

**Departamento de Exportação da Montgomery  
Ward: encomendas internacionais e  
consumidores de vendas por correspondência  
na América Latina, 1890-1930**

*Montgomery Ward's Export Department: international  
orders and mail-order consumers in Latin America,  
1890-1930*

*Departamento de Exportaciones de Montgomery Ward:  
paquetería internacional y consumidores  
latinoamericanos de pedidos por correo, 1890-1930*

Sarah A. Johnson<sup>1</sup>

## Resumo

Novo material de fonte primária documenta a expansão das vendas por correspondência da Montgomery Ward através de seu departamento de exportação para consumidores latino-americanos desde o final da Guerra Hispano-Americana em 1898 até cerca de 1930, e o período de formação da publicidade de exportação e marketing de venda por correio pela primeira vez. Chicago era o centro da venda por correspondência e da indústria Prêt-à-porter; a confecção de ternos femininos fornecem um estudo de caso de merchandise. Um fabricante de roupas de Chicago solicitou uma investigação do Departamento de Estado dos EUA para estudar a viabilidade da introdução da indústria Prêt-à-porter americana na América Latina em 1899. Este estudo do governo fornece detalhes significativos sobre a indústria Prêt-à-porter na América Latina, até então desconhecida dos estudiosos. As vendas por correspondência nos EUA precisavam de encomendas internacionais para crescer e um funcionário da Ward defendeu sua aprovação em 1919. Novas fontes primárias foram contextualizadas dentro das estruturas da história dos negócios, da publicidade, dos correios, do vestuário e da economia política. Os avanços na publicidade de exportação levaram ao crescimento, que foi traçado por meio de estatísticas de revistas especializadas e de um documento interno sobre a história do departamento de exportação. O ensaio termina examinando os nomes e endereços dos consumidores latino-americanos contidos nos envelopes de devolução existentes da Montgomery Ward que foram mapeados e interpretados digitalmente. A teoria do consumo latino-americano será examinada a propósito dos consumidores e do significado dos bens vendidos pelo correio.

**Palavras-chave:** Montgomery Ward; encomenda por correio; publicidade de exportação; encomendas postais internacionais; consumidores latino-americanos.

## Abstract

*New primary source material documents the expansion of Montgomery Ward's mail order through their export department to Latin American consumers from the end of the Spanish American War in 1898 to ca.1930, and the formative period of export advertising and mail order marketing for the first time. Chicago was the center of mail order and ready-made clothing; women's ready-made suits provide a case study of merchandise. A Chicago clothier requested a U.S. State Department inquiry to study the viability of introducing American ready-made clothing in Latin America in 1899. This Government study provides significant details about ready-made clothing in Latin America previously unknown to scholars. U.S. mail order required international parcel post for growth, and a Ward employee championed its passage in 1919. New primary*

<sup>1</sup> Sarah Johnson é uma acadêmica independente que escreve sobre cultura material e história das vendas por correspondência no Vale do Hudson, em Nova York. Ela possui doutorado pela Universidade de Brighton, Reino Unido. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2750-7373>. Site pessoal: [www.publichistorystudio--sarahjohnson.com](http://www.publichistorystudio--sarahjohnson.com) e-mail: [sj3551@gmail.com](mailto:sj3551@gmail.com)

*sources have been contextualized within the frameworks of business, advertising, postal, and dress history and political economy. Advances in export advertising led to growth, which has been traced using statistics from trade journals and an internal document about the history of the export department. The essay ends by examining the names and addresses of Latin American consumers from extant Montgomery Ward return envelopes that have been digitally mapped and interpreted. Latin American consumption theory will be examined apropos of consumers and the meaning of mail order goods.*

**Keywords:** *Montgomery Ward; mail order; export advertising; international parcel post; Latin American consumers.*

### **Resumen**

*Nuevo material de fuente primaria documenta la expansión de los pedidos por correo de Montgomery Ward a través de su departamento de exportaciones a los consumidores latinoamericanos desde el final de la Guerra Hispanoamericana en 1898 hasta aproximadamente 1930, y el período de formación de la publicidad de exportaciones y el marketing de pedidos por correo por primera vez. Chicago era el centro del comercio por correo y de la ropa confeccionada; Los trajes confeccionados para mujer constituyen un caso de estudio de mercancías. Un fabricante de ropa de Chicago solicitó una investigación del Departamento de Estado de los Estados Unidos para estudiar la viabilidad de introducir prendas de vestir estadounidenses confeccionadas en América Latina en 1899. Este estudio gubernamental proporciona detalles significativos sobre la ropa confeccionada en América Latina hasta entonces desconocidas para los estudiosos. El envío por correo en Estados Unidos requirió el envío de paquetes internacionales para crecer, y un empleado de Ward defendió su aprobación en 1919. Se han contextualizado nuevas fuentes primarias dentro de los marcos de la historia y la economía política de los negocios, la publicidad, el correo y la vestimenta. Los avances en la publicidad de las exportaciones condujeron al crecimiento, que se ha rastreado utilizando estadísticas de revistas especializadas y un documento interno sobre la historia del departamento de exportaciones. El ensayo finaliza examinando los nombres y direcciones de los consumidores latinoamericanos de los sobres de devolución existentes de Montgomery Ward que han sido mapeados e interpretados digitalmente. Se examinará la teoría del consumo latinoamericana a propósito de los consumidores y el significado de los bienes pedidos por correo.*

**Palabras clave:** *Barrio Montgomery; Pedido por correo; publicidad de exportación; paquetería internacional; Consumidores latinoamericanos.*

## 1 Introdução

Este ensaio descreverá o departamento de exportação do varejista de Chicago Montgomery Ward como um agente ativo na circulação transatlântica de moda e outros bens de consumo para os consumidores latino-americanos, desde o período de formação na década de 1890 até a década de 1920, a publicidade formalizada de exportação e a venda por correspondência global padronizada. Calkins e Holden definiram a publicidade por correspondência como “aquele departamento de publicidade e merchandising pelo qual os produtos são vendidos diretamente ao consumidor pelo correio, o consumidor na maioria dos casos vivendo longe do ponto de venda por correspondência” (1905, p.245-260).

Historiadores recentes escreveram sobre a história do consumo latino-americano em *The Oxford Handbook of Consumption* (Schwarzkopf in Wherry, Woodward, 2019, p. 33) e vendas por correspondência em traços gerais em estudos como *The Routledge Companion to the History of Retailing* (Stobart, Howard, 2018, p. 1). *Varejo por correspondência na Grã-Bretanha: A Business and Social History* (Coopey, O'Connell, Porter, 2005, p. 14) cobre um único país, e uma tese de doutorado da Universidade de Brighton de 2003 examinou “O consumo de roupas femininas americanas de classe média por meio de catálogos de vendas por correspondência, 1850-1900” (Johnson, 2003, pág. 33-43) nos EUA. Muito pouca atenção tem sido dada ao alcance global dos varejistas americanos de vendas por correspondência em países estrangeiros. Esta pesquisa examina o comércio global de Montgomery Ward com efemeridade raramente usada e relatórios do governo federal para contextualizar esse crescimento na história dos negócios, dos correios, do vestuário e da publicidade.

A “descoberta” dos envelopes de devolução existentes de Montgomery Ward, dos anos 1910-20, recolhidos durante 2021, quando a Covid-19 encerrou as coleções de arquivos e museus, levantou mais questões sobre encomendas por correspondência globais do que fontes secundárias recentes forneceram respostas. A comunidade filatélica, ou colecionadores de selos, sabem sobre os envelopes de devolução para Montgomery Ward há várias décadas (Graham, 2000, p.56). Seu

interesse se concentrou em selos e marcas de registro usadas para devolvê-los a Chicago. A maioria destes selos não são particularmente valiosos, por isso estes envelopes sobreviveram intactos. Os nomes e endereços dos consumidores estrangeiros fornecem dados raros no histórico de consumo.

Inicialmente, as pessoas usavam envelopes simples para se corresponder com a Ward em Chicago, e os primeiros consumidores nem sempre escreviam seus nomes e endereços neles no período de formação do departamento de vendas por correspondência estrangeira da Montgomery Ward, por volta de 1887 até a década de 1920.

Ilustração 1: Envelope endereçado a Montgomery Ward



Fonte: Envelope endereçado a Montgomery Ward, carimbado em La Paz, Bolívia, 16 de abril de 1919, recebido em Chicago em maio às 20h. Sem endereço do remetente. Coleção do autor.

A Ward usou envelopes de retorno azuis durante as décadas de 1910 e 1920, alguns com um espaço pequeno para o endereço do remetente que raramente era preenchido. Por volta de 1923, a Montgomery Ward parece ter padronizado seu sistema de vendas por correspondência estrangeira, fornecendo envelopes com um espaço vertical para o endereço do remetente. É possível que estes envelopes

tenham sobrevivido porque as pessoas que escreveram sobre publicidade de exportação na década de 1920 alertaram que muitos países tinham cidades com nomes iguais ou semelhantes. O que mais esses envelopes e esse processo de venda por correspondência global poderiam nos dizer sobre Chicago, Montgomery Ward & Company, o que dizer das mercadorias básicas em geral, especialmente roupas femininas Prêt-à-porter, e depois, de forma mais ampla, sobre os produtores americanos e a produção e distribuição? e os consumidores que compraram esses bens? O fato tentador é que os formulários de encomenda transportados dentro destes envelopes se perderam para nós, mas estes artefatos existentes e outras fontes primárias recentemente digitalizadas têm muito a dizer-nos sobre este período formativo da venda por correspondência global desde a década de 1890 até o período entre guerras. Uma história que não foi contada antes.

As redes comerciais latino-americanas com a Europa e a América do Norte expandiram-se na década de 1880. Os cartões postais são provas desta expansão do varejo na América Latina, à medida que os consumidores e as empresas procuravam fontes de produtos estrangeiros. Quatro cartões postais datados de 1882 a 1906 acompanham esses amplos desenvolvimentos. Gunado Ramos Ruiz em Bogotá, Colômbia, solicitou um catálogo em 18 de junho de 1882 à Miller, Morrison and Co, 600 Broadway, Nova York. Em 18 de agosto de 1885, William H. Whitney em Monterrey, México, escreveu para Thorburn & Titus, 158 Chambers Street, Nova York: “Por favor, envie sua lista de preços de atacado de bulbos e sementes.” Em 15 de fevereiro de 1900, em um cartão Union Postale Universelle endereçado à JA Foster Company em Providence, Rhode Island: “Por favor, encaminhe por correio seu belo catálogo de tapetes, broches, relógios e correntes conforme anunciado na Munsey's com o menor desconto permitido para o comércio de exportação por dinheiro H.C. Castagne, Caixa postal 195, Georgetown, Demerara, Guiana Britânica S.A. Então, em 14 de dezembro de 1906, E. Sologuren de Oruro, Bolívia, enviou uma “tarjeta postal” para a Blake Mining and Milling Company em Denver, Colorado, com a seguinte mensagem: “Ficarei muito grato se vocês me enviarem seu catálogo anunciado no 'Jornal de Engenharia e Mineração', se possível com preços.” Nestes dois últimos exemplos, o consumidor revelou também a fonte publicitária que trouxe a sua consulta

ao catálogo, antes da formalização da publicidade de exportação. Estes cartões postais solicitando catálogos e preços de produtos fabricados nos EUA documentam uma fase anterior da expansão comercial que conhecemos através da historiografia, mas não temos evidências diretas para ilustrar.

O historiador do varejo Ralph Hower citou a profissionalização da publicidade global com o envio de representantes da agência de publicidade N.W. Ayer & Sons para a América do Sul em 1930. A avaliação de Hower foi “até depois da Guerra Mundial, [Ayer & Son] deu pouca atenção à comercialização de produtos americanos no exterior” (Hower, 1939, p. 172). Esses cartões postais e envelopes de devolução, combinados com anúncios em jornais estrangeiros feitos por Montgomery Ward na década de 1890, mostram atividade anterior. Há poucos estudos que detalhem o crescimento específico das vendas de exportação das empresas americanas nestes mercados latino-americanos antes da Primeira Guerra Mundial, mas há uma proliferação de fontes primárias a consultar. Publicações comerciais como a *Printers' Ink* promoveram vendas globais por correspondência com dicas de como realizá-las e advertindo sobre obstáculos (Willyoung, 1909, p.5-6).

Em estudos mais recentes, Stefan Schwarzkopf observou que o mercado sul-americano do final do século XIX aumentou e que “os fabricantes europeus e norte-americanos conseguiram eliminar atacadistas e casas comerciais e muitas vezes venderam diretamente a varejistas nestes mercados” utilizando publicidade de exportação (2019, p. 33). A publicidade de exportação foi definida como “publicidade de produtos americanos em países estrangeiros” (Propson, 1923, p. 1). Na verdade, no final do século 19, a Montgomery Ward & Company vendia diretamente para consumidores estrangeiros, e continuou a fazê-lo até formalizar esse negócio em seu departamento estrangeiro e depois renomeá-lo como departamento de exportação. Artefatos da história postal fornecem evidências dessa mudança.

A venda por correspondência como mecanismo de distribuição varejista depende de infraestruturas de transporte e comunicações, que se estendem desde a localização urbana do varejista até os postos avançados de consumo mais distantes. Esta infraestrutura demorou mais tempo a ser alcançada nos EUA devido à dimensão do país e, conseqüentemente, a entrega de correspondência e encomendas às casas

de costa a costa e os elevados custos e desafios físicos da criação dessa infraestrutura. Além disso, os consumidores precisavam ter uma forma segura de enviar dinheiro para pagar as mercadorias e uma forma de retirar suas encomendas quando chegassem a uma agência do correio ou empresa de frete. A nível nacional, o Departamento dos Correios dos EUA iniciou a entrega de correio urbano diretamente às residências em 1861, mas a entrega gratuita nas zonas rurais só foi implementada em 1896. Foi isso que levou a correspondência e encomendas pesando até quatro libras diretamente às casas nas fazendas em vez de exigir que as pessoas as retirassem nos correios da cidade. Encomendas maiores de até onze libras poderiam ser entregues diretamente nas casas dos consumidores a partir de 1913, após a aprovação da legislação de encomendas postais. Antes de 1913, grandes encomendas tinham de ser entregues por companhias marítimas privadas.

Os EUA ficaram atrás de outras nações industrializadas em relação às encomendas postais nacionais (Gallagher, 2016, p. 205) e internacionais (Laborie, 2015, p. 237). A história postal contextualiza esse comércio global em termos de infraestrutura de distribuição, uma vez que o correio internacional de encomendas acomodou esse comércio na Europa desde 1887 (Kochersperger, 2024, p. 4). As mudanças no direito internacional relacionadas aos correios em todo o mundo permitiram a infraestrutura de comunicações para o envio de catálogos de vendas por correspondência e correspondência relacionada. Isto aumentou o alcance da Montgomery Ward aos consumidores estrangeiros e aos missionários norte-americanos destacados no estrangeiro por meio de anúncios em jornais e revistas comerciais estrangeiros na década de 1880. A implementação internacional das encomendas postais permitiu o envio de pequenos pacotes de até quatro libras pelo correio com base na participação de cada país com outros países. Pacotes maiores tiveram que ser enviados através de escritórios de empresas privadas de correio rápido, cujo alcance se expandiu no século XX. Tais encomendas de varejista para consumidor diferiram do comércio exterior do século XIX via importação/exportação por meio de companhias de navegação, alfândegas e armazenamento até que mercadorias estrangeiras fossem entregues aos varejistas e distribuídas aos consumidores em locais de varejo e atacado (Albion, 1970, p.13).



Os fabricantes dos Estados Unidos procuravam novos consumidores nos mercados estrangeiros, à medida que a industrialização produzia bens em massa no final da década de 1860. Allan Nevins observou em *O surgimento da América moderna*, “um efeito saudável do pânico [de 1873] foi forçá-los [os fabricantes] a complementar a sua reduzida procura interna com conquistas estrangeiras” (1927, p. 395-396). Nevins discutiu a adaptabilidade das locomotivas e arados fabricados nos Estados Unidos aos consumidores globais. Esta pesquisa examina como a industrialização e a infraestrutura ampliaram a vasta oferta de bens de consumo da Montgomery Ward por meio de vendas por correspondência globais muito antes do período entre guerras no século XX, revelado por efemeridades raramente usadas fora da filatelia ou da história postal.

A recuperação do pânico financeiro de 1893 exigiu que os fabricantes americanos olhassem para o estrangeiro para estabilizar os seus negócios, atraindo consumidores de outros países que não tinham tradição de “comprar produtos americanos”. Em 1896, a *Dry Goods Economist* celebrou a produção prodigiosa de roupas com sua versão de uma Columbia estrelada segurando uma faixa proclamando: “A ideia/fabricação americana aqui vende em todos os lugares” (*Dry Goods Economist*, 1896). Esta mensagem foi estampada em cartazes que provavelmente foram incluídos no jornal comercial da Textile Publishing Company na cidade de Nova York, [Ilustração 2.]

Ilustração 2: “A ideia/fabricação americana aqui vende em todos os lugares”, pôster da *Dry Goods Economist*, 1896, Divisão de Arte, Gravuras e Fotografias de Miriam e Ira D. Wallach



Fonte: Coleção de Arte e Arquitetura, Biblioteca Pública de Nova York.

No livro inovador de Daniel Immerwahr, *Como esconder um império: Uma História dos Grandes Estados Unidos*, “A premissa de que os Estados Unidos são um império é menos controversa hoje” (2019, p. 13) nos dá a estrutura para examinar como o governo federal e as associações comerciais exploraram o potencial comercial de Porto Rico e Cuba após a Guerra Hispano-Americana e a retórica colonial usada nas discussões sobre o comércio global. A Guerra Hispano-Americana, travada em três frentes em Cuba, Porto Rico e Filipinas, destacou a busca por um império americano. Os impérios coloniais da Europa eram um modelo tentador em termos de restrição dos mercados estrangeiros para aceitarem bens de exportação da “pátria mãe”, para criar consumidores em lugares distantes onde esses consumidores ainda não tinham sido “ocidentalizados” por produtos fabricados industrialmente. Em 2 de outubro de 1899, o *Cincinnati Enquirer* advertiu,

as Colônias não são necessárias para a extensão do comércio americano...Estamos agora vendendo nossos produtos manufaturados em todo o mundo sem ter nenhuma colônia problemática com que nos preocupar...Não haverá perigo de não ter uma porta aberta perpétua para nossos produtos, porque as pessoas devem tê-los (1899, p. 6).

Este artigo respondeu à Guerra Hispano-Americana com o apelo ao comércio global através do excepcionalismo e do pacifismo americano. Também ressaltou a necessidade de uma frota de marinha mercante e de financiamento mais seguro com a colocação de bancos americanos no exterior, como mais importante do que a aquisição de territórios. William R. Corwin abordou a retirada do comércio exterior das nações europeias por meio de sua organização comercial, a Associação de Comerciantes de Nova York, em nível nacional. Corwin aconselhou,

...devemos fabricar artigos adequados à população de Porto Rico, e devemos embalá-los e despachá-los de forma que correspondam às condições climáticas e de transporte da ilha. Aqui está o interesse particular de Chicago...nós fabricamos...todos os artigos necessários em Porto Rico...antes da guerra cubana, Porto Rico importava deste país...produtos de algodão...máquinas de costura...e Prêt-à-porter. Os mesmos produtos são procurados em Cuba e em todos os países da América Central e do Sul...Os nossos fabricantes podem facilmente adaptar os seus produtos às necessidades dos cubanos e porto-riquenhos...Há alguns anos, Chicago estendeu a mão ao México e garantiu mais do seu comércio do que qualquer outra cidade dos Estados Unidos. Não há razão para não fabricar artigos de vestuário adequados a Cuba e Porto Rico (The Interocean, 1899, p. 6).

A Exposição Pan-Americana de 1901 em Buffalo, Nova York, proporcionou aos fabricantes a oportunidade de expor suas mercadorias para exportação para

países latino-americanos. Um jornal especializado em equipamentos agrícolas capturou a oportunidade comercial para os comerciantes dos EUA:

Para Ampliar o Horizonte Comercial. Os produtores mais perspicazes dos Estados Unidos e do Canadá, que procuram novos mercados para os seus produtos, aproveitarão com prazer a esplêndida oportunidade que lhes será oferecida na exposição Pan-Americana de Buffalo, no próximo verão, para garantir a extensão de seu comércio na América Central e do Sul e nas Índias Ocidentais. Servirão os seus próprios interesses fazendo exposições completas dos seus produtos, para que os representantes visitantes dos vários países possam ver exatamente o que têm para vender, e conhecendo os visitantes e aprendendo com eles as reais condições e necessidades das diferentes secções. Será um momento auspicioso para remover as barreiras que há tanto tempo restringem o comércio internacional no Hemisfério Ocidental e estabelecer as bases para um intercâmbio ativo (Farm Implements, 1901, p. 60).

O cenário estava montado para o comércio global com a América Latina na exposição Pan-Americana, mas a liderança dos EUA mudaria depois do Presidente McKinley ter proferido o seu último discurso em Buffalo, Nova Iorque, antes de ser assassinado ali.

A venda por correspondência estrangeira tornou-se uma linha secundária para Montgomery Ward em 1887, estendendo-se primeiro aos territórios de língua espanhola com anúncios em inglês colocados em jornais espanhóis como *El Fronteriza* em Tucson, Território do Arizona (Montgomery Ward Advertisement, *El Fronteriza*, 1887p. 4), com uma referência aos produtos de Montgomery Ward em um anúncio em espanhol da La Casa de Kaufman em San Antonio, Texas *La Prensa* ainda em 1920 (Venta especial en La Casa de Kaufman, *La Prensa*, 1920, p. 8). A publicidade de Ward nos jornais do sudoeste deve ter ganhado alguma força de consumo porque, em 1889, o Santa Fe *Daily New Mexican* publicou um editorial originalmente do *Gallup News-Register* “Maus negócios”, criticando “roupas de má qualidade” e incitando as pessoas a apoiarem os negócios locais e não a Montgomery, Ward & Co (Santa Fe Daily New Mexican, 1889, p. 3). O departamento de relações exteriores da Montgomery Ward abordou sua mercadoria culturalmente adaptável e sua qualidade em referência ao seu catálogo de 700 páginas e ao seu “Manual para compradores estrangeiros” em um anúncio publicado em inglês britânico no *Mexican Herald* em 1897:

As Terras Estrangeiras estão muito longe de Chicago, EUA, mas não importa onde você mora, estamos ansiosos para fazer negócios com você no setor de roupas... Lidamos apenas com produtos confiáveis -*sem lixo*...Acreditamos que podemos enviar para qualquer clima, mercadorias de qualquer espécie, de qualidade perfeita, a preços mais baixos, do que os seus residentes podem obtê-los em qualquer outro lugar (Montgomery Ward Advertisement, Mexican Herald, 1897, p. 5).

Esta garantia qualitativa aos consumidores distantes foi particularmente importante para estabelecer confiança nas casas de venda por correspondência. Houve publicidade mal traduzida de lojas de departamentos em jornais de língua estrangeira publicados nos Estados Unidos (Foreign Language Advertising, Printers' Ink, 1897, p. 16), atendendo aos consumidores da população imigrante e irradiando dessas redes.

Há poucos estudos que detalhem a publicidade de exportação e o crescimento das vendas da fatia de mercado das empresas americanas nos mercados latino-americanos antes da Segunda Guerra Mundial, mas há uma proliferação de fontes primárias a consultar. Publicações comerciais como a Printers' Ink promoveram a venda global por correspondência com dicas de como fazer e advertências sobre obstáculos (Willyoung, Printers' Ink, 1909, p. 5-6). O principal concorrente da Montgomery Ward era a Sears, Roebuck & Company. Em 26 de julho de 1904, a Sears, Roebuck and Company enviou um cartão postal de Chicago, Illinois para Adolph Hempel em Campinas, Estado de São Paulo, Brasil com a seguinte mensagem:

Caro amigo:-Sua comunicação em mãos. Devido ao enorme aumento dos nossos negócios domésticos nos Estados Unidos, descobrimos que será impossível cotar preços ou aceitar encomendas para envio fora dos Estados Unidos ou para os territórios da Ilha. Portanto, dadas as circunstâncias, o nosso catálogo ou quaisquer cotações ou informações especiais poderão não lhe ser úteis. Agradecendo a cortesia oferecida e lamentando nossa incapacidade de atendê-lo, atentiosamente (cartão postal da Sears, Roebuck & Co, 1904, coleção do autor).

Neste caso, a Sears, Roebuck and Company lutava para acompanhar o crescimento das encomendas nacionais e ainda não tinha capacidade para lidar com as encomendas estrangeiras solicitadas por Adolph Hempel. A correspondência de Hempel destacou que os consumidores estrangeiros não sabiam necessariamente a

diferença entre as casas de venda por correspondência de Chicago, ou que apenas a Montgomery Ward tinha um departamento de exportação.

O Prêt-à-porter fornece um excelente estudo de caso do papel de Chicago como centro nacional de produção e distribuição de produção em massa, representando US\$ 25 milhões nesta linha de comércio, com um aumento anual de vinte por cento de 1897 a 1898 (Clothers Were Busy, The InterOcean, 1899, p. 15). Chicago tornou-se um centro de produção de Prêt-à-porter para homens e mulheres em 1900. Mais especificamente, o Prêt-à-porter feminino tem uma história anterior e com mais nuances do que a reconhecida pela maioria dos historiadores de vestuário. As suposições anteriores diziam respeito à oposição das mulheres ao Prêt-à-porter devido à falta de qualidade, ao mau ajuste e à inadequação socioeconômica do consumo de tais peças de roupa. Novas fontes primárias abordam a forma como os varejistas lidaram com as questões no período de transição para um vestuário feminino mais aceitável. Em 1900, o Chicago Dry Goods Reporter citou que os varejistas “preparam-se para o outono... obtendo os serviços de costureiras experientes nos departamentos de capas e ternos, de modo a garantir alterações adequadas onde forem necessárias (Cloaks And Suits, Chicago Dry Goods Reporter, 1900, p. 29). Quando um consumidor levava uma roupa Prêt-à-porter comprada em um varejista local para uma costureira local para alterações,

costureira essa que fica naturalmente decepcionada porque a mulher está comprando pronto, a alteração certamente será insatisfatória. Embora o trabalho possa ser bem feito, a costureira tem a oportunidade de explicar ao cliente, enquanto reforma a peça, que ela poderia ter caído muito melhor na cliente se tivesse sido feita sob medida (Cloaks And Suits, Chicago Dry Goods Reporter, 1900, p. 29).

Este jornal comercial passou a discutir as economias de escala repassadas às consumidoras de Prêt-à-porter e citando uma realidade mais sutil de ajuste das roupas na própria loja para amenizar esse problema com as costureiras locais. Em 1904, o Dry Goods Reporter publicou uma história sobre duas lojas de departamentos na cidade universitária de Evanston, Illinois, descrita como

um subúrbio clássico de Chicago...Lord's Enterprise...[tem] linhas de produtos sofisticados em móveis masculinos e femininos...a quantidade de produtos secos é pequena... roupas Prêt-à-porter para mulheres...outra ilustração do estudo das necessidades do comércio local e fornecendo a mercadoria de

que necessitam (Review of the Week, Chicago Dry Goods Reporter, Jan 1904, p. 25).

A outra loja de departamentos em Evanston, a loja de departamentos Rosenberg, vendia linhas de produtos mais baratas, incluindo roupas Prêt-à-porter para homens e mulheres, dada a demografia dos estudantes universitários.

Assim, a literatura comercial ilustrou uma gama de preços muito mais ampla de Prêt-à-porter para mulher, alguns muito mais caros do que anteriormente contabilizados pelos historiadores de vestuário. Da mesma forma, ao discutir as sedas do outono, “uma jaqueta comum, forrada de seda, era considerada uma peça de extravagância. Agora, roupas desse tipo são a regra e não a exceção, já que algum tipo de seda se alastrou para quase todas as roupas Prêt-à-porter (sic), mesmo aquelas que podem ser colocadas diante do cliente de varejo a um preço barato” (Fall Silk Review, Chicago Dry Goods Reporter, julho de 1900, p. 15, 17). A distribuição nacional tornou as roupas Prêt-à-porter femininas acessíveis às mulheres em todo o país. Em uma pequena cidade no centro-sul de Nebraska, Holdrege era cercada por fazendas e citada pelo Chicago Dry Goods Reporter datado de 1901 como “uma das melhores lojas de roupas Prêt-à-porter para homens e mulheres encontradas no estado fora de Omaha” (Has Cheap Store Sale, Chicago Dry Goods Reporter, Março de 1904, p. 25). O Sr. Nelson, o dono da loja de roupas, explicou:

Nosso primeiro estoque foi de Prêt-à-porter, sendo a atenção principal voltada para roupas masculinas. Depois acrescentamos, ou melhor, aumentamos nossa linha para mulheres. Descobrimos que as duas linhas funcionavam bem juntas e conseguimos desenvolver um negócio muito satisfatório com essas duas linhas (Has Cheap Store Sale, Chicago Dry Goods Reporter, março de 1904, p. 25).

Esses exemplos mostram que o Prêt-à-porter feminino corria paralelamente ao masculino, um modelo bem desenvolvido ao longo de um período de trinta anos no final da década de 1890. O Prêt-à-porter feminino existia em uma ampla variedade de preços, podiam ser alteradas na loja para garantir o caimento adequado e chegavam às áreas rurais, além de Chicago, por meio de vendas por correspondência nacional e em lojas de varejo locais.

Os catálogos de vendas por correspondência do início do século XX fornecem uma análise comparativa dos preços dos ternos femininos Prêt-à-porter.

Edward B. Grossman & Co. publicou seus estilos de primavera e verão de 1900, apresentando 28 estilos de ternos femininos sob medida, com preços variando de US\$ 4,98 a US\$ 16,50 (1900, p. 1-7, Coleção do Autor). O número de catálogo 75 da Montgomery Ward & Company de 1907 lista roupas masculinas feitas sob encomenda nas páginas 951-964, roupas Prêt-à-porter masculinas nas páginas 940-989, roupas Prêt-à-porter femininas nas páginas 1027-1078 e feitas sob encomenda na página 1048. Em “Ternos femininos feitos sob medida”, oito estilos com preços que variam de US\$ 5,85 a US\$ 13,45 (com notação para adicionar postagem) estão listados na página 1045 (1907, p. 951-1078, Coleção do Autor). Macy's, o catálogo outono-inverno da loja de departamentos de Nova York de 1904-05, listou dez modelos de ternos femininos, com preços variando de US\$ 12,96 a US\$ 24,96. A capa anunciava: “Nova York é o centro comercial dos Estados Unidos e a Macy's é sua maior e principal loja” (1904-05, p. 14-15, Coleção do Autor). A competição aumentou para os negócios de consumo por correspondência com a expansão nacional da entrega gratuita rural.

Chicago avançou mais rapidamente do que qualquer outra cidade...Chicago tem o maior negócio de vendas por correspondência. O maior comércio de Prêt-à-porter...William E. Curtis, Chicago Record-Herald, 18 de novembro de 1904 (Fleming, 1906, p. 74).

As roupas Prêt-à-porter de Chicago estavam prestes a se tornar globais no início do século XX. O Departamento de Estado solicitou informações muito específicas aos cônsules ou ao chefe das embaixadas dos EUA em toda a América Latina. Em 20 de abril de 1899, em carta dirigida “Aos funcionários consulares dos Estados Unidos na América Latina”, o Terceiro Secretário Adjunto Thomas W. Cridler ordenou “informações sobre roupas Prêt-à-porter em países latino-americanos, com o objetivo de ampliar o comércio de roupas americanas nesses mercados.” A investigação foi feita devido a um pedido de uma “empresa líder de vestuário em Chicago” não identificada.<sup>2</sup> A carta de Thomas W. Cridler explicava,

<sup>2</sup> *Tela de encadernação no exterior; Mercado de Prêt-à-porter na América Latina...* Relatórios Consulares Especiais, Vol. XX, Parte 1, Depto. Americano de Comércio Exterior, Washington, D.C.: Diário Oficial, 1900, pp. 45-69 <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044015595754&seq=53>. Uma pesquisa em centenas de Cartas Diversas, parte do RG 59: Os Registros Gerais do Departamento de Estado não revelaram qual fabricante de roupas de Chicago fez esse pedido. Agradecimentos a David A. Langbart, Serviços de Pesquisa, Arquivos Nacionais de College Park, MD e a Morgan dos serviços de referência da Biblioteca Pública de Chicago, Harold Washington Library Center.

O comércio americano de vestuário registou um progresso tão vasto nos últimos anos que, depois de satisfazer a imensa procura interna, está agora em condições de entrar mais extensivamente nos mercados estrangeiros; e muito do sucesso desta expansão prospectiva dependerá das respostas a esta instrução... (Us Bureau Of Foreign Commerce, Relatórios Consulares Especiais, Vol. 20, parte 1, 1900, p. 45-69).

A consulta especificava a obtenção de informações sobre tamanhos, quantidade, qualidade, faixas de preço; se as roupas já eram importadas e/ou produzidas localmente; questões infraestruturais sobre transporte e tarifas, ou impostos de importação que poderiam acrescentar 60-75% do valor das roupas importadas ao preço pago pelo consumidor; se já existiam revendedores locais; quem pode consumir esses bens e em que estilos, tendo em conta os gostos locais e as questões socioeconômicas.

Em 1900, o Depto. de Comércio Exterior do Departamento de Estado dos EUA publicou estas respostas consulares de dezesseis países: México, Honduras Britânicas (Belize), Costa Rica, Honduras, Salvador, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guianas, Paraguai, Uruguai e Venezuela. Em alguns países, vários funcionários consulares forneceram informações. Onze consulados no México com relatórios de Ciudad Juarez e Veracruz muito abrangentes; três consulados do Chile; dois da Colômbia; e dois da Venezuela. O relatório não esclarece se esse Prêt-à-porter era para homem ou para mulher. Além disso, como as novas primárias demonstraram aqui, os fabricantes de vestuário de Chicago produziam Prêt-à-porter para ambos, com preços variados.

Os fabricantes de vestuário europeus já estabeleceram há muito tempo o comércio com países como a Argentina, o Brasil, o Chile e as Honduras Britânicas, e a discussão sobre a concorrência com mão-de-obra europeia mais barata (p. 46), bem como a concorrência com alfaiates locais e alguns países como o Chile, cuja tarifa de importação foi de 60%, mantido elevado para proteger a sua própria força de trabalho. Os Cônsules Americanos do México reportaram sobre onze cidades (p. 46-56), algumas como Chihuahua com fábricas de vestuário ativas e todos os [produtos dos EUA] sujeitos a uma tarifa de importação de 75%. O Cônsul em Ciudad Juarez, México, apelou ao “livre comércio” (p. 47) para aliviar os impostos de importação quase um século antes da aprovação do NAFTA em 1994. Parte deste comércio pode



ter sido direcionado aos cidadãos americanos que vivem e trabalham no estrangeiro, por exemplo, os cidadãos do México. San Luis Potosi tinha 600 “homens da estrada” ferroviária americanos (p. 53).

O Vice-Cônsul em Utila, Honduras, especificou que “os fardos e embalagens deveriam ser impermeáveis, pois muitas vezes são desembarcados pela água” e cuidadosamente embalados por classe de material ou a tarifa seria cobrada na classe mais alta para todo o pacote, dado as taxas tarifárias muito específicas (pág. 58-59). A concorrência com alfaiates locais é um tema recorrente, assim como a necessidade de enviar designers e cortadores de língua espanhola para aceder a estilos locais e gramaturas de tecidos adequadas aos climas locais. O Cônsul em Valparaíso, Chile, fez muitas recomendações, incluindo:

Eu recomendaria que cortassem cada terno e o dobrassem separadamente, com forro, reforço, botões e linha ou seda apenas o suficiente para o terno em questão, e não colocassem um único ponto no trabalho. As roupas podem ser confeccionadas aqui. Os ternos serão valorizados de acordo com a qualidade e será cobrada uma taxa ad valorem de 60 por cento, mas como não haverá costuras no material será permitida uma redução de 40 por cento destes 60 por cento. (p.62-63)

Neste exemplo, ter “kits” de roupas importadas e depois costuradas no Chile economizou 40% na tarifa.

A publicação deste relatório pelo Diário Oficial, com sede em Washington, D.C., em 1900, pode tê-los abreviado, com base em um relatório de 1901. O artigo do *Mexican Herald* que publicou “parte” da carta do cônsul Charles W. Kindrick de Ciudad Juarez, do outro lado de El Paso, Texas, na fronteira dos EUA com o México. O conteúdo do jornal se concentrava em uma discussão sobre comerciantes locais, tarifas ou impostos de importação e estilos de chapéus americanos, observando que “sapatos e Prêt-à-porter nos EUA são preferidos às produções europeias, e o mesmo se aplica aos chapéus” (\$\$\$, *Mexican Herald*, 1901, p. 7), mas este conteúdo não é o mesmo do Relatório Consular Especial de 1900. (p. 47-48). Estes são apenas alguns exemplos deste relatório de 23 páginas, embora o próprio relatório justifique uma exploração e interpretação muito maiores nos países citados, relacionadas com se e como as importações dos EUA mudaram as suas forças de trabalho locais, tarifas e políticas fiscais de importação para proteger a sua própria força de trabalho, os

aspectos socioeconômicos do vestuário Prêt-à-porter e feito sob medida, juntamente com muitos outros caminhos futuros de investigação além dos limites deste artigo.

A defesa do Governo dos EUA junto das organizações comerciais para promover o comércio global teve um impacto significativo no crescimento. Esse apoio do governo federal continuou com a viagem do secretário de Estado Elihu Root à América do Sul em 1906. Root visitou Brasil, Uruguai, Argentina, Chile, Peru, Panamá e Colômbia para discutir formas de ampliar o comércio (Bacon, Scott, 1917, p. XIV). Uma publicação comercial da Filadélfia documentou esta assistência eficaz:

Comércio com a América Latina...em comparação com os números de 1897, estes indicam um aumento de 132 por cento nas nossas compras da América Latina e um aumento de 212 por cento nas nossas vendas para esses países durante os dez anos [1897-1906] (Commercial America, 1907, p. 5).

Além disso, este artigo citou um aumento significativo nas importações e exportações com Porto Rico e Cuba na transição após a Guerra Hispano-Americana. Num discurso ao Congresso, o Presidente Theodore Roosevelt discutiu “a aparente condição insatisfatória existente nos acordos de encomendas postais entre o nosso país e muitos...” (Congresso dos EUA, <sup>Terceira</sup> Conferência Internacional dos Estados Americanos, parte 2, 1906, p. 771), bem como as vantagens que a adoção anterior do sistema internacional de encomendas postais proporcionou aos exportadores britânicos. À medida que as tensões políticas na Europa levaram à eclosão da Primeira Guerra Mundial em 1914, tanto a produção europeia de bens, incluindo vestuário, como especialmente o comércio transatlântico com a Europa para a América Latina foram restringidos. Uma publicação comercial citou “A oportunidade de negócios da América: A guerra da Europa derruba a barreira que se opunha aos nossos produtos nos mercados dos quatro continentes” (Chapman, 1914, p. 236-244).

O jornal comercial com sede em Nova York, *Printers' Ink* entrevistou o senhor Francisco J. Acosta, que publicou um jornal mexicano de vendas por correspondência e discutiu as origens americanas das vendas por correspondência no México:

O mercado de vendas por correspondência nasceu aqui há cinco anos, quando um jovem americano chegou com uma carga de cintos elétricos, lançou uma campanha publicitária turbulenta e tem a fama de ter conseguido um quarto de milhão de pesos (US\$ 125 mil) em dois anos. Desde então, tem

havido um aumento gradual no volume de publicidade por correspondência local e estrangeira nos nossos jornais espanhóis. Cerca de três quartos deste valor são médicos ou para aparelhos médicos. A publicidade por correspondência local – casas na Cidade do México que buscam o comércio nacional – inclui móveis, implementos agrícolas, joias e pequenos projetos. Os anunciantes estrangeiros incluem pessoas nos Estados Unidos como a Cartilage Company, uma ou duas escolas de hipnotismo, que frequentemente usam de vinte a quarenta polegadas em nossa principal publicação, *El Imparcial*, e assim por diante. Montgomery Ward & Co., de Chicago, realizou uma curta campanha no ano passado [1905] e colocou um grande número de seus catálogos em inglês com panfletos em espanhol anexados (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 3).

Este artigo discutiu as armadilhas da publicidade em jornais que tinham tiragens muito pequenas antes da compreensão destes dados pelas agências de publicidade, e o controle abrangente do jornal de propriedade britânica. “Os editores simplesmente não podem comprar papel, que é produzido por um fundo fiduciário e enormemente protegido, enquanto o serviço telegráfico é controlado pelo jornal inglês, o *Mexican Herald*” (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 4). Francisco J. Acosta discutiu sua própria “revista mensal por correspondência, vendida a dez centavos mexicanos por ano. Chama-se *El Cosmopolita*...e afirma-se que tem uma tiragem mensal não inferior a 10.000 exemplares” (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 4). Acosta compartilhou conselhos significativos sobre os erros que as empresas americanas de venda por correspondência cometeram ao solicitar pagamento em ouro ou ordens de pagamento internacionais, quando isso impediu muitos consumidores mexicanos de fazerem pedidos porque não tinham acesso a esses serviços mais modernos:

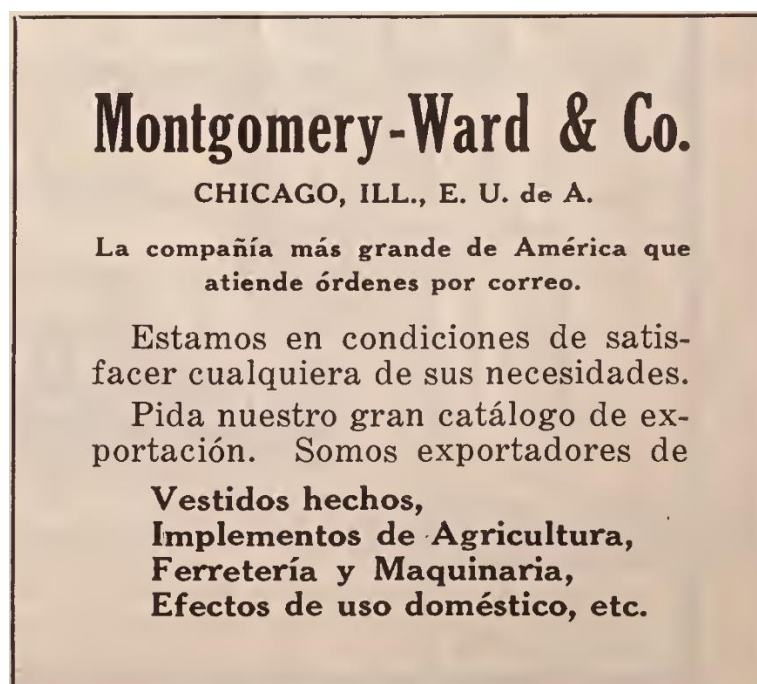
Seria infinitamente mais lucrativo dizer: “Envie notas ou selos mexicanos pelo correio, ou moedas mexicanas por correio rápido”. Isso coloca ao alcance de qualquer leitor fazer compras, e a moeda recebida por uma casa americana pode ser entregue em qualquer banco, enquanto selos mexicanos serão aceitos como pagamento de espaço publicitário. Deveria ser ainda mais destacado que os selos mexicanos são aceitáveis, porque não existem notas na república abaixo de 5 dólares, enquanto a prata não pode ser enviada pelo correio e os correios rápidos são escassos. (*Printers' Ink*, 22 de agosto de 1906, p. 4).

O conhecimento local de Acosta sobre os consumidores mexicanos forneceu muitos insights sobre o quão culturalmente complicados as vendas por correspondência globais poderiam ser sem a experiência de um especialista para

orientar um estrangeiro na tradução, o que as pessoas poderiam comprar e questões de infraestrutura.

Na década de 1920, manuais de instruções como o A.A. Preciado's *Exporting to the World*, ofereceu conselhos como o de Acosta no México. Os conselhos das organizações profissionais de marketing acompanharam o boom comercial pós-Primeira Guerra Mundial, demonstrado no conselho dado por John Sullivan à Associação de Anunciantes Nacionais (Sullivan, 1924, p. 116). O *Guia Oficial del Sud America* em língua espanhola de W.F. Burnett, com sede em Los Angeles, é outro exemplo de como a publicidade de exportação evoluiu para incluir um anúncio em espanhol da Montgomery Ward de 1920 e serviu de guia para turistas e viajantes de negócios. Estes são apenas alguns exemplos dessas crescentes publicações sobre comércio de exportação da década de 1920.

Ilustração 3: Anúncio de exibição da Montgomery Ward em W.F. Burnett, W.F. Burnett's...Guia oficial del Sud America.



Fonte: datado de 1920, Biblioteca do Congresso.

Ralph Hower observou a atenção da agência de publicidade N.W. Ayer aos produtos básicos "... Montgomery Ward & Co., nascida do movimento Granger da década, anunciou seu negócio de vendas por correspondência nas listas religiosas de

Ayer” (Hower, 1939, p. 115, 58) embora não tenha fornecido nenhuma explicação para a referência a listas religiosas para publicidade. Esta referência provavelmente se refere ao comércio de Ward com missionários americanos. Na suposta história centenária de Montgomery Ward de Frank Latham, ele citou a descoberta do ex-presidente Theodore Roosevelt, em 1909, durante um safári na África, de uma missão religiosa dos EUA no Sudão guarnecida por Montgomery Ward. “Antes da Primeira Guerra Mundial, o departamento de exportação da Ward fazia grandes negócios em todo o mundo. S.D. Howell, o chefe do departamento, era muito requisitado por ser um homem que conhecia as complexidades das vendas no exterior” (1972, p. 61). A inicialização incorreta do nome de Maynard D. Howell pode ter mantido seu papel significativo na Montgomery Ward & Company na obscuridade. Helen A. Ballard escreveu sobre este aspecto da história da Montgomery Ward em “O Catálogo de Vendas por Correspondência no Caminho dos Missionários: Como os Missionários Criam Demanda por Produtos Americanos.” Ela explicou como o departamento de exportação atendia aos americanos enviados para o serviço missionário em todo o mundo, e que as encomendas missionárias representavam 10% dos negócios do departamento, observando que “o catálogo de vendas por correspondência e a Bíblia estão lado a lado na mesa da sala de estar... pois o cristianismo criou a demanda por roupas americanas” (Printers' Ink, 1918, p. 33). A contribuição de Howell para o desenvolvimento do comércio global por meio do departamento de exportação da Montgomery Ward não foi reconhecida pelos historiadores, embora tenha recebido a atenção da imprensa nacional como um especialista em comércio global. Suas experiências profissionais iluminam a história deste período formativo.

No Censo Federal dos EUA de 1900, Maynard D. Howell tinha 34 anos e estava listado como gerente e comerciante geral, residindo no sexto Distrito de Evanston, Illinois, um subúrbio de Chicago. No diretório da cidade de Evanston, Illinois de 1901, M.D. Howell está listado como gerente de escritório na Montgomery Ward (Evanston, IL City Directory, 1901, p. 204). O Censo Federal dos EUA de 1910 listou Howell como Gerente de Exportação de mercadorias em geral para a Montgomery Ward. Em 1915, a correspondência é direcionada a Howell como chefe do departamento de exportação em anúncios, conforme mostrado na Ilustração 5, de *The*

*Assembly Herald* (Anúncio da Ward, *Assembly Herald*, 1915, p. 192). Howell adquiriu valioso conhecimento experimental em sua carreira de vinte anos no departamento de exportação da Montgomery Ward, e suas experiências e transcrições de seus discursos documentam a história do comércio de exportação americano nesse período formativo. Em seu discurso no Conselho Nacional de Comércio Exterior em abril de 1918, ele defendeu o envio de encomendas internacionais devido ao alcance superior do sistema postal inglês para 195 países, acima de apenas 94 alcançados pelos EUA:

...o fato de durante quase vinte anos a nossa casa desenvolver um comércio de exportação de mercadorias em geral, – vestuário, alimentos, artigos domésticos...Devo...mencionar as dificuldades que se colocam no caminho do principiante americano no comércio de exportação, e a grande superioridade das instalações proporcionadas para a exportação de pequenas encomendas, pelos governos da Inglaterra, Alemanha, Holanda, Bélgica e França, quando comparadas com as encomendas postais defeituosas e dispersas do nosso próprio país. (Howell, *Exporters' Review*, 1919, p. 21)

Ilustração 4: Anúncio da Montgomery Ward & Co.

**MONTGOMERY WARD & CO.**  
CATALOGUE

**THIS BOOK HAS A MISSION**

It pictures, describes and gives prices on all kinds of boots, shoes, clothing—under and outer garments for men, women and children; watches, jewelry, sporting equipment, furniture, cooking utensils, hardware, groceries; tools of all kinds, plows, harrows and other agricultural implements; carriages, wagons and harness—everything to wear, to use and to eat for everybody, everywhere!

A copy of this big illustrated catalogue is awaiting your request.

We alone, of all American merchandise houses, make carload shipments to the Orient—securing the lowest rates on consignments as a whole and on each individual shipment. We also ship in carload lots to Atlantic Export points.

**SPECIAL MISSIONARY BUREAU**

We solicit the handling of outside export shipments. We will gladly ship donations to missionaries in foreign lands—whether the supplies are secured outside of our establishment or combined with purchases from this store. Our reliability as foreign shippers is everywhere known.

We guarantee everything will be found just as pictured and described in our catalogue. We also guarantee delivery to destination in any part of the world in perfect condition.

Before making a foreign shipment write to Maynard D. Howell, manager of our export division. His knowledge and experience are at your command, without cost. Send for the catalogue today—a postal card will do.

**MONTGOMERY WARD & CO., Chicago, Illinois, U. S. A.**

Fonte: *The Assembly Herald*, março de 1915, p. 193.

Na Primavera de 1919, o chefe do departamento de exportação da Montgomery Ward, Maynard D. Howell promoveu ativamente a adoção de encomendas postais internacionais nos EUA em discursos como o seu “Venda Direta através de Encomendas Postais” (Chicago Commerce, 26 de abril de 1919, p. 63). O aumento do crescimento no comércio global e a reputação de especialista de Howell construída na Montgomery Ward levaram a uma ampla cobertura de jornais nacionais e revistas especializadas. “A partir de hoje, todos os caminhos levam a Chicago no que diz respeito aos interesses do comércio exterior... o maior encontro de exportadores e outros interessados no comércio exterior... desde o início da guerra” (Chicago Tribune, 21 de abril de 1919, p. 22) com Howell representando a Montgomery Ward como palestrante. A Associação de Fabricantes de Exportação Americanos criou um comitê consultivo com escritório em Washington D.C. para fazer lobby junto ao Departamento de Correios dos EUA para adotar encomendas postais internacionais (Exporters' Review, junho de 1919, p. 21) para o qual Howell foi nomeado (Judicious Advertising, 1919, p. 67). No final de novembro de 1919, Maynard D. Howell morreu a bordo do S.S. Empress da Rússia com destino à China e às Filipinas para estabelecer lá um departamento de atacado para a Montgomery Ward and Company. O *Printers' Ink* descreveu-o como “uma autoridade líder em encomendas postais e um dos mais proeminentes defensores nacionais de uma extensão das encomendas postais aplicada a países estrangeiros (4 de dezembro de 1919, p. 229). A sua defesa incansável das encomendas postais internacionais valeu a pena: “o volume de encomendas postais internacionais enviadas dos EUA em 1920 aumentou notáveis 108 por cento em relação ao ano anterior” e com acordos internacionais com 93 países até 1921. (Kochersperger, 2024, p. 12). Quando empregamos o visualizador Google Ngram, que rastreia quantas vezes os dados aparecem em documentos digitalizados, usando Montgomery Ward como palavra-chave, o primeiro aumento significativo na Montgomery Ward ocorre entre 1918-1920, e talvez por causa da defesa de Howell e Ward de encomendas postais para a América Latina e o mundo em geral.

Historicamente, os varejistas protegeram as suas estatísticas de crescimento financeiro. A menos que existam arquivos históricos de uma empresa e esses registros tenham sido salvos, os historiadores terão que juntar as histórias com

outras fontes primárias. Uma publicação interna da Montgomery Ward (1942) intitulada “Comércio Exterior da Ward (Resumo Histórico, Medições Atuais e Oportunidades de Mercado)” sobreviveu e esclareceu a extensão do departamento de exportação da Ward:

...de 1924 a 1933, as vendas de exportação da Ward nunca chegaram a 1/10 de 1% do total relativo dos EUA em qualquer ano. Durante esse período, o negócio de exportação da empresa foi tratado mais como uma atividade secundária do que como uma grande oportunidade de negócio. As perdas líquidas estavam na ordem do dia. Desde 1933, as coisas têm melhorado. Nesse ano, em conjunto com a mudança na Divisão de Exportação e nas Direções gerais da empresa, foi lançado um revigorado programa promocional. Um forte movimento para obter um maior volume de vendas por meio de conexões 'Distribuidor-Importador' foi a pedra angular deste esforço.<sup>3</sup>

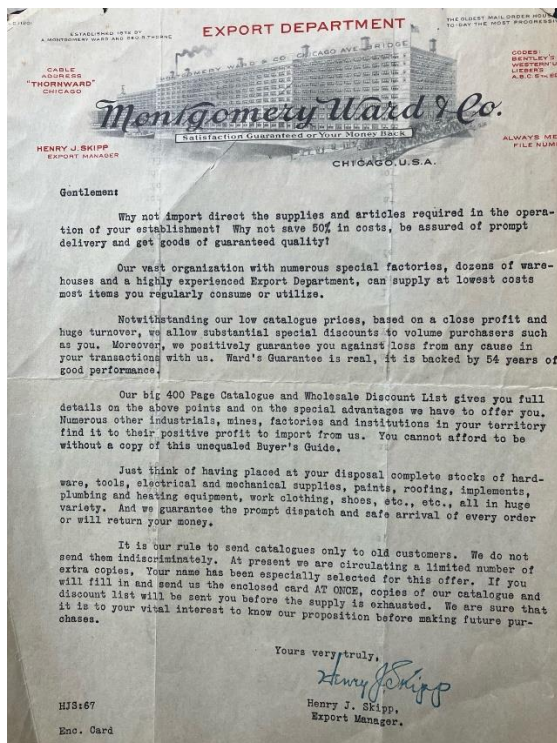
Este relatório também documentou “o aumento geral no volume real de vendas... entre 1933 e 1941 foi de quase 400%, enquanto o total de vendas por correspondência da empresa ganhou apenas 230% em comparação (Comércio Exterior Da Ward, 1942, p. 11). Estas estatísticas sugerem que A Montgomery Ward investiu muitos recursos em Howell e no departamento de exportação por um retorno financeiro tão pequeno. Henry J. Skipp tornou-se gerente do departamento de exportação após a morte de Howell, conforme observado na correspondência existente mostrada aqui na Ilustração 5 do departamento de exportação solicitando negócios internacionais. Como este estudo mostrou, na década de 1920, a publicidade de exportação estava mais avançada e utilizava línguas estrangeiras no marketing de vendas por correspondência do departamento de exportação. Neste caso, espanhol no cartão postal em resposta ao pedido de recebimento do catálogo da Ward de 1925, enviado por H. Avila Vázquez residente em J.O. de Domínguez 15 em Toluca, México.

---

<sup>3</sup> Comércio Exterior da Montgomery Ward & Co. (Resumo histórico, medição atual e oportunidades de mercado). Arquivos do American Heritage Center, Universidade de Wyoming, coleção Montgomery Ward\_8038\_box22\_f10, p. 8. Agradecimentos gratos a Mary Beth Brown, Clara R. Toppan Curadora de livros raros, AHC.

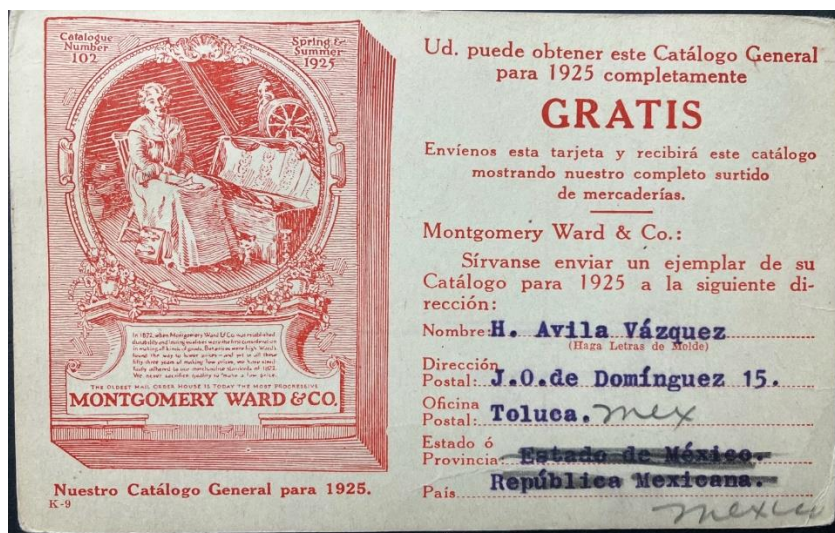


Ilustração 5, carta sem data do gerente do Departamento de Exportação da Montgomery Ward, Henry J. Skipp,



Fonte: coleção do autor.

Ilustração 6, cartão postal de solicitação de catálogo da Montgomery Ward em espanhol, carimbado em 22 de janeiro de 1925, de Toluca, México.



Fonte: coleção do autor.

Esta pesquisa começou pensando nos consumidores latino-americanos de vendas por correspondência da Montgomery Ward, tanto na teoria quanto na prática.

O que começou como alguns envelopes de devolução pré-impressos da Montgomery Ward, expandiu-se para quase 60 da América Latina, 24 com nomes e endereços e 25 do resto do mundo e continua. Quando apareceram envelopes com nomes e endereços de consumidores, comecei a pensar em plotá-los em um mapa digital. A maioria destes consumidores latino-americanos vivia em zonas costeiras ou em ilhas, exceto o México, que tinha ligações comerciais mais próximas e mais longas com os EUA. As questões de infraestruturas tornaram a entrega mais complicada a estes consumidores, dada a vasta gama de produtos que a Montgomery Ward oferecia e o afastamento geográfico de algumas áreas. Um artigo da News Week de 1936 explicou:

Mercadorias destinadas a terras tão distantes exigem um acondicionamento cuidadoso. Às vezes, depois de viajar milhares de quilômetros de barco e trem, as pesadas caixas têm de ser transportadas em caravanas através de montanhas cobertas de neve ou através de florestas fumegantes. Os pianos costumam ser embalados em grandes caixas de metal, soldadas, para que possam flutuar pelos riachos da selva. (Vol. 7, Edição 13, 28 de março de 1936: 34-35.)

Ilustração 7, Mapa Digital com envelopes de consumo da Montgomery Ward. Os pontos pretos são locais conhecidos, os quadrados laranja são locais aproximados, os quadrados azuis são os locais mais comuns com frequência refletida no tamanho, o diamante verde é exportador/Sears Roebuck & Co



Fonte: April Beisaw, PhD, RPA, Professora de Antropologia, Vassar College.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Agradecimentos a April Beisaw, PhD, RPA, Professora de Antropologia, Vassar College por fazer este mapa digital. [Link do mapa](#) aqui.

O uso de publicidade de exportação mais avançada por Montgomery Ward alcançou consumidores latino-americanos e do resto do mundo. Em um cartão postal de 12 de outubro de 1915 em resposta a um pedido de US\$ 80 datado de 14 de setembro de Hans Wolf em Kobe Japão

Se não forem feitas alterações ou acréscimos, normalmente podemos montar a mercadoria e embalar um pedido para exportação em até 10 dias, variando o tempo consumido...muitos artigos que exigem confecção, alteração ou acabamento...será necessário mais tempo para tamanhos fora do padrão, especificações irregulares, todas as peças de reparo e itens cotados como enviados de fábrica - veículos, fogões, móveis, etc. Antes de nos escrever sobre atrasos, sempre reserve tempo suficiente para que os pedidos sejam atendidos e enviados a você. Muitas vezes recebemos reclamações sobre atrasos antes de termos recebido a encomenda reclamada, principalmente quando a encomenda nos é enviada por carta registrada, o que é muito mais lento... (Cartão Postal Da Ward, 12 de outubro de 1915, Coleção do Autor).

Este exemplo, embora não seja da América Latina, fornece detalhes sobre atrasos nos pedidos. Os dados nesses envelopes mostram que antes da adoção do espaço vertical para informações ao consumidor em meados da década de 1920, a Ward carimbava a data de recebimento dos pedidos e quando esses pedidos eram enviados. O novo formato de envelope não contém esses carimbos de data, portanto, internamente, a Ward deve ter padronizado seu sistema de rastreamento de pedidos.

Ilustração 8, avião do correio americano encontrando uma carroça de boi, "A correspondência chegou em (Ma...) Nicaragua, Y.B. 1931.



Fonte: registros da Associação de Fabricantes de Aeronaves (06858), American Heritage Center, Universidade de Wyoming, Laramie, Wyoming.

Avião do correio americano sendo descarregado em uma carroça de bois nesta fotografia de 1931 na Nicarágua ressalta os desafios de infraestrutura da entrega de correio e pacotes, mesmo com encomendas postais internacionais, enquanto um guarda armado fica na parte traseira do avião.

Não sabemos que tipo de produtos os consumidores encomendaram nos envelopes de devolução da Montgomery Ward. Os dados sobre os consumidores são raros, especialmente sobre os consumidores estrangeiros. Quem eram essas pessoas que enviavam dinheiro para Chicago e o que significavam para elas esses bens de consumo mais básicos, já que tinham vindo de tão longe? Os artefatos como documentos históricos às vezes provocam mais perguntas do que respostas. Um vislumbre de como as vendas por correspondência da Montgomery Ward eram feitas em 1925. Em “Volta ao mundo com seu editor”, a revista *Boy's Cinema* publicou uma carta de um leitor,

Roupa de Cowboy e Custo. Estou muito grato a C.T. Horden, Rodésia do Sul, pelos endereços dos alfaiates de roupa de cowboy e pelos preços - um pedido que fiz repetidamente. A seguir estão dois endereços para os quais os amigos podem escrever: Montgomery Ward & Co., Departamento de Exportação, Chicago, Illinois, EUA... “Um par de polainas custa de 3 a 5 libras”, escreve este amigo, “Tenho um conjunto completo... Srs. A Montgomery Ward & Co. vende um conjunto completo de selaria, incluindo bacheiros e freios, por 5 libras. Eu acho que isso está barato demais e provavelmente não durará muito. Esta empresa também vende outros tipos de selas que variam de 3 libras e 10 xelins a 13 libras (Boy's Cinema, 28 de novembro de 1925, p. 26)

Não dá para ser mais americano do que uma roupa de cowboy comprada por correspondência estrangeira. No livro de Claudia Milian *América Latina: passagens pretas-pardas e o colorido dos Estudos de Latinos/Latinas*, ela cita,

meu estudo reconfigura como a construção da latinidade nos estudos latino-americanos olha para fora deste campo e sua relação com a americanidade branca ideológica para pensar em novas possibilidades além das identidades nacionais e da simbologia parda. (Milian, 2013, p. 5)

O jogo de palavras inteligente de Milian me fez pensar se as mercadorias em geral que cruzavam as fronteiras nacionais a partir de Montgomery Ward representavam a “ida a Chicago” da América Latina, ou parte dela? A percepção dos consumidores sobre as mercadorias mudou porque os anúncios e catálogos eram em espanhol ou português, ou isso apenas facilitou o processo de pedido e promoveu o crescimento das vendas por correspondência? O que as mercadorias da Montgomery Ward representavam para os latinos e latinas é diferente do que representavam para

os missionários dos EUA ou para os americanos que viviam e trabalhavam no exterior?

Será que estes objetos de Chicago representavam o imperialismo americano invadindo o que tinha sido uma mistura intercultural de tradições de importação europeias, indígenas, nacionais, coloniais e pós-coloniais? Estas peças de vestuário e bens domésticos eram apenas mais uma tentativa de descarregar produtos que não conseguiam encontrar mercado interno nos EUA ou nos países ocidentais? Esses bens eram apreciados pelos consumidores porque eram encomendados com muito cuidado, percorriam longas distâncias e representavam algo de obtenção menos fácil? Os envelopes não nos dizem, embora eu espere que os futuros estudiosos se aprofundem nesta exploração da cultura material na teoria e na prática.

Ilustração 9: envelope de devolução cinza pré-impresso da Montgomery Ward de Eustace Uriah Discon, Winchester, Correios de Golden Grove, Jamaica, BWI, carimbado Golden Grove em 19 de maio de 1925, recebido em Chicago em 27 de maio de 1925, conteúdo registrado, tipo de envelope de uso comum datado de 1923; Envelope azul pré-impresso de devolução da Montgomery Ward de Francisco Cubas, Tegucigalpa, Honduras, carimbado em 12 de julho de 1928.



Fonte: coleção do autor.

Tabela 1: Dados do consumidor de envelopes endereçados a Montgomery Ward & Co., Chicago, Illinois, 1904-1938.

Nome	Rua	Cidade, Estado	País	Data de Postagem	Data recebida pela Ward	Envelope	Obs.
Adolph Hempel	Caixa do Correio n. 7	Campinas, São Paulo	Brasil	Chicago-26 Jul 1904		Cartão postal	Pedido de catálogo da Sears. Competidor da Ward
			Chile	Antofagasta Recepcion 20 Jan 1913	26 Feb	Amarelo	
Empresa Minera "Mercedes" oval company mark		Oruro & Huanuni	Bolívia	Ainofagasta Recepcion 3 Mai 1913, 7:00		Creme	Via Panamá; Moraga & Hijo
Banco Nacional de Bolivia company mark		La Paz	Bolívia	Ilegível, 19 Feb 1914	13 Mar AM	Amarelo	Via Panamá
		Limon	Costa Rica	Ilegível. Atrás 1 Abr 1914	15 Apr AM	Creme	Prioritário
			Dominica	14 Set 1914	28 Sep	Creme	Registrado-NY 25 Set 1914; Chicago 26 Set 1914
GG Jamania?			Colômbia	Ilegível. Out 1916	20 Oct AM	Azul da Ward	Registrado
		La Paz	Bolívia	La Paz 16 Abr 1919	20 May PM	Verde	
		Cross Roads	Jamaica	Front-Cross Roads 15 Set 1919; Atrás Kingston 16 Set 1919 10:00	In 24 Sep 1919	Env. Azul da Ward 26, Divisão estrangeira	
		Kingston	Jamaica	Kingston 17 Out 1919	In 27 Oct PM; Out 28 Oct 2.30	Creme	
		Watson Hill	Jamaica	Watson Hill J 7 Dec 1919	In 10 Jan am; Out 11 Jan , 10.00	Env. Azul da Ward 29, Div. estrangeira; selo da Div. exportação	
W.H. Foote		Nassau	Bahamas	Nassau 22 Abr 1919	28 Apr PM	Creme	Registrado - Miami 23 Abr, Chicago 26 Abr 19
			Peru	Atrás 21 Mai 1919	21 May AM	Azul da Ward	6 selos atrás
		Laticetown	Guiana Britânica	Laticetown 4 Jun 1919; Bherverwactinc?	27 Jun AM	Creme	Prioritário
			Bermudas	Cidade Ilegível, Bermudas 23 Out 1919 1:00	31 Oct PM	Creme	Datilografado
		Kingston Montego Bay	Jamaica	11 Jun 1919 PM	21 Jun am	Creme	

		Montego Bay	Jamaica	MBay-10 Jun 1919 Kingston- 11 Jul 19 am	22 Jul am	Creme	
		Gully...	Jamaica	Kingston 4 Ago 1919, 16h	18 Aug am	Creme	
			Jamaica	Port Anthony Sp ? 1919	In-8 Oct pm Out-30 Oct		
		Kingston?	Jamaica	Kingston, Jamaica 5 Jan 1920 6:30; Chapelton?	In-19 Jan am; Out-19 Jan 3 pm	Env. Azul da Ward 29, Divisão estrangeira; selo da Div. de exportação	
		Bus...Park	Jamaica	llegível, selo Jamaica 2.5d, sem ano	In-19 Jan am; Out Jan ?	Env. Azul da Ward 26, Divisão estrangeira	
		Bog Walk	Jamaica	Bog Walk? Jamaica 1920?	In-16 Feb; Out-17 Feb	NTM Azul da Ward C142, Divisão estrangeira	
			Jamaica	Kingston-14 Feb 1920 am	24 Feb am		
		Kingston?	Jamaica	Kingston Jamaica 12 Mar 1920, 12_m	In-22 Mar	Env. Azul da Ward 29 Divisão estrangeira	
		Georgetown?	Guiana Britânica	Georgetown-15 Jan 1920	In-4 Feb Out- 5 Fe	Azul da Ward	Envelope "novo", selo da divisão de Exportação
		Cidade do México	México	Mexico DF 14 Feb 1920	20 Feb pm	Azul da Ward	Selo da divisão de Exportação
			Equador	llegível	In-3? Mar 1920 am; Out-24 Mar	Castanho claro	
			México	Selo de 18 Nov 1920 & 1920	In-26 Nov pm; Out-28 Nov	Creme	Documentos estrangeiros
American Clothing Co, S.A.	AP Postal 1631	Cidade do México	México	Selo de 22 Out 1923		Envelope da empresa mexicana	Endereço a Edward Fahlstrom na M. Ward
		Sorata?	Bolívia	Sorata 1 Feb 1924	In-11 Mar pm; Out-Mar 12?	Creme	
		San Pedro Sula?	Honduras	San Pedro Sula, 28 Out 1924		Creme	Registrado-4 Nov ?; 5 Nov 1924 Chicago
H. Avilla Vázquez	J.O. de Domínguez 15	Toluca	México	Toluca, 22 Jan 1925		Cartão postal de pedido do catálogo do Depto. de exportação	Em espanhol

						o, creme com ilustrações e escrita em vermelho	
Dr. Philip MacAdam	"Rhonda"-Worthing	Bridgetown, Christchurch	Barbados, BWI	Barbados ...28 10:00		Env. verde escuro do Depto. de exportação da Ward	Selo datado de 1921 porém envelope não usado até 1925 ou mais
A. Medina Zeballos	Jaen No. 100	Coroico, Nor-Yungas	Bolívia	Coroico legível, 1923 selo usado datado de 1925?		Env. verde do Depto. de exportação	Datilografado
Eustace Uriah Discon	Winchester	Caixa postal Golden Grove	Jamaica BWI	Golden Grove-16 Mai & 18 Mai 1925		Env. Cinza do Depto. de exportação	Registrado-R'cd Chicago 27 Mai 1925
			Honduras Britânica	26 Br Honduras, 1926?		Creme	"COMPRE BENS BRITÂNICOS... MELHORES" carimbado no envelope
		San Fernando	Trinidad	19 Mar 1926 San Fernando		Env. de carta registrada, taxa paga	Registrado- Rec. NY 30 Mar 1926
Nanuel ? de L'Espinosa	Cille 61 No 70a	Bogotá?	Columbia	Bogota 18. 11.1926 (Impreciso re: datas registradas)		Amarelo	Registrado-left Columbia 24 Feb 1926; Rec. NY 8 Mar, Rec. Chicago 9 Mar
M. Ayoub Rayman	Vreeden Hoop	Vreeden Hoop, West Bank	Demerara, Guiana Britânica	21 Mai 1926 G.P.O.		Env. cinza do Depto. de exportação	Registrado Rec. NY14 Jun 1926; Rec. Chicago 16 Jun
Luis Lam S.	2 de abril #17.	Payo Obispo, Quintana Róo	México	19 Abr 1927 Quintana Róo		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado Rec. NY 26 Abr, Chicago 27 Abr 1927; datilografado
Mr. J.W. Williams		Cristobal, Canal Zone	R. P. Panamá	Cristobal Canal Zone 28 Jul 1927 13:30		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Selo americano com Canal Zone impresso sobreposto
Geo. E. Edwards	Rua Moore 28	Cross Roads, Woodford Park	St. Andrew Jamaica BWI	Cross Roads Aug 27		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado- Rec. Kingston 27 Ago 1927; Rec. Chicago2 Set 1927
Mrs. H.G. Steen	B. de las Delicias	Puerto Cortes	Honduras Espanhola América Central	24 J? 1928 Pto Cortes-Cortes		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	
		Sul de Devonshire	Sul de Devonshire , Bermudas	llegível		Verde	Registrado, Rec. NY 6 Mar 1928; Rec. Chicago 7 Mar 1928; Registrado adesivo do Sul de Devonshire, Bermudas



E. U. Anderson	Rua Handysid e 50	Belize	Belize, Honduras Britânica, C.A.	Blurry Belize Honduras Britânica 26 Mar 1928		Creme	Registrado, Rec. Belize 26 Mar 1928; Rec. NY 3 Abr 1928, Rec. Chicago 4 Abr 1928
			Trinidad	Trinidad 24 Abr 1928		Creme	
S.A. Sattaur	Rua Essex, Lote 2.	Nova Amsterdã Berluce	Guiana Britânica	Nova Amsterdã Guiana Britânica 21 Mai 1928 16:20		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	
Sicta Clara Escalante	Avenida Norte	Bocas del Toro	Panamá	Bocas del Toro 25 Jun 1928		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado-Rec. Bocas del Toro 25 Jun 1928; Rec. Nova Orleans 3 Jul 1928; Rec. Chicago 4 Jul 1928; selo em cera vermelha atrás do envelope
Francisco Cubas		Tegucigalpa	Honduras	Honduras Receptoría 12 Jul 1928		Antigo env. azul da divisão estrangeira da Ward	
Mrs. Leslie J. Rivers	Oakridge	Ruatan	Rep. Honduras, C.A.	La Ceisa Honduras 23 Ago 1928		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	"carta enviada" escrito acima da data de postagem
		Puerto Castilla-Colon?	Honduras	Puerto Castilla-Colon Honduras 18 Jul 1928		Castanho claro	Traseira do envelope cortada onde o endereço do remetente estaria
Carlos A. Vidal c/o Fr. Eraso		La Yuaira	D.F. Venezuela	Venezu...		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado- Rec. NY 21 Abr 1929, Rec. Chicago 22 Abr 1929
Hortensia Florey Leon		Correio 42 Lima	Peru	24 Jul 1929 Peru		Env. verde claro do Depto. de exportação da Ward	Registrado, adesivo próximo dos selos com #; Rec. Chicago 7 Ago 1929
Martha J. Mayrez	Av. Juarez 2702	Chihuahua	México	Chihuahua ...7 1937?		Env. marrom da divisão de exportação da Ward com borda listrada, "Correo Aereo"	Selos criados em 1934-35
		Hamilton	Bermudas	"Venha para as Ilhas do Descanso de Bermudas" Hamilton, Bermudas 1938		Creme	

Fonte: coleção do Autor.

## 2 Conclusões

Três guerras e vários pânicos financeiros contribuíram para o alcance comercial do departamento de exportação da Montgomery Ward em Chicago para a América Latina e o Caribe – a Guerra Hispano-Americana, a Primeira Guerra Mundial e a Segunda Guerra Mundial. O fato de o chefe do departamento de exportação da Ward, Maynard Howell, induzir a adoção de encomendas postais internacionais pelo Departamento de Correios dos EUA em 1919, foi necessário para entregar as mercadorias a locais internacionais e competir com outras nações industrializadas que anteriormente adotavam encomendas postais internacionais e o crescimento das vendas por correspondência que se seguiu. As efemeridades existentes fornecem nova documentação do histórico de vendas por correspondência que conhecemos na teoria e agora podemos ver vestígios na prática. A história da distribuição de roupas femininas e outras mercadorias pela Montgomery Ward no século XX teve suas próprias greves e questões trabalhistas no lado da produção nacional. Agora ficou mais difícil imaginar e obter roupas femininas fabricadas nos EUA. O contexto atual de dependência global e dos EUA da mão-de-obra latino-americana draconiana nas zonas de processamento de exportações criadas desde a década de 1980 até ao presente (Thanhauser, 2023, p. 203-204.) dá-nos motivos para repensar as consequências pretendidas e não intencionadas da globalização.

## Referências

- \$\$\$\$. In: **Mexican Herald**, Mexico City, 2 Oct 1901, p. 7.
- 300 Members of Export Trade Due Soon, **Chicago Tribune**, Chicago, 21 Apr 1919, p. 22.
- A Coupon Ad. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v. 34, n. 3, 16 Jan 1904, p. 25.
- ALBION, R. **The Rise of the Port of New York, 1815-1860**. Devon, UK: Newton Abbot, 1970.
- Bad Business. In: **Santa Fe Daily New Mexican**, Santa Fe, NM: 19 Dec 1889, p. 3.
- BACON, R; SCOTT, J. **Latin America and the United States, Addresses by Elihu Root**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1917.
- BALLARD, H. The Mail-Order Catalogue on the Trail of the Missionary. **Printers' Ink**, NY, v. 104, n. 10, 5 Sep 1918, p. 28-36.
- BLEVINS, C. **Paper Trails: The US Post and the Making of the American West**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2021.
- BOURNE, J. **Parcel Post in Foreign Countries**. Washington, D.C.: Government Printing Office, 1912.
- BROWN, L. **1872-1972 A Century of Serving Consumers: The Story of Montgomery Ward**. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: Montgomery Ward, 1972.
- BURNETT, W. **W.F. Burnett's Guia oficial del Sud America**. [N.P., N. D.] <https://www.loc.gov/item/unk84041383/>.
- CALKINS, E.; HOLDEN, R. **Modern Advertising**. NY: D. Appleton & Co., 1905.
- CHAPMAN, J. America's Trade Opportunity, **System: Magazine for Business**. NY, v. 26, p.236-244, Sept 1914.
- CHICAGO'S Colonial Opportunity. In: **The InterOcean**, Chicago: 16 June 1899, p. 6.
- CLOAKS and Suits: Making Alterations. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v.30, n.28, 14 Jul 1900, p. 29.
- CLOTHERS (sic) Were Busy. In: **The InterOcean**, Chicago: 1 Jan 1899, p. 15.
- COLONIES are not needed for the extension of American Commerce, In: **Cincinnati Enquirer** Cincinnati, OH: 2 Oct 1899, p. 6.

- DÁVILA, A. **Culture Works: Space, Value, and Mobility across the Neoliberal Americas**. New York and London: New York University Press, 2012.
- DÁVILA, A. **Latinos Inc.: The Marketing and Making of a People**. 2<sup>nd</sup> ed. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2012.
- EDWARD B. GROSSMAN & CO. **Spring and Summer Styles**, Chicago, 1900. Author's Collection.
- EDWARDS, L. **Only the Clothes on Her Back**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2021.
- EDWARDS, R. **New Spirits: Americas in the "Gilded Age" 1865-1905**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.
- EVANSTON CITY DIRECTORY. Evanston, IL, 1901.
- Extension of Parcel Post Service to Foreign Countries, **Judicious Advertising**, Chicago, v. 17, n. 4p. 67-68, May 1919.
- Fall Silk Review. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v.30, n. 28, 14 Jul 1900, p. 17.
- FLEMING, H. The Literary Interests of Chicago. VI and VII. **American Journal of Sociology**, v. 12, n. 1 July 1906, p. 68-118.
- Foreign Language Advertising of Department Stores. In: **Printers' Ink**, NY, v. 18, n. 7, 17 Feb 1897, p. 16.
- GALLAGHER, W. **How the Post Office Created America: A History**. NY: Penguin Press, 2016.
- GAUGELE, E.; TITTON, M. **Fashion and Postcolonial Critique**. London: Sternberg Press, 2019.
- GRAHAM, R. Foreign Mail Orders: Montgomery Ward Covers. **Linn's Stamp News**. Sidney, OH, v. 73, n. 3724, p. 56-57, 13 Mar 2000.
- HAESSELBARTH, A. Charity's Useful Work in Porto Rico. **Frank Leslie's Weekly**, NY, 6 Nov 1902, p. 439.
- Has Cheap Store Sale. In: **Dry Goods Reporter**, Chicago: v. 34, n. 11 p. 25, 12 Mar 1904.
- HORTON, R. Compilation of Reports, Hearings, etc. on Insular Affairs, 58<sup>th</sup> Congress, 2<sup>nd</sup> Session, House document n. 144, Washington, DC: GPO, 1903-1904p. 363-364.

HOWELL, M. Direct Selling through Parcel Post, **Chicago Commerce**, Chicago, v. 15, p. 63-64, 26 Apr 1919.

HOWELL, M. Extension of Parcel Post. **Exporters' Review**, NY, June 1919, p. 21-24.

HOWER, R. **The History of an Advertising Agency, N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1939**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1939.

IMMERWAHR, D. **How to Hide an Empire: A History of the Greater United States**. NY: Picador, 2019.

JOHNSON, S. **The Consumption of Middle Class American Women's Clothing Through Mail Order Catalogs, 1850 to 1900**. 2003. 410p. Thesis (Doctorate in Historical & Critical Studies) – University of Brighton, United Kingdom, 2003.

Jones, C. The Parcel Post in Foreign Countries. **Journal of Political Economy**, v. 22, n. 6, p. 509-525, June, 1914.

KAUFMAN DRY GOODS CO. advertisement, **La Prensa**, San Antonio, TX, 6 Oct 1920, p. 8.

KLEIN, J. Economic Rivalries in Latin America. **Foreign Affairs**, v.3, n. 1, 1 Jan 1924, p. 236-243.

KOCHERSPERGER, S. **Transnational Influence: Development of United States Parcel Post, 1887-1984**. UPU Conference, Bern, Switzerland, 2024.

LABORIE, L. Global Commerce in small boxes: parcel post, 1878-1913, **Journal of Global History**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. P. 235-258.

LAIRD, P. **Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing**. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1998.

LATHAM, F. **1872-1972: A Century of Serving Consumers: The Story of Montgomery Ward**. Chicago: Montgomery Ward & Co, 1972.

LEACH, W. **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**. New York: Vintage Books, 1993.

MACY'S. **Fall and Winter Catalogue, 1904-05**, NY, 1904, Author's Collection.

Mail-Order Advertising in Mexico. In: **Printers' Ink**, NY, v. 56, n. 8, p. 3-6, 22 Aug 1906.

MASK, D. **The Address Book: What Street Addresses Reveal about Identity, Race, Wealth, and Power**. New York: St. Martin's Griffin, 2020.

MCGOVERN, C. **Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945.** Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2006.

M.D. Howell, of Montgomery Ward & Co., is Dead, **Printers' Ink**, NY, v. 109, n. 10, p.229, 4 Dec 1919.

MERCHANTS' ASSOCIATION. **Against further extension of the parcel post service**, NY: 1914.

MILIAN, C. **Latining America: black-brown passages and the coloring of Latino/Latina Studies.** Athens, GA: University of Georgia Press, 2013.

MIRACLE, G. International Advertising Research: A Historical Review, **A Handbook of International Advertising Research**, 1<sup>st</sup> Edition, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd., 2014.

MONTGOMERY WARD AD. **El Fronteriza**, Tucson, Arizona Terr. 29 Oct 1887, p. 4.

MONTGOMERY WARD AD. **Mexican Herald**, Mexico City, 24 Aug 1897, p. 5.

MONTGOMERY WARD AD. **The Assembly Herald**, Lebanon, PA, v. 21, Mar 1915.

MONTGOMERY WARD & CO. Catalogue No. 75, Chicago, 1907. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD Order acknowledgment UPU card to Kurume, Japan, 28 April 1905. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD Order acknowledgment UPU card to Kobe, Japan, 12 Oct 1915. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD & CO. Catalog request postcard in Spanish, 22 Jan 1925. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD & CO. **Wards Export Business (Historical summary, current measurement and market opportunities).** Chicago: Montgomery Ward & Co internal document, ca. 1942. American Heritage Center archives, University of Wyoming, Laramie, WY, Montgomery Ward collection\_8038\_box22.

MONTGOMERY WARD & CO. EXPORT DEPARTMENT letter, n.d. Henry J. Skipp, Export Manager. Author's Collection.

MONTGOMERY WARD: It Paid to Let the Customer Shop at Home. In **Newsweek**. New York: v.7, n. 13, 28 Mar 1936: p. 34-35.

NEVINS, A. **The Emergence of Modern America, 1865-1878.** NY: Macmillan Company, 1927.

PARKER, R.; WHAPLES, R. **Routledge Handbook of Major Events in Economic History**. London and New York: Routledge, 2013.

POUILLARD, V. **Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century**. Cambridge, MA & London: Harvard University Press, 2021.

PRECIADO, A. **Exporting to the World: A Manual of Practical Export for all who are engaged in foreign trade**. NY: James A. McCann Co., 1920.

PROPSON, C. **Export Advertising Practice**. NY: Prentice Hall, 1923.

Round the World with your Editor. In: **Boy's Cinema**. London, v. 12, n. 312, p. 26, 28 Nov 1925.

SCANLON, J., ed. **The Gender and Consumer Culture Reader**. London and New York: New York University Press, 2000.

SCHWARZKOPF, S. The Social Embeddedness of Marketing. In: WHERRY, F.; WOODWARD, I. **The Oxford Handbook of Consumption**. Oxford: Oxford University Press, 2019, p. 26-49.

STOBART, J.; HOWARD, V. (Eds.). **The Routledge Companion to the History of Retailing** (1st ed.). London: Routledge, 2018.

STRASSER, S. **Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market**. Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1989.

SULLIVAN, J. The Contribution of the Association of National Advertisers to Better Present Business Practices. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v.115, Sep. 1924, p. 116-123.

TAYLOR, L.; MCLAUGHLIN, M., eds. **Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control**. London: Bloomsbury, 2020.

THANHAUSER, S. **Worn: A People's History of Clothing**. New York: Vintage Books, 2023.

THORPE, R. **Progress, Poverty and Exclusion: An Economic History of Latin America in the Twentieth Century**. New York: Inter-American Development Bank, 1998.

TO Broaden Trade Horizons. In: **Farm Implements**, Minneapolis, MN: v. 15, n. 128 Jan 1901, p. 60.

TRADE with Latin America. In: **Commercial America**. Philadelphia, v. 4, n. 1, p. 5, July 1907.

TRENTMAN, F.; OTERO-CLEVES, A. Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contributions to Latin American History. **Historia Crítica**. n. 65, p. 13-28, 2017.

U.S. BUREAU OF FOREIGN COMMERCE. **Book Cloth in foreign countries, Market for ready-made clothing in Latin America...**, Special Consular Reports, v. 20, pt. 1, Washington, DC: Government Printing Office, 1900, p. 45-69

U.S. CONGRESS. **Third International Conference of American States, Papers relating to the foreign relations of the United States with the annual message of the President transmitted to Congress 3 Dec 1906, pt. 2**. Washington, DC: Government Printing Office, 1906.

U.S. CENSUS BUREAU, Evanston, Illinois, (1900), (1910).

WILLYOUNG, A. Worldwide Sales through Mail-Order Advertising. **Printers' Ink**, v. 67, n. 13, 30 Jun 1909, p. 3-6.

**Data de submissão:** 08/03/2024

**Data de aceite:** 08/06/2024

**Data de publicação:** 11/06/2024