

5

A d. Celeste e a Celeste Modas: história, estratégias e sociabilidades

5.1

Uma breve história sobre a d. Celeste e a criação da Celeste Modas

Celeste nasceu em 12 de janeiro de 1918, na região de Trás-os-Montes, em Portugal. Ela tinha um irmão mais velho, Albino, e uma irmã mais nova, Hermínia. Quando Celeste era pequena, a família se mudou para Moçambique, onde o pai, Antônio, gerenciava uma fazenda. Segundo histórias que a mãe de Celeste, Cecília, contou posteriormente para a neta, também Cecília (ALVARENGA, 2013), a fazenda era muito rica, com tapetes persa, e eles sempre promoviam almoços ao ar livre nos fins de semana para muitos convidados.

Nesse período Celeste e a irmã estudavam em colégio interno, mas passavam alguns fins de semana na fazenda com a família. O pai, entretanto, descobriu que os sócios em Portugal lhe haviam roubado e que estava falido. O pai faleceu⁸², Cecília vendeu tudo o que tinha na casa e voltou com os filhos para a residência da família dela num vilarejo em Portugal. Nessa época Celeste tinha provavelmente em torno de 13 anos. Ela nunca se acostumou com a vida em Portugal, reclamava muito do clima frio, e dos mexericos típicos de cidade pequena onde todos se conhecem (ALVARENGA, 2013). Aos 23 anos, então, resolve vir com a irmã mais nova para o Brasil.

Na época ainda estava em vigor o decreto 19.482, de 12 de dezembro de 1930, que limitava a entrada de estrangeiros no país. Eles tinham que se submeter, entre outras restrições, ao sistema de “cartas de chamada”, no qual um dos documentos necessários para a entrada no Brasil era uma “carta-convite” de um parente já residente no país, que ficava responsável pela vinda do futuro expatriado, por dar suporte financeiro, e lhe arranjar emprego (KUSHNIR, 2001, p.71). Entretanto, a partir de 1941, a política de imigração no Brasil passou a conferir um benefício aos cidadãos lusos, que não precisavam mais solicitar vistos provisórios e permanentes (SANTOS, 2008, p.401).

⁸² Celeste nunca falava do pai, e quase não mencionava o passado na África e em Portugal, então são poucas as informações sobre essa época. O que se sabe foi contado pela mãe de Celeste para a neta (ALVARENGA, 2013).

Celeste e a irmã Hermínia chegaram ao Rio no dia 7 de maio de 1941, na embarcação Serpa Pinto vinda do Porto, em Portugal⁸³. Provavelmente foi o “tio da Veiga”, irmão da mãe de Celeste e já estabelecido no Brasil, quem deu a carta de chamada para as sobrinhas, pois sabe-se que inicialmente as duas moraram com ele.

Entretanto, a prima Odete fez um comentário sobre elas viverem “às custas” do pai dela, o que mexeu com o orgulho de Celeste, que então foi procurar emprego e se mudou com a irmã para uma pensão no Centro⁸⁴. Esse emprego foi de vendedora n’A Imperial, uma das casas de moda feminina mais elegantes do Rio na época.

Ela sempre gostava de contar que ela foi trabalhar na Imperial, e ela nunca tinha trabalhado. Pelo menos como vendedora... Eu acho que ela nunca tinha trabalhado! [...] Aí o sr. Alijó, que ficou muito amigo dela, botou ela como vendedora, e deu lá as instruções de como ela deveria agir. Aí ela dizia que lembrava dele dizendo que o cliente chegava e ela tinha que mostrar todas as novidades, aquela coisa que a gente sempre fala para a vendedora “olha, você vê o que o cliente quer, e aí você mostra”. E naquele tempo a gente não tinha as coisas assim, para as pessoas mexerem, né. A vendedora tinha que mostrar! Se não abrisse o armário e mostrasse, o cliente nem sabia que tinha. Então, ela disse que desde aquela época as vendedoras já eram preguiçosas, entendeu? Porque se você mostrar depois você tem que guardar tudo, né. Aí... mas ela queria vender... emprego... Então a primeira cliente que apareceu... [...] Uma senhora, era uma senhora da sociedade, e ela atendeu e mostrou... ela disse que baixou a loja inteira! Abriu todos os armários! Todo mundo ficava olhando... e foi mostrando, e foi tirando, e foi mostrando, e a senhora fez lá a compra dela. No final, disse que pegou a bochecha dela, e chamou o sr. Alijó e disse: “Tens uma ótima vendedora. Essa menina vai longe!”. (LOPES, E., 2013)

Conta-se que em pouco tempo Celeste se tornou uma das principais vendedoras d’A Imperial (LOPES, E., 2013; LOPES, L., 2012; ALVARENGA, 2013). Alguns fatos comprovam que, no mínimo, ela era muito bem estimada pelo dono d’A Imperial, sr. Eduardo Alijó, pois ele lhe deu de presente de casamento o vestido de noiva (figura 15). Uma outra história contada pela família demonstra também a estima que certas clientes tinham por ela: no dia do casamento, a cliente

⁸³ Conforme preenchido no bilhete de identidade de Celeste.

⁸⁴ Não se sabe quanto tempo elas efetivamente moraram com o “tio da Veiga”. As histórias contadas pelos membros da família sugerem que o comentário maldoso da prima foi feito logo que elas chegaram (ALVARENGA, 2013; LOPES, E., 2013). É possível, realmente, que tenha sido um período breve, pois o primeiro endereço domiciliar registrado na carteira de identidade de Celeste, em julho de 1941, já é na Rua do Rosário, 167, 2º andar, no Centro.

mme. Severiano Ribeiro fez uma surpresa à Celeste. Como Celeste havia mencionado que não teria dama de honra pois não havia crianças na família, ela levou sua filha mais velha à Igreja devidamente vestida e segurando um pequeno arranjo de flores, para esta ser a dama do casamento de Celeste (LOPES, E., 2013; LOPES, L., 2012).

Celeste conheceu José Ferreira Lopes na pensão onde os dois almoçavam no Centro da cidade (ALVARENGA, 2013). José era um dos sócios d'A Moda, junto com os irmãos Manoel e Alves, e os primos Domingos e José Moltinho da Silva⁸⁵. Os dois se casaram em 1946, e foram morar em Botafogo, na rua Bambina. Depois do casamento, Celeste parou de trabalhar, uma prática comum na época (BASSANEZI, 1997, p.625). No ano seguinte, nasceu a filha Maria Cecília. Quase dois anos depois do casamento, o cunhado Manoel, irmão mais velho de José e sócio d'A Moda, a convidou para uma sociedade que daria início à Celeste Modas.

Manoel Ferreira Lopes morava em Copacabana, numa casa na Rua Bolivar nº 125, com a mulher Javir e o filho Paulo⁸⁶. Segundo relatos, ele era como um patriarca da família Ferreira Lopes no Brasil (POLÔNIA, S., 2012; LOPES, L., 2012). Manoel tinha vários terrenos em Copacabana.

