

COMÉRCIO E CONSUMO DE MODA EM BELÉM: PARIS N'AMÉRICA E O INÍCIO DO SÉCULO XX

*Fashion commerce and consumption in Belem: Paris N'America and the early
20th century*

Ferreira, Maria Henriques; Especialista; Universidade da Amazônia – UNAMA¹,
henriques.mf@gmail.com
Hage, Fernando; Mestre (orientador); Universidade da Amazônia - UNAMA²,
fernandohage@gmail.com

RESUMO

Este artigo aborda o comércio feminino e o consumo de moda a partir do estudo realizado com a loja Paris N'América. Assim, apresenta-se duas abordagens essenciais, sendo a primeira, o estudo da loja dentro de um contexto geral; a segunda, a contextualização do comércio de moda em Belém entre 1909 e 1917 e como o Paris N'América se insere neste quadro.

Palavras Chaves: História, Paris N'América, Moda, Consumo, Comércio.

ABSTRACT

This article discusses commerce and consumption of women's fashion, focusing on Paris N'America store. Thus, it presents two main approaches, the first being the study of store within a general context; the second, the context of the fashion commerce in Belem between 1909 and 1917 and how the Paris N'America is inserted in this picture.

Keywords: History, Paris N'America, Fashion, Consumption, Commerce.

¹ Formada em Gestão com Pessoas pelo Centro Universitário do Pará (2010), especialista em marketing pela mesma instituição (2011) Bacharel em Moda pela Universidade da Amazônia (Unama).

² Mestre em Moda, Cultura e Arte (Centro Universitário Senac SP), Bacharel em Design (UEPA), e formação em Figurino pela Bournemouth University (Inglaterra). Atua como professor, pesquisador e orientador de iniciação científica na Unama (Belém).

1. INTRODUÇÃO

Na tradicional rua comercial, rua Santo Antônio nº 132, localizada no centro de Belém, resiste um dos mais antigos prédios de Belém: o Paris N'América, sendo que já foi uma casa de roupas e de moda europeia. Era a representação de requinte e luxo para as altas classes sociais da época, sendo, hoje, considerado um patrimônio histórico da cidade.

Deste modo, neste artigo tem-se o intuito de estudar a loja Paris N'América no início do século XX com enfoque na moda. A escolha da loja, foi baseada no aspecto histórico e social relevante para a cultura da cidade de Belém, assim como pelo fato de ser realizada pela tataraneta do fundador da loja, Francisco de Castro, permitindo ter além de um aspecto científico, um cunho pessoal³.

Esta pesquisa, a qual há outros artigos publicados, teve aprimoramento em 2014, a partir de uma bolsa de iniciação científica realizada no âmbito da Universidade da Amazônia, coletando novas referências a respeito da loja, ou seja, novas descobertas que visam cada vez mais facilitar o acesso a informação deste prédio, capaz de contar mais de um século de história.

O estudo realizado focou-se principalmente no período de 1900 a 1917, o qual se buscou analisar as relações de consumo de moda feminina com o comércio de luxo, a partir do estabelecimento Paris N'América, na capital paraense na primeira metade do século XX, além de explicitar como o histórico do Paris N'América teve importância para o mercado de consumo de moda de luxo feminina e sua importância para a cidade.

Em outras palavras, tem-se como problemática a questão de um prédio histórico, cujo os registros são escassos ou pouco divulgados no meio da moda. Assim, pretende-se resgatar a memória do Paris N'América, contextualizando a história de Belém e consumo de luxo feminino no período em que o prédio existiu, durante a chamada Belle Époque do começo do século XX.

³ A autora deste artigo é tataraneta do fundador do Paris N'América, Francisco Pereira da Silva Castro.

Para tanto, a pesquisa se apresenta aqui em duas abordagens principais, sendo a primeira voltada para o estudo da Paris N'América dentro de um contexto geral, com o uso de algumas das fontes iconográficas e documentais coletadas no processo, culminando com uma contextualização de segmentos do comércio de moda na cidade de Belém entre 1909 e 1917 e como a loja se insere neste quadro.

Assim, a dedicação desta pesquisa é estudar o Paris N'América, valorizando a região Amazônica, bem como entender o consumo de moda do período. Reforçando que há pouco conhecimento sobre a história desta importante casa comercial, que no meio de tantas falências ocorridas com a decadência da borracha, ainda é umas das poucas na região que permanece em atividade nos dias de hoje.

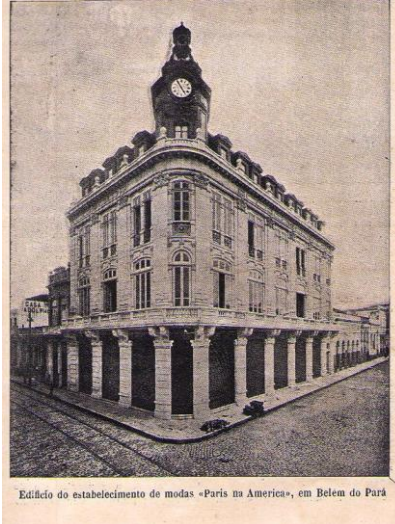
2. A LOJA PARIS N'AMÉRICA NO COMÉRCIO DE MODA DA BELLE EPOQUE

A loja Paris N'América foi fundada em 1870 por Francisco Pereira da Silva Castro, português, que chegou a Belém com somente 14 anos de idade. Alda Henriques (2013), bisneta de F. de Castro, conta que ele iniciou como caixeiro viajante. Sua visão de negócios era tal que fundou a loja, no entanto ela nem sempre esteve no ponto comercial que é conhecida hoje, pois a loja iniciou sua atividade na Rua Santo Antônio com a Rua 13 de maio, tendo sido a primeira firma comercial a se inscrever na Junta comercial em 1877, sob o número 001 (OLIVEIRA e ALBIM, 1988, p. 8).

Permaneceu ali por 38 anos, para então em 1906 iniciar as construções do conhecido prédio. Para tal foi adquirido um terreno no quarteirão em frente ao “largo da Misericórdia” (atual Praça Barão do Guajará, no bairro de Campina). Nesse local havia Casa de Misericórdia e uma Igreja, as quais estavam em ruína total. Assim em 05 de setembro de 1906 começa a construção do que viria ser uma “casa de modas”, em novo endereço: na Rua Santo Antônio nº132, para então ser finalizada em 1909 (OLIVEIRA e ALBIM, 1988, p. 8).

Em 1908, em edição especial da Revista da Semana, uma imagem do prédio do Paris N'américa apresenta a obra finalizada, reverenciando o edifício enquanto uma importante casa de moda (Figura 1).

Figura 1: Revista Da Semana, edição especial do Pará (1908)



Fonte: TEFFÉ, 1908, s/p. (Biblioteca Arthur Vianna, CENTUR, 2014).

O período do crescimento da loja Paris N'América condiz com o período denominado de “Belle Époque Amazônica”, cronologicamente localizado entre os anos de 1870 e 1914 pela historiadora Maria de Nazaré Sarges (2002).

A cidade de Belém já era, desde o século XVIII, uma cidade que concentrava as atividades produtivas das demais no interior do estado, sobretudo no que se refere ao intercâmbio comercial com o estrangeiro e com o resto do país, afirma Nunes e Hatoum (2006), visto que sempre teve ligação com a Europa. Contudo, é somente em meados do séc. XIX que este intercâmbio ganha importância, pois é quando a produção e exportação do látex se faz presente, abrindo o trajeto da expansão do capitalismo industrializado (SARGES, 2002; NUNES e HATOUM, 2006).

Com isso, a cidade se moderniza. O látex gerou a ostentação pelo luxo, advindo principalmente pelos “coronéis da borracha”, afirma Sarges (2002, p. 81). Esses coronéis da borracha, e os grandes fazendeiros viviam em constantes viagens entre Belém e Paris, que até chegavam a confundir as duas metrópoles, pois Belém de Paris era Paris de Belém, ou como passou a ser conhecida a Paris N'América (NUNES e HATOUM, 2006).

A essa altura, os ingleses também passam a dominar a comercialização da borracha e instalam agências bancárias muito antes de qualquer outra. A

economia, então, favorecia cada vez mais os ricos (SARGES, 2002, p. 81). Enquanto os ingleses estavam na exportação, lucrando com o setor de importação, os portugueses consolidaram suas fortunas explorando novos seringais e a pecuária, além de investir em setores de atividades urbanas como na moda e negócios imobiliários, afirma Sarges (2002).

Os estrangeiros representavam 12% da população de Belém em 1882 e o que os atraía era justamente a possibilidade de enriquecer com a borracha (CANCELA, 2012, p. 30). Mas além disso, também vinham pela oportunidade de abrir negócios, tal como o português Francisco da Silva Castro, fundador do Paris N'América.

No contexto da elite local, ocorre a necessidade de formação de uma “elite de doutores” que se colocasse a frente dos negócios públicos e construísse um Estado Republicano. Para isso, mandaram seus filhos estudarem na Europa, formando, assim, uma “elite intelectual” (SARGES, 2002, p. 82), que aumentou a quantidade de profissionais liberais e introduziu em Belém novos hábitos de vida. Construíram suas casas no estilo *art nouveau*⁴, com materiais trazidos da Europa e aproveitavam os prazeres da Belle Époque. Para o entretenimento, essa elite, mandava buscar companhias artísticas da França, Portugal e Rio de Janeiro. Era uma classe que estava em ascensão e passou a ser chamada de “novos ricos” (SARGES, 2002, p. 82).

Assim, a nova classe emergente brasileira se vê na necessidade de comportar-se com civilidade, sendo a moda um indicativo desta postura, afirma Esquenazi (2009). Segundo Braga e Prado (2011, p. 28), Paris ditava a moda para o mundo, e a capital brasileira daquela época, Rio de Janeiro, ditava os comportamentos e a moda francesa irradiava valores para o resto da nação.

Nesse sentido, um comportamento comum desse estilo de vida era o gasto exagerado no luxo. De acordo com Blackman (2012, p. 10) grandes quantidades de dinheiro eram gastas com encomenda de vestidos para atender a demanda da vida social em que levavam, o qual além de agitada, exigia uma roupa diferente para cada ocasião e código ou nível de formalidade.

Nesse período, os ditames da moda, segundo Mendes e Haye (2003), eram seguidos à risca, o qual o não cumprimento dela significaria expor-se ao ridículo social. Algo que também foi importado ao Brasil, mesmo que a [...]

⁴ Movimento artístico que veremos mais adiante.

última década do século XIX e início do século XX [...], os brasileiros ainda delongavam em assimilar os estilos de vestir da florescente sociedade industrial europeia' (PRADO e BRAGA, 2011, p. 27).

A procura por artigos de moda vinha principalmente da classe burguesa ou ascendente pela economia da borracha. Não é, então, à toa, que Francisco de Castro tenha investido em beleza e luxo na construção de seu novo estabelecimento comercial, para o qual contratou o engenheiro português Raimundo Viana para construir o suntuoso prédio.

A loja foi construída em estilo eclético, com marcas de *art nouveau*, sendo sua estrutura importada do exterior. Uma arte decorativa em ferro e aço, os quais são visíveis na escadaria francesa e nas colunas de Glasgow. No entanto, a loja não tinha somente aço. Bassalo (2008, p. 121 e 122) afirma que:

[...] piso é de cerâmica alemã; o telhado de barro plano, proveniente da região da Ardósia; os azulejos são portugueses; a louça é inglesa; os vidros, os espelhos, o lustre com 44 lâmpadas, [...], são franceses; o relógio é alemão [...]

A loja vendia produtos advindos diretamente de Paris e eram escolhidos por F. de Castro, que importava tecidos muito bem selecionados, chapéus, perfumes, roupas brancas, dentre outros, para revender no Pará (Figura 2) (Garcia, 2007). Foi o primeiro a trazer o luxo da França e fazer com que isso transbordasse pelas ruas de Belém de forma intensa (Garcia, 2007).

Figura 2: Anúncio Paris N'América de 1908



Fonte: Laemmert, 1908. IN: Almanak Administrativo Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro 1891 a 1940 (BIBLIOTECA NACIONAL).

Segundo Bassalo (2008, p. 120), F. de Castro teve um sócio, Jeronymo Cardozo Botelho, envolvido na construção deste empreendimento inovador

para a cidade. Este fato se confirma com um documento encontrado no acervo da Família Henriques, o qual ambas as partes assinam o contrato de sociedade, registrado na extinta Junta Comercial de Belém em 1877. No papel, consta a informação que F. de Castro teria o direito de residir nos andares superiores da loja, assim como a obrigação de cuidar diretamente do estabelecimento, enquanto Botelho cuidava dos assuntos administrativos.

O desenvolvimento do negócio de F. de Castro e Jeronymo se dá em um período de intensas modificações, marcadas pelos avanços da industrialização que já se faziam presentes na Europa. Dentro disso, a Belle Époque no Brasil teve formas próprias:

A sociedade brasileira era rigidamente patriarcal, ou seja um mundo em que os homens reinavam absolutos. [...]. Só a partir do final da primeira década do século XX é que – com o progressivo aumento das influências culturais externas vindas pela imprensa e, principalmente, pelos cinemas [...] – a mulher começou a abandonar as saias pesadas, que se arrastavam pelo chão, e a romper o território limítrofe das cozinhas e salas de suas casas, ao qual estavam confinadas, em busca de um novo espaço social (PRADO e BRAGA, 2011, p. 29).

Nesse período, as lojas de departamentos surgem como um desses novos espaços dedicados às mulheres. Assim, segundo Rita Andrade (apud Garcia, 2007), o conceito de loja de departamentos surge entre 1830 e 1840 na França e na Inglaterra, criados especificamente para que se cultivassem e despertassem o desejo pelo luxo. F. de Castro fez a diferença, utilizando-se da ideia de luxo e glamour em suas vendas, transformando o Paris N'América em uma loja de *magasins de nouveautés* (grandes magazines), o que em 1840 se conceitua como:

[...] butiques que reuniam mercadorias diversas – que se resumiam [...] aos tecidos e objetos de luxo – drapeados, forros para decoração, botões, luvas e peças confeccionadas, como robes de chambre, xales e, ocasionalmente, acessórios, sombrinhas e armarinhos (BONADIO, 2008, p. 48).

F. de Castro e Botelho, se aproveitando das modernidades da Belle Époque e trouxeram a Belém o requinte que faltava na Santo Antônio, rua localizada no centro comercial e histórico de Belém. Assim, se faz necessário contextualizar esse comércio de moda que a Loja está inserido

3. O COMÉRCIO DE MODA NA RUA JOÃO ALFREDO E SANTO ANTÔNIO

Segundo Bonadio (2007, p. 32), a integração do Brasil no comércio mundial e a necessidade de abastecer o mercado nas principais capitais do país com mercadorias refinadas, para atender os gostos e as necessidades das figuras da nobreza e da “boa sociedade”, contribuíram para o rápido desenvolvimento comercial, em especial o setor da moda.

No início do sec. XX, de acordo com Fogg (2013), as economias dos Estados Unidos e da Europa foram transformadas em manufaturas e venda de varejo, graças aos avanços gerados pela Revolução Industrial, o que originou novas formas de gastar e consumir. Pioneiros começam a repensar a forma de vender, incluindo em lojas de departamento toiles, restaurantes e organizando desfiles, tornando, assim, as compras mais prazerosas e aumentando o tempo de compras.

Esta nova forma de vender, influenciou comerciantes do mundo todo, como se verifica no centro comercial de Belém no período, na região da rua João Alfredo, prolongada pela rua Santo Antônio, e suas ruas adjacentes, onde encontra-se as principais lojas de aviamentos e tecidos desde o século XIX (COINTE, 1922, p.52). As lojas, então, localizadas nessas ruas vendem uma grande diversidade de produtos tais como camisas, roupas prontas, calçados, máquinas de costura, tecidos, aviamentos, dentre outros.

Em 1907, Belém possuía 200.000 habitantes (COINTE, 1922, p.50)⁵, e a vida da cidade concentrava-se no centro comercial, onde poderia encontrar-se bancos nacionais ou estrangeiros, escritórios, *magazins* e outros, como a loja Paris N'América, que inaugurada em 1909, marca o início de um novo período.

Para elucidar as mudanças ocorridas no comércio de moda em Belém no início do séc. XX, foram criados Gráficos de Estabelecimentos Comerciais de Moda de 1909 e 1917, explanados abaixo, computando o quantitativo de atividades comerciais nas duas principais ruas mercantis da cidade, ajudando a entender a evolução do comércio de moda nesse período⁶.

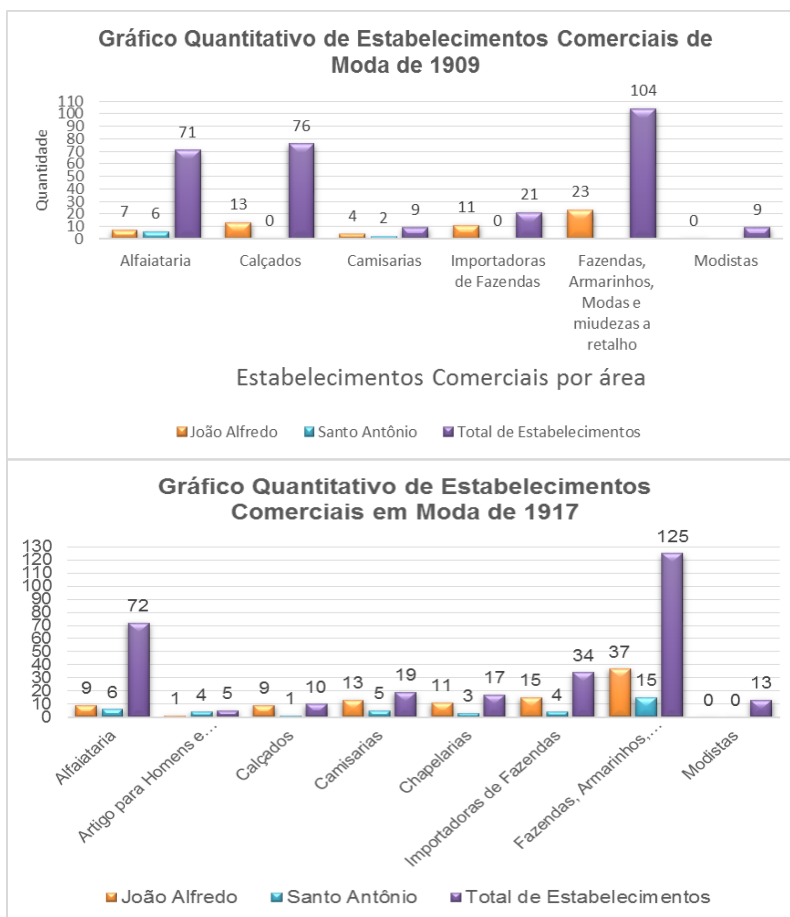
⁵ Livro *L'Amazonie Brésilienne: le pays, ses habitants, ses ressources; notes et statistiques jusqu'en 1920*, encontrado na biblioteca Arthur Vianna no acervo de Obras Raras (Belém - PA).

⁶ As informações estão no “Anuário Administrativo, Agrícola, Profissional, Mercantil e Industrial” dos anos de 1909 e 1917, disponíveis na Biblioteca Nacional Online, entendendo a importância dos dados em relação ao ano de inauguração do Paris N'América.

No Gráfico 1 (A), constatou-se que os setores comerciais de moda nas ruas João Alfredo e Santo Antônio registrados foram os seguintes: Alfaiataria; Calçados; Camisarias; Importadoras de Fazendas; Fazendas, Armarinhos, Modas e miudezas a retalho; e Modistas.

Em contrapartida o Gráfico 1 (B) possui dois setores comerciais a mais que o anterior, como “Artigos para homens e meninas” e “Chapelarias”. Todos os setores foram divididos entre as ruas João Alfredo e Santo Antônio e o “Total de Estabelecimentos” cita o conjunto completo que compreende também outros endereços.

Gráfico 1 – (A) quantitativo de estabelecimentos comerciais de moda no ano de 1909 separados por rua e com o total, acima; e (B) Quantitativo de estabelecimentos comerciais de moda no ano de 1917 separados por rua e com o total, abaixo



Fonte: Laemmert, Eduardo Von/editor em Anuário Administrativo, Agrícola, Profissional, Mercantil e Industrial, 1909 e 1917.

Portanto, ao se comparar os gráficos, pode-se entender melhor a mudança de mercado deste período, baseado na quantidade de lojas totais na cidade de Belém. Em 1909, Belém possuía 290 estabelecimentos comerciais do setor de moda e vestuário, aumentando este número para o total de 295 em 1917. Esse pequeno aumento é decorrente da queda da borracha, pois, em

1911, houve uma baixa no preço da borracha no mercado mundial e diminuição na exportação do látex, afetando duramente a economia paraense (SARGES, 2002, p. 87).

Percebe-se que em 1917 houve um aumento no número de lojas de Alfaiataria na rua João Alfredo enquanto que na Santo Antônio permaneceram os mesmos números. Observa-se também que de 1909 a 1917, houve um aumento significativo de lojas na rua Santo Antônio no setor de Fazendas, Armarinhos, Modas e miudezas a retalho, onde se encontram registros do Paris N'América ao longo de uma década.

Nesse aspecto pode-se perceber o aumento do comércio de alguns itens de moda, como as chapelarias, que obtiveram o crescimento de 1700% entre 1909 a 1917. No entanto, no setor de Fazendas, Armarinhos, Modas e Miudezas a retalho o aumento foi um pouco mais moderado comparando a chapelarias, alcançando somente 120,19%.

A loja Paris N'América possui registros principalmente na categoria de “Fazendas, Armarinhos, modas e miudezas a retalho”, sendo que em 1909 há somente um registro da loja e um estabelecimento com o nome do sócio, Jeronymo Botelho, mas, já em 1917, possui dois registros, podendo significar dois pontos de venda – fato a ser melhor identificado em pesquisas futuras. Além disso, em 1917, a loja passa a ter registro no ramo como “Importadora de Fazendas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A loja Paris N'América tem hoje 145 anos de história. Seu fundador Francisco Pereira da Silva Castro, deixou a loja como herança para a cidade. No entanto, sua história é pouco divulgada, apesar de sua importância histórico-sociocultural para a cidade de Belém, no Pará.

A Loja surge em um quadro de extravagância, na imagem da Belle Époque. Neste período a necessidade de seguir os termos de civilidade e códigos de vestuário, faziam parte de uma etiqueta social inquestionável. Era necessário seguir todos os códigos para ser aceito como parte da sociedade. Assim, a ideia do Paris N'América se faz necessária para atender a clientela que ali se formava com a ascensão da borracha.

O estudo feito, buscou entender um pouco mais sobre o comércio que ali existiu, quando a rua Santo Antônio e a João Alfredo ainda eram ruas comerciais que reuniam os principais artigos de moda e luxo, para então compreender a importância da loja.

Hoje, permanece em atividades, mas sob nova direção, não sendo mais da Família Castro Henriques, mas ainda existe como um marco histórico que deve ser registrado e estudado para que permaneça na memória. Além disso, ainda é um prédio presente no nosso cotidiano, com toda sua suntuosidade, e que nos ajuda entender diversos traços da história e da cultura de moda paraense.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paulo de Tarso. Belém e suas histórias de Veneza Paraense a Belle Époque. 2ª Ed revisada e editada. Belém: 2004. BOUCHER, François. História do Vestuário no Ocidente. 1ª reimpressão. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BLACKMAN, Cally. 100 anos de moda. 1ª ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

BASSALO, Célia Coelho. Art Nouveau em Belém. Brasília: Iphan/Programa Monumenta, 2008. BONADIO, Maria Claudia. Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. História da moda no Brasil: das influências às autoreferências. São Paulo, SP: Pyxis Editorial, 2011.

CANCELA, Cristina Donza. A família na economia da borracha. 1ª ed. Belém: Estudos Amazônicos, 2012.

CONITE, Paul le. L'Amazonie Bresiliénne: le pays, ses habitans, ses ressources, note et statitiques jusqu'en 1920. Vol 1. Paris: Challamel, 1922.

ESQUENAZI, Rose. As Coquettes de Copacabana. IN: A França nos trópicos/organizado por Luciano Figueiredo. Coleção Revista de História da Biblioteca Nacional no Bolso. Rio de Janeiro: Sabin, 2009.p. 54 a 58.

FEIJÃO, Roseane. **Moda e Modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GARCIA, Carol. Selva Chic. L'Officiel, São Paulo, n. 11, ano 1, p. 142-143, agosto 2007.

LAEMMERT, Eduardo Von/editor. **Anuário Administrativo, Agrícola, Profissional, Mercantil e Industrial**. Rio de Janeiro, ano 65, p. 742, 1908. IN: Almanak Administrativo, Mercantil E Industrial Do Rio De Janeiro - 1891 A 1940 (Biblioteca Nacional). Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=313394&PagFis=35766>. Acesso em: 26/10/2014.

LAEMMERT, Eduardo Von/editor _____. **Anuário Administrativo, Agrícola, Profissional, Mercantil e Industrial**. Rio de Janeiro, ano 66, p. 32-J a 53-J, 1909. IN: Almanak Administrativo, Mercantil E Industrial Do Rio De Janeiro - 1891 A 1940 (Biblioteca Nacional). Disponível em: <http://memoriabn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=313394&PagFis=66676&Pesq=>. Acesso em: 26/10/2014.

LAEMMERT, Eduardo Von/editor _____. **Anuário Administrativo, Agrícola, Profissional, Mercantil e Industrial**. Rio de Janeiro, vol 2, ano 73, p. 3132 a 3150, 1917. IN: Almanak Administrativo, Mercantil E Industrial Do Rio De Janeiro - 1891 A 1940 (Biblioteca Nacional). Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=313394&PagFis=35766>. Acesso em: 26/10/2014.

MACKENZIE, Mairi. *Ismos: para entender a moda*. 1ª Edição. São Paulo: Globo, 2010.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

NUNES, Benedito; HATOUM, Milton. *As crônicas de duas cidades: Belém – Manaus*. Belém: Secult, 2006.

SARGES, Maria de Nazaré. *Belém: riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912)*. Belém: Paka-Tatu, 2002

OLIVEIRA, Macola Mac-Dowell de; ALBIM, Ruth Helena de Melo e Silva. *Loja “Paris N’América”: Leituras e Propostas Arquitetônicas*. 1988. 115 f. Tese de Conclusão de Graduação em Arquitetura - Universidade Federal do Pará, Belém do PA.

TEFFÉ, Álvaro/editor. *Revista Da Semana*. Edição especial Pará. 1908 (Biblioteca Arthur Vianna – CENTUR).

SILVEIRA, Rose. *Um Testemunho da história*. *Jornal Liberal*, Belém, p 01, de 29 de set. de 1991.