, investindo na ampliação da aquisição, divulgação e distribuição de seus produtos. Sua intenção estava bem expressa em um de seus principais bordões: “Casa Sportman – sempre imitada, nunca igualada”.

Ao discutir as ações de Mattos, procuramos perceber como a Casa Sportman também ajudou a forjar o campo esportivo, especialmente no tocante ao aumento do mercado consumidor de material específico. Mais ainda, discutimos como o estabelecimento integrou o processo de conformação de novos hábitos de consumo relacionados a ideais de modernidade, materializados na região central da cidade. Mattos transformou sua loja em um “palácio dos sonhos” do esporte, adotando uma política sedutora de preços e vendas.

Acreditamos que foi possível contribuir para lançar um olhar sobre a história do consumo no Rio de Janeiro, inclusive no que se refere ao papel que desempenharam empresas e empresários. Na mesma medida, a investigação apontou outras possibilidades de estudos sobre a história econômica do esporte. Chama-nos a atenção, por exemplo, a necessidade de maior discussão sobre a concorrência. Da mesma forma, conceitos como os de empreendedorismo e estratégia parecem ser úteis para futuras investigações.

Referências

- ALBERT, S.; WHETTEN, D. Organizational identity. In: CUMMING, L.; STAW, B. (Org.). *Research in organizational behaviour*. Greenwich: JAI Press, 1985. p. 263-295.
- BARBERO, M. I. Business History in Latin America: issues and debates. In: AMATORI, F.; JONES, G. (Eds.). *Business History around the world*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. p. 317-338.
- CHANDLER, A. D. *Strategy and structure: chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press, 1962.
- COLLINS, T. *Sport in capitalist society: a short history*. Nova York: Routledge, 2013.
- FREITAS FILHO, A. P. A colônia portuguesa na composição empresarial da cidade do Rio de Janeiro no final do século XIX e início do XX. In: LESSA, C. (Org.). *Os Lusíadas na aventura do Rio moderno*. Rio de Janeiro: Record/Faperj, 2002. p. 163-198.
- FRIEDENSON, P. Business and Business History. In: JONES, G.; ZEITLIN, J. (Eds.). *The Oxford handbook of Business History*. Norfolk: Oxford University Press, 2007. p. 9-36.

- FUJIOKA, R.; STOBART, J. Global and local: retail transformation and the Department Store in Britain and Japan, 1900-1940. *Business History Review*, v. 92, n. 2, p. 251-280, 2018.
- GORÇALVES, C.; SAES, A. M. Surgimento e desenvolvimento da *Business History*. In: *XII Congresso Brasileiro de História Econômica & 13ª Conferência Internacional de História de Empresas*. Niterói: UFF, 2017. p. 1-20.
- GORBERG, M. *Parc' Royal: um magazine na Belle Époque Carioca*. Rio de Janeiro: Ed. G. Ermakoff, 2013.
- HARDY, S. Adopted by all the leading clubs: sporting goods and the shaping of leisure. In: BUTSCH, R. (Ed.). *For fun and profit: the transformation of leisure into consumption*. Philadelphia: Temple University Press, 1990. p. 71-101.
- HEBÉRT, R.; LINK, A. *A history of entrepreneur ship*. Londres/Nova York: Routledge, 2009.
- HOWARD, V. *From main street to mall: the rise and fall of the American Department Store*. Pensilvania: University of Pennsylvania Press, 2015.
- HUDSON, P. Economic History. In: BERGER, S.; FELDNER, H.; PASSMORE, K. (Eds.). *Writing History*. Londres: Oxford University Press, 2003. p. 223-242.
- LAMOREAUX, N. R. Reframing the past: thoughts about business leadership and decision making under uncertainty. *Enterprise & Society*, v. 2, n. 4, p. 632-659, 2001.
- LEARS, J. *Fables of abundance: a cultural history of advertisement in America*. Nova York: Basic Books, 1994.
- LEITE, A. S. *Inovação, moda e praia na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. (Tese de Doutorado em Engenharia de Produção).
- LEITE, J. C. Emigração portuguesa: a lei e os números (1855-1914). *Análise Social*, Lisboa, v. XXIII, n. 97, p. 463-480, 1987.
- LEVINE, Peter. *A. G. Spalding and the rise of baseball: the promise of American Sport*. New York and Oxford: Oxford University Press, 1985.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LOBO, Eulália, M. L. *Migração portuguesa no Brasil*. São Paulo: Editora Hucitec, 2001.
- MELO, H.; ARAÚJO, J.; MARQUES, T. Raça e nacionalidade no mercado de trabalho carioca na Primeira República: o caso da Cervejaria Brahma. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 57, n. 3, p. 535-568, 2003.
- MELO, V. A. *Cidade sportiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Faperj, 2001.
- MELO, V. A. *Dicionário do esporte no Brasil*. Campinas: Autores Associados, 2007.
- MELO, V. A. Educação, civilização, entretenimento: o Tivoli – um parque de diversão no Rio de Janeiro do século XIX (1846-1848). *Revista Brasileira de História da Educação*, Maringá, v. 20, e114, 2020.
- MELO, V. A. *Esporte e lazer: conceitos*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.
- MELO, V. A. Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 29, n. 3, p. 25-40, maio 2008.