Olha, segundo a minha mãe, era assim: o pessoal ia lá [n'A Moda] porque tinha um terreno, tava enforcado, e sabia que ele tinha dinheiro por causa da loja. Aí ele comprava o terreno com o dinheiro da loja e depois repunha [risos]. Então nessa história... E ele comprava mais em Copacabana e Ipanema. Ipanema, na época que meu pai veio para cá [1925] era um areal quase, tinha pouca coisa. Eu me lembro que ele contava história de que ele foi fazer uma entrega na Rua Jangadeiros e não conseguiu voltar! Dormiu num banco, porque estava escuro, e ele não conseguiu ir até o lugar onde passava o bonde. A Jangadeiros era lá para o lado da Lagoa. Tinha muito pouca casa ali... Então era assim, o cara estava lá... “não queres?”, e ele comprava. O Paulo [filho de Manoel] recebeu de herança, pelo o que me disseram, trinta e oito imóveis. Quer dizer, de repente o tio Manoel já tinha trocado algumas coisas, não sei. Era tudo nessa faixa assim... E a mulher dele ainda dizia ele ia

⁸⁵ Manoel era o mais velho de sete filhos, e José era o segundo mais novo (o caçula entre os filhos homem), de forma que a diferença de idade era grande. Manoel foi um dos primeiros da família Ferreira Lopes a chegar no Brasil. José chegou com 13 anos, em 1925. Nessa época, A Moda já existia, pois José foi trabalhar lá como entregador (LOPES, L., 2012).

⁸⁶ Estima-se que Manoel foi morar em Copacabana no início dos anos 1930, e sabe-se que viveu na casa da Rua Bolivar nº 125 até os anos 1950, quando vendeu o terreno para uma construtora (ALVARENGA, 2013). O prédio que se encontra no local chama-se “Dom Manoel”. Os prédios ao lado, “Ferreira Lopes” e “Domingos da Silva”, eram originalmente casas de primos de Manoel (LOPES, L., 2012).

acabar deixando ela a pão e laranja [risos]. [...] Estava gastando o dinheiro todo [risos]. (ALVARENGA, 2013)

É interessante notar que na sessão de imóveis de jornais como o Correio da Manhã ainda anuncia-se, em 1945, terrenos em Copacabana, inclusive um de 800m² “vizinho a Confeitaria Colombo” (CORREIO DA MANHÃ, 26 mai. 1945, p.7). Isso demonstra que, em meio às já existentes construções do bairro, ainda havia espaços não construídos, o que colabora para a imagem de uma Copacabana ainda em construção. Isso ficava mais evidente nas ruas mais afastadas da praia, como na Rua Barata Ribeiro e transversais. Na época do desenvolvimento imobiliário do bairro, Manoel fez acordos com construtoras e, em troca, ficava com imóveis nos prédios. Esse foi o caso da Avenida Copacabana 876, onde a Celeste foi inaugurada em 18 de dezembro de 1948.

Na época, o prédio havia acabado de ser construído, como pôde ser observado nos classificados de venda de apartamento nos jornais (A NOITE, 05 dez., 1945, p.6; CORREIO DA MANHÃ, 26 ago., 1946, p.14; CORREIO DA MANHÃ, 2 fev., 1947, p.9; CORREIO DA MANHÃ, 15 ago., 1948, p.16). Manoel ficou como proprietário da loja, do apartamento atrás da loja, onde foi morar d. Celeste com o marido e a filha, e ainda alguns apartamentos nos andares superiores - não se sabe quantos ao certo, mas estima-se que pelo menos três (ALVARENGA, 2013). Na loja 876-B, instalou-se a Celeste Modas; e a 876-A foi alugada pela casa de lingerie Rosette. O imóvel tinha um ponto estratégico para uma loja: ficava ao lado da Confeitaria Colombo. Segundo Elza Skinner de Oliveira, ex-cliente da Celeste Modas, “o ponto não podia ser melhor em Copacabana. Ao lado da Colombo, onde às tardes se ia tomar um chá, essas coisas assim dos anos 1950, e passava na Celeste, era um atrativo também. Então nós frequentávamos bastante!” (OLIVEIRA, 2012)

A filial de Copacabana da Confeitaria Colombo, aberta em 18 de abril de 1944, já era, àquela época, uma referência no bairro. Nos jornais de 1945 a 1947, é rotineiro encontrar na sessão de imóveis anúncios que usam a referência de serem “vizinho a Confeitaria Colombo”, no “quarteirão da nova Confeitaria Colombo” ou “ao lado da Confeitaria Colombo”⁸⁷. Ademais, a Colombo era ponto

⁸⁷ Há inclusive anúncios nos quais no título lê-se “Confeitaria Colombo – Copacabana”, entretanto o conteúdo não é sobre a confeitaria, e sim sobre um “ótimo apartamento (...) quase terminado ao lado da Confeitaria Colombo”. (CORREIO DA MANHÃ, 29 abr.1945, p.10)

de encontro da sociedade, como pôde ser observado em notas em colunas sociais dos jornais da época sobre chás, lanches e almoços oferecidos em homenagem a pessoas ilustres. Entre eles, por exemplo, o almoço oferecido por amigos e admiradores ao cônsul Osorio Dutra, em decorrência da sua partida para Barcelona para assumir o posto de cônsul geral (CORREIO DA MANHÃ, 10 set. 1946, p.15); o almoço oferecido por mineiros residentes no Rio ao vice-almirante Silvio de Camargo, comandante do Corpo de Fuzileiros Navais, em virtude de uma recente promoção (CORREIO DA MANHÃ, 09 dez. 1949, p.12); ou mesmo um chá em homenagem a sra. Djanira Lins, “esposa do senador Etelvino Lins, governador eleito de Pernambuco”, oferecido pela Campanha Pernambucana Pró-Infância (CORREIO DA MANHÃ, 03 dez. 1952, 1º caderno, p.10).

A Celeste Modas foi, desde sua constituição, uma empresa familiar. José trabalhava de manhã n’A Moda e à tarde na Celeste, gerenciando a parte administrativa e contábil. D. Celeste ficava à frente das vendas e do atendimento ao cliente. Ela estava sempre na loja, às vezes até tarde.

A d. Celeste sempre contava que no início ela trabalhou muito lá na Celeste. Ela morava ali atrás. [...] Então ela dizia que muitas vezes ela recebia esses políticos na hora que ela estava fechando... Sr. José já tinha chegado d’A Moda, tava tudo arrumado, já estavam chamando ela pra jantar, aí tocava o telefone, que, sei lá, o político, sei lá, nem sei se era o Getúlio, mas o governador, o desembargador... “ah, ele está indo praí porque ele precisa fazer umas compras”. Aí ela não podia ir jantar, ela ficava na loja, e às vezes ficava na loja até tarde da noite. (LOPES, E., 2013)

A loja tinha 120m², e não possuía um espaço reservado para atender representantes, de forma que isso era feito no apartamento da família, que ficava nos fundos (ALVARENGA, 2013), quebrando a barreira entre espaço de trabalho e domiciliar. Os filhos também ajudavam desde pequenos. Cecilia Alvarenga lembra que eles faziam os embrulhos de presente durante o período de Natal (ALVARENGA, 2013).

