

### 3

## **O comércio de moda do Rio de Janeiro no final dos anos 1940 e o *prêt-à-porter***

Antes de começarmos a discorrer sobre o comércio de Copacabana, faz-se necessário traçar uma panorama da moda feminina no bairro antigo – o Centro da cidade. As casas do Centro serão usadas posteriormente como referência para comparação, para podermos então entender de que forma o comércio de moda no Rio de Janeiro mudou quando se estabeleceu em Copacabana. Olharemos também, mais adiante, a estrutura da difusão da moda no período, a partir da alta-costura, e o modelo de produção do vestuário em diferentes níveis de comércio.

### 3.1

#### **A hierarquia do comércio de moda feminina no Rio de Janeiro, no final dos anos 1940**

Começaremos agora a discorrer sobre os diversos tipos de estabelecimentos de moda feminina do Centro do Rio de Janeiro. Como o foco desse trabalho são as casas “finas” de moda feminina, seguiremos uma linha hierárquica, começando pela casa que representava o mais alto luxo, a Casa Canadá.

A Casa Canadá, como já mencionado, era conhecida como “a” casa de alta-costura do Rio de Janeiro, “líder da moda parisiense no Rio” (CORREIO DA MANHÃ, 29 set., 1957, 5º caderno, p.3). Sua loja principal, chamada Canadá de Luxe, inaugurada em 1º de julho de 1944, ficava na rua Rio Branco, 138, esquina com Rua da Assembleia. Segundo Jill<sup>28</sup> (ALMEIDA, 2012), modelo da casa no final dos anos 1950, o estabelecimento tinha cinco andares: no térreo era a loja; no segundo andar ficava o salão em “L” onde se recebiam as clientes e faziam os desfiles. O salão era largo e comprido, com espelhos que cobriam as paredes de cima a baixo. A passarela era desnivelada, com altos e baixos, como pôde ser visto em fotos dos desfiles da Canadá.

---

<sup>28</sup> “Jill” é o nome profissional da ex-modelo Lucia Pereira Costa Magalhães de Almeida, que aqui será mencionada apenas como “Jill”.

Ainda segundo Jill, no terceiro andar tinham os ateliês, onde ficavam as costureiras<sup>29</sup>; e nos outros, o frigorífico de peles e os escritórios. Havia cinco ateliês – um de alfaiataria (confeção de *tailleurs*), três para a confeção de vestidos, e um para consertos (BRAGA; PRADO, 2011, p.152-156; SEIXAS, 2002, p.92). A Canadá tinha apenas uma vitrine, baixa e comprida, de frente para a Rio Branco (AZEVEDO, 2012), que segundo Braga e Prado era em mármore rosa, emolduradas em dourado (2011, p.152-156).

Nos desfiles de alta-costura da Canadá apresentava-se modelos de Dior, Balenciaga, Ricci, entre outros.

... nós comprávamos a coleção inteira, ... tínhamos a coleção de Paris inteira, aqui no Rio de Janeiro... então tínhamos que adaptar aquela linha ao inverno do Rio de Janeiro e do Brasil. Em geral o comércio de tecidos esperava para fazer as primeiras compras... para acompanhar a moda lançada por Paris, mostrada no Rio de Janeiro, adaptada ao nosso clima, ao nosso tempo, pela Canadá... (depoimento de Mena Fiala, apud SEIXAS, 2002, p.85)

É importante notar que, além de importar e reproduzir os vestidos dos maiores costureiros da época, a Casa Canadá tinha a própria marca, batizada de Estúdios Canadá. Sob essa marca eram comercializados principalmente vestidos *habillés*<sup>30</sup> e de noiva, que eram passados nos desfiles junto às reproduções e originais estrangeiros. Cândida Gluzman, irmã de Mena Fiala, era diretora técnica dos Estúdios Canadá e responsável pelas compras em Paris. Ela trazia às vezes, inclusive, os materiais que deveriam ser usados na confeção da parte interna da roupa (SEIXAS, 2002, p.89; NACIF, 2000, p.157). Mena foi diretora da Casa Canadá e coordenadora dos desfiles.

Além dos desfiles de apresentação de coleção, a Canadá tinha algumas manequins como funcionárias, que eram exclusivas da casa. Na época não existia a profissão de manequim e a Canadá, que começou a treinar meninas para isso, é creditada como a lançadora dessa profissão no Brasil<sup>31</sup>. Quando uma cliente ia à loja, essas manequins desfilavam os modelos disponíveis de acordo com o que a cliente estava procurando (ALMEIDA, 2012).

<sup>29</sup> Segundo Seixas (2002, p.92), os ateliês ocupavam todo o quarto andar.

<sup>30</sup> *Habillé* é uma “palavra francesa usada para se referir a uma moda ou traje a rigor, geralmente sob a forma de vestidos de luxo, usados à noite em recepções ou grandes festas” (SABINO, 2007, p.316).

<sup>31</sup> Ver GONTIJO, 1987; SEIXAS, 2002.

A Casa Canadá foi um empreendimento de Jacob Peliks, fundada em 1928. Antes de se dedicar ao varejo de alta-costura, ela foi uma importadora, que trazia roupas da França e vendia a atacado (BRAGA; PRADO, 2011, p.135; DURAND, 1988, p.71; NACIF, 2000, p.156). Outro ramo empreendido pela Canadá era o de peleteria – nos anos 1940 e 1950 era uma das mais conhecidas e respeitadas no segmento de peles no Rio de Janeiro. Nas câmaras refrigeradas da Canadá de Luxe ficavam armazenados os casacos de pele das senhoras mais elegantes da sociedade carioca, em “perfeitas condições de temperatura” (CORREIO DA MANHÃ, 10 dez., 1944, p.5, anúncio da Canadá)<sup>32</sup>. A casa reparava peles, remodelava antigas e, claro, vendia novas. Um outro estabelecimento mais antigo da Canadá, dedicado a peles (a “Canadá Peles”), ficava na Rua Sete de Setembro, 110. A concorrente da Canadá no ramo da peleteria era a Sibéria, situada na rua Gonçalves Dias, 51-53<sup>33</sup>.

Economicamente, a Canadá era a loja mais cara do Rio de Janeiro, bem mais cara que outras lojas finas que veremos a seguir. Luiza Niemeyer (2013), que deu seu depoimento para essa pesquisa, casou em 1947 com um vestido feito sob medida pela Casa Canadá. Ela explica, entretanto, que não comprava na loja: “para o meu padrão, era um pouco caro. Deixei para fazer lá o meu vestido de noiva, tá entendendo?”. É interessante ressaltar que o pai de Luiza era dono da joalheria Monroe, também no Centro, na Rua Uruguaiana com Sete de Setembro, o que indica uma condição financeira no mínimo confortável – e mesmo assim a Canadá era muito cara para o seu padrão. Em anúncio publicado nos jornais cariocas em agosto de 1954, a Canadá justifica seus altos preços:

Sim, somos caros às vezes, temos de sê-lo, pois nossos artigos são sempre autênticas reproduções francesas, feitas com os melhores materiais e a mais perfeita – e dispendiosa – mão de obra. Isso se nota logo no aspecto de nossos vestidos, tailleurs e casacos, com seu cunho inconfundível de alta costura; isso se vê logo nas nossas saias, calças, blusas, sweaters e bolsas e – sobretudo – nas nossas magníficas peles, que são sempre objeto de constante beleza. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 29 ago., 1954, 1ª seção, p.7)

Ainda no Centro, nas ruas Gonçalves Dias e Ouvidor, se encontravam casas (também conhecidas como “finas”) como A Imperial (Rua Gonçalves Dias,

<sup>32</sup> Sobre a Canadá Peles, ver também CHATAIGNIER, 2010; SEIXAS, 2002.

<sup>33</sup> A Sibéria vendia exclusivamente peles e por isso a pesquisa sobre ela não foi aprofundada, já que esse estudo é dedicado ao comércio de vestuário feminino.

56) e A Moda (Rua Gonçalves Dias, 18, esquina com Sete de Setembro). Os proprietários e as modistas de ambas também viajavam e traziam consigo peças de vestuário. Na percepção de João Chibante, A Imperial era a mais significativa “dentro do que a gente chama... ah... uma moda do dia-a-dia, também muito boa e alto nível” (CHIBANTE, 2012). Nacif afirma que ela atendia a uma “clientela urbana, composta por frações das camadas dominantes ou por camadas médias que começavam a ascender” (2000, p.157).

Segundo Francisco Azevedo, que trabalhou como subchefe de salão<sup>34</sup> n’A Imperial entre 1946 e 1948, a casa trazia modelos originais dos costureiros franceses para copiar e vender em seu estabelecimento:

Tinha uma senhora chamada d. Nena que viajava duas vezes por ano para a Europa, e trazia naquele tempo todas as coleções que se estavam lançando na Europa, trazia malas cheias de roupas, de vestidos, aqueles troços, aqueles... porque não tinha problema passar aqui, não tinha essa exigência da alfândega... E ela trazia essa grande coleção de modelagem que, quando se apresentava então na Imperial, eram convidadas inclusive, embora já não estivesse no poder, d. Darcy Vargas... [ela] era uma frequentadora assídua d’A Imperial, com as suas amigas, e a alta sociedade do Rio de Janeiro ia para os desfiles na Imperial quando apresentavam as coleções europeias que aqui não chegavam. (AZEVEDO, 2012)

Luiz Alijó de Lima era sobrinho de Eduardo Alijó, um dos sócios da Imperial, e, entre cerca de 1940 e 1946, trabalhou como comprador no estabelecimento. Segundo as recordações de Alda Maria de Lima Ferreira (2013), filha de Luiz, “a maior parte da clientela era muito exclusiva, então eles traziam roupas mesmo de Paris. Tinha até um representante em Paris que esperava eles e aí já levava nos ateliers, nas lojas, e onde mais que tinha...”.

Na época em que Azevedo trabalhou n’A Imperial, entretanto, d. Nena era a compradora oficial (provavelmente no cargo que foi de Luiz Lima). Segundo ele, ela ficava praticamente o tempo todo viajando, porque as viagens eram de navio e demorava-se às vezes seis meses para ir e voltar. Ele destaca isso como uma marca de distinção: “não era fácil naquela época levar uma pessoa para a Europa para trazer coleção! E depois de um tempo os convites dos ateliês vinham para o Brasil, para convidar a senhora para comprar a coleção” (AZEVEDO, 2014). Dessa forma, quando essa coleção era apresentada era um grande

---

<sup>34</sup> “Subchefe de salão” seria como que um subgerente daquela seção da loja.

acontecimento: contratava-se “moças de teatro” para desfilar as roupas (porque A Imperial não tinha manequins como a Canadá), enquanto garçons serviam um coquetel (AZEVEDO, 2014). Segundo Azevedo (2014), somente três casas apresentavam coleções com desfiles nessa época no Rio de Janeiro: Canadá, A Imperial e Sibéria (de peles).



Figura 6 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.

A Imperial tinha três andares<sup>35</sup>. As figuras 6 a 14 mostram em detalhes o primeiro andar da casa depois da reforma que durou de 1944 a 1946<sup>36</sup> (AZEVEDO, 2014). As vitrines eram grandes, com vidros importados da Bélgica que iam praticamente do chão ao teto, conforme pode ser visto na figura 6. Eles vieram para o Brasil de navio e foram feitos um centímetro menor do que o

<sup>35</sup> Não foi possível precisar quando A Imperial foi inaugurada. A referência mais antiga encontrada nos jornais digitalizados na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional foi um classificado publicado no Jornal do Brasil no dia 12 de abril de 1928 (p.3), no qual a casa anuncia a procura de ajudantes com muita prática de oficina.

<sup>36</sup> Segundo Francisco Azevedo (2014), quando ele começou a trabalhar na casa em 1946, a reforma estava no fim. Ele foi contratado justamente porque precisava-se de mais funcionários no salão. Ele afirmou que o estabelecimento não deixou de funcionar durante o período de obras. A reforma foi feita em partes, começando em 1944 pelos fundos. Durante a obra da vitrine, usou-se um tapume. (AZEVEDO, 2014)

necessário, para não haver problema na sua colocação – e por isso vemos um friso preto servindo de arremate na parte superior (AZEVEDO, 2014). De acordo com a anotação no verso da foto, a cortina do fundo da vitrine 1 (da esquerda) era de veludo dourada.



Figura 7 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.

Em outra ocasião, a vitrine aparece sem a cortina ao fundo revelando um trabalho delicado de marcenaria (figura 7). Francisco Azevedo explicou que a cortina era removível, presa no teto por um trilho. O uso da cortina dependia do “estilo que se fazia na época”, se fosse uma vitrine mais *toilette (chic)* colocava-se a cortina (AZEVEDO, 2014). O piso da vitrine era atapetado.



Figura 8 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.

A vitrine que aparece na figura 8 era a menor das duas, e ficava à direita na entrada. Na foto, podemos ver vidros de perfume expostos nos nichos da vitrine, bolsas e, em primeiro plano, meias de nylon de várias tonalidades. A lateral e o suporte da vitrine são em granito preto o que, segundo Azevedo, “foi uma sensação”, porque não se usava granito preto na época (AZEVEDO, 2014).

Na figura 9 vemos a primeira parte da loja, que ficava na entrada. A equipe de vendas d’A Imperial era formada por oito vendedoras, em média, que atendiam nos balcões, um chefe de salão, um subchefe de salão – cargo ocupado por Francisco Azevedo entre 1946 e 1948 –, um gerente e um caixa (AZEVEDO, 2012). Francisco Azevedo (2014) chamou atenção para a iluminação indireta da loja que, segundo ele, não existia no Rio em 1945.



Figura 9 - Foto d’A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.

Anotações no verso das fotos reproduzidas nas figuras 9 e 10 informam que essa é a sessão de “vendas a retalho”, ou salão de “venda de novidades”. Na época, chamava-se “retalho” as coisas miúdas, no caso blusas, malhas, lingerie, vendidas de modo “fracionado” – em oposição a “venda a atacado”, quando



vendia-a “a grosso”, em quantidade (AZEVEDO, 2014). Os balcões e armários da direita eram de vidro para deixarem expostos os produtos miúdos mais finos: blusas de organdi, seda pura e renda, entre outros (AZEVEDO, 2014). Nos balcões de vidro podemos ver diversas bolsas, e na prateleira superior do expositor curvo, o que parece ser uma camisola com barra rendada.



Figura 10 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.

À esquerda ficavam as malhas. Os volumes que podem ser vistos dobrados dentro do armário com porta de vidro são peças de malha (AZEVEDO, 2014). Os balcões desse lado eram de madeira (não eram balcões expositores) com prateleiras por dentro, fechado com portas de correr na parte de atrás (AZEVEDO, 2014). Ao fundo desse recinto, após o balcão de madeira, vemos na foto um móvel mais alto: era o caixa. Esse salão é separado do seguinte por uma cortina de veludo castanho.

O salão seguinte é o “de confecção”, exclusivo para a passagem de “manequins vivos”<sup>37</sup>, conforme as anotações nos versos da fotos – era nesse salão onde aconteciam os desfiles. Segundo Azevedo (2012), esse espaço ficava no centro da loja. Ao contrário da Canadá, A Imperial não tinha manequins no quadro de funcionários (AZEVEDO, 2014). Quando a cliente ia à loja comprar vestidos, peles e/ou outras peças mais caras, ela era direcionada a esse salão, mas os itens eram mostrados no cabide – ou da melhor forma encontrada. Segundo Azevedo (2014), às vezes, uma auxiliar de salão chamada Margarida – Guida – que “tinha um corpo bom”, experimentava a roupa para a cliente ver, mas isso não era uma função oficial do cargo dela.

Nas laterais do salão de confecção, logo após a cortina que o separa da seção de vendas a retalho, ficavam os gabinetes laterais de prova de chapéu, que também poderiam ser fechados com cortinas presas a trilhos no teto (figura 11).

As figuras 12, 13 e 14 são reproduções de três fotografias que revelam detalhes desse salão de confecção. Possivelmente essa era a parte mais importante da casa. Segundo as anotações feitas a mão nos versos das fotos, “todo o chão é tapete côr de ouro; poltronas em veludo, cada grupo tem a sua côr, verde, ouro, castanho escuro; cortina na mesma nuance; moveis estilo D. João V e D. João VI; console em ferro forjado, porta de fundo desenho em ferro forjado”. A porta de ferro dava acesso aos “gabinetes de prova” de vestuário. Todo o mobiliário do estabelecimento foi importado (FERREIRA, 2013). É interessante chamar também atenção, novamente, para a iluminação indireta da loja e a logomarca d’A Imperial (uma coroa) no teto do salão.

---

<sup>37</sup> Na época, as modelos eram chamadas de “manequins vivos”, ou “modelos vivos”, para diferenciar dos manequins expositores.



Figura 11 - Foto d'A Imperial, gabinete lateral de prova de chapéu. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.



Figura 12 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.



Figura 13 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.



Figura 14 - Foto d'A Imperial. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original, 23 x 17 cm.

Nas figuras 12 e 14 podemos ver um girau acima da porta de ferro – esse girau ainda era considerado parte do andar térreo. Atrás da cortina que vemos no girau na figura 12, ficavam os frigoríficos, pois A Imperial, assim como a Canadá, vendia casacos de *vison*, carminho, raposa, entre outros (AZEVEDO, 2012; AZEVEDO, 2014). Ao lado da cortina era a entrada para uma “espécie de salãozinho para mudança de roupa” que era usado nos dias de desfile (AZEVEDO, 2014). O acesso do salão ao girau era feito por uma escada lateral (figura 15<sup>38</sup>) – o acesso à essa escada não pode ser visto em nenhuma das fotos do salão. Nos dias de desfile, as “moças de teatro” se arrumavam no salãozinho do girau e desciam por essa escada, que desembocava no salão de passagem de modelos vivos.

O verso da foto apresentada como figura 10 informa que a loja tinha ao todo 55 metros de comprimento: 18 metros no salão de venda a retalhos, e 37

<sup>38</sup> A noiva nessa imagem é d. Celeste, que na época era vendedora d'A Imperial e posteriormente fundou a Celeste Modas em Copacabana. Seu vestido de noiva foi presente do sr. Alijó (dono d'A Imperial), e confeccionado no estabelecimento. No dia do casamento, quando essa foto foi tirada, ela se arrumou n'A Imperial.

metros no salão de confecção. Depois da porta de ferro que pode ser vista ao fundo, havia ainda 15 metros de loja para stock de vestidos.



Figura 15 - Celeste da Veiga Teixeira Lopes no dia do casamento. Foto tirada n'A Imperial. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 21,5 x 17 cm.

No segundo andar ficava a oficina de costura, que copiava as peças trazidas da Europa por d. Nena. A oficina tinha uma chefe de setor e algumas costureiras. O terceiro andar era apenas para a parte administrativa, diretoria e contabilidade (AZEVEDO, 2012). O acesso ao segundo e terceiro andares (somente para funcionários) era feito por um elevador que ficava à esquerda atrás da vitrine (AZEVEDO, 2014).

Dentre seus serviços exclusivos, A Imperial tinha, naquele tempo (segunda metade dos anos 1940), uma caminhonete para fazer entregas das compras das

clientes importantes, para que elas não tivessem que carregar as sacolas (AZEVEDO, 2012).

Em 1941, Simões & Alijó, donos d'A Imperial, abriram uma filial em Copacabana, chamada Imperial Esporte (mais sobre ela no próximo capítulo); e em dezembro de 1945 um terceiro estabelecimento foi inaugurado no Centro, chamado Imperial Palace (Rua Gonçalves Dias, esquina com Ouvidor). Segundo Azevedo (2012), a diferença entre a matriz e a Palace era que essa última seguia uma linha mais esportiva<sup>39</sup>. Ele lembra que em 1948 a Palace foi a primeira casa a lançar bermudas de mulher, feitas num tecido listrado e vendidas com uma camiseta combinando – o que foi também vendido na filial de Copacabana (2012).



Figura 16 - Foto da Imperial Palace. Acervo pessoal de José Henrique Ferreira Lopes. Foto do original.

Sabe-se também que a Palace vendia roupas e objetos infantis, conforme pôde ser visto no anúncio sobre “riquíssimos carrinhos-berço” e “vestidinhos para

<sup>39</sup> “O desenvolvimento do esporte e o uso de roupas esportivas com o tempo dará ensejo ao ‘estilo esportivo’, ou seja, à inspiração na roupa esportiva para simplificar e se encurtar a roupa dita social, facilitando assim sua produção em grande escala” (DURAND, 1988, p.28). Segundo Jacy Polônia, “a roupa esporte sempre era mais em conta” (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013).

ela” (ao lado de um desenho de uma criança), publicado no jornal O Globo, em 03 de janeiro de 1946 (caderno geral, p.5). Também na figura 16, vemos um vestido de criança exposto num manequim em cima do balcão. Essa foto foi possivelmente tirada no dia da inauguração da Imperial Palace, pois podemos ver a equipe uniformizada e reunida; há muitos arranjos de flores e também sanduíches e petiscos em cima do balcão. O móvel que pode ser visto na foto com certeza foi produzido sob encomenda, pois vê-se o brasão da Imperial Palace talhado ao centro, na parte inferior. A Imperial Palace era uma loja menor, de apenas um andar (AZEVEDO, 2014).

Apesar de serem consideradas casas finas, A Imperial e A Moda não eram tão caras quanto a Canadá. Luiza Niemeyer, que era cliente d’A Imperial, afirma: “Era cara, muita coisa chique, mas não era tão cara quanto a Canadá. Canadá era o máximo! Canadá e a Sibéria.” (NIEMEYER, 2013). Ainda sob o ponto de vista de Luiza Niemeyer, A Moda era muito senhoril para ela, de forma que ela nunca entrou n’A Moda, apesar de reconhecer que era uma das casas mais importantes do Centro na época.

A estrutura física d’A Moda era similar à das outras duas descritas acima<sup>40</sup>. O primeiro andar era a loja, provavelmente também para “vendas a retalho”. Como podemos ver na figura 17, os expositores eram similares ao da Imperial<sup>41</sup>, mas tinham o fundo espelhado e ficavam organizados em fileira somente de um lado da loja pois o imóvel era comprido e estreito. No balcão expositor em primeiro plano, vemos algumas camisas brancas prontas. No

---

<sup>40</sup> Nenhum dos entrevistados, descendentes da família Ferreira Lopes, fundadora d’A Moda, soube indicar de quando é a casa. Uma possível referência foi encontrada nos classificados do Jornal do Brasil do dia 13 de fevereiro de 1924 (p.4). Nela, anuncia-se o aluguel de um “esplendido prédio novo na rua Bolivar n.95”, com “chaves no 97 e para tratar à rua Gonçalves Dias 18”. No acervo de fotos da família, há uma casa n.97, numa esquina não pavimentada e, no verso, está escrito “casa do sr. Lopes”. Segundo Serafim Fernando Polônia (2012), que é sobrinho dos Ferreira Lopes, “sr. Lopes” era Francisco Lopes, um dos fundadores d’A Moda, que morou numa casa em Copacabana na esquina da Bolivar com Barata Ribeiro. Dessa forma, este anúncio do Jornal do Brasil faz a ligação entre o endereço residencial do dono d’A Moda com seu endereço comercial, sugerindo que, nesta data, A Moda já existia. Já no Jornal do Brasil de 14 de junho de 1925 (p.2) fica clara a existência d’A Moda, pois há um anúncio procurando costureiras, que deveriam tratar com mme. Magalhães, que era a *première* da casa.

<sup>41</sup> Segundo Serafim Fernando Polônia (2012), sobrinho dos sócios d’A Moda, um dos donos d’A Imperial e também o dono da Sibéria, foram funcionários d’A Moda antes de abrirem seus estabelecimentos. Esse fato, entretanto, não pôde ser verificado.



armário à esquerda, também em primeiro plano, parecem ser cortes de tecido de alfaiataria<sup>42</sup>.

À esquerda, mais a frente, no expositor com vidro curvo, há um nicho para luvas e chapéus – esse nicho pode ser visto melhor na figura 20, atrás das vendedoras uniformizadas. As poltronas que vemos na figura 17 eram de veludo verde (LOPES, L., 2012). Um dos destaques da loja era o elevador com porta de metal dourada que podemos ver ao fundo. Por trás do elevador, segundo recorda Luiz Claudio Lopes, filho de um dos sócios, havia uma escada de madeira.

A parede onde ficava o elevador era toda espelhada. No detalhe 1, ampliado da figura 17, vemos “A Moda” gravado no espelho acima do elevador. Não há fotos da vitrine, mas na parede espelhada pode-se ver o reflexo da mesma e notar que havia uma cortina, a partir da altura dos ombros do manequim para baixo, o que deixava o ambiente mais reservado.



Figura 17 - Foto d'A Moda. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 24 x 17,5 cm.

<sup>42</sup> Nenhum dos entrevistados tinha conhecimento que cortes de tecido ficavam expostos n'A Moda – a foto pode ser de uma data anterior à época em que os entrevistados conheceram a casa. Dessa forma não sabemos se os tecidos eram vendidos diretamente às clientes, ou se era para as mesmas escolherem o corte para as roupas que seriam confeccionadas ali. Essa segunda hipótese, entretanto, é a mais plausível, já que não há indícios de que A Moda vendesse tecidos.



Figura 17, detalhe 1 - Foto d'A Moda. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 24 x 17,5 cm.

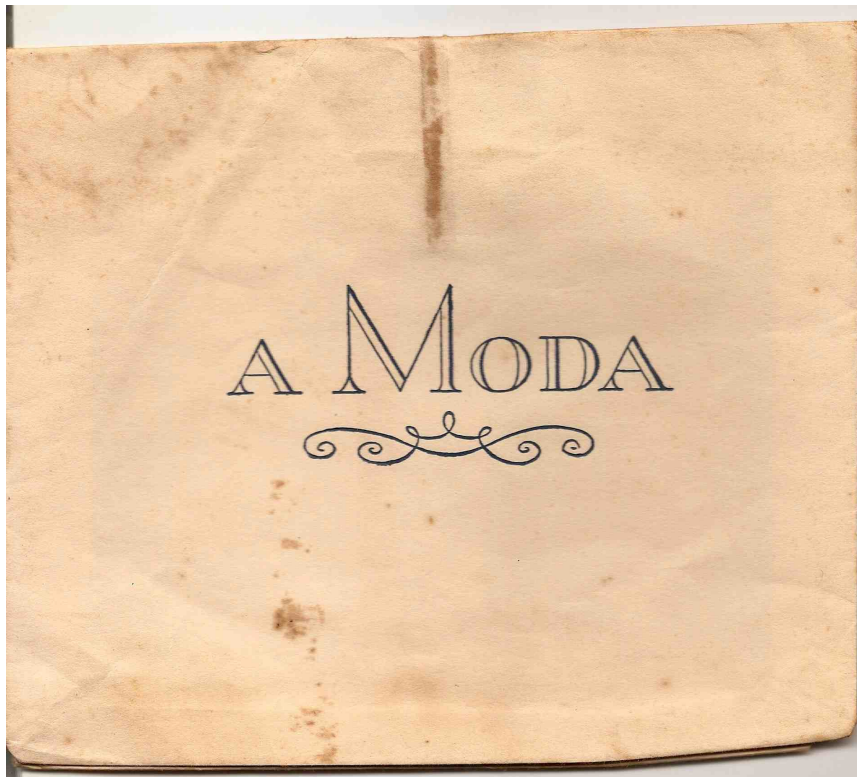


Figura 18 - Envelope d'A Moda. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 16 x 14 cm

Através do envelope reproduzido na figura 18, com a logomarca da A Moda, podemos perceber que todo o trabalho em metal que decora o girau do primeiro andar foi feito especialmente para o estabelecimento, já que o metal tem a mesma forma do desenho da logomarca.



Figura 19 - Foto d'A Moda [sem data]. Acervo pessoal de José Henrique Ferreira Lopes. Foto do original.

Na figura 19 vemos os sócios d'A Moda reunidos com a equipe. No primeiro grupo de homens, o segundo da esquerda para direita é o sr. Domingos, primo da família Ferreira Lopes, e também sócio no empreendimento. O terceiro de blazer branco, da esquerda para a direita, é o sr. Alves e ao seu lado o irmão mais velho Manoel Ferreira Lopes (que foi sócio-fundador da Celeste Modas). Mais a frente, de termo mais escuro junto ao grupo de vendedoras, é o sr. José Ferreira Lopes, o caçula dentre os homens da família. Acredita-se que a senhora na frente do balcão, de chapéu e bolsa, seja uma cliente (ALVARENGA, 2013; LOPES, L., 2012). Pelo estilo de roupa da cliente, e pela idade que os sócios aparentam ter nessa foto, estima-se que ela seja dos anos 1940 (LOPES, L., 2012).



Figura 20 - Foto d'A Moda. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 24 x 17,5 cm.

O salão onde atendia-se as clientes ficava no segundo andar. Luiz Claudio Lopes e Cecília Alvarenga, filhos do sócio-proprietário José Ferreira Lopes, nascidos em 1953 e 1947 respectivamente, compartilharam suas impressões um tanto juvenis sobre A Moda:

[o segundo andar] Era assim, parecia o Dior, era todo atapetado, onde fazia prova de roupa, vestido de noiva... [...] Eram um

arcos bonitos, que a loja toda tinha um pé direito alto, salão com poltronas Luis XV... [...] E em cima de tudo [no terceiro andar] tinha uma oficina, que tinha uma mesa de corte... costurava lá também! [...] Eu me lembro que tinha uma mesa de corte, oficina, talvez tivesse escritório. [...] A Moda era uma loja muito muito bonita! [...] Quer dizer, a mais conhecida era a Canadá. Tinha A Imperial. A Imperial e A Moda, não sei se equivaliam, mas eram as duas... eram as três, assim, conhecidas. (LOPES, L., 2012)

A Moda era assim: no primeiro andar a loja, no segundo andar tinha um salão, eles faziam chapéus. [...] E no terceiro andar tinha uma oficina, que tinha aquele chão de madeira, com aquelas tábuas corridas grandes, você pisava e fazia barulho, eu achava engraçado aquele troço. O elevador era de porta de sanfona, que tinha que fechar e abrir... [risos] Eu achava isso uma coisa super diferente na loja. (ALVARENGA, 2013)

Segundo Cecilia Alvarenga, a casa tinha uma chapeleira (ALVARENGA, 2013), e a modista d'A Moda era uma portuguesa chamada mme. Magalhães<sup>43</sup>.

[Mme. Magalhães] era uma mulher, assim, que falava francês, tipo uma Chanel da vida, sabe? Toda de *tailleur*, de coque, uma pessoa chique. Ela é que fazia os moldes, e ela que fazia ... de repente ela é quem fazia os modelos, sabia? Escolhia os modelos e fazia modelagem, porque eu me lembro que ela era modelista... (LOPES, L., 2012)

Lá na cidade tinha um tipo de clientela de padrão alto. [...] E essa Mme. Magalhães, ela ficava lá... dava palpite para as freguesas, tipo de atendimento, assim, seletivo. Não era tanto de freguesia de passagem, era freguesia que ia lá para comprar. Naquela altura A Moda tinha um bom conceito... (POLONIA, J; POLONIA, S., 2013)

O prédio onde ficava A Moda é tombado, de forma que ainda hoje a fachada continua a mesma (figura 21). Hoje o imóvel é dividido, no térreo, entre as lojas Mr. Cat e Night & Day<sup>44</sup>. O segundo andar, onde antigamente ficava o salão d'A Moda, ainda se encontra inteiro, ocupado somente pela Night & Day. Pela figura 22, reprodução de uma foto tirada nos dias atuais, temos uma ideia da amplitude do salão.

<sup>43</sup> Rosa Almeida Magalhães é uma das portuguesas contempladas no livro “Mulheres Portuguesas no Brasil” (TOVAR, 1966, p.62-63).

<sup>44</sup> A Night & Day é do antigo dono da casa São João Batista, que foi quem comprou o imóvel da família Lopes (FERREIRA, 2013; LOPES, L., 2012).



Figura 21 - Fachada preservada do prédio onde era A Moda. Foto tirada em 19/12/2013 por Ana Claudia Lopes.



Figura 22 - Interior do segundo andar do prédio onde situava-se A Moda, hoje pertencente à loja Night & Day. Foto tirada em 19/12/2013 por Ana Claudia Lopes.

Nas três casas mencionadas produzia-se vestuário sob medida. Na Casa Canadá, esse serviço era supervisionado por Cândida Gluzman e Mena Fiala; e na A Moda, por mme. Magalhães. Todas faziam, inclusive, vestidos de noiva sob encomenda.

Canadá, Sibéria, A Imperial, e A Moda foram unanimemente citadas pelos entrevistados como as casas de moda feminina mais finas do Rio de Janeiro no final dos anos 1940. Elas representavam o luxo em estilo francês, e foram criadas à semelhança das *maisons* parisienses. Francisco Azevedo (2014) explica que “tinham poucas butiques assim no Rio de Janeiro! Tinham muitas casas, mas eram outras linhas de artigos! Os aluguéis eram muito caros naquela região. Não era tudo mundo que podia ter uma loja na Gonçalves Dias ou Ouvidor”<sup>45</sup>.

Em paralelo à essas casas “finas”, havia as modistas, mulheres com habilidade na modelagem e costura, que faziam reproduções de modelos (e adaptações) sob medida para clientes particulares, orientando sobre o que cairia melhor na cliente, tecido e cor<sup>46</sup>. João Chibante lembra que

a maior parte das mulheres tinham as suas costureiras, as modistas. O grande forte, nos anos 50, eram as casas de tecidos, o tecido era extremamente forte... Você tinha casas fantásticas, lojas e mais lojas de tecidos, onde as mulheres compravam e iam nas suas costureiras, nas suas modistas, fazer roupa. Essas modistas, principalmente, as mais bem informadas, tinham seus figurinos [...] a pessoa escolhia ali aquele modelo, adaptava, etc... (CHIBANTE, 2012)

Havia também níveis entre as modistas: algumas mais conhecidas (e mais caras), e outras nem tanto. As que tinham habilidade para fazer um produto de qualidade – que talvez se equiparasse aos das três casas mencionadas – eram as mais renomadas. Algumas, como por exemplo Elza Haouche, chegaram a abrir lojas (no caso de Haouche, na Rua Rodolfo Dantas, 26-B, esq. Avenida Copacabana). Ela vestia o *high society* e nos anos 1950 era regularmente mencionada nos jornais, pois ganhou visibilidade participando de desfiles beneficentes (em particular da Festa das Rosas).

<sup>45</sup> Francisco Azevedo (2013; 2014) menciona como exemplo e confirmação de que A Imperial era uma casa elitizada e distinta na época, o fato de que ela não permitia a entrada de afrodescendentes na loja.

<sup>46</sup> Braga e Prado afirmam que “é difícil avaliar o quanto havia de cópia, reinterpretação ou criação no processo de trabalho de inúmeras costureiras e modistas, com ateliês espalhados por todo o Brasil. Contudo, a partir da década de 1950, muitas assumiram as roupas que produziam como criações próprias” (2011, p.212).

Em geral, entretanto, as modistas atendiam em ateliês localizados em salas comerciais ou apartamentos – ou seja, espaços menores e reservados, sem vitrine, onde comercializavam também complementos para as roupas, como chapéus e luvas. Eram também as modistas que produziam as cópias que as damas faziam passar por originais, como mostrado na nota de Ibrahim Sued no capítulo anterior. As senhoras da elite alternavam a compra de modelos originais dos grandes costureiros, adquiridos diretamente nas *maisons* durante viagens, com aquisições na Canadá e encomendas nas modistas<sup>47</sup>.

A nota “Modas: aqui mesmo”, do jornal Última Hora de 02 de abril de 1958, revela quais modistas atendiam as senhoras mais elegantes da sociedade:

Nem todas as senhoras de guarda-roupa bem montado da cidade, trazem os seus vestidos diretamente de Paris, como as Senhoras Walter Moreira Salles e Joaquim Guilherme da Silveira. Algumas escolhem aqui mesmo os seus modelos, algumas vezes importados e outras de pura confecção nacional. Assim, entre os nomes que frequentam com mais assiduidade as colunas sociais, vemos as preferências se dividirem da seguinte maneira: Yvonne Lopes – seus vestidos são de Mary Angélica. Teresa Souza Campos e Lourdes Catão, não trocam Iracema por nenhuma outra costureira. Lilia Xavier da Silveira tem na sua amiga Maria Helena Lopes, a modista ideal. Leda Galliez é uma das mais assíduas clientes da Casa Canadá de Luxo. Becky Klabin, Olga Bianchi e Odila Schuback esperam sempre a chegada de Biagina (que por sinal virá em princípios de maio), para escolher seus modelos. As irmãs Vera e Eloisa Dolabella escolheram como muitas outras pessoas, Dona Lili, para sua costureira. Helô Willemsens é vista selecionando modelos em Elza Haouche. (ÚLTIMA HORA, 2 abr., 1958, cad.2, p.2)

Algumas modistas não trabalhavam sozinhas (principalmente as mais renomadas) – elas atendiam as clientes e geralmente faziam o molde, mas tinham uma pequena oficina com costureiras que executavam o modelo (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013). D. Hermínia Carreira, que posteriormente fundou a Hermínia Modas em Copacabana, era uma modista e, antes da criação da loja, atendia num ateliê na Rua do Ouvidor. Jacy Polônia, sua filha, falou sobre esse ateliê:

Época em que o governador Juraci Magalhães, da Bahia, subiu ao governo. E, como as coisas eram... as festas, tudo era feito aqui no Rio de Janeiro, [...] a mulher do Juraci Magalhães ia nesse atelier dela. E trouxe muita gente da Bahia. E nessa época

<sup>47</sup> Para as mulheres de níveis sociais mais baixos, fazer uma roupa com uma modista de renome era reservado para eventos especiais (NACIF, 200, p.169).



então a mamãe se dedicou à alta-costura para poder fazer os vestidos [...] porque na época era uma festa, né? Na época do Getúlio. Nessa época meu pai ajudava ela nesse atelier. [...] Ele começou a trabalhar lá com ela, quando ela montou uma fábrica... ela acabou montando uma fábrica, porque era muita coisa, não dava... era uma pequena fábrica em cima, na rua do Ouvidor. [...] A mamãe era uma modista [...] E a minha avó também era uma modista! Elas faziam roupa, uma para cada pessoa, quer dizer, um modelo para cada pessoa. [...] A minha avó fazia assim: cortava, experimentava, e fazia tudo. Ela fazia em casa. A mamãe já tinha o atelier, que tinha costureiras, passadeiras, tudo. Quer dizer, aquilo funcionava com mais de uma costureira. (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013)

Até aqui falamos das casas e modistas que atendiam a alta sociedade e à classe média-alta. A Canadá e A Imperial traziam vestidos originais do exterior, com a etiqueta do costureiro, e isso era um símbolo de status tanto para essas casas, como para quem podia comprar nelas (não foi possível estabelecer se A Moda também trazia os originais legítimos, com etiqueta do costureiro). Nos discursos de Azevedo (2012) e Jill (ALMEIDA, 2012), fica claro o valor simbólico que as etiquetas tinham na época:

Como eu disse anteriormente, essa senhora d. Nena fazia duas vezes por ano viagens pra Europa. [...] Tudo isso criava, na Imperial, uma imagem de coisas diferentes, de coisas bonitas que os outros não tinham. Os outros não tinham. Você tinha, inclusive, as roupas vinham da Europa todas com a etiqueta. Ninguém tirava as etiquetas. As etiquetas se mantinham, a origem das roupas. Isso realmente era um sucesso, um sucesso muito grande! (AZEVEDO, 2012)

imagina você com aqueles vestidos todos com etiqueta... porque não tiravam! Não era aquelas coisas tipo com muambeiro... [rindo] muambeiro que tira as etiquetas para não mostrar da onde é. Não, aí perdia todo o valor! Como você vai provar que você esta com um vestido... pelo contrário! A etiqueta, se elas pudessem, colocava de frente, e não na gola! (ALMEIDA, 2012)

A palavra chave para esse segmento do comércio de moda feminina era “exclusividade”. Na fala de Azevedo fica claro que, para as casas de moda – nesse caso A Imperial -, ter “coisas bonitas que os outros não tinham” elevava o conceito da casa perante os consumidores. É importante esclarecer que “coisas bonitas” não se refere simplesmente a vestuário, podendo ser bolsas, sapatos, meias de nylon, perfumes importados, joias, chapéus, lingerie, e qualquer outra peça que conotasse requinte, elegância e bom gosto. A palavra “novidade” também é usada no período para se referir a esses tipos de produtos “que os outros

não tinham”. Ademais, fora as peças de vestuário originais – com etiqueta -, essas casas e as modistas ofereciam a possibilidade da cliente ter uma roupa bem feita, com bons tecidos (escolhidos pela cliente) e bom acabamento, feita sob medida, exclusivamente para ela.

Mesmo que a referência de moda na época fosse unicamente a alta-costura parisiense, e todos seguissem as mesmas silhuetas ditadas pelos costureiros, quando os vestidos eram confeccionados sob medida poderiam haver adaptações – trocava-se a gola, encurtava-se ou aumentava-se as mangas, ajustava-se o volume da saia para cair melhor no corpo da cliente, etc, isso sem mencionar os pequenos detalhes ornamentais, como botões, tipo de bordado, entre outros. E, mesmo que o modelo fosse reproduzido de forma exata, era quase impossível que duas clientes encomendassem o mesmo molde com o mesmo tecido e os mesmos detalhes. A partir de um único modelo francês poderia-se criar, então, inúmeras adaptações exclusivas.

A Canadá e A Imperial, principalmente, eram as casas lançadores de moda, lançadoras de novidades (AZEVEDO, 2012). O comércio fino do Centro concentrava-se na Rua Rio Branco, Ouvidor, Gonçalves Dias e Uruguaiana, apesar de que essa última já era um pouco mais popular.

Também no Centro da cidade, mas adeptos de um outro modelo de comércio de moda, havia os grandes magazines, que vendiam moda feminina, masculina, infantil e acessórios, a preços mais acessíveis. Esses não produziam sob medida e nem vendiam os modelos franceses originais. Entre eles estão a Casa São João Batista (Rua Sete de Setembro, 110; e Gonçalves Dias, 59), a Exposição Avenida e A Exposição Carioca (do mesmo dono, na Avenida Rio Branco esquina com São José, e no Largo da Carioca esquina com Gonçalves Dias, respectivamente). Eles tinham operações maiores, mas não de tanto prestígio (CHIBANTE, 2012).

Alguns dos entrevistados durante a pesquisa teceram comentários sobre essas lojas. Para Fernando Polônia, português que chegou ao Brasil em 1953 para trabalhar na Celeste Modas, “a São João Batista não tinha... não era loja assim, de padrão alto, né, mas tinha aqui em Copacabana e tinha na Rua do Ouvidor” (POLONIA, S., 2012). Werner “Jacques” Baumgarten, polonês que chegou ao Brasil em 1946 e trabalhou numa confecção de peles na rua Gomes Freire, relata que a empresa, que fabricava “um gênero mais barato”, vendia para a Exposição.

Segundo ele, a Exposição, que era uma loja popular para os padrões da época, comprava dessa confecção basicamente “enfeites” de peles, como golas e punhos, ou seja, itens mais acessíveis por necessitarem de menos material para confecção (BAUMGARTEN, 2012).

A Barbosa Freitas (Avenida Rio Branco, 136) tinha um padrão um pouco mais elevado que as anteriores. A casa existia no Rio de Janeiro desde 1882 e vendia moda para senhoras, roupas feitas para homens, perfumes, bolsas, bijuterias, tecidos, discos, radiolas, liquidificadores, refrigeradores e outros aparelhos de uso doméstico (RIO MAGAZINE, out./nov., 1954, p.64-65). Um serviço muito divulgado nos anúncios da casa nos anos 1950 era o “Facilitário”, que facilitava o pagamento das compras em prestações, o que as tornava, dessa forma, mais acessíveis<sup>48</sup>.

Quando da abertura da sua filial copacabanense (Avenida Nossa Senhora de Copacabana, 709, esquina com Santa Clara), a Rio Magazine fez uma matéria de duas páginas sobre a casa, publicada na edição de out./nov. 1954. Na reportagem, a casa é chamada de “elegantíssimo magazine”, “que bem poderia honrar a ‘Rue de la Paix’, de Paris, ‘Trafalgar Square’, de Londres, a ‘Gran Via’ de Madrid ou ainda a ‘Calle Florida’ de Buenos Aires”. (RIO MAGAZINE, loc. cit.). A filial de Copacabana era um estabelecimento de quatro andares, uma “realização das mais modernas de nossa cidade” (RIO MAGAZINE, loc. cit.)<sup>49</sup>. Nas figuras 23 e 24 vemos a reprodução de fotos da Barbosa Freitas de Copacabana, publicadas na matéria da Rio Magazine. Podemos ver na figura 23 que as roupas do departamento de modas para senhoras – todas já prontas – ficavam expostas ao alcance consumidor. Segundo Baker, o formato de exposição em “ilhas”, como o dos supermercados, “com a mensagem de preços baixos e alta qualidade, foi cada vez mais adotado pelas lojas de vestuário” (1991, p.24, tradução nossa).

<sup>48</sup> O “Facilitário” foi instituído pela Barbosa Freitas em 1943. Segundo o anúncio de comemoração de 10 anos do incentivo, ele era um “carnet”, e “dezenas de casas comerciais e suas filiais em vários bairros da cidade” também o aceitavam no pagamento (ÚLTIMA HORA, 08 jun., 1953).

<sup>49</sup> Um anúncio da Barbosa Freitas no jornal Correio da Manhã lista todos os departamentos presentes na filial de Copacabana: tecidos; bolsas e cintos; bijuteria; camisaria; praia e esporte para homem; perfumaria; brinquedos; rádios e televisões; discos; aparelhos elétricos; artigos para presentes; louças e cristais; saias e blusas; praia e esporte para senhora; “lingerie”; sapatos esporte; cama e mesa; artigos para viagem; roupas feitas para homem; deptº de vendas a crédito (Facilitário) (10 jul., 1955, 4º caderno, p.16).



Figura 23 - Filial de Copacabana da Barbosa Freitas. À esquerda, departamento de eletrodomésticos; à direita, departamento de Modas com as últimas novidades e modelos para senhoras e senhoritas. Reprodução das fotos publicadas na Rio Magazine, edição de out./nov., 1954, p.64.



Figura 24 - Filial de Copacabana da Barbosa Freitas. À esquerda, departamento de perfumarias; à direita, departamento de joias e adereços. Reprodução das fotos publicadas na Rio Magazine, edição de out./nov., 1954, p.65.

Com um padrão também mais elevado, havia a Sloper (Ouvidor com Uruguaiana), casa muito conhecida e respeitada no Rio de Janeiro naquela época. A Sloper iniciou seu comércio na Rua da Quitanda, no Centro do Rio de Janeiro, em 1899, primeiramente vendendo revistas de modas e moldes para costura (ALMEIDA, 1995, p.104), e abriu a filial em Copacabana nos anos 1940, além de ter outra na Tijuca e expandir para São Paulo, Bahia, Pernambuco e Argentina (ALMEIDA, loc. cit.)<sup>50</sup>.

Na percepção de Azevedo (2014), a Sloper atendia a classe A. Segundo ele, apesar de ser um magazine, poucos de seus produtos ficavam expostos ao alcance do cliente, sugerindo um atendimento mais requintado. Já Braga e Prado

<sup>50</sup> Pôde-se observar que os anúncios da Sloper publicados em jornais do período davam enfoque quase exclusivamente aos produtos de beleza, o que sugere que esse era possivelmente o carro-chefe do magazine.

(2011, p.245) afirmam que a Sloper foi um ponto de referência para a classe média carioca.

Com operações ainda maiores, havia as lojas de departamento que chegavam a vender, inclusive, automóveis, lanchas e aviões, como a Mesbla, instalada no Rio em 1912 – na época chamada Etablissements Mestre et Blatgé (ALMEIDA, 1995, p.102). A Mesbla, a Notre-Dame de Paris – que foi a primeira loja de departamento carioca, surgida por volta de 1870 (BONADIO, 2007, p.59) –, e a Mappin, que abriu no Rio em 1911 (ibid., p.69), ainda estavam em plena atividade nos anos 1940 e 1950. Segundo Azevedo (2012), a Notre Dame de Paris era, no final dos anos 1940, uma casa tradicional importante. Muitos magazines prosperaram e abriram filiais em outros Estados brasileiros, como São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

Os estabelecimentos dessa categoria que abriram no final dos anos 1940 e anos 1950 (incluindo as filiais), investiram em *layouts* arrojados para a época. Eles se colocavam em sintonia com o mundo “moderno” através do ambiente das lojas e dos produtos que vendiam – com destaque para os eletrodomésticos que ofereciam mais eficiência ao trabalho da dona de casa.

A Sears Roebuck, inaugurada em Botafogo em 1949, possuía uma escada rolante, e inovou ao colocar lanchonetes dentro da loja, difundindo o *american way of life* (ALMEIDA, 1995, p.102). A Lojas Brasileiras, que abriu sua 32ª filial no “bairro aristocrático” de Copacabana em 1952 (Avenida Nossa Senhora de Copacabana, 748), oferecia “tudo quanto possa interessar a uma dona de casa, a começar até pela indumentária, e tudo a preços limitados”, e também, em suas “modernas e confortáveis instalações”, tinha uma “moderna escada mecânica, instalada para o máximo de conforto dos visitantes” (RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p. 78-79).

É importante notar que o conceito de “exclusividade” não se faz presente nessas lojas, já que uma quantidade de produtos iguais fica exposta aos olhos do consumidor. No vestuário, a influência ainda era da alta-costura parisiense, mas para tornar os produtos mais baratos, as peças disponíveis nessas lojas possivelmente eram simplificações das silhuetas propostas pelos costureiros franceses. O que essas lojas ofereciam era a praticidade da consumidora poder adquirir os artigos necessários ao guarda-roupa feminino de acordo com a silhueta do momento, mesmo que simplificada, em poucos minutos (sem ter que esperar o

tempo de confecção), e a preços mais acessíveis, como vemos no anúncio da Exposição (figura 25).

PUC-Rio - Certificação Digital N° 1211361/CA

CORREIO DA MANHÃ -- Domingo, 29 de Julho de 1945

Os Magazines da Exposição que vendem normalmente pelos MELHORES PREÇOS do Rio nestes 12 DIAS venderão AINDA mais barato. Procurem fazer as suas compras quanto antes e de preferência na parte da manhã, porque só podemos manter preços tão baratos SÓ 12 DIAS. ISTO SIM!... É LIQUIDAÇÃO!

6  
7.º dia
7  
8.º dia
8  
9.º dia
9  
10.º dia
10  
Penúltimo
11  
ÚLTIMO DIA



**Preços ainda mais baratos na**

**Regatistas CASACOS DE PELES por "PREÇOS SÓ 12 DIAS"...**

- Bolsas de Pele "Lemle" de Cr\$ 480 ..... por Cr\$ 485
- Casaca de Pele "Tampa" de Cr\$ 1.900 ..... por Cr\$ 1.450
- Casaca de Pele "Pelle-Orger" de Cr\$ 2.900 ..... por Cr\$ 1.950
- Casaca de Pele "Instalata" de Cr\$ 2.900 ..... por Cr\$ 1.950
- Monteira de Pele "Pelle-Orger" comp. de Cr\$ 4.800 por Cr\$ 2.950

É lembre-se... A SIMONIA TEM CREDITO SEM PADRÃO NA

**a Exposição**  
CARIOCA



**Preços ainda mais baratos na**

**Sweaters de Malha Agorã, 100% lã de... Cr\$ 115 por Cr\$ 98,00**

- Sweaters de Malha Agorã, 100% lã de Cr\$ 125 por Cr\$ 98,00
- Malha Herring - Sweaters 100% lã de Cr\$ 195 por Cr\$ 119,00
- Casacos de lã, bordado, 100% lã de Cr\$ 75 por Cr\$ 70,00
- Saias de lã, 4 jorros, fio pente... de Cr\$ 75 por Cr\$ 59,00
- Saias de Cashmere, pente, fio... de Cr\$ 75 por Cr\$ 59,00
- Buços de lã de Bergberg, mo... Chechiner de Cr\$ 70 por Cr\$ 56,00
- Buços de Cambalão "JAP" ..... de Cr\$ 35 por Cr\$ 33,00

É lembre-se... A SIMONIA TEM CREDITO SEM PADRÃO NA

**a Exposição**  
CARIOCA



**Preços ainda mais baratos na**

**Caneca 3/4, mod. JOQUEI CLUB, 6 botões de... Cr\$ 250 por Cr\$ 188**

- Caneca 3/4, para 10, ferro de seda de... Cr\$ 275 por Cr\$ 225
- Vestidos de lã, 2 linhas bordado, etc.,... Cr\$ 350 por Cr\$ 245
- Monteira NEWDA, para 10, ferro de seda, de Cr\$ 350 por Cr\$ 245
- Monteira AGORAL RALÉ, para 10 PRETA de... Cr\$ 350 por Cr\$ 295
- Capas de Shantung linear, descolada de... Cr\$ 350 por Cr\$ 245
- Capas de seda, linear, mod. Transparente de... Cr\$ 450 por Cr\$ 320

É lembre-se... A SIMONIA TEM CREDITO SEM PADRÃO NA

**a Exposição**  
CARIOCA

**Preços ainda mais baratos na**

**ISTO SIM! É LIQUIDAÇÃO! PREÇOS PARA "LIQUIDAÇÃO" todo o deslumbrante acervo de COSTUMES DE INVERNO!**

- Costumes de Ca-simiro Escuro, ferro de seda, de Cr\$ 330 por Cr\$ 245
- Costumes de lã PRETO-NANQUIM, dobrado de seda, de Cr\$ 350 por Cr\$ 295
- Costumes de Lã PRETO-ONIX, bordado de seda, de Cr\$ 390 por Cr\$ 335

**2.ª SAIA**  
Alternando as SAIAS sem COSTUMES DU-CAL, a Senhora terá DOIS COSTUMES DIFERENTES, PELO PREÇO DE UM.

É lembre-se... A SIMONIA TEM CREDITO SEM PADRÃO NA

**a Exposição**  
CARIOCA

**Preços ainda mais baratos na**

- Luzes de sedão, mod. SPORT de Cr\$ 19 por Cr\$ 11,50
- Luzes Angelinas, púgna e croché, de Cr\$ 170 ..... por Cr\$ 99
- Bolsas de Camurça, lindas modelas, de Cr\$ 125 ..... por Cr\$ 99
- Bolsas de Cromo, fechos modernos de Cr\$ 130 ..... por Cr\$ 78
- Bolsas de Camurça, ferro de pedras, de 250 ..... por Cr\$ 99
- Calças Camurça, sãla lãe 2V, el lãe de Cr\$ 130 por Cr\$ 98
- Calças de Cromo, sãla Camurça, de Cr\$ 130 ..... por Cr\$ 98
- Guarda-Chuvas sãdo miãe de Cr\$ 7 ..... por Cr\$ 58
- Guarda-Chuvas de sãdo, cabo de couro de Cr\$ 95 ..... por Cr\$ 68
- Mãeas de sãdo Miãe, de Cr\$ 15 ..... por Cr\$ 8,50
- Mãeas de sãdo Miãe de lãe Extra de Cr\$ 18 por ..... Cr\$ 12,50
- Mãeas LA-TES de pura seda de Cr\$ 29 ..... por Cr\$ 22,50

É lembre-se... A SIMONIA TEM CREDITO SEM PADRÃO NA LIQUIDAÇÃO GERAL.

**a Exposição**  
CARIOCA

**Preços ainda mais baratos na**

LIQUIDAÇÃO

SÓ 12 DIAS

**Preços ainda mais baratos na**

a Exposição

AVENIDA E CARIOCA

OS MAIORES MAGAZINS DO BRASIL

Figura 25 - Anúncio publicado no CORREIO DA MANHÃ, em 29 de julho de 1945.

Os magazines atraíram, depois da Segunda Guerra Mundial, o grande mercado consumidor da classe média (ALMEIDA, 1995, p.102). Eles tinham preços mais competitivos e, em relação ao padrão das roupas da época, que tinha como base a alta-costura, poderiam ser considerados “populares”. É importante

esclarecer, entretanto, que o parâmetro do que é “popular” mudou dos anos 1950 para hoje. Naquela época, a roupa do magazine seria considerada “popular” porque era mais acessível – no sentido de que mais pessoas poderiam compra-la – e os modelos seriam versões simplificadas. Entretanto, em comparação com o entendimento atual de “popular”, que está hoje mais relacionado ao estilo da roupa, os magazines ainda seriam boas casas de moda, pois a moda vendida por eles ainda seguia o estilo de “bom gosto” derivado da alta-costura e os ditames da elegância. Essa diferença na conotação do que é uma loja “popular”, é responsável pelo discurso um pouco confuso de Elza Skinner de Oliveira e Jacy Polônia, que misturam “sofisticado” e “popular” quando falam sobre os tipos de loja da época.

[falando sobre a diferença de produtos entre as casas “finas”] Não, dependendo dessas lojas, da casa, eram produtos até semelhantes. Depende da loja. Senão, era aquele tipo mais popular também. Popular, né... Mas na época, tudo era muito bom! A verdade é essa! Era uma época requintada. Era uma época requintada... Então se tornava muito difícil... Bem, tem bom gosto e mau gosto em toda época, em todo o canto, mas era uma época requintada que se encontrava muita novidade. Muita coisa também vinha de fora, importada. Então era uma mistura boa, interessante. Era prazeroso fazer compra. (OLIVEIRA, 2012)

Porque não existia esse tipo de “roupinha” [entonação pejorativa]... A roupinha você só conseguia comprar nos... na Sears, em coisas assim. Eram nesse tipo de lojas, não tinham essas lojas que hoje em dia tem, que vendem as roupas mais em conta. Tinha mais esse tipo de loja melhor. Eu não me lembro, assim, de loja... Se tivesse alguma [de roupa mais em conta], eram pequenas! Ou então grandes magazines. Aí tinham roupas que não eram... tão... Os magazines não eram como são agora, às vezes alguns mais sofisticados. (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013)

É preciso lembrar que o próprio ato de comprar em loja já era um “luxo” destinado no mínimo às classes médias urbanas, pois uma grande parte da produção de roupas ainda era feita por costureiras particulares mais humildes ou por mulheres da família (mães, tias, filhas, etc). Segundo Nacif, “era comum manter uma costureira que trabalhava por dia, geralmente uma vez por semana, que supria a família de roupa caseira” (2000, p.169). Um exemplo é Elza Skinner de Oliveira, ex-cliente da Celeste Modas em Copacabana, que frequentava a loja mas não comprava muito porque sua mãe era muito habilidosa na costura, e tinha prazer em lhe fazer diversos vestidos (OLIVEIRA, 2012).

# SINGER

- a amiga tradicional do lar



OFERECE à sua antiga e distinta clientela uma linha completa de artigos para costura, desde as famosas Máquinas Singer até o mais perfeito Serviço Mecânico para máquinas de costura.

Observe e compare os serviços que lhe são oferecidos por Singer, e quando tiver algum problema de costura - seja ele qual for - lembre-se de que Singer o resolverá. E tudo sob a garantia de um nome que é símbolo de tradição em máquinas de costura há quase um século!



**Singer Elétrica-Portátil** - Cômoda... prática... leve (pesando apenas 5 quilos!) Motor e Fio Singer. Entrega Imediata. E atenda em módicas mensalidades!

**MÁQUINAS DE COSTURA SINGER** - Vários modelos. Elétricas e de pedal. Em lindos e modernos móveis. Se sua máquina ainda não tem Motor e Fio, não deixe de equipá-la com estes dois acessórios indispensáveis ao seu conforto e comodidade.



Em qualquer Loja Singer V. S. encontrará o mais completo acervo de linhas nacionais e estrangeiras, agulhas, elásticas, botões, laçoças, e todos os mais modernos aviamentos de costura e bordado que V. S. precisar.



Se em sua localidade não existir um Centro Singer, escreva para Caixa Postal 1190 - Rio de Janeiro, e receberá, pelo reembolso postal, o livro "Método Singer de Corte e Costura" - Cr\$ 1.600,00

**Somente SINGER oferece esta GARANTIA!**



A venda de qualquer produto Singer leva a garantia de absoluta satisfação. Em todas as cidades do continente há Lojas Singer que oferecem assistência mecânica, bem como peças sobressalentes legítimas, agulhas, óleo, correias e tudo o que for necessário para manter a sua máquina de costura em funcionamento perfeito e por tempo indeterminado.

Em todas as Lojas Singer do país há Cursos de Corte e Costura e Bordados à Máquina. Inscreva-se!

**SINGER SEWING MACHINE COMPANY**




• Rio de Janeiro: Rua Uruguai, 9 • Av. N. S. Copacabana, 603 • Rua Haddock Lobo, 8  
Rua do Calafete, 120 • Estr. Mar. Raquel, 87 • Av. Amaro Cavalcanti, 81-A • Rua Urzoin, 1106  
Rua Coronel Agostinho, 141-A, Campo Grande • Av. Alameda de Fátima, 332-C • Av. Guilherme Marwell, 685-B, Bonsucesso.

Figura 26 (esquerda) - Anúncio da Singer publicado no Correio da Manhã, em 04 de janeiro de 1948.

Figura 27 (direita) - Anúncio da Singer publicado no Correio da Manhã em 14 de agosto de 1955.

Desde o século XIX, as máquinas de costuras disseminavam o hábito de fazer roupa em casa<sup>51</sup>. Durante toda a década de 1950 é comum encontrar anúncios da Singer em jornais e revistas brasileiros. Como vemos nos dois exemplos acima (figuras 26 e 27), eles eram direcionados às donas de casa, como um benefício para a família. Além disso, a empresa oferecia cursos de costura nas Lojas Singer, e facilidades como venda de aviamentos, assistência mecânica e peças sobressalentes para as máquinas. Se não houvesse um Centro Singer no local, a cliente poderia pedir pelo correio o livro "Método Singer e

*Em seu lar...*

*só a máquina que veste o mundo!*



**VISITE A LOJA SINGER** ou o Representante Autorizado Singer mais próximo e examine a sua nova Singer. É máquina para toda a vida... é a máquina de costura para o seu lar. Ela está novamente ao seu alcance, em formas de pagamento acessíveis e suaves!

A máquina de costura para o seu lar só pode ser uma: Singer! Há mais de um século, vêm as máquinas Singer mantendo o mesmo padrão de extraordinária durabilidade... e qualidade jamais igualada. Isto valeu à Singer uma consagração: "a primeira em costura desde 1851"... "a máquina que veste o mundo"! Vestirá também, por anos e anos, a sua família.



**SE JÁ TEM UMA SINGER** em seu lar, tem um verdadeiro tesouro. Não a coloque nas mãos de qualquer mecânico. Quando precisar, chame exclusivamente o SERVIÇO MECÂNICO SINGER.

**SINGER SEWING MACHINE COMPANY**  
- o nome garante o produto!

<sup>51</sup> A máquina de costura começou a ser comercializada com sucesso primeiro nos Estados Unidos - em 1860 já eram produzidas em larga escala por firmas americanas -, e depois na Europa. Enquanto nos Estados Unidos eram utilizadas pelas donas de casa para a confecção de roupas para si e para a família, na França o objetivo era o aumento da renda familiar através da costura para fora (CRANE, 2013, p.153-156). Sobre o desenvolvimento da máquina de costura, ver BRANDÃO, sem data; NACIF, 2000.



costura”, que ressaltava técnicas de alfaiataria usadas no corte, costura e nos arremates das roupas (MALERONKA, 2007, p.128). Outra facilidade, era o pagamento a prestações (CORREIO DA MANHÃ, 11 mai., 1958, 5º caderno, p.2 anúncio Singer).

Estamos criando aqui uma hierarquia, ou uma escala de distinção, entre as casas de moda da época. Esses parâmetros nos ajudarão a compreender onde se inserem as butiques de Copacabana e como funcionava a produção de moda no período, que será apresentada a seguir.

### 3.2

#### ***Prêt-à-porter, prêt-à-porter de luxo, e as cópias – o sistema de difusão e produção da moda nos anos 1950***

Para melhor compreender os tipos de produtos vendidos nas lojas de diversas categorias, conforme explicitado no tópico anterior, é preciso entender sobre o sistema de produção das roupas e a extensão da influência da alta-costura parisiense no vestuário.

A discussão sobre a produção de moda no período passa, invariavelmente, pelo *prêt-à-porter*. Os anos 1940 e 1950 são geralmente associados à alta-costura porque eram as criações desta, principalmente a parisiense, que influenciava todos os outros segmentos da moda – não só no Brasil, mas em quase todo o Ocidente. Entretanto, já havia, inclusive na casas mais finas de moda do Rio de Janeiro, em paralelo à confecção de roupas sob medida, a venda de roupas prontas, mesmo que produzida em pequena escala e em parte artesanalmente.

As primeiras roupas prontas eram vendidas, no século XIX, nas lojas de departamento que apareciam na França, como o Louvre em 1855, Printemps em 1865 e Galeries Lafayette em 1895. No Rio de Janeiro e em São Paulo já existia, no final do século XIX, um comércio de roupas prontas, mas muito restrito. Ernesto Senna escreve, em 1910, que os caixeiros entregavam “nas residências das costureiras volumoso embrulho de roupas cortadas para respectivo preparo” (2006, p.29).

Segundo Bonadio, o comércio de roupas prontas “restringia-se, a princípio, a peças pouco influenciadas pelas variações da moda, como *manteaux*, robes de chambre e acessórios para as mulheres; para os homens, camisas e

gravatas” (2007, p.57). Até 1910 o comércio de roupas prontas para homens e crianças era mínimo, se desenvolvendo de forma significativa a partir de meados de 1920, inclusive em relação à variedade, devido à expansão das lojas de departamento que apresentavam um maior número de novidades (ibid., p.39). Ainda segundo a autora, a Mappin em São Paulo anunciava nesse período calças para montaria, maiôs, uniformes para tênis, uniformes escolares e para criados, capas de chuva, roupas de baixo, camisas, *manteaux*, peles e vestidos de *soirée* (BONADIO, loc. cit.). Ela ressalta, entretanto, que esses artigos eram para mulheres que podiam pagar o preço de varejo, pois as outras recorriam à cópias feitas com costureiras.

Nos anos 1940 e 1950, como vimos anteriormente nesse capítulo, as roupas prontas eram o carro-chefe do comércio de moda dos magazines e lojas de departamento. Eles vendiam vestidos, saias, shorts, blusas, slacks, tailleurs, sweaters, casacos, e acessórios. O foco eram roupas para o dia-a-dia – roupas “esporte”, como eram chamadas. As fábricas e confecções que existiam na época abasteciam os magazines – como a blusas Vogue, uma confecção de blusas finas, feitas com tecidos importados, cambraias e laises, que vendia para a Sloper (AZEVEDO, 2014).

Alguns dados sobre a indústria de “roupas feitas” na cidade de São Paulo ajudam a dar uma dimensão do tamanho desse segmento no período. Desde o final do século XIX, existiam em São Paulo pequenas oficinas, mas já havia também algumas de vulto para a época, com mais de duzentos empregados (MALERONKA, 2007, p.38). Em 1940, grandes indústrias, como a Fábrica de Roupas e Camisas Patriarca, forneciam vestuário para o magazine Modas A. Exposição Clipper S.A. (donos da Exposição Carioca e Exposição Avenida, no Rio de Janeiro, entre outras lojas pelo país).

Em paralelo, proliferavam as pequenas empresas, organizações predominantemente familiares que, em 1946, correspondiam, em São Paulo, a 6.101 estabelecimentos (ibid., p.44-45). Algumas fábricas distribuíam as roupas para serem costuradas em casa – às costureiras que aceitavam “montanhas de roupas”, dava-se o nome de “costureiras de carregação” (ibid., p.133). Na década de 1940 as fábricas de roupas feitas em São Paulo se dividiam em dois grupos: um se dedicava à confecção de grande escala, confeccionando peças de padrão popular, situadas no Bom Retiro, Luz, Brás e Mooca; outro dedicava-se à

confeção de artigos de luxo e localizava-se no centro de São Paulo (MALERONKA, loc. cit.). É importante notar, entretanto, que esse cenário brasileiro dos anos 1940 e 1950 não podia ser comparado à estandardização do vestuário existente nos Estados Unidos, país industrialmente mais avançado que o Brasil.

Entretanto, havia também um tipo de *prêt-à-porter* mais luxuoso, derivado da cópia direta dos modelos de alta-costura, presente em casas como Canadá e A Imperial. Gilda Chataignier relata (2010, p.123) que os vestidos de baile da Canadá (do selo Estúdios Canadá) eram únicos e exclusivos (apesar de inspirados nos dos grandes costureiros), entretanto, roupas legítimas de Dior, Givenchy, Lanvin e outros, davam origem a um *prêt-à porter* de luxo.

Vimos no capítulo 1 o valor simbólico das etiquetas dos grandes costureiros frente as senhoras da elite. Para entender como os modelos da alta-costura estrangeira chegavam ao Brasil e eram reproduzidos, veremos a seguir, usando a Christian Dior como exemplo<sup>52</sup>, como funcionava a venda de alta-costura nas grandes *maisons* francesas e alguns métodos ilegítimos empregados pelas casas de moda para ter esse tipo de produto.

No final dos anos 1940, havia diversas artimanhas para copiar um modelo de Dior, ou de outro costureiro de sucesso. Em sua autobiografia, Christian Dior descreve cinco métodos de cópia usados na época (2007, p.118-122). O primeiro era quando uma pessoa da própria *maison* passava detalhes para terceiros. O segundo dizia respeito não à cópia em si, mas um abuso da imprensa ao revelar detalhes demais sobre as peças. Segundo ele, a regra da *haute couture* era clara: “escreva tudo o que quiser, mas não desenhe!” (2007, p.119, tradução nossa). Durante os desfiles, três ou quatro pessoas da equipe de Dior ficavam no salão entre os convidados observando se alguém estava desenhando. Os jornalistas franceses assinavam, perante o recebimento do passe de imprensa, uma declaração de comprometimento na *Chambre Syndicale de la Couture*, mas a imprensa estrangeira tinha menos “boa fé”, segundo o costureiro.

O terceiro método partia dos próprios clientes, que faziam pequenos desenhos fingindo ser para lembrar posteriormente do que gostaram. O costureiro

---

<sup>52</sup> A escolha de Christian Dior como exemplo deveu-se ao fato de que, nos anos 1950, ele era o costureiro de maior prestígio da moda ocidental. Na metade da década, Dior, sozinho, “respondia por mais da metade do montante total das exportações visíveis e invisíveis da Alta Costura”, e 0,5% do total de exportações visíveis da França (LIPOVETSKY, 2001, p.72).

coloca nessa mesma categoria os acordos entre compradores, no qual cada um compra um modelo e o empresta ao outro, de forma que eles podem ter a coleção inteira pela metade do preço.

Os métodos quatro e cinco eram mais profissionais, e diziam respeito a pessoas que realmente montaram um negócio rentável a partir da venda de informações. Um deles era o de “aluguel” dos modelos. Segundo Dior, um desses esquemas, descoberto em 1948, foi o de uma americana que comprava modelos de diversas *maisons* através de intermediários – geralmente clientes particulares – e, ao voltar para os Estados Unidos, “alugava” as peças para varejistas copiarem. O método era legal perante as leis americanas, mas a *Chambe Syndicale de la Couture* tentou dificultar o esquema de diversas formas. Dior relata que na época foi descoberto que alguns modelos chegavam aos Estados Unidos via Roma.

O quinto método, também legal nos Estados Unidos, foi uma sucessão do método do aluguel, mas obteve maior amplitude: era a publicação de um álbum contendo cerca de 300 desenhos de modelos das principais *maisons*. O álbum era distribuído antes mesmo das encomendas das clientes estarem prontas e, segundo Dior, custava o mesmo que o depósito requerido pela sua *maison* para quem fosse assistir ao desfile: mil dólares<sup>53</sup>. O álbum lançado em agosto de 1955 foi distribuído a mais de mil assinantes, contendo 142 desenhos de modelos da *maison* Christian Dior, dos quais 57 eram cópias perfeitas (DIOR, 2007, p.122).

Diante desses dados, é importante ressaltar que esses sistemas de cópias só eram execrados pelos costureiros porque não revertiam em divisas para as suas marcas. Entretanto, a venda de modelos para reprodução era, há várias décadas, uma parte legítima (e rentável) da indústria de moda francesa. Pelo menos desde a década de 1920 os Estados Unidos já eram um mercado importante para a alta-costura parisiense.

A Primeira Guerra Mundial fez com que os clientes corporativos (compradores de lojas de departamentos) ganhassem extrema importância para a

---

<sup>53</sup> O depósito era uma prática comum entre as *maisons*, instituído como método de salvaguardar as marcas, para que ninguém fosse ao desfile apenas para olhar. O valor era revertido em crédito para a compra de modelos, e para a época era muito alto para ser “perdido”, de forma que, financeiramente, se alguém fosse ao desfile tinha que comprar (DIOR, 2007; BRAGA, PRADO, 2011, p.160). O valor variava de *maison* para *maison*. Dior e Balenciaga eram as duas que tinham o depósito mais alto. Inicialmente a Dior cobrava US\$500 para os clientes comerciais americanos, o que foi duplicado em meados dos anos 1950 devido à quantidade de cópias ilegítimas (PALMER, 2009, p.55). Ver em JARNOW; JUDELLE (1974) um quadro com o que era cobrado por cada *maison*.

sustentação da alta-costura (PALMER, 2009, p.13). Ao contrário de um cliente privado, que encomendava uma peça de vestuário para si, que era então feita sob medida, quando esses clientes corporativos e comerciais compravam um modelo de uma *maison* francesa, na verdade eles estavam adquirindo os *royalties* de reprodução e revenda do mesmo – a princípio eles recebiam um exemplar pronto do modelo e a ficha técnica para guiar a reprodução. Em 1939, quase um terço da produção de alta-costura da França era vendida aos Estados Unidos (WALFORTH, 2008, p.61).

Em 1929 os Estados Unidos aumentaram as taxas de importação, que podiam chegar a até 90% do produto, dificultando financeiramente a entrada do exemplar pronto para reprodução no país. Para contornar a situação, as *maisons* francesas passaram a exportar *toiles* (telas em tecido, em geral em algodãozinho), ou mesmo o molde em papel, ambos comercializados por uma fração do preço do modelo acabado no tecido correto (PALMER, 2009, p.14; BRAGA, PRADO, 2011, p.135). Esses moldes serviam para a reprodução dos modelos. É importante frisar que as empresas que compravam os moldes diretamente das *maisons* tinham o direito de reprodução; mas, se esses moldes passassem para terceiros, eles originariam cópias não autorizadas. Era, entretanto, impossível para os costureiros o controle da disseminação dos moldes.

Em relação à *maison* Dior, o primeiro desfile da coleção era sempre feito para a imprensa – como uma *première* –, às 10h da manhã e, na mesma tarde, às 15h, um segundo desfile recebia somente os compradores profissionais de lojas americanas e canadenses (DIOR, 2007, p.114-118). A disposição dos compradores no salão dependia da importância da loja para a qual trabalhavam. O teor do contrato de compra variava de empresa para empresa (PALMER, 2009, p.58-59). A Bergdorf Goodman, por exemplo, uma loja de departamento que atendia a elite americana, comprava o direito de reproduzir os modelos nos tecidos originais, produzidos em sua própria oficina, para clientes particulares que encomendavam sob medida. Já a Macy's importava o modelo pronto, e tinha também o direito de reproduzi-lo em outros tecidos.

Segundo Palmer (2009, p.58-59), duas semanas depois do recebimento do modelo, esta última fazia um desfile mostrando os originais ao lado de suas cópias legítimas perfeitas, e também adaptações para melhor atender ao público americano. Essas reproduções eram vendidas com a marca “Dior”. De acordo com

o próprio costureiro, os vestidos “para o dia” eram mais comprados pelas grandes lojas do que os vestidos de baile – possivelmente por serem mais baratos e de mais fácil produção (DIOR, 2007, p.115).

Os grandes magazines americanos também tinham seus próprios costureiros (entretanto seus nomes não eram divulgados na mídia), que faziam suas próprias criações, mas sempre inspirados na moda francesa (WALFORD, 2008, p.59-61). Na Rio Magazine de outubro de 1949, a Sra. Walter Sarmanho figura na sessão de moda com um vestido recém comprado numa viagem aos Estados Unidos, no qual a legenda diz “BERGDORF GOODMAN – Inspirado num modelo de Christian Dior” (p.55).

No dia seguinte, a coleção Dior era mostrada aos confeccionistas (atacadistas) – ou “compradores comerciais”. Eles representavam principalmente grandes indústrias americanas, a maioria localizada na 7ª Avenida em New York, e eram os responsáveis pela produção e distribuição dos modelos reproduzidos para outras lojas nos Estados Unidos – lembrando, mais uma vez, que todos os modelos comprados na *maison* Dior tinham o direito de serem reproduzidos e vendidos legalmente. O uso da etiqueta “Dior” dependia do contrato. Alguns restringiam às cópias legítimas fiéis, outras englobavam também as adaptações (PALMER, 2009, p.58-61). A *maison* Dior fornecia as etiquetas de acordo com o estipulado.

Depois a coleção era apresentada a compradores profissionais de países da Europa e do resto do mundo – Argentina, Austrália, Cuba, Egito, Líbia, Marrocos, África do Sul, entre outros – (ibid., p.120); e em seguida aos parisienses. Um mês depois, e nos próximos cinco meses, a coleção era mostrada quase diariamente a clientes particulares internacionais e turistas ocasionais, para os quais os modelos eram produzidos sob medida (DIOR, 2007, p.114-118; PALMER, 2009, p.50).

Dessa forma, do modelo “New York” da primeira coleção Christian Dior (primavera-verão 1947), foram vendidos exatas sessenta repetições – 23 para clientes particulares e 37 para clientes comerciais -, além de 23 *toiles* para serem usadas para cópias e adaptações (PALMER, 2009, p.40). O valor de cada modelo variava dependendo da “espécie” de cliente – se era um cliente privado ou comercial – e do país de origem do mesmo. Os clientes comerciais americanos eram os que pagavam mais caro, pois eram os que mais lucravam com a venda de cópias produzidas em massa (PALMER, 2009, p.39).

Os confeccionistas americanos, localizados na 7ª Avenida em Nova York, eram os que representavam os maiores problemas em relação à cópias ilegítimas e controle de qualidade. Eles trocavam e revendiam ilegalmente os modelos, formando um comércio paralelo (PALMER, 200, p.59-60). Fora isso, usavam técnicas para adaptar e baratear a produção: pontos mais longos para dinamizar, costuras extras para aproveitar melhor o tecido, etc (PALMER, loc. cit.)<sup>54</sup>. Uma figura no livro de Palmer (ibid., p.60), reproduzida da revista *Life*, mostra a progressão de cópias de um mesmo modelo dentro desse sistema da moda: começando com uma cópia legítima do vestido *cocktail* “Margrave”, da segunda coleção de Dior (outono 1947), vendida pela Bergdorf Goodman por U\$400; passando então para duas cópias simplificadas, vendidas a U\$110 e U\$45; até chegar, na estação seguinte (primavera 1948), na coleção de um confeccionista americano a meros U\$8.95.

Em paralelo a todo esse sistema de vendas comerciais, Christian Dior tinha suas próprias *boutiques* e operações nos Estados Unidos e Inglaterra. A *boutique* de Paris foi inaugurada junto com sua *maison* de alta-costura, no número 30 da Avenue Montaigne. A principio ela ficava num pequeno espaço debaixo da escada da *maison*, e vendia peças menores como joias, flores e echarpes. Um ano depois, foi criada a linha “Boutique” com cinquenta modelos, mais simples que os da coleção principal, que eram vendidos como roupa pronta, encomendados sem ou com prova de roupa – nesse caso com acréscimo de 20% (PALMER, 2009, p.66). Os preços, é claro, eram bem mais baixos que os dos modelos de alta-costura feitos sob medida.

Com o tempo a *boutique* também passou a vender perfume, luvas, meias, artigos para presente, gravatas masculinas, e até vestido de noiva. O sucesso foi tanto que em 1955 ela ganhou um endereço próprio. Segundo Dior, em pouco tempo pôde-se perceber que a *boutique* tinha sua própria clientela, diferente da do salão (DIOR, 2007, p.149). Entretanto, de acordo com Palmer, ela também chamou o interesse de compradores americanos e de clientes de alta-costura que, quando iam à *maison* para a prova de roupa, podiam sair com algo pronto na sacola (2009, p.67). Ainda segundo Palmer, a *boutique* atraía também uma

---

<sup>54</sup> Quando a *maison* Dior descobria que um confeccionista estava produzindo um produto com qualidade muito aquém da esperada, este passava a ser banido dos desfiles e consequentemente era proibido de comercializar a marca (PALMER, 2009).

clientela mais jovem. Em 1953, Christian Dior abriu uma *boutique* em Caracas, na Venezuela, o que na época foi reportado pela Rio Magazine, como vemos na figura 28. Segundo Jarnow e Judelle (1974, p.183), muitas *maisons* tinham *boutiques* no piso térreo da loja para vender itens pequenos e roupa pronta.

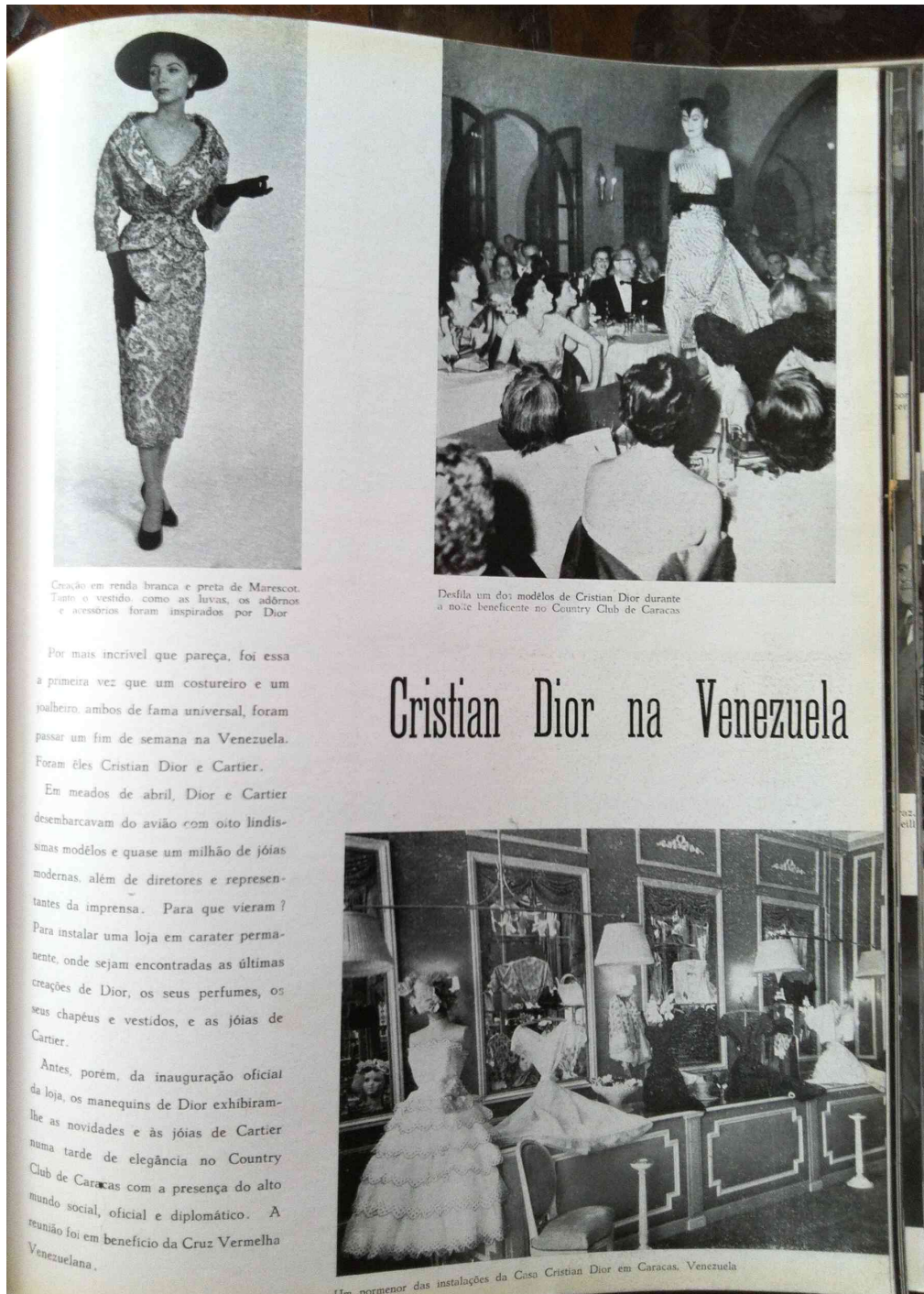


Figura 28 - Matéria sobre a abertura da loja de Christian Dior na Venezuela. Reprodução da Rio Magazine, abr., 1953, n.224, ano XX, p.79.

Já nos Estados Unidos e Inglaterra, as operações Dior tinham o foco na venda para clientes corporativos (lojistas), seguindo um sistema de atacado



(PALMER, 2009, p.78-80). A operação em New York começou em novembro de 1948. Depois da apresentação da coleção de alta-costura, Dior criava uma coleção comercial com cerca de 130 modelos para sua marca “Christian Dior-New York”. Ela era inspirada nas mesmas silhuetas propostas na coleção de alta-costura, mas tinha modelos simplificados e funcionava como uma “meia estação” (DIOR, 2007, p.61). Os pedidos eram produzidos em New York, em oficinas de propriedade da Christian Dior, com mão-de-obra escolhida por ele, seguindo a numeração padrão americana, e vendidos a preços obviamente menores que a coleção parisiense. A operação em Londres funcionava de forma similar, sob a marca “CD Models” criada em 1952, mas não tinha modelos próprios - era um *pout-pourri* das de Paris e New York.

Essa extensa exposição da forma como a *maison* Dior trabalhava com os clientes comerciais americanos e estrangeiros em geral, serve para elucidar sobre o próprio sistema da moda no Brasil e como se operava aqui essa chegada e reprodução de modelos. Antes de prosseguirmos, entretanto, é importante chamar atenção para dois pontos. Em primeiro lugar, para a hegemonia da moda parisiense. Através desse relato é importante constatar que nem os Estados Unidos, com sua indústria já bastante desenvolvida, estava livre da influência criativa da França (a não ser, talvez, em relação à produção de figurinos para o cinema). Em segundo lugar, fica claro que esse sistema de cópias e reproduções imperava em todo o Ocidente – vide a quantidade de países que eram recebidos para a apresentação de coleção na *maison* Dior. Esse mesmo fato torna também mais intrincado o sistema de cópias ilegais, já que os modelos não necessariamente chegavam ao Brasil através da França, podendo triangular em diversos outros países da Europa, ou mesmo saindo dos Estados Unidos e da Venezuela.

Voltando as atenções para o Brasil, é interessante notar que, em 1949, os registros da *maison* Dior só contabilizam um comprador comercial brasileiro (PALMER, 2009, p.120). Isso significa que, naquele ano, só havia uma loja no Brasil autorizada a vender modelos originais ou reproduções da coleção de alta-costura de Christian Dior<sup>55</sup>. Entretanto, outro fato curioso é que na coleção “Boutique” de outono-inverno do mesmo ano, o Brasil era o terceiro país que

---

<sup>55</sup> Palmer (2009) não esclarece quem era o cliente brasileiro, mas como a Casa Canadá era na época uma das maiores casas de moda do Brasil, é possível que fosse a Canadá.

mais gerava divisas a partir de clientes particulares (ibid., p.75). Isso sugere, em primeiro lugar, que muitas das lojas que vendiam trajes com a etiqueta Dior no Brasil não se apresentavam em Paris como compradores profissionais – ou seja, não pagavam o alto depósito para participar dos desfiles e conseqüentemente não compravam os *royalties* de revenda e reprodução da marca – mas se faziam passar por clientes particulares adquirindo trajes mais simples, de mais fácil reprodução, e mais acessíveis, na *boutique* da casa. Isso pode significar também que possivelmente muitos dos trajes Christian Dior usados pelas damas do nosso *society* não eram feitos sob medida, mas sim comprados prontos, de forma mais acessível, na *boutique* da casa – em todo o caso, ainda permanecia o valor simbólico de estar vestindo Dior, o costureiro mais conhecido da época.

A Imperial serve como exemplo para pensarmos sobre a triangulação do comércio de moda francesa, pois há uma série de dados que comprovam que a casa começou a importar dos Estados Unidos em 1940. Segundo o depoimento de Francisco Azevedo, citado no tópico anterior, d. Nena viajava duas vezes por ano para a Europa, e trazia malas cheias de roupas, que seriam sua “coleção de modelagem” da estação (AZEVEDO, 2012). Entretanto, Azevedo trabalhou na casa de 1946 a 1948. Anúncios anteriores d’A Imperial, publicados nos jornais cariocas em 1941, fazem referência a um “comprador enviado especialmente à América do Norte” (A NOITE, 28 mai., 1941, p.4), que durante dezembro daquele ano, enviava “por via aérea, as últimas novidades de New York” (A NOITE, 10 dez., 1941, p.2). Segundo Alda de Lima Ferreira, esse “comprador” era o seu pai, Luiz Alijó de Lima, sobrinho do sr. Eduardo Alijó, proprietário d’A Imperial (FERREIRA, 2013). Ela explica que na época da Segunda Guerra Mundial A Imperial passou a comprar nos Estados Unidos pois a travessia marítima para a Europa era perigosa.

A matéria “Onde Paris lança a moda – o que se usa em Paris será usado simultaneamente nesta capital – impressões de um comprador”, publicada no dia 06 de outubro de 1940, foi redigida a partir de uma entrevista com Luiz Alijó de Lima, sobre a sua primeira viagem de compra aos Estados Unidos. Segundo a reportagem, Lima visitou “demoradamente os principais centros elegantes”: Nova York, Miami, São Francisco, Los Angeles e Hollywood, na missão de “estudar, conhecer e adquirir as últimas novidades em modas para a conceituada casa que representa”, neste caso, A Imperial.

Nos Estados Unidos estão sendo lançadas todas as novidades da Europa. Paris, Viena, Londres e tantas outras cidades famosas pela elegância, assoladas pela guerra não encontram em si próprias o mercado ideal para apresentação das últimas criações da imaginação fecunda e ilimitada dos seus grandes costureiros. Jean Patou, Schiaparelli, Balenciaga, Manboucher e tantos outros costureiros consagrados, fazem esse lançamento, então, nos Estados Unidos. (A NOITE, 6 out., 1940)<sup>56</sup>

A matéria explica ainda que a compra de Lima para A Imperial significava que “o que Paris lançar no grande país amigo, será apresentado aqui simultaneamente”. Os anúncios d’A Imperial desse período, mostrados nas figuras 29 e 30, afirmam que os artigos eram “de concepção francesa e londrina e das origens mais notáveis da atualidade” (A NOITE, 28 mai., 1941); e um deles anuncia a chegada, de Nova York, de “toda a coleção de Molyneux e Manboucher” e uma “infinitude de modelos originalíssimos” (A NOITE, 13 jun., 1941).

Essas informações sobre a viagem do comprador d’A Imperial para os Estados Unidos são interessantes pois indicam uma nova rota para a chegada de vestuário francês no Brasil. Já tendo exposto acima a relação comercial entre França e Estados Unidos, podemos sugerir que ela abriu a possibilidade de um comércio de roupas de criação francesa, a preços mais módicos. Não se sabe quais fornecedores o comprador visitou, mas não podemos descartar a possibilidade da compra de vestuário em confecções da 7ª Avenida, ou mesmo adaptações da Macy’s produzidas em série e comercializados legalmente como originais, que poderiam dar origem aqui a novas adaptações. Nessa última hipótese, o comprador d’A Imperial possivelmente estaria se apresentando como um cliente particular, já que vender para empresas não era o foco de lojas como a Macy’s. De

---

<sup>56</sup> Não fica claro nessa passagem se as coleções estavam sendo apresentadas pelos próprios costureiros, ou por alguma loja que havia comprado a coleção inteira. É possível que houvesse ambos os casos. Main Rousseau Manboucher, por exemplo, nasceu em Chicago, nos Estados Unidos, mas construiu sua reputação de costureiro trabalhando em Paris. Em 1939, ele voltou para seu país de origem, permanecendo lá durante a Guerra (ibid., p.68). No final de 1940 Elsa Schiaparelli passou três meses viajando pela América para promover sua marca. Ela voltou para França em janeiro de 1941, mas saiu novamente em maio do mesmo ano rumo aos Estados Unidos, onde a filha morava. Apesar de sua loja em Paris ter permanecido aberta, ela ficou até o final da Guerra no exterior (ibid., p.144). Portanto, seria plausível que Molyneux e Schiaparelli estivessem, eles próprios, mostrando suas coleções na América. Já Edward Molyneux era um costureiro inglês que trabalhava em Paris e, devido ao conflito, retornou à Inglaterra em 1940 (ibid., p.45). Sabe-se, entretanto, que a Inglaterra empregou grandes esforços para promover o produto inglês na América do Norte e do Sul nesse período (ibid., p.35). Durante a Segunda Guerra, os designs mais elegantes e sofisticados, feitos em seda, eram destinados à venda nos Estados Unidos e América do Sul (WALFORD, 2008, p.35).

uma forma ou de outra, esses trajes seriam economicamente mais acessíveis do que se comprados diretamente das *maisons*; e não viriam com os *royalties* de reprodução.

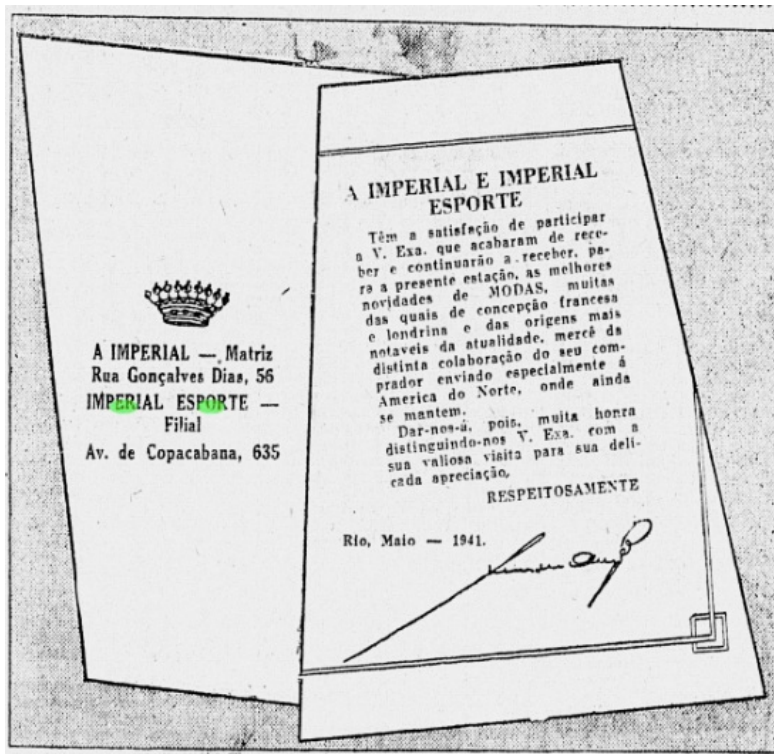


Figura 29 - Anúncio d'A Imperial no jornal A Noite, 28 de maio de 1941 (p.4).



Figura 30 - Anúncio d'A Imperial no jornal A Noite, 13 de junho de 1941 (p.4)

Luiz Alijó de Lima deixou o cargo n'A Imperial em 1946 (FERREIRA, 2013), ao que tudo indica sendo sucedido por d. Nena. Retornando à essa segunda metade dos anos 1940, época em que Francisco Azevedo trabalhava n'A Imperial e que, segundo ele, as roupas eram trazidas da Europa, há outro fato interessante encontrado nos anúncios da casa. Nos jornais dessa época, os poucos anúncios da Imperial não mencionam produtos, fazendo apenas referência à casa “que dita moda”. Entretanto, foram observados anúncios na revista Vida Doméstica, onde lê-se: “apresenta sempre no Rio, em primeiro lugar, as maravilhosas criações da moda nos ateliers de Nova York e de Hollywood” (VIDA DOMESTICA, jun., 1951, p.53). Isso indica que, apesar da percepção de Azevedo (2012) de que as roupas vendidas n'A Imperial vinham da Europa, de alguma forma, ao menos em paralelo às viagens de d. Nena a Paris, as relações comerciais da casa com fornecedores americanos não cessaram<sup>57</sup>.

Outro fato interessante é que em 1946, quando Luiz Alijó de Lima deixou A Imperial, ele assumiu o cargo de comprador da Sloper<sup>58</sup>, o qual desempenhou durante oito anos (FERREIRA, 2013). Segundo a filha Alda de Lima Ferreira (2013), nesse período ele fez diversas viagens de compra para os Estados Unidos, dessa forma disseminando seu *know how* sobre a compra e importação de vestuário nos Estados Unidos para outras casas de moda do Rio de Janeiro.

Quando os modelos já estavam no Brasil, as casas que trabalhavam com produção sob medida faziam reproduções para as clientes. Sobre a Canadá, Jill comenta:

[Então esses vestidos que elas traziam] Ficavam nessa parte de cima! Eram todos assim... vestidos... vestidos de vários costureiros! [...] Era um de cada! E aí acontecia às vezes o seguinte: a roupa às vezes não dava na freguesa. [...] Traziam por exemplo um *tailleur* daqueles, mas depois a freguesa era um pouco mais gordinha, então eles... faziam dentro da Canadá. Eles aí reproduziam. Mas aqueles até que a gente sempre passava no desfile, aqueles eram os originais. (ALMEIDA, 2012)

<sup>57</sup> Esse fato abre hipóteses difíceis de serem comprovadas pela falta de documentos relacionados à Imperial. Não se pode descartar a possibilidade da casa ter, nessa época, um representante nos Estados Unidos, possivelmente uma pessoa com quem construiu uma confiança e um relacionamento comercial ao longo da primeira metade dos anos 1940 quando Luiz Alijó de Lima viajava para comprar no país. Outra hipótese, entretanto, é que ao ver os artigos com etiquetas de costureiros franceses, Azevedo apenas supunha que vinham da Europa, desconhecendo o destino da viagem de d. Nena.

<sup>58</sup> Segundo relatos, ele não era o único comprador do magazine no período. Havia também uma senhora chamada Maria (AZEVEDO, 2014; POLÔNIA, S., 2012)

Segundo Cristina Seixas (2002, p.88), que entrevistou d. Mena Fiala para sua dissertação sobre a Canadá, a casa reproduzia uma ou duas cópias no máximo. Em São Paulo, a Casa Vogue trabalhava da mesma forma, mas sem limite para a copiagem das peças. Como informou José Nunes, costureiro que no final da década de 1950 se incorporou à equipe da casa de Paulo Franco: “Tivemos um vestido que se chamava *Poésie* – naquela época as roupas tinham nomes – que chegamos a copiar umas vinte vezes. Alguns vestidos eram impraticáveis de serem copiados; esses eram únicos” (apud BRAGA, PRADO, 2011, p.158).

As lojas que vendiam os modelos originais serviam de fonte de informação para as costureiras e outros estabelecimentos que não tinham acesso (por motivos econômicos ou outros fatores) aos originais e só trabalhavam com cópias. Jill e Francisco Azevedo dão informações sobre o cuidado que existia na Canadá e n’A Imperial, respectivamente, com o que era colocado na vitrine:

nem na vitrine tinha um vestido... porque eles... naquela época alguma coisa eles faziam [produziam], mas muita coisa era importada. Eles não iam dar mole para todo mundo, né? De comprar aqueles vestidos legítimos do Dior, do Givenchy, e botar na vitrine, porque daqui a pouco, todo mundo copiava! (ALMEIDA, 2012)<sup>59</sup>

Uma característica da Imperial, e de outras casas, é que naquele tempo quinze para meio-dia, onze e meia, tinha-se que entrar nas vitrines e colocar uns lenços grandes, umas echarpes grandes, na frente das bonecas para fechar os vestidos porque na hora do almoço as costureiras vinham todas para a Gonçalves Dias e Ouvidor, e para não copiar os modelos. Fechava aqueles vestidos todos com aquelas echarpes, e depois tirava aquilo às duas horas. São detalhes interessantes da época, sabe, detalhes interessantes da época... (AZEVEDO, 2012)

Uma nota publicada no Diário de Notícias, em 30 de janeiro de 1949, comunicava que A Imperial baixara os preços das peças, antes vendidas como “modelo exclusivo”, por elas terem sido “exageradamente copiadas por outras casas”. Na mesma edição do jornal, uma cliente se queixa do ocorrido: ela havia comprado um vestido por Cr\$590,00, que no dia seguinte estava sendo vendido a Cr\$395,00.

Entretanto, copiar o que estava nas vitrines era apenas um dos recursos. Podemos ver no Brasil reflexos dos sistemas de cópias já descritos anteriormente.

---

<sup>59</sup> Sabe-se, entretanto, que na segunda metade dos anos 1940 a Canadá tinha uma vitrine onde expunham peles, para a qual contrataram Francisco Azevedo como vitrinista (AZEVEDO, 2012).

Moldes em papel de seda dos modelos dos grandes costureiros eram vendidos no Rio de Janeiro, segundo Gilda Chataignier (2010, p.126), em casas de tecidos de luxo como A Seda Moderna, Casa Gebara e Ao Bicho da Seda. Eles vinham em pequenos envelopes marfim, com seus riscados em azul, pormenorizando todos os detalhes da modelagem e da costura, e eram disponíveis geralmente em tamanhos do 42 ao 48 (ibidem, p.131-132).

É claro que essas casas de tecido do Rio de Janeiro não compravam os moldes diretamente das *maisons*. Eles eram, possivelmente, *toiles* compradas legalmente, já usadas por quem as comprou, e então revendidas a terceiros chegando, de alguma forma, nas lojas de tecidos no Brasil - é a tal falta de controle das cópias professada por Dior<sup>60</sup>. Em depoimento a Seixas (2002, p.99-100), a estilista Maria Augusta Lopes relata que cosia com *toiles* francesas compradas de uma senhora que morava no Flamengo, d. Ivone, que recebia os *toiles* em diversas medidas, em diversos modelos. Uma nota publicada na coluna Top Hat da Rio Magazine, em abril de 1956, dá a dimensão desse mercado “paralelo” de *toiles* e uma ideia de como eles chegavam ao Brasil:

MODAS – A nossa sociedade escolhe entre as suas figuras mais ingênuas uma, sôbre a qual recai tôda a onda. Atualmente, a figura que está na berlinda (não se preocupe Virgílio Carneiro, não é nada com você), é uma senhora que tem a mania de dizer que todo o seu guarda-roupa é composto de modelos exclusivos de Givenchy, Dior, Balmain, Fath, etc. No entanto todos sabem que os seus vestidos são feitos por conhecida modista que, inclusive, diz ter aquela senhora entre as suas boas clientes. **É do conhecimento geral, também, que as únicas coisas importadas da França são as etiquetas, os moldes em papel que são trazidos por uma ou outra senhora que vai a Paris e sabe onde é o quartel-general da venda clandestina de moldes,** e quando muito uma outra fazenda francesa comprada na rua do Ouvidor ou na avenida Copacabana. (RIO MAGAZINE, abr., 1956, n257, ano XXII, p.55, grifo nosso)

Na citação acima, o mais interessante é que, além de indicar como os moldes clandestinos chegavam ao Brasil, a nota ainda sugere que havia também um mercado paralelo de etiquetas<sup>61</sup>. Ou seja, se essa senhora conseguia etiquetas

<sup>60</sup> Segundo Diana Crane (2013, p.154), desde 1860 existia nos Estados Unidos uma ampla distribuição de moldes de roupa. Esses moldes, entretanto, eram comprados principalmente pela classe operária. A autora não dá indícios de que eram reproduções dos grandes costureiros.

<sup>61</sup> O filósofo Lars Svendsen relata no livro “Moda: uma filosofia” que o estilista Charles Worth (1825-1895) foi o primeiro a pregar etiquetas com seu nome em roupas, “para distinguir as ‘cópias autênticas’ das ‘falsas’, mas desde os anos 1880 se produziam etiquetas de marcas falsas” (2010, p.140).

dos costureiros para que a modista pregasse em suas roupas, então outras pessoas – inclusive casas de moda – poderiam fazer o mesmo.

Esses moldes atendiam a mulheres que sabiam costurar e faziam suas próprias roupas, a costureiras que podiam usar o molde como base para outras modelagens, e a pequenas oficinas e fabriquetas, que já produziam cada modelo em certa quantidade respeitando uma grade de tamanhos, para venda a lojas de departamentos no Brasil, como a Lojas Brasileiras, Mesbla, Sears, Casa São João Batista, entre outras mencionadas anteriormente. É importante lembrar que esses moldes também podiam ser adaptados e modificados, dando origem a uma infinidade de modelos similares, mas não idênticos, que abasteciam as lojas. Outra fonte de informação eram os figurinos, como já mencionado anteriormente, que também serviam para cópias idênticas e adaptações.

Antes de voltarmos a atenção para *prêt-à-porter* de luxo vendido em paralelo à produção sob medida nas casas mais refinadas do Centro – Casa Canadá, A Imperial e A Moda –, precisamos entender a diferença semântica entre os termos *prêt-à-porter* e *ready-to-wear*, ou “roupa pronta”. No livro de Palmer (2009) e na autobiografia de Dior (2007) fica claro que o grande embate do costureiro – e talvez nesse caso podemos generalizar falando do grande embate da alta-costura francesa – com a produção de vestuário nos Estados Unidos, era em relação à qualidade. As confecções americanas, apesar de serem bastante desenvolvidas em termos de capacidade de produção, faziam um produto de menor qualidade e, por isso, de menor custo. Portanto, nesse ponto a produção americana era o exato oposto da alta-costura.

O *ready-to-wear* parecia colocar a quantidade acima da qualidade, tendo uma conotação de “costura de carregação” muito diferente da preocupação da alta-costura em empregar o mais alto padrão da mão-de-obra para garantir a melhor qualidade do produto. É importante notar que Dior (2007) sinaliza a diferença entre a sua produção e o modelo americano, mesmo em relação às suas roupas prontas, em duas passagens da autobiografia. A primeira é quando ele explica que escolheu não montar sua operação em Nova York na 7ª Avenida (meca da produção em massa de roupa de baixa qualidade para venda atacado) para não ser associado à esse tipo de confecção. A segunda é quando relata sobre a mão-de-obra da operação americana:



Ignorantes dos nossos métodos, nossas recrutas americanas achavam impossível entender porque insistíamos em ter cinco ou seis provas de um vestido pronto. Na convicção de que uma reprodução bem sucedida de um desenho resultaria na produção de um vestido bem feito, elas confundiam nosso trabalho meticuloso com estupidez ou inabilidade. Na opinião delas, só o pior dos amadores poderia trabalhar com tanto cuidado. Nosso cuidado com a perfeição parecia absolutamente imperdoável para elas. (DIOR, 2007, p.155, tradução nossa)

O termo *prêt-à-porter* foi criado pelo industrial têxtil francês Jean-Claude Weill em 1949 (BRAGA; PRADO, 2011, p.190)<sup>62</sup> e, apesar das expressões *prêt-à-porter* e *ready-to-wear* significarem o mesmo linguisticamente (roupas prontas para vestir), o termo em francês foi criado justamente para diferenciar a roupa pronta francesa da americana. Ele seria um “meio termo entre o luxo da alta-costura e a baixa qualidade prevalecente, até então, na indústria de confecção” (BRAGA; PRADO, loc. cit.). Segundo Lipovetsky (2001, p.110), “enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua”. Podemos perceber que o significado do termo indica exatamente o que Dior tentava implementar em sua operação de produção em New York; entretanto, a data da criação do termo é posterior ao empreendimento da *Maison* na América do Norte. Não se sabe também o quão eficiente foi a propagação da expressão no Ocidente – a seguir veremos passagens de jornais da época sobre as *petite collections*, que seguiam essa mesma ideologia, mas os jornais não utilizavam o termo *prêt-à-porter*.

Hoje, usa-se a palavra *prêt-à-porter* para designar simplesmente a roupa pronta para vestir; perdeu-se a conotação de distinção em relação à qualidade do produto. Talvez porque nos anos 1950 o *prêt-à-porter* fosse uma “imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura” (LIPOVETSKY, 2001, p.110) e dessa forma fosse necessário um termo para diferenciar a alta-costura da roupa pronta feita com qualidade a partir dela. Entretanto, na década seguinte ele ganha um status próprio, passando a designar outra categoria de vestuário, independente da alta-costura, sendo então desnecessário estabelecer uma distinção em relação a ela. No Brasil, à essa primeira fase do *prêt-à-porter*, geralmente dá-se o nome de

---

<sup>62</sup> O termo original, na verdade, foi *prêt-à-être-porter*, que com o passar do tempo foi reduzido (BRAGA; PRADO, 2011, p.110).

“*prêt-à-porter* de luxo”, ou “*prêt-à-porter* artesanal”, para diferenciá-lo do *prêt-à-porter* produzido a partir dos anos 1960, e também por ser uma roupa pronta produzida para a alta sociedade e classes médias urbanas, empregando ainda algumas técnicas manuais de costura (CARVALHO, 2001)<sup>63</sup>.

A existência de *prêt-à-porter* na Imperial fica clara em uma história contada por Francisco Azevedo:

Tem também um fato muito interessante na Imperial, na minha vida, foi que não podia entrar nas vitrines. Mas uma senhora queria um vestido de cotelê, um veludo cotelê, era um veludo muito bonitinho, sabe? Que era na cor verde garrafa, marrom e bege - cor de café com leite. E ela queria o vestido verde, era 42, não tinha mais no estoque. Ai, não podia entrar [na vitrine]... eu disse ‘não, eu vou entrar!’. Peguei a sapata, tinha que por uma sapata de feltro, sabe? Vi como estava montado, desmontei a boneca, vendi o vestido e coloquei um maior. (AZEVEDO, 2012)

Segundo Azevedo (2014), quando d. Nena trazia a coleção da Europa, “as peças melhores” eram reproduzidas na oficina do segundo andar e ficavam disponíveis (com numeração, mas em quantidade reduzida) como coleção *habillé*, vendida no salão. Essa produção era feita utilizando tecidos da Santa Branca, uma das melhores lojas de tecido do Centro, cujo dono era amigo do sr. Alijó (AZEVEDO, 2014). Quando chegava um tecido diferente (importado), ele “mandava um lote para o sr. Alijó, ou um corte, para ele ver como poderia ser usado. Às vezes a Imperial arrematava o lote todo” (AZEVEDO, 2014). As outras peças trazidas por d. Nena (mais “esportivas”) eram produzidas em série, ou seja, em maior quantidade – “porque vendia bastante... pra abastecer as 3 lojas...” (AZEVEDO, 2014) – por duas fábricas na Rua Gomes Freire, no Centro

já naquele tempo, no Rio, tinham algumas confecções muito boas e essas confecções copiavam modelos que a Imperial dava para ela, e seis meses depois poderia começar a vender pelo Brasil afora. [...] Exclusividade durante seis meses! Após seis meses, então eles podiam criar esses modelos e passar a vender. [...] Eu me lembro de uns vestidinhos de algodão que usava-se... como é que chama aquele negócio de elástico? [casa de abelha] Aquilo quando chegou aqui no Rio... Ela comprou isso na Itália. Eu me lembro que foi na Itália, os vestidos de algodão, e isso

<sup>63</sup> Pode-se dizer que no Brasil existia um *prêt-à-porter* artesanal porque mesmo as roupas sendo feitas em oficinas estruturadas, não existia na época maquinário para todas as funções da costura, de forma que algumas – como bordar, pregar botões, fazer bainha, etc – ainda eram feitas manualmente, de forma artesanal. É importante lembrar que em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, a produção de vestuário já atingia, nos anos 1950, um nível mais mecanizado de produção em escalas maiores.

foi feito aqui no Rio. Mas foi feito assim: dezenas de vestidos daqueles. O que se vendia daquela roupa era uma coisa louca! [...] Nossa, assim, uma febre! E essa era uma fábrica de um cara, não me lembro o nome dele, que fazia exclusivamente para a Imperial! Seis meses depois, então, ele começou a vender aquilo afora, já com autorização, porque era um contrato que existia. (AZEVEDO, 2012)

O dono da fábrica [...] trazia sempre também peças para o sr. Alijó aprovar. Mostrava criações que eles tinham que às vezes eram aproveitadas porque eram coisas interessantes. Aí ficava com exclusividade para a Imperial – do tecido, da estampa e do modelo. Isso era apalavrado e respeitado! (AZEVEDO, 2014)

Na A Moda, parte da produção também era feita internamente, supervisionada por mme. Magalhães. Cecília Alvarenga explica a diferença entre a produção sob medida e o *prêt-à-porter*:

[A Moda] Fazia roupa sob medida, fazia vestido de casamento, para baile... [...] Traziam os originais e copiavam. Tinha bordador... [...] Tinha *prêt-à-porter* também! [...] O sob medida era para ocasiões especiais. Meu vestido de casamento, por exemplo, foi feito lá. Minha formatura... essas coisas assim, mais... festa! Os modelos que eles traziam que já copiavam com numeração, aí era *prêt-à-porter*. Quando fazia a roupa, normal, de rua, *prêt-à-porter*, eles traziam, copiam, faziam com numeração, normal. Só a roupa de festa que era sob medida. [...] E tinham as costureiras. Lá em cima eles faziam o *prêt-à-porter* também. (ALVARENGA, 2013)

Fernando Polônia, sobrinho dos sócios d'A Moda, também confirma que a casa vendia roupas prontas. Segundo ele, parte da produção era feita nas oficinas do terceiro andar, “mas eles também mandavam fazer fora, e eventualmente compravam pronto de alguém” (POLONIA, J.; POLÔNIA, S., 2013).

A Canadá, exemplo máximo da alta-costura no Brasil, criou, em 1953 (RIO MAGAZINE, mai., 1953, n.225, ano XX, p. 69), o selo “Canadá Boutique” que vendia, na matriz da Canadá na Rua Rio Branco, peças mais esportivas, prontas e acessíveis, como blusas e calças, *sweaters*, saias (essas peças “separadas” eram chamadas de “*separates*”), *maillots* e acessórios (CORREIO DA MANHÃ, 10 jul., 1955, 5º caderno, p.3). Posteriormente, no dia 22 de maio de 1956, a Canadá lançou com um desfile a *Petite Collection*, uma coleção intermediária dos Estabelecimentos Canadá, conforme relatado pelo jornal Correio da Manhã. A matéria explica perfeitamente o que era essa coleção, e os “níveis” de produto da Canadá a partir da alta-costura:

Apresentando terça-feira passada sua “*Petite Collection*”, *Canadá de Luxe*, a exemplo das grandes casas de Paris, inaugurou no Rio uma nova modalidade de vendas, lançando modelos feitos em série (série aliás limitada a seis modelos), réplica fiel das “*Robes Éditions*” de Leleng e dos vestidos “*University*” de Fath.

Essa coleção especial, baseada nas mesmas linhas e no mesmo *chic* da anterior, que marcou a *overture* da estação, estabelece como que um laço entre a *boutique*, mais acessível, e as criações do primeiro andar, o salão: como a graça, o espírito vem do alto...

A *Haute Couture* é uma arte e um luxo cujos preços elevados não poderiam, infelizmente para nós, ser menores do que são. Por outro lado, dessa alta costura à outra... menos alta, da “Edição” ao *Ready-to-wear*, isto é, de cima para baixo na escala dos preços, o estilo da moda permanece o mesmo e nisso é que consiste a novidade do presente lançamento. (CORREIO DA MANHÃ, 27 mai., 1956, 5º caderno, p.3)

Desse modo, a *Petite Collection* da Canadá poderia ser considerada, assim como a coleção *habillé* da Imperial, um *prêt-à-porter* de luxo. Em Paris, as *Petites Collections* também eram conhecidas como *Collection Boutique* (CORREIO DA MANHÃ, 10 nov., 1957, 5º caderno, p.3). Como na Christian Dior – New York, as *Petite Collections* eram versões simplificadas das coleções principais, menos formais, mas respeitando as mesmas silhuetas. “Dela não constam *toilettes* suntuosas, nem sofisticados vestidos de *cocktail*; é dentro do mesmo espírito, a seleção inteligente e prática de modelos graciosos e simples, elegantes e usáveis, a preços acessíveis” (CORREIO DA MANHÃ, 10 nov., 1957, 5º caderno, p.3).

Outra matéria do Correio da Manhã afirma que, não fossem as *Petites Collections* “apenas uma privilegiada minoria poderia se dar ao luxo de vestir modelos autênticos ou, pelo menos, cópias fiéis” (CORREIO DA MANHÃ, 19 mai., 1957, 5º caderno, p.3). No desfile da *Petite Collection* de novembro de 1957, a Canadá passa a anunciar ao microfone, durante o desfile, o preço dos vestidos e chapéus que entravam na passarela, enfatizando a questão do preço reduzido dessa coleção (CORREIO DA MANHÃ, 10 nov., 1957, cad.5, p.3).

Desse modo, identifica-se três tipos de produtos: modelos de alto requinte produzidos sob medida; o *prêt-à-porter* de luxo (feito com numeração em séries limitadas nas oficinas das casas, mantendo a qualidade do modelo original de algum costureiro de renome); e o vestuário esportivo, capitaneado pelos *separates*

(blusas, saias, calças, enfim, itens para o dia-a-dia, produzidos em quantidades maiores por confecções externas às casas de moda).

No livro “Fazer roupa virou moda”, Wanda Maleronka (2007) relata que as grandes casas encomendavam a confecção de roupas a oficinas onde as costureiras e bordadeiras eram submetidas a horas de trabalho sem descanso, onde o trabalho era todo feito manualmente, com muitos detalhes e arremates delicados. No fim do mês, as costureiras ganhavam um salário mínimo. Conforme a citação de uma dessas costureiras, publicada em matéria da revista Momento Feminino, ano 1, nº 21, em dezembro de 1947, as blusas eram depois vendidas muito barato: “cada uma sai da oficina para as grandes casas de moda por 25 a 50 cruzeiros... Depois são vendidas na Imperial, Canadá, etc., por 200 ou 300 cruzeiros...” (apud MALERONKA, 2007, p.113-114).

Sobre as confecções do Rio de Janeiro, João Chibante, que em 1958 começou a trabalhar como representante, relata:

Na época, São Paulo já tinha fábricas muito boas... mas aquela modinha leve, carioca, e tal, realmente fica no Rio de Janeiro... através dessas oficinas. Nós tínhamos duas fábricas... a Bangu, a América Fabril, etc... que faziam os algodões... então, via de regra, ehh... era exatamente dessa maneira que se fazia... quer dizer... comprava-se o pano, o tecido... e pequenas oficinas faziam, ou então, as próprias costureiras. Aqui no Rio de Janeiro, por exemplo, nos anos 50, haviam umas três fábricas de blusas, ótimas, ótimas, que eram a... tinha a Vogue... tinha... Blusas Lena, que eram fabulosas... tinha a... La Rose, Blusas La Rose... quer dizer, já havia... naquela época já havia confecções... pequenas, mas já estruturadas como tal, né... As grandes malharias se concentravam mais em São Paulo... já haviam fábricas bem grandes em São Paulo. (CHIBANTE, 2012)<sup>64</sup>

As confecções existentes na época produziam apenas os *separates* e as roupas estilo “esporte”. É claro que dentre elas também havia níveis – algumas com mais qualidade e capricho que outras – e as casas mais finas compravam das que tinham produtos mais bem acabados, com bons tecidos e bons cortes. As fábricas menos preocupadas com a qualidade possivelmente vendiam para lojas que atendiam outros segmentos da sociedade.

Não havia, na época, confecções de roupa *habillé*: “naquele tempo não tinha fábrica de *habillé*, eram costureiras, por isso as lojas tinham suas oficinas,

<sup>64</sup> Nos anos 1950 as confecções eram especializadas em tipos de produto. As de blusas, como a Vogue, Lena e La Rose, citadas por Chibante, só produziam blusas. A Pull Sport, por exemplo, só produzia *twin sets* (*cardigans* com blusa combinando), e assim por diante (CHIBANTE, 2012).

para produzir aquilo que era diferente” (AZEVEDO, 2014). O relato de Laís Palmer, dona da boutique “Laís” em Copacabana, confirma que “naquele tempo, não havia boas confecções; só as mais populares [...]; eu criava os modelos lendo L’Officiel e outras revistas da moda. Mas era tudo muito fino” (apud. BRAGA; PRADO, 2011, p.260).

No Brasil, então, as casas finas procuravam seguir o padrão francês de qualidade para atender uma clientela para a qual a distinção, elegância e bom gosto, eram fundamentais. A produção de vestuário em oficinas internas garantia essa qualidade, principalmente em relação às roupas *habillé*, que eram os trajes mais finos que davam fama à casa. Como vimos, mesmo a roupa pronta era derivada das criações da alta-costura. Esse aspecto fica evidente nos exemplos das cópias sucessivas de Dior, e na matéria citada sobre o lançamento da *Petite Collection* da Canadá, que diz que “de cima para baixo na escala dos preços, o estilo da moda permanece o mesmo” (CORREIO DA MANHÃ, 27 mai., 1956, 5º caderno, p.3).

A expressão *prêt-à-porter*, entretanto, só começa a ganhar vulto quando os costureiros passam a dar destaque às suas linhas de roupas prontas, e diferenciar essas linhas do estilo proposto pela alta-costura, o que ocorre nos anos 1960. Nessa época, então, a indústria do vestuário já está mais desenvolvida, inclusive no Brasil, o que permite a produção de roupas finas em grande escala. Dessa forma, o *prêt-à-porter*, mesmo existindo anteriormente, é mais associado aos anos 1960 em diante.

No próximo capítulo veremos como esse sistema da moda se refletia nos estabelecimentos de moda feminina de Copacabana.