- MELO, V. A.; DRUMOND, M.; FORTES, R.; SANTOS, J. M. C. M. *Pesquisa histórica e História do Esporte*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013.
- MENDONÇA, L. C. *Nas margens: experiências de suburbanos com periodismo no Rio de Janeiro, 1880-1920*. Niterói: UFF, 2011. (Dissertação de Mestrado em História).
- MONOD, D. *Store Wars: shopkeepers and the culture of mass marketing, 1890-1939*. Toronto: University of Toronto Press, 1996.
- O'DONNELL, J. *A invenção de Copacabana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- OLIVEIRA, M. Cultura de consumo e indústria na São Paulo da *Belle Époque* (1890-1915). *História Econômica & História de Empresas*, v. 17, n. 1, p. 177-208, 2014.
- OLIVEIRA, C.; VELLOSO, M. P.; LINS, V. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2010.
- PEREIRA, L. A. M. Pelos campos da nação: um *goalkeeper* nos primeiros anos do futebol brasileiro. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 23-40, 1997.
- PINHEIRO, E. *Europa, França e Bahia: difusão e adaptação de modelos urbanos* (Paris, Rio e Salvador). Salvador: EDUFBA, 2011.
- POPINIGIS, F. *Proletários de casaca*. Campinas: Edunicamp, 2007.
- PORTER, D.; VAMPLEW, W. Entrepreneurship, sport, and history: an overview. *The International Journal of the History of Sport*, v. 35, n. 7-8, p. 626-640, 2018.
- RAMOS, R. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- ROSS, J. A. Approaches to the study of American sports business history. In: RIESS, S. (Ed.). *A companion to American Sport History*. Malden: Wiley Blackwell, 2014. p. 552-576.
- SABINO, M. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANTOS, J. M. C. M. *Revolução vascaína: a profissionalização do futebol e inserção socioeconômica de negros e portugueses na cidade do Rio de Janeiro (1915-1934)*. São Paulo: USP, 2010 (Tese de Doutorado em História Econômica).
- SANTOS, J. M. C. M. O monopólio nos esportes: uma comparação da organização dos esportes comercializáveis nos Estados Unidos, na Inglaterra e no Brasil (1870-1920). *História Econômica & História das Empresas*, v. 15, n. 2, p. 47-80, 2012.
- SANTOS, J. M. C. M. Economia do entretenimento: o processo de monopolização do primeiro empreendimento esportivo no Brasil (1850-1930). *Economia e Desenvolvimento*, Santa Maria, v. 27, n. 1, p. 202-222, 2015.
- SEVCENKO, N. *Orfeu extático na metrópole*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- TRANTER, N. *Sport, economy and society in Britain (1750-1914)*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- TRENTMANN, F. Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, v. 39, n. 3, p. 373-401, 2004.
- TRENTMANN, F.; OTERO-CLEVES, A. M. Presentation. Paths, detours, and connections: consumption and its contribution to Latin American History. *Historia Crítica*, n. 65, p. 13-28, 2017.

Periódicos da época consultados

A NOITE. 18 jul. 1914; 29 jun. 1915; 3 dez. 1918; 27 mar. 1922; 5 nov. 1922.
A NOTÍCIA. 28 e 29 jan. 1910; 8 e 9 dez. 1910.
A RUA. 5 abr. 1918.
ALMANAK LAEMMERT. 1909; 1911; 1914; 1918.
CARETA. 7 jun. 1912; 21 set. 1912; 13 fev. 1915; 9 out. 1915; 30 out. 1915; 20 nov. 1915; 18 dez. 1915; 26 fev. 1916; 25 nov. 1916.
CORREIO DA MANHÃ. 12 jan. 1922.
RIO DE JANEIRO. Decreto Municipal 2.128, 25 ago. 1919.
BRASIL. *Diário Oficial*. 17 fev. 1909; 2 mar. 1909; 22 mai. 1913; 5 mar. 1918.
FON-FON. 21 jun. 1913; 1º jan. 1916.
JORNAL DO COMÉRCIO. 11 maio 1911; 25 set. 1916; 2 jan. 1936.
LANTERNA. 1º mar. 1917; 6 mar. 1917; 28 abr. 1917.
O BRASIL. 28 mar. 1922.
O MALHO. 8 jun. 1907; 24 fev. 1912; 7 jun. 1913; 25 jan. 1916; 27 jan. 1917.
O PAIZ. 28 mar. 1922; 3 set. 1922.
O SÉCULO. 25 abr. 1912.
O TICO-TICO. 27 fev. 1918.
BRASIL. Relatório do Ministério da Fazenda, 1919.
REVISTA DA SEMANA. 30 out. 1915; 24 fev. 1917.
SPORTS. 6 ago. 1915.