Ao longo dos anos, a gerência da loja ficou a cargo de pessoas de confiança, geralmente portuguesas do círculo de amigos de Celeste e José. Em 1948, época da abertura da Celeste Modas, a gerente era a Lourdes, amiga de d. Celeste dos tempos d’A Imperial, também portuguesa. Os filhos de Celeste se referem a Lourdes como “tia Lourdes”, tamanha a proximidade entre eles (ALVARENGA, 2013; LOPES, L., 2012). Lourdes era uma jovem viúva com três

filhos, considerada muito bonita, que casou-se novamente e abriu em Copacabana a “Lourdes Boutique” (ALVARENGA, 2013; LOPES, L., 2012). Ela pode ser vista na foto oficial da inauguração da Celeste Modas (figura 40): d. Celeste é a que está de vestido escuro na foto; Lourdes é a loura de olhos claros à direita.



Figura 40 - Foto da inauguração da Celeste Modas. Ao centro, de roupa escura, Celeste da Veiga Teixeira Lopes; do lado direito, a gerente Lourdes; à esquerda, duas vendedoras; a criança à direita é Maria Cecília, filha primogênita de Celeste e José Ferreira Lopes, então com um ano; e a menina à esquerda é sobrinha de José. Acervo pessoal de Luiz Claudio Lopes. Reprodução a partir do original, 23,3 x 17,5 cm.

Posteriormente a gerente foi Margot (Maria Margarida de Carvalho Costa), esposa de um amigo da família. Ela se tornou sócia minoritária da Celeste Modas, mas faleceu cedo, em dezembro de 1967 (O GLOBO, 15 dez., 1967, p.18). No final dos anos 1970, a nora Eduarda assumiu o posto aos 18 anos, assessorada por d. Mimi Chibante, portuguesa mencionada no capítulo anterior, que havia trabalhado como modelista e costureira da Celeste Modas.

Em 1956, a família saiu do apartamento nos fundos da loja e foi para um apartamento próprio na Avenida Atlântica. Cecília lembra que o prédio era novo, e que a família demorou a se mudar porque o prédio foi concluído posteriormente ao planejado (ALVARENGA, 2013) – o que também indica que na primeira

metade dos anos 1950 a orla de Copacabana ainda não estava completamente tomada de prédios.

A saída da família dos fundos da loja possibilita a expansão física da Celeste Modas no final dos anos 1950. O espaço do apartamento se transforma em escritório, e também é criado um salão com sofá e poltronas e diversos provadores, onde a d. Celeste recebia as clientes mais amigas.

Há alguns indícios do sucesso socioeconômico da Celeste Modas. O primeiro é a abertura, nos anos 1960, de duas filiais em Copacabana. A primeira foi na Rua Miguel Lemos, e conforme relatou a própria Celeste em 1998: “era voltada para peças de cama, mesa e enxoval para noivas. Era como um ‘pequeno magazine’. A casa também vendia meias, lingerie, perfumes e camisolas”⁸⁸ (LOPES, A., 1998, p.2). Os filhos lembram que a loja também comercializava muita louça (ALVARENGA, 2013; LOPES, L., 2012). Segundo o filho Luiz Claudio, o estabelecimento durou cerca de seis ou sete anos, existindo por volta de 1963 a 1969 (LOPES, L., 2012). A outra loja foi aberta em 1967 na Galeria 680, na Nossa Senhora de Copacabana, e vendia, basicamente, modelos exclusivos e “coisas diferentes”, como uma malha de seda que imitava a trama de um tricô (LOPES, A., 1998, p.2). A loja era pequena e não tinha uma quantidade grande de roupas (LOPES, L., 2012).

A abertura dessas duas lojas é ainda mais significativa quando levado em consideração que os aluguéis dos imóveis comerciais do bairro aumentaram consideravelmente nos anos 1960, quando Copacabana já era considerada um pólo de comércio. José Luiz Itajahy, que abriu a Biba em Ipanema em dezembro de 1966, disse: “lanço em Ipanema por falta de dinheiro para abrir em Copacabana” (apud. RODRIGUES, 1994, p.15).

O segundo indício do sucesso da Celeste Modas diz respeito à própria situação socioeconômica de d. Celeste e família. A primeira filha, Maria Cecília, nascida em 1947, ou seja, um ano antes da abertura da Celeste Modas, foi criada principalmente pela avó materna e por pessoas próximas da família – como a “tia Lourdes” -, que passavam a tarde com ela, a levavam a aulas extracurriculares, entre outros (ALVARENGA, 2013). Já o segundo e terceiro filhos, nascidos em

⁸⁸ Segundo Nadir Rodrigues, que foi vendedora da Celeste Modas entre 1956 e 1998, quando a loja da Miguel Lemos foi aberta, a seção de lingerie foi passada para lá e a matriz deixou de vender lingerie (RODRIGUES, 2012).

1951 e 1953, tiveram babás. Também vale ressaltar que o nascimento do terceiro filho é mencionado nas colunas sociais dos jornais *A Noite* (18 jul., 1953) e *Diário Carioca* (22 jul., 1953; 23 jul., 1953), dando indícios que o casal Ferreira Lopes já era, então, minimamente notável na sociedade.

Também não podemos deixar de mencionar que a mudança para o apartamento da Avenida Atlântica tem um significado simbólico de afluência econômica, já que era considerada a rua mais chique do bairro. Mesmo sendo um três quartos de 93m², comprado na planta (ALVARENGA, 2013), num prédio com quatro apartamentos por andar, ou seja, compacto para os padrões de outros imóveis da avenida, que chegam a ter quase 400m² e tem a exclusividade de serem um por andar, o fato demonstra uma elevação de qualidade de vida e nível social. No mesmo ano, em 1956, o casal compra também uma casa de veraneio em Friburgo, onde passam fins de semana e férias.

Os entrevistados foram unânimes em relatar que o segredo do sucesso e grande diferencial da Celeste Modas era a habilidade em vendas e carisma da d. Celeste.

Mas o que eu sabia, assim, que o pessoal dizia, é que minha mãe foi a melhor vendedora do Rio! Na época da Imperial. Por isso o Tio Manoel convidou ela para ser sócia, porque ela tinha parado de trabalhar. (ALVARENGA, 2013)

Eu era muito amiga da Celeste, gostava muito dela. Só não gostava de comprar na loja quando ela estava porque senão... sabe que Celeste vendia areia no deserto! Se ela fosse no Saara, ela vendia areia! Ela era daquelas, danadas. (COELHO, 2012)

A habilidade da d. Celeste na venda estava interligada com a sua própria personalidade e a com forma com que tratava as pessoas. Ela criava uma cumplicidade com as clientes a ponto delas se consideraram amigas de Celeste, e não clientes.

Ela conquistou as clientes de uma forma que foi além do profissional, entendeu? Isso é muito raro, sabe? Muito raro. E esse tratamento que passava do profissional, e que criava esse vínculo forte com as pessoas, de amizade, foi exatamente o que ela passou pra gente lá na Celeste. Quer dizer, ela passou pra mim, passou para as vendedoras, e passou para os filhos. [...] A cliente dentro da Celeste se sentia em casa, entendeu? Ela se sentia na casa dela. Ela se sentia prestigiada. Ela não se considerava cliente, se considerava amiga da d. Celeste. (LOPES, E., 2013)

E surgiu uma grande amizade, não foi só como cliente. Surgiu uma amizade, eu tinha um carinho muuuito... [chorando] especial pela Celeste⁸⁹. (OLIVEIRA, 2012)

A mamãe era praticamente assim... era relações publicas direto, né... então ela praticamente era amiga das clientes todas. Tinha uma clientela muito fiel... Copacabana era um bairro, sabe, que estava começando, então praticamente todo mundo se conhecia. Todas aquelas clientes que moravam ali naqueles quarteirões todos passavam lá... (LOPES, L., 2012)

A d. Celeste estava sempre na loja! Era amiga de todas as vendedoras, de todas as clientes. Que naquela época todo mundo gostava muito dela, porque naquela época tinha aquela coisa de [ênfase] dona de loja, e aí tinha aquele impacto, que às vezes elas nem conheciam a dona. A d. Celeste não, quando chegava era abraço, beijo, essas coisas tudo. Para ela não tinha problema, era amiga de todos. (RODRIGUES, 2012)

No próximo tópico iremos tratar mais especificamente da decoração da Celeste Modas.

5.2 A construção da distinção na Celeste Modas

A decoração da Celeste Modas diz muito sobre o posicionamento que a casa pretendia ocupar dentro do comércio de moda feminina da época. Assim como Bourdieu afirma que as maneiras de usar os bens simbólicos eram imbuídas de significados que davam indícios do nível de capital cultural do indivíduo, também na decoração da casa foram usados símbolos que indicam que ela desejava passar uma ideia de distinção.

Durante a pesquisa os entrevistados foram perguntados sobre o interior das lojas. A intenção era estabelecer se as decorações eram parecidas, como se seguissem a “moda” da época. O que ficou claro, entretanto, é que a decoração da Celeste se diferenciava das outras.

Na Étoile, a decoração era simples, com móveis de madeira:

[os móveis] Eram lisos, todos com vidros. Móveis práticos, mas modernos. Mas tudo em madeira. Com aqueles tampos de vidro chatos, vidros de 2cm, 20mm, né, já naquele tempo era uma coisa muito bonita, muito moderna. Na parte de trás tudo com

⁸⁹ Elza Skinner de Oliveira chorou durante a entrevista, na hora que mencionou o falecimento de Celeste.

as prateleiras de vidro com as portas de correr de vidro.
(AZEVEDO, 2012)

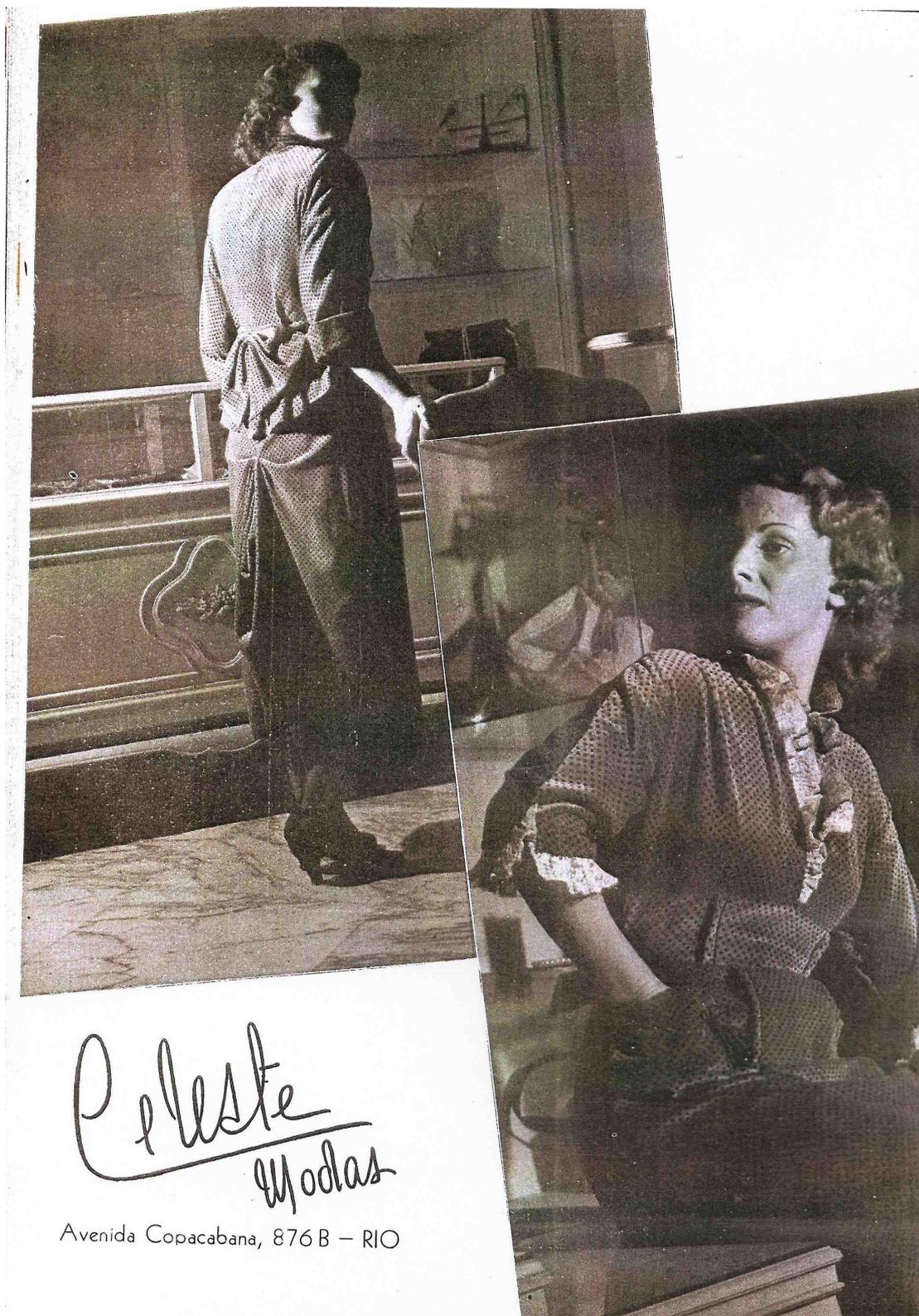
Em 1955, quando a Hermínia saiu do primeiro andar da Nuance e abriu ao lado, no número 776 da Nossa Senhora de Copacabana, a decoração também era de madeira, com pé palito.

A Celeste era toda numa cor, assim, mais ou menos laqueada. Quando a gente... quando já foi a nossa abertura, é... quem fez a decoração, era um cara já, que já estava fazendo umas coisas um pouco mais modernas. Então a loja não era tão toda pintada. Ela tinha algumas coisas assim, de madeira mais clara... Já era uma coisa diferente. (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013)

A Hermínia, como veio depois, talvez tivesse uma conotação... um pouco mais... moderna, talvez... não sei... até a própria decoração... a Hermínia... a Hermínia é uma loja do pé-palito, dos anos 50... entendeu... é uma loja do pé-palito... A Celeste pegou os anos 40... era uma loja mais romântica... [...] Na minha cabeça, a Celeste me parecia ser um pouco mais tradicional. Mais... A outra, um pouquinho mais jovial... a Hermínia. Aaahh... a Celeste... não digo mais requintada porque fica até... mas... parecia que sempre tinha um produto mais caro, talvez, não sei... Aí tem uma conotaçãozinha que a... a Hermínia me parecia ser um pouquinho mais jovial. (CHIBANTE, 2012)

Na Celeste Modas, os balcões eram decorados com um trabalho de marcenaria em alto relevo, e pintados de azul “celeste” claro, quase cinza. No anúncio da Celeste Modas publicado na revista Rio Magazine em abril de 1949 (figura 41), e na figura 42, vemos claramente esses detalhes do balcão. Podemos também constatar que eles tinham tampos de vidro, e ao fundo há prateleiras de vidro – como na *Étoile* -, entretanto, o estilo da decoração é diferente. Pode-se notar também que a parte superior do balcão é toda de vidro, funcionando com um expositor – onde eram arrumadas as bijuterias. É interessante também chamar atenção que a “modelo” do anúncio é a Lourdes, gerente e amiga de d. Celeste (a mesma que aparece na foto da inauguração).

A decoração da Celeste foi descrita pelos entrevistados como “romântica” (CHIBANTE, 2012), “tradicional”, “clássica mas graciosa” (POLÔNIA, J; POLÔNIA, S, 2013), e “francesa” (LOPES, L., 2012). Dessa forma, percebemos que, ao invés de levar para Copacabana um estilo moderno – e talvez mais americano, no sentido de ser prático e sem muitos detalhes como na *Étoile* -, a Celeste Modas investiu no clássico francês, possivelmente tentando evocar a aura das *maisons* de alta-costura.



Celeste
Modas

Avenida Copacabana, 876 B - RIO

Figura 41 - Anúncio de página inteira da Celeste Modas, publicado na Rio Magazine em Abril de 1949. Reprodução a partir da revista.



Figura 42 - Foto da Celeste Modas na qual vê-se o balcão do caixa, nichos iluminados ao fundo e, em primeiro plano (desfocado), um manequim feito a partir de aros de ferro. Acervo do jornal Correio da Manhã, datada de 16/02/66, fotógrafo Milton. Original pertencente ao Arquivo Nacional, cod. PH 0 FOT 04987 058.



Figura 43 - Foto possivelmente dos anos 1970. D. Celeste é a de vestido de póá atrás do balcão do caixa. Acervo pessoal de Luiz Claudio Lopes. Reprodução a partir do original, 12,8 x 9 cm.

Ao olharmos novamente as figuras 28 e 16, da boutique de Dior na Venezuela (aberta em 1953), e da Imperial Palace (inaugurada em 1945), respectivamente, podemos perceber semelhanças com o estilo da Celeste, pois há na decoração das duas o trabalho em marcenaria em alto relevo. Na Imperial Palace vemos, inclusive, que o balcão tinha a parte superior de vidro para funcionar como um expositor, como o da Celeste. É importante aqui lembrar que a d. Celeste havia sido vendedora d'A Imperial e que seu esposo e também o sócio, eram donos d'A Moda, duas casas do Centro (ver figuras no capítulo 2) criadas dentro do conceito de *maison* francesa. Dessa forma, é compreensível que essas tenham sido as referências para a criação da Celeste Modas.

Na figura 43 podemos ver melhor a decoração da Celeste Modas. Apesar da foto ser do final dos anos 1970, a decoração da loja permaneceu praticamente inalterada. Nessa figura, a d. Celeste é a senhora de vestido de poá. A estrutura curva e fixa à sua frente é o balcão do caixa, onde também se faziam os embrulhos. Podemos perceber que a loja tinha diversos nichos expositores para acessórios e pequenas peças de roupa, todos bem iluminados e com portas de correr de vidro. O espelho à esquerda é um armário onde guardava-se roupas – eles tinham portas de correr espelhadas. Nessa foto pode-se ver melhor a parte superior do balcão, que servia de expositor. Na parte de trás do balcão havia gavetas, onde guardava-se a mercadoria dobrada. A arara de roupa em primeiro plano no canto direito da foto não existia nos anos 1950, já que na época todos os produtos ficavam guardados em armários e gavetas.

Através da abertura curva ao fundo, que podia ser fechada com uma cortina, chegava-se a três provadores pequenos e um banheiro também pequeno. Ali havia uma escada de poucos degraus que dava acesso às oficinas (até 1956), e posteriormente ao salão, oficinas e escritórios.

Até a expansão, esse espaço da Celeste Modas de circulação de clientes tinha, ao todo, cerca de 90m². O espaço que vemos na figura 43 correspondia a aproximadamente metade da loja – para a direita, a loja continua com um espaço de tamanho similar. O interior da loja pode ser visto por completo, através do vidro da vitrine, na figura 45. Apesar da foto ser de uma época posterior à estudada nesse trabalho (identificável através da própria da vitrine, que foi reformada assumindo essa aparência nos anos 1960), essa é uma das poucas fotos

que possibilita a compreensão do tamanho da loja. Nela podemos ver também que, ao fundo, havia diversos nichos de acessórios.



Figura 44 - Vitrine original da Celeste Modas, que permaneceu assim até os anos 1960. A vitrine era fechada com uma cortina ao fundo, e ficava a alguns centímetros do chão. Acervo pessoal de Luiz Claudio Lopes. Reprodução a partir do original, 23,5 x 17,5 cm.



Figura 45 - Foto da vitrine da Celeste Modas, anos 1960. Acervo pessoal de Luiz Claudio Lopes. Reprodução a partir do original, 17 x 12 cm.

A estrutura da vitrine é outro ponto importante na construção da distinção, pois ela vedava o interior da loja. Assim como n'A Moda, já observada na figura 17 (detalhe 1), a vitrine da Celeste Modas tinha uma cortina, que pode ser vista na figura 44, e na figura 40 atrás de d. Celeste e equipe. Dessa forma, da rua não se podia ver o interior da loja, deixando o ambiente mais reservado.

Nas figuras 40, 44 e 47 (detalhe 1) percebemos também que a vitrine é alta, começando a vários centímetros do chão. Na percepção do filho Luiz Claudio, essa seria uma característica típica das boutiques francesas antigas:

a vitrine original era uma vitrine alta⁹⁰ [...] Era uma vitrine assim, bem francesa, daquele tipo que a vitrine tem um alinho e o vidro fica pra cima... A porta [...] ela era assim redonda, pequena, de madeira, toda em azul, assim, embaixo era mármore, em cima era azul. [...] Sabe essas boutiques francesas, que tem assim mais antigas? Era bem tipo francês. A decoração era toda francesa. (LOPES, L., 2012)

A porta de entrada da loja, mencionada na citação acima, pode ser vista no detalhe 1 da figura 47, na qual a ex-miss Martha Rocha conversa com d. Celeste. Em todas as imagens da Celeste vemos que os detalhes entalhados em alto relevo, muitas vezes com motivos florais, decoram todos nichos expositores.

Alguns entrevistados também mencionaram a preocupação que a casa tinha com a exposição dos produtos na vitrine⁹¹ - o que pode ser observado nas figuras 44 e 45. João Chibante relatou que as vitrines eram verdadeiras obras de arte: “pareciam pequenos santuários... que tem uma bolsa... mais um outro nicho, que tem um colar... entende?” (CHIBANTE, 2012). Para a ex-cliente Elza Skinner de Oliveira, as vitrines eram “muito chamativas, que atraía muito” (OLIVEIRA, 2012). Alda de Lima Ferreira, que nos anos 1970 assumiu o comando da Étoile, afirmou que as vitrines de casas como Étoile, Celeste, Hermínia, Sloper e

⁹⁰ Nos anos 1960 houve um incêndio que destruiu parte da loja. Nesse período, a vitrine foi trocada por uma que ia até o chão, como pode ser visto na figura 45.

⁹¹ A Celeste Modas ganhou alguns prêmios nos concursos de vitrines patrocinados pelo jornal O Globo e a Rádio Globo, a saber: em janeiro de 1953, ficou em 2º lugar com outras três casas pela melhor vitrine de Natal (O GLOBO, 10 jan., 1953, 1º caderno, p.4); em maio de 1955, pela melhor vitrine do Dia das Mães, a Celeste tirou o 3º lugar entre as lojas da zona sul - o primeiro lugar na Zona Sul foi da Barbosa Freitas (O GLOBO, 10 mai., 1955, 1º caderno, p.9); em maio de 1958, novamente pelo Dia das Mães, a Celeste ganhou menção honrosa (O GLOBO, 15 mai., 1958, 1º caderno, p.8).

Windsor eram muito comentadas pelas passantes e que “o dia de fazer a vitrine era esperado” como um lançamento⁹² (FERREIRA, 2013).

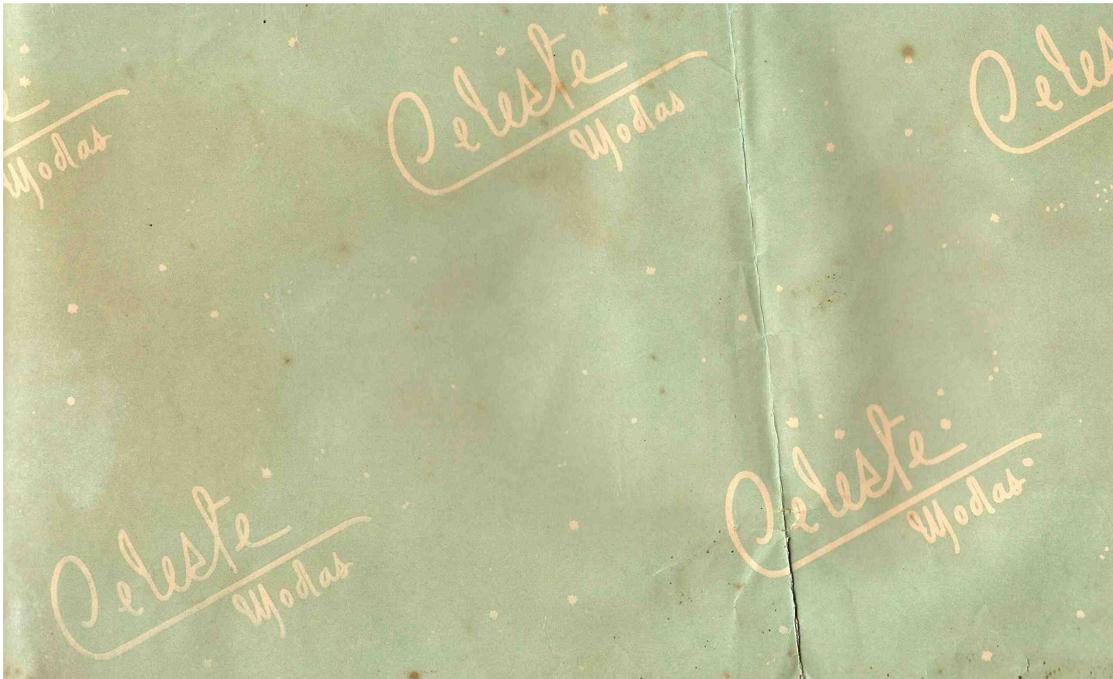


Figura 46 - Papel de presente da Celeste Modas. Fundo na cor azul “celeste” [na imagem a cor está manchada devido a ação do tempo], e logomarca em branco. Os pontos em branco remetem à estrelas, como se o azul fosse o céu. Diâmetro da logomarca: 6 x 4 cm. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes.

Outros pequenos detalhes no estabelecimento contribuía para a imagem de requinte. Um deles eram os embrulhos. Eles obedeciam a identidade visual da loja, que nessa época era toda azul e branca. Os embrulhos eram feitos em papel azul (figura 46), com papel azul fino por dentro (ALVARENGA, 2013; LOPES, L., 2012). As caixas de presente eram de cartolina grossa creme, com um friso azul escuro nas extremidades da tampa, e a logomarca da Celeste Modas (que era a assinatura da d. Celeste) também em azul escuro. Elza Skinner de Oliveira mencionou o esmero com a apresentação geral da loja e lembrou que havia sempre flores:

A forma com que ela apresentava, a loja toda muito chique, muito bem cuidada. [...] E nessa época já não tinha... não era com tanto detalhe, ou muitas flores, ela sempre tinha flores. Ou seja, era uma coisa que sobressaía bastante a loja e o atendimento. E a pessoa dela, que era especial. (OLIVEIRA, 2012)

⁹² Na Celeste Modas, a vitrine era trocada toda semana, aos sábados (POLÔNIA, S., 2012; RODRIGUES, 2012).

Dentro dessa apropriação de símbolos que denotavam requinte, o exemplo mais significativo na Celeste Modas é, sem dúvida, a criação do salão no final dos anos 1950. Segundo Bourdieu, o salão seria o centro e o símbolo do universo do luxo ascético que define a burguesia tradicional e, “ao mesmo tempo, lugar de recepção destinado à conversação” (2008, p.132). O salão é a epítome das *maisons* de alta-costura francesas. O que é mais interessante nesse caso é que o salão foi criado quase dez anos após a inauguração da loja, ou seja, ao invés de tentar alinhar a Celeste Modas com um espírito moderno e “novo” – e talvez já caiba usar aqui a palavra “jovial” – que eram características intrínsecas do imaginário simbólico do bairro de Copacabana, a Celeste Modas priorizou importar uma das principais características das antigas lojas finas do Centro da cidade.

Assim sendo, a modernidade da Celeste Modas estava no produto que ela vendia: restringindo a produção ao *prêt-à-porter* e procurando estar sempre “na moda”, apresentando “novidades” em sintonia com os lançamentos europeus. Entretanto, em relação à decoração da loja e à disposição do espaço físico, ela optou por levar para o moderno e aristocrático bairro de Copacabana um modelo de requinte já consolidado.

O salão da Celeste Modas não tinha a função de apresentação das roupas em modelos vivos – não havia isso na Celeste Modas e em nenhuma casa de Copacabana, conforme mencionado no capítulo anterior. Mas o salão permanecia como um espaço ainda mais exclusivo, onde d. Celeste recebia as clientes, e onde essas clientes se sentiam prestigiadas por ganhar uma atenção especial da dona do estabelecimento. Além disso, no armário do salão ficava guardada toda a seleção de roupas *habillé*, o que dava um toque ainda mais sofisticado e especial ao espaço.

Você se sentia na loja, como se fosse uma casa. E a Celeste proporcionava, tinha prazer de proporcionar isso, entende? Tinha uma antessala, e lá então ela tinha umas poltronas, ela recebia as clientes, não digo VIP, para ela todas eram VIPs, mas que estavam mais habituadas a frequentar a loja, e uma coisa mais detalhada, com mais requinte, lá nesse salão ela tinha justamente essa parte mais seletiva, as roupas [...]. Então tinha esse salão. E ela estava sempre, quase sempre presente no atendimento. Então era muito prazeroso. (OLIVEIRA, 2012)

Esse espaço de socialização foi fundamental para transformar a Celeste Modas em um ponto de encontro. A ex-cliente Luiza Niemeyer declarou que “todo mundo se encontrava lá”, que “era uma farra” (NIEMEYER, 2013). A nora Eduarda Lopes relatou a sua percepção sobre esse espaço quando começou a trabalhar na Celeste Modas nos anos 1970:

E era assim, trezentos mil cafezinhos por dia, porque ela dizia “queres um cafezinho?”. [...] Aquilo ali era uma tremenda sala de visitas. Assim, passava gente ali o dia inteiro para falar com ela. O tempo todo que ela tava ali, ela estava sempre atendendo alguém no social. E no cafezinho, ela era muito boa vendedora! [...] Naquela do cafezinho, ela conversava e já pedia para a vendedora passar, pegar alguma coisa. “Olha, dona fulana, já que a senhora está tomando cafezinho, porque a senhora não experimenta, que acabou de chegar!”, “experimenta porque eu ainda não vi vestido, você tem que vestir para eu ver!”, “ai, tens um corpo maravilhoso”, e não sei o que, parará... E botava na cabine e as pessoas acabavam comprando. Ela era uma vendedora, assim, sem igual! (LOPES, E., 2013)



Figura 47 - Revista Jóia, edição da segunda quinzena de abril de 1961, matéria “Miss Marta em busca do enxoval nº2” (p.6-7).



Figura 47, detalhe 1 - A vitrine e porta original da Celeste Modas. A ex-miss Martha Rocha (à esquerda) conversando com d. Celeste (de saia escura). Revista Jóia, edição da segunda quinzena de abril de 1961, matéria "Miss Marta em busca do enxoval nº2" (p. 6).



Figura 47, detalhe 2 - O salão da Celeste Modas. O armário de madeira com porta de correr é onde guardava-se a seleção de roupas *habillé*. Reprodução da revista Jóia, edição da segunda quinzena de abril de 1961, matéria "Miss Marta em busca do enxoval nº2" (p.6).



Figura 47, detalhe 3 - O salão da Celeste Modas. A ex-miss Martha Rocha experimentando sapatos, sendo assessorada por uma vendedora da Celeste Modas, e d. Celeste no reflexo do espelho ao fundo, de camisa branca. Reprodução da revista *Jóia*, edição da segunda quinzena de abril de 1961, matéria “Miss Marta em busca do enxoval nº2” (p.7).

O salão pode ser visto na matéria “Miss Marta em busca do enxoval nº2”, publicada na revista *Jóia*, edição da segunda quinzena de abril de 1961⁹³ (figura 47, detalhes 2 e 3). Nas fotos da matéria vemos o armário de madeira com porta de correr, onde eram guardadas as roupas *habillé*, o sofá e as cadeiras (que nessa época eram mais modernas, de pé palito). Na figura 48, já dos anos 1970, podemos ver o mesmo salão em cores. Nessa época havia uma escrivaninha antiga (vista pelo reflexo no espelho), e as cadeiras eram estilo Luís XV. À esquerda, seguindo a parede espelhada, era um corredor de provadores. Essa foto é representativa pois mostra d. Celeste (de vestido preto de poá) com amigas. Em todas as fotos do salão podemos perceber que havia muitos espelhos.

⁹³ Matéria similar, com fotos quase iguais, foi matéria de capa da revista *Fatos & Fotos*, “Um enxoval para Marta”, publicada na edição do dia 20 de maio de 1961. Em nenhuma das duas matérias são mencionados os nomes das lojas visitadas, mas pode-se reconhecer a d. Celeste em duas imagens e o salão da Celeste Modas.



Figura 48 - o salão da Celeste Modas, nos anos 1970. Na extremidade direita, em pé, o filho Luiz Claudio; ao lado, a vendedora Nadir Rodrigues; d. Celeste de vestido preto de poá; no meio, de vestido marrom e óculos, d. Mimi Chibante. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 12,8 x 9 cm.

Todo esse emprego de símbolos de distinção se provou eficaz. Segundo o relato da vendedora Nadir Rodrigues, a loja era chique e algumas passantes não entravam pois achavam que estava acima do seu nível social:

Tinha cliente que não entrava às vezes que pensada que era muito... que não ia poder, mas qualquer pessoa podia entrar, era muito bem tratada, tanto faz da alta ou se fosse uma qualquer que chegasse lá era bem recebida. Isso que d. Celeste nos ensinou: que cliente, desde que botou o pé na loja, tinha que ser atendido com toda a honra, como se fosse uma da alta. [...] Mas é que a loja mesmo tinha aquilo de ser muito chique, era muito chique! As vitrines do seu avó! Ele fazia umas vitrines, no sábado...! (RODRIGUES, 2012)

Entretanto, conforme relatado no capítulo anterior, não houve entre os entrevistados um consenso em relação às lojas de Copacabana. Apesar de toda a construção de um ambiente de requinte, a Celeste Modas não foi espontaneamente lembrada por todos os entrevistados quando falaram sobre Copacabana⁹⁴. Segundo a ex-cliente Luiza Niemeyer, “tinha gente que achava que a Celeste não

⁹⁴ A maioria dos entrevistados tinham uma relação pessoal com a Celeste Modas (familiares, ex-funcionários, ou ex-clientes), e esses, é claro, foram entrevistados justamente por ter esse vínculo. Outros, entretanto, eram pessoas que simplesmente trabalhavam com moda na época (BAUMGARTEM, 2013; AZEVEDO, 2012; AZEVEDO, 2014; BIELDECK, 2013). Com esses, a Celeste Modas só foi mencionada quando incitados pela entrevistadora.

era grande coisa” (NIEMEYER, 2013). Dessa forma, parece correto sugerir que a Celeste Modas era chique para a classe média e média-alta que morava em Copacabana, principalmente se comparada ao que existia no bairro na época em que foi fundada, mas ela não atingia por completo a alta sociedade do Rio de Janeiro.

Isso deve-se também ao fato de que o próprio bairro de Copacabana, conforme visto anteriormente, apesar de ter seu imaginário simbólico construído através de uma imagem de aristocracia, na verdade atraía a classe média, principalmente de outros bairros tradicionais do Rio de Janeiro como a Tijuca, Madureira, etc. Dessa forma, algumas clientes antigas de d. Celeste na Imperial compravam na Celeste Modas, mas a própria clientela de Copacabana não era a mesma das lojas “finas” do Centro da cidade (POLÔNIA, S., 2012). De fato, não há indícios de que as senhoras das famílias tradicionais do Rio de Janeiro – o “granfino que é granfino”, como escreveu Ibrahim Sued -, ou as dez mais elegantes, listadas pelos colunistas sociais da época, eram clientes da Celeste Modas. A casa atingia principalmente os políticos no poder e o *café society*: a burguesia ascendente, a classe média-alta, as misses e celebridades do rádio, posteriormente da TV. Dentre essa clientela, entretanto, havia algumas pessoas ilustres. A nora Eduarda Lopes lembra que d. Celeste contava sempre que Getúlio Vargas comprava na Celeste Modas:

Então eu me lembro dela sempre falar que Getúlio Vargas comprava com ela, e que várias vezes no final de ano, ele ia lá comprar todos os presentes de Natal. Devia ser alguém do Governo, que trabalhava com ele, ligava avisando que ele ia. Então “olha, dr. Getúlio, o presidente, vai hoje na sua loja. Ele vai estar aí às tantas horas”. Aí ela fechava a loja, porque não podia ter mais ninguém, aí chegava ele com a comitiva lá dele, né. Aí ele comprava e era assim, todo mundo atendendo o presidente! [risos] E ela dizia que ele comprava para a esposa, para a filha, para o pessoal que trabalha com ele, para as secretárias, todos os presentes de Natal, era, assim, muita coisa! Tipo assim, uma vez ela falou para mim, a compra era maravilhosa! Fechava a loja. Tanto que ela fechava mesmo! (LOPES, E., 2013)

Para uma matéria do jornal O Globo, de 20 abril de 1996, a jornalista Angela Regina Cunha entrevistou d. Celeste e escreveu:

Era lá, por exemplo, que o presidente Dutra comprava bolsas para dar de presente à mulher, dona Carmela.
- Era mais simples e não precisava trocar. Os políticos deixavam cheques assinados para que as esposas passassem

mais tarde na loja e levassem o que quisessem. Carlos Lacerda era um dos clientes, muito inteligente e educado – conta Celeste Lopes, 78 anos, a dona da etiqueta, que lançou esta semana a Celeste Bis.

O marechal Cordeiro de Farias obrigava a mulher a levar tudo – vestido, bolsas, sapatos, meias, perfumes e até bijuterias.

- Era para evitar que ela ficasse de loja em loja – explica. (O GLOBO, 20 abr., 1996, caderno ELA)

O genro Evaristo Ferreira Jr. relatou que sempre achou “lorota” essas histórias que a família contava, mas que se convenceu do contrário:

Eu achava meio lorota. Aí eu fui morar em Brasília. [...] Num belo dia, eu tô pegando a d. Celeste no aeroporto, botando as malas no carro, e ouço assim “oh, Celeste, você por aqui!”, e era uma senhora que começou a conversar e coisa e tal. [Celeste falando] “Eu vim visitar a minha filha. Esse aqui é o marido dela, Evaristo”. [apresentando] “Sara Kubitschek, Evaristo”. E eu pensei: “pô, o que é isso?”, já foi o primeiro susto. Então nós fomos para casa. Eu disse “mas a senhora conhece mesmo a Sara Kubitschek?”. “Conheço ela, conheço a mulher do Lott e a mulher do Dutra, eu conheci a do Roberto Marinho”, que a família inclusive se dava com ela, né. Ali eu fiquei até meio chocado com a minha descrença. (FERREIRA JR., 2012)

O filho Luiz Claudio e a nora Eduarda lembram de outros nomes: mme. Severiano Ribeiro, que já era cliente de d. Celeste n’A Imperial; mme. Pavan, esposa de um deputado; a atriz Eva Tudor; a atriz Marcia de Windsor não era *habituée*, mas comprou na Celeste algumas vezes; as misses Martha Rocha e Terezinha Morango, entre outras (LOPES, L., 2012; LOPES, E., 2013).

A ex-vendedora Nadir Rodrigues, que começou a trabalhar na casa em 1956, contou que todas as misses iam à Celeste Modas (figuras 47, 49 e 50) porque quando elas chegavam ao Rio de Janeiro para o concurso, havia uma senhora que morava na rua Barão de Ipanema que as recebia e a primeira parada para compras era sempre na Celeste Modas (RODRIGUES, 2012). Ela também destacou que a Celeste Modas tinha “fama em todo lugar” e que, nos anos 1960, atendia clientes de outros estados brasileiros que vinham fazer compras no Rio, e também da Argentina (RODRIGUES, 2012).

Eduarda Lopes também recorda que muitos homens eram clientes da Celeste Modas: eles compravam para as esposas e muitas vezes também para as amantes. Eles confiavam na discrição da d. Celeste e eram claros em relação às destinatárias dos presentes (LOPES, E., 2013).



Figura 49 - D. Celeste com a grega Kiriaki Tsopei, Miss Universo de 1964. Acervo particular de Luiz Claudio Lopes. Reprodