

Dados de Catalogação na Publicação:
Bibliotecária Leda Lopes - CRB-10/2064

S612a Simpósio Internacional Música e Crítica (2. : 2018 :
Pelotas, RS) [recurso eletrônico].
Anais do II Simpósio Internacional Música e crítica :
a crítica musical periodista no Brasil e na Argentina. /
organizadora Amanda Oliveira; organizador e editor
Luiz Guilherme Goldberg. Pelotas, 2019.
138 p.

Disponível
em: <https://wp.ufpel.edu.br/criticamusical/anais/>
ISSN: 2596-0628

1. Música. 2. Crítica musical periodista - Brasil-
Argentina. I. Oliveira, Amanda, org. II. Goldberg, Luiz
Guilherme, org., ed. III. Título.

CDD 780

***A Fábrica de Pianos Essenfelder* na imprensa musical do início do século XX: crítica e propaganda**

Nathalia Lange Hartwig
Universidade Federal do Paraná
nathaliahartwig@gmail.com

Resumo: Enquanto produto nacional, a *Fábrica de Pianos Essenfelder*, precisou comprovar sua qualidade frente às marcas estrangeiras de pianos disponíveis no mercado musical brasileiro no início do século XX. O objetivo deste trabalho é demonstrar a contribuição da imprensa para a consolidação da marca *Essenfelder* através da crítica e da propaganda no período mencionado. Para tal, foram analisados periódicos dos estados do Rio Grande do Sul e Paraná, somados a outros trabalhos sobre o assunto.

Palavras-chave: *Fábrica de Pianos Essenfelder*. Piano brasileiro. Imprensa Musical. Crítica Musical.

***Fábrica de Pianos Essenfelder* in the early 20th century music press: critics and advertisement**

Abstract: As a national product, *Fábrica de Pianos Essenfelder* had to prove its quality when compared to foreign brands available in the Brazilian musical market in the beginning of the twentieth century. The main goal of this paper is to demonstrate the invaluable contribution offered by the press towards the consolidation of the *Essenfelder* brand by means of advertisement and critics during the period accessed. With this purpose, periodicals published in Rio Grande do Sul and Paraná were analyzed, as well as other publications on the subject.

Keywords: *Fábrica de Pianos Essenfelder*. Brazilian Piano. Music Press. Musical critique.

1. Introdução

Durante o século XX, a *Fábrica de Pianos Essenfelder* alcançou o reconhecimento da qualidade de seus pianos através de prêmios nacionais e internacionais, exportação de seus instrumentos e cartas elogiosas de pianistas renomados. Além de uma indústria de pianos, a *Essenfelder* se destacou no cenário musical enquanto fomentadora de cultura, indo além da fabricação e comercialização, apoiando artistas e promovendo concertos e concursos de piano.

Para tal reconhecimento, a imprensa musical através de textos e anúncios, desempenhou papel fundamental enquanto veículo para apresentar os pianos *Essenfelder* ao público consumidor. O objetivo desse trabalho é demonstrar a contribuição da imprensa para a consolidação da marca *Essenfelder* no Brasil no começo do século XX a partir da análise de anúncios e críticas publicadas.

No período indicado, destaca-se alguns momentos basilares para o estabelecimento da *Essenfelder*, que são reforçados através de sua presença na imprensa: a partir de 1902 com a sua chegada ao Brasil e permanência no estado do Rio Grande do Sul; em 1908 com a Medalha de Ouro obtida na Exposição Nacional; com a mudança para Curitiba, no estado do Paraná em 1909; e de forma mais geral, entre os anos de 1910 e 1930 como um período de consolidação e reconhecimento da marca junto ao público.

Considerando que as fontes publicadas em torno do tema *Essenfelder* são limitadas, utilizou-se como referência as publicações de Mello (1985), apresentando uma abordagem histórica da trajetória da marca; e Carvalho Neto (1992), dialogando com a relação da *Essenfelder* com a imprensa. Com o objetivo de ampliar as fontes disponíveis, a autora desse artigo desenvolve pesquisa desde 2010 e alguns de seus trabalhos podem ser consultados nas referências.

Neste trabalho utilizou-se como fonte principal os anúncios publicitários, textos críticos e notícias sobre a *Essenfelder* publicados em periódicos do Rio Grande do Sul e Paraná. Para o acesso a essas fontes realizou-se pesquisa no acervo de periódicos disponibilizados pela *Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional*; de forma presencial realizou-se pesquisa em acervos da *Essenfelder* em Curitiba e, complementarmente, utilizou-se uma consulta na Biblioteca Pública Pelotense realizada em janeiro de 2012, onde foram obtidas mais informações sobre a passagem da *Fábrica de Pianos Essenfelder* por essa cidade.

2. Trajetória da *Fábrica de Pianos Essenfelder*

Durante o século XX, os textos publicados nos periódicos e, posteriormente, os anúncios publicados pela própria *Essenfelder*, destacam sua qualidade enquanto produto nacional, honrando a indústria brasileira. De fato, a *Fábrica de Pianos Essenfelder* se estabeleceu no Brasil e daqui obtinha a madeira, a principal matéria prima para a construção de seus instrumentos. Porém, a trajetória dessa indústria teve início em Buenos Aires, na Argentina.

Florian Essenfelder (1855-1929) aprendeu o ofício da construção de pianos trabalhando em indústrias alemãs, consideradas sinônimos de qualidade, como a *Bechstein*. Em 1890, residindo na capital argentina com sua família, construiu seu primeiro piano, sendo o ponto inicial da trajetória da marca *Essenfelder*. O vínculo com a indústria alemã, mantida através do emprego como representante da *Bechstein* foi de suma importância para a decisão de abrir seu próprio negócio.

Em 1902, sabendo da existência de madeiras nobres e motivado por uma promessa de investidor, a *Essenfelder* desembarcou na cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul. Sem o retorno esperado, e com a produção de pianos comprometida pela falta de capital, Florian estabelece a sua fábrica na cidade de Pelotas, ainda no mesmo estado. A família Essenfelder permaneceu nessa cidade entre 1904 e 1909, onde produziu cerca de vinte pianos. (MELLO, 1985: p.12) Nesse período, buscando dar visibilidade a sua marca, Carvalho Neto (1992: p.95) indica que Florian Essenfelder

Procurando promover seu trabalho além das fronteiras do estado gaúcho, inscreveu-se e concorreu com seu produto na Exposição Nacional de 1908, em Comemoração ao 1º Centenário da Abertura dos Portos do Brasil ao Comércio Internacional, efetuada no Rio de Janeiro. Como recompensa a seus esforços e em reconhecimento à qualidade de seus produtos, o júri conferiu ao seu piano o Grande Prêmio, uma medalha de ouro. (CARVALHO NETO, 1992: p. 95).

A conquista do prêmio máximo na Exposição Nacional foi um marco para a *Essenfelder* no Brasil, pois a qualidade dos seus pianos já havia sido reconhecida na Argentina com a Medalha de Ouro do *Grand Prix* de Buenos Aires, em 1898. Apesar do reconhecimento obtido, Pelotas não oferecia recursos suficientes para a expansão e fabricação dos instrumentos. Foi então que em 1909, Florian Essenfelder encontrou em Curitiba, no estado do Paraná, as condições necessárias para fabricar pianos: investidores, matéria-prima e mercado.

Apesar de comentarem ser a indústria Essenfelder de pianos um tanto inovadora para o nosso meio, reconhecia-se, no entanto, que sua viabilidade poderia resultar dos recursos florestais paranaenses. Tanto se fazia viável a indústria que empreendedores capitalistas interessaram-se pelo projeto de Floriano. Parecia-lhes uma ideia do futuro, não somente por causa da matéria-prima que era oferecida na própria região, mas por ser o piano um produto bastante requisitado comercialmente, além de ser um importante instrumento na vida e na cultura da sociedade da época. (CARVALHO NETO, 1992: p. 132).

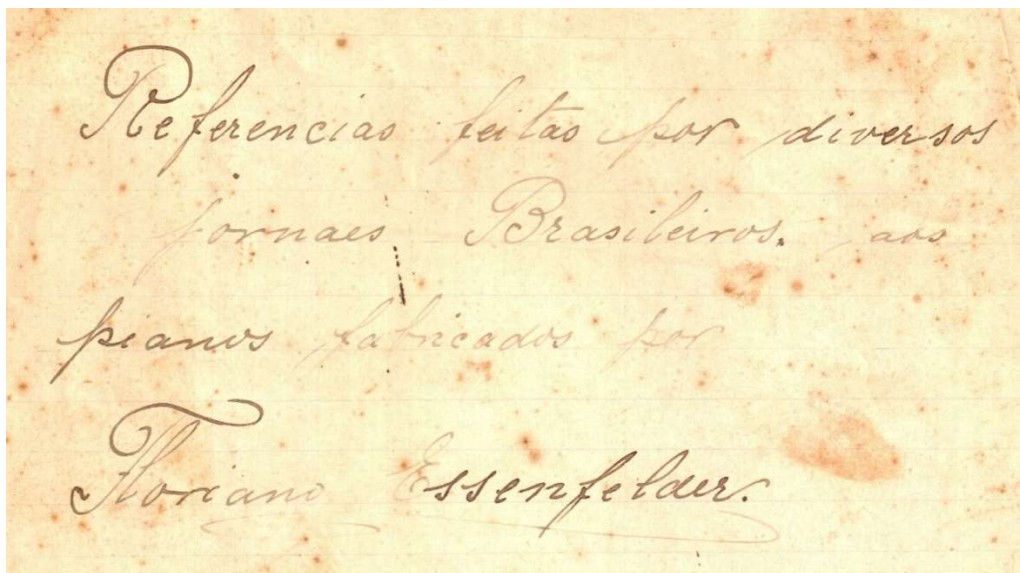
A *Fábrica de Pianos Essenfelder* permaneceu em Curitiba até o seu fechamento em 1997. Entre os anos 1910 e 1930, os pianos *Essenfelder* conquistavam espaço e reconhecimento em meio a uma sociedade em plena formação de ideias e hábitos, onde o piano se tornou um símbolo de status e a sua compra era considerada aquisição de um patrimônio. Nesse sentido, a presença do piano ficava evidente em anúncios publicados em jornais e revistas.

Pode-se verificar a importância comercial do piano ao se analisar as propagandas, efetuadas pelas casas que os vendiam, em jornais e revistas da época. Grande era a variedade de marcas importadas e afamadas oferecidas, assim, como os diferentes modos e oportunidades de se obter o produto. (CARVALHO NETO, 1992: p. 132).

Percebendo isso, a *Essenfelder* valorizava a imprensa como o instrumento utilizado para atrair e conquistar o público, como comprova os álbuns compostos por recortes de jornais em que a marca é mencionada localizados em acervos da *Essenfelder* em Curitiba, em pesquisa iniciada em 2011. Tais materiais aparecem geralmente em ordem cronológica pois, aparentemente, eram separados e arquivados conforme ocorriam as publicações nos jornais.

O primeiro álbum localizado tem início com um excerto datado de 9 de novembro 1903, do jornal *Echo do Sul*, com uma crítica de um concerto que utilizava um piano *Essenfelder*

produzido na cidade de Rio Grande. Na capa do álbum encontra-se a seguinte descrição: “Referências feitas por diversos jornais Brasileiros aos pianos fabricados por Floriano Essenfelder.”



Exemplo 1: Capa do álbum de recortes de jornais da *Essenfelder*.
Fonte: Acervo *Essenfelder* da Associação Comercial do Paraná, consultado em 2011.

Diversos recortes de jornais foram catalogados em álbuns no decorrer de todo o século pela *Essenfelder*, o que comprova que esse hábito foi transmitido entre as gerações que estiveram à frente dessa indústria. A valorização da imprensa ao mesmo tempo que propiciou um maior contato com o público, atualmente nos permite acessar a sua história através da preservação desse material.

Além disso, esse recurso utilizado pela *Essenfelder* fica evidente desde a sua chegada ao Brasil, através dos constantes anúncios de seus serviços e dos textos críticos que foram utilizados para enfatizar a qualidade de seus pianos. Nesse sentido, serão apresentadas algumas estratégias aplicadas e a contribuição da imprensa para a consolidação dessa marca através dos anúncios e críticas musicais no início do século XX.

3. Anúncios e Crítica Musical: a estratégia da *Essenfelder*

No intuito de comprovar a qualidade de seus produtos frente às marcas estrangeiras de pianos e com vistas a um pleno estabelecimento no mercado musical brasileiro, a *Fábrica de Pianos Essenfelder* publicava constantemente anúncios na imprensa.

Carvalho (1992: p. 161) afirma que “da necessidade inicial da importação criara-se o hábito e, deste, passou-se a um certo preconceito, quanto aos produtos nacionais em relação aos estrangeiros.”

A propaganda procura transformar a mentalidade corrente entre os consumidores, que viam, apenas como sinônimo de qualidade, o produto importado. Novamente a Essenfelder procurou tirar proveito de uma característica que parecia ser negativa, transformando-a em um fator positivo: o reconhecimento da qualidade de um produto nacional pelo consumidor, criando uma condição mais favorável para a aceitação de seu produto. (CARVALHO NETO, 1992: p. 135-136)

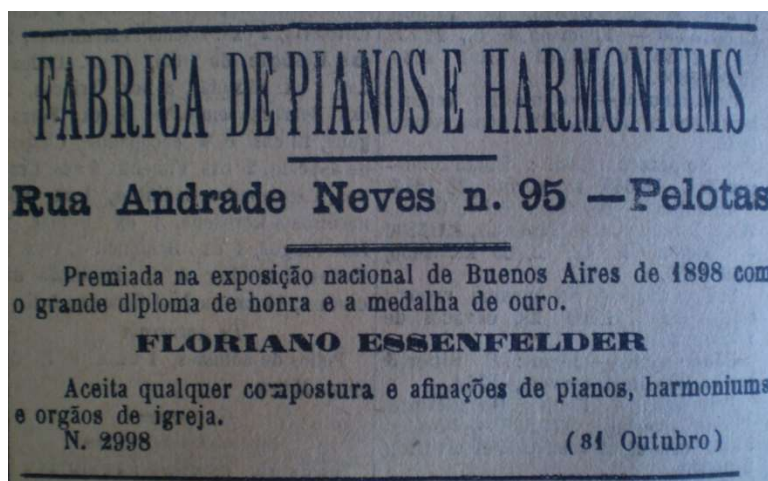
Dentre os materiais acessados, seja presencialmente, seja através da *Hemeroteca Digital*, notou-se dois tipos de publicações que, no presente artigo, serão diferenciados entre:

- 1) Anúncios: para aquelas publicações que partem da própria *Essenfelder*;
- 2) Críticas musicais: para as que citam a *Essenfelder* mas partem de pessoas externas a ela.

Conforme mencionado, alguns momentos foram fundamentais para o estabelecimento da *Essenfelder* no Brasil, sendo estes reforçados pelas publicações na imprensa da época. A partir de 1902, notou-se a sua presença de forma ainda incipiente nos jornais. Nesse período, destaca-se uma crítica musical sobre a chegada da fábrica na cidade de Pelotas, retirada do jornal *Opinião Pública*, do dia 2 de julho de 1904, intitulado “Tempos idos”:

Vindo de Buenos Aires, fixara residência em Pelotas, aqui estabelecendo uma oficina, a rua Andrade Neves, para fabricação e afinação de pianos, o sr. Floriano Essenfelder. O primeiro piano por ele fabricado foi adquirido pela família Freitas, residente a rua General Vitorino nº 40. Antes de vir para Pelotas, o sr. Essenfelder estivera por pouco tempo no Rio Grande, ali fabricando, também, um piano que, examinado por pessoal competente, julgou-se superior aos Bechsteins. Sobre o mesmo piano, o maestro Araújo Vianna disse que em qualidade de som considerava-o igual aos importados da Europa. (TEMPOS IDOS, 1904: [s.p])

Percebe-se neste texto que a marca *Essenfelder* já era reconhecida e a qualidade de seus pianos era comparada à dos pianos estrangeiros, considerados sinônimo de excelência. Paralelamente, localizou-se no mesmo jornal *Opinião Pública*, do dia 15 de outubro de 1904, um anúncio publicado pela própria *Essenfelder* divulgando a sua fábrica de pianos e harmônios. Mesmo com o reconhecimento encaminhado, destaca-se no anúncio referência ao prêmio conquistado em Buenos Aires em 1898, ao mesmo tempo que Florian Essenfelder se coloca à disposição para arrumar e afinar pianos, harmônios e órgãos de igreja, deixando claro o processo ainda em construção da consolidação de sua marca de pianos.



Exemplo 1: Anúncio “Fábrica de Pianos e Harmoniums”. Fonte: Jornal *Opinião Pública*, Pelotas, 15 out. 1904, [s.p]. Material acessado através de consulta ao setor de periódicos da Biblioteca Pública Pelotense em 2012.

Outro momento importante nesse período foi o ano de 1908, com a conquista do Grande Prêmio, a medalha de ouro na Exposição Nacional realizada no Rio de Janeiro. Nessa ocasião, os pianos *Essenfelder* ganharam destaque na imprensa pelotense, que acompanhava a atuação de seus representantes no evento. Em uma crítica publicada pelo jornal *Opinião Pública*, obtém-se mais detalhes sobre a participação na exposição e a repercussão alcançada pelos pianos fabricados em Pelotas:

[...] Tem sido muito elogiados por pessoas competentes os dois esplendidos pianos armário, sendo um com teclado móvel, do invento do Sr. Floriano Essenfelder, e um dito de cauda, ambos executados por aquele inteligente artista. Diversos pianistas de mérito do Rio de Janeiro fazem honrosas referências aos aludidos trabalhos. No entretanto, S. Paulo, que deseja ter a supremacia ao Rio Grande do Sul na Exposição, já disse, por intermédio de um professor de música, na seção do nosso Estado e na presença da Exma. Família do Sr. Coronel Pedro Osorio, que não foram feitos aí e que as madeiras neles empregadas não são nacionais..." Isso mereceu logo energéticos protestos de alguns rio-grandenses, do estimável jovem Israel Camará e do repórter d'A Opinião, então presentes também. Os pianos Essenfelder estão fazendo ruído na Exposição e obterão, de certo, superioridade aos de S.Paulo. (OPINIÃO PÚBLICA, 1908: [s.p])

A mudança da estrutura da fábrica para a capital paranaense no ano seguinte, pode ser considerada o ponto principal na história da *Essenfelder*, pois Curitiba propiciou as condições necessárias para o estabelecimento e consolidação dessa marca no Brasil e no exterior durante a sua trajetória de mais de cem anos. Na sua chegada, reforça-se a valorização dos jornais com o anúncio publicado por Florian Essenfelder no dia 04 de março de 1909, onde o mesmo se apresenta, oferece seus serviços de afinação e concertos de pianos e comenta sobre a qualidade de seus pianos comprovadas pelo prêmio obtido na Exposição Nacional de 1908:

Acabo de chegar a esta capital procedente do Rio Grande do Sul, onde venho oferecer os meus préstimos concernentes a arte que a muitos anos professo. Posso provar minha aptidão de professor desta arte, com documentos atestados pelas principais fábricas de pianos tais como: Bechstein e Ronisch. Apresento aqui uma das provas que por si muito me recomenda e, aliás, afirma a minha capacidade profissional. Acabam de figurar na última exposição do Rio de Janeiro, alguns pianos fabricados por mim, na cidade do Rio Grande; e puramente de madeira do Paraná, os quais alcançaram como distinção o Grand Prix, onde os foram vendidos no Rio. (ESSENFELDER, 1909: [s.p])

Nessa ocasião, Florian Essenfelder veio à Curitiba para acertar as condições da instalação da sua indústria, que despertou atenção da imprensa local, conforme matéria publicada no jornal *Diário da Tarde* do dia 17 de junho de 1909, intitulado “Nova Indústria”:

Coritiba vai ter dentro em breve uma nova indústria para fabricação de pianos. De Pelotas, onde residia e tinha suas oficinas montadas, veio para esta capital o sr. Floriano Essenfelder, que com os pianos de seu fabrico conseguiu dois grandes prêmios, um na exposição de 1889, em Buenos Aires e outro na exposição nacional do Rio de Janeiro. No estado do Rio Grande o sr. Essenfelder trabalhava somente com madeiras do Paraná, para as caixas dos seus instrumentos e isto o fez transportar-se para aqui, onde terá certamente madeiras por preços inferiores, pois não terão a sobrecarregar-lhes os fretes das estradas de ferro e das companhias de vapores. A oficina do sr. Essenfelder, ora em montagem, fica situada a rua da Graciosa, na antiga serraria do sr. Voss. (NOVA INDUSTRIA, 1909: p. 3)

Os textos sobre a chegada da *Essenfelder*, assim como sobre a sua instalação e desenvolvimento no Paraná se tornaram recorrentes nos anos seguintes. Juntamente a esses textos, destaca-se os anúncios feitos pela própria *Essenfelder*, que com o seu desenvolvimento passou a dar destaque a fabricação de pianos ao invés de divulgar os trabalhos de afinação e conserto desses instrumentos, que foram fundamentais para a sua sobrevivência em anos anteriores.

Grande Fabrica de Pianos
 FUNDADA EM 1840
 Premiada com Grande Prix nas Exposi-
 ções de Buenos Aires 1899--Rio de
 Janeiro 1908

Floriano Essenfelder
 271 e 273 RUA DA GRACIOSA 271 e 273

Neste importante estabelecimentos, montado em condições de attender a qual-
 quer encomenda com promptidão,
Fabricam-se pianos de qualquer formato
 Concertam-se pianos, reconstituindo-se, com material novo e garantido, caixa
 e cordoame dos pianos
 Attende-se chamados para afinar pianos e contractar serviços de concertos.
Todos os trabalhos desta Fabrica são garantidos

Exemplo 3: Anúncio “Grande Fabrica de Pianos”. Fonte: Jornal *Diário da Tarde*, Curitiba, 24 maio 1910, [s.p].
 Nota-se um erro de grafia na data de fundação da *Essenfelder*, sendo o correto “fundada em 1890”.

Desde a chegada ao Brasil, a publicação de anúncios foi utilizada como estratégia, pois, de acordo com Carvalho Neto (1992: p. 157) “os pianos *Essenfelder* ainda não eram populares e conhecidos do público em geral. Fazia-se necessária uma campanha de divulgação.” Algumas características se revelaram recorrentes nesses anúncios, como o tamanho geralmente maior que as demais e pelos textos em destaque. Nesse período,

Começaram [...] a serem [sic] publicados nos vários jornais da cidade diferentes tipos de propaganda: reclames, cartas de elogios recebidas pela indústria, diversos artigos, trechos de relatórios oficiais, enfim, as mais variadas promoções para levar o público a se habituar aos pianos *Essenfelder* e a conhecer as suas qualidades. (CARVALHO NETO, 1992: p. 157)

Percebe-se a publicação de anúncios dos pianos *Essenfelder* e críticas musicais acontecendo simultaneamente na imprensa. A partir de certo momento, quando as publicações críticas se tornaram mais frequentes, a *Essenfelder* utiliza como estratégia a união entre esses textos e seus anúncios, para aproximar o público e ressaltar a qualidade de seus pianos, conforme aponta Carvalho Neto:

O reconhecimento da categoria da marca *Essenfelder*, por grandes interpretes da música, como símbolo de qualidade de seus pianos, é registrado nos jornais através de artigos que incluem, por vezes, a reprodução dos telegramas e cartas recebidas pela empresa. Tais artigos são intercalados por propagandas, que continuam sendo publicadas periodicamente. (CARVALHO NETO, 1992: p. 201-202)

Durante todo o século XX, a *Essenfelder* adota como estratégia a publicação recorrente de seus anúncios nos jornais, com “propagandas mais arrojadas, grandes, ilustradas e com um visual atraente que despertavam maior atenção do público”. (CARVALHO NETO, 1992: p. 157) Tais publicações podem ser verificadas em diversos periódicos, ganhando projeção também em jornais de outros estados, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Considerou-se os anos de 1910 até 1930 como um período de consolidação e reconhecimento público. Os pianos *Essenfelder* estavam estabelecidos em Curitiba e alcançando desde então um equilíbrio no mercado. Em 1927, foi publicada uma crítica musical de autoria de Antenor de Oliveira Monteiro, no jornal *O Tempo* da cidade de Rio Grande, onde o crítico comenta sobre a *Fábrica de Pianos Essenfelder* em seu artigo:

O que todo brasileiro que ama sua pátria deverá ler: O melhor piano?

Vou falar da fábrica F. Essenfelder & C. de Curityba, que é a que perfeitamente conheço de perto e cujos produtos admiro. [...] Esteve no Rio Grande onde fabricou vários pianos, conhecendo eu dois: um de armário, pertencente ao Sr. Ricardo Strauch e o outro de cauda, que pertence, ao *Asylo de Orphans*. Estes pianos tem cerca de trinta anos e estão em muito bom estado. [...] Na construção de pianos Essenfelder entram somente materiais de primeira qualidade, pois ela quer apresentar produtos que possam rivalizar com os das melhores marcas. [...] Sou um fervoroso propagandista do piano Essenfelder por duas razões: É bom e é nosso. (MONTEIRO, 1927: [s.p])

Na década de 1930, a discussão em torno do nacional ganhava destaque no cenário político, social e cultural. Ainda que o pensamento nacionalista buscasse uma unificação através de aspectos culturais, sua origem estava diretamente associada a motivações econômicas e o desenvolvimento industrial se tornou uma estratégia para a autonomia do país. Ao mesmo tempo que as indústrias eram incentivadas, iniciou-se um processo de conscientização da qualidade dos produtos nacionais frente aos estrangeiros. Esse pensamento nacionalista fica claro ao final da crítica de Antenor Monteiro, quando o mesmo afirma: “É bom e é nosso.”

4. Conclusões

O reconhecimento alcançado pela *Fábrica de Pianos Essenfelder* durante toda a sua trajetória foi respaldado através dos anúncios e críticas musicais publicados na imprensa em geral, que assumiu papel fundamental na relação entre o público consumidor e os pianos *Essenfelder* desde a sua chegada ao Brasil.

Nos anos 1930, a *Essenfelder* já afirmava a qualidade de seus pianos no mercado nacional. A sua marca aparecia em diversas propagandas nos principais periódicos musicais, fazendo com que os seus pianos fossem reconhecidos como o “piano brasileiro” e como “orgulho da indústria nacional”. (HARTWIG, 2017: p. 107)

A valorização da imprensa musical pela própria empresa é comprovada pela preservação dos recortes de jornais em que a marca era citada, que incluía críticas e propagandas. Dentre as estratégias adotadas pela *Essenfelder* para a divulgação de seus pianos, merecem ser citadas: 1) a frequência de suas publicações; 2) as letras destacadas em tamanhos maiores que o padrão; 3) utilização de imagens e elogios enviados por terceiros em seus anúncios.

De acordo com Carvalho Neto, as publicações continuaram frequentes mesmo após os pianos serem reconhecidos, “mantendo sempre o nome Essenfelder em voga e levando o público a se habituar com a marca. Os textos giravam sempre em torno da qualidade dos pianos e de um espírito nacionalista, ao promoverem a indústria paranaense.” (CARVALHO NETO, 1992: p. 176)

A *Essenfelder* utilizou os recursos da imprensa durante toda a sua trajetória, sendo possível acompanhar através dessa fonte o seu desenvolvimento e contribuição para o contexto cultural até o seu fechamento, em 1997. Nesse artigo, abordou-se principalmente o começo do século XX, período da sua chegada ao Brasil até os anos 1930, quando foi reconhecida e engrandecida enquanto indústria brasileira e orgulho nacional. Sendo assim, conclui-se a contribuição de anúncios e críticas musicais para a consolidação da marca *Essenfelder* no Brasil.

Referências:

CARVALHO NETO, J. B. P. *Floriano Essenfelder: a trajetória de um empresário*. Curitiba, 1992. 332 f. Dissertação (Mestrado em História) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1992.

ESSENFELDER, Floriano. Afinador e concertador de Pianos. *Diário da Tarde*, Curitiba, 04 mar. 1909, p. 2.

HARTWIG, N. L., CARLINI, A. *Guilherme Fontainha (1887-1970): protetor dos pianos Essenfelder*. Anais do VIII Fórum de Pesquisa Científica em Arte. Curitiba: ArtEmbap, 2011.

HARTWIG, N. L. *A inserção do Salão Essenfelder no cenário musical do Rio de Janeiro (1931-1940): o espaço e seus personagens*. Curitiba, 2017.152f. Dissertação (Mestrado em Música). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

HARTWIG, Nathalia Lange. *Do centenário ao declínio: os últimos cinco anos da Fábrica de Pianos Essenfelder (1990-1995)*. 2013. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Música, Deartes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

HEMEROTECA DA BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/>.

MELLO, E.E.C. *A história dos Pianos Essenfelder*. 3. Ed. Curitiba: 1985.

MONTEIRO, Antenor de O. O que todo brasileiro que ama a sua pátria deverá ler: O melhor piano?. *O Tempo*, n.271, Rio Grande, 01 nov. 1927, [s.p].

Nova Industria. *Diário da Tarde*, Curitiba, 17 jun. 1909, p. 3.

Opinião Pública, Pelotas, 2 out. 1908, [s,p].

Tempos Idos. *Opinião Pública*, Pelotas, 2 jul. 1904, [s.p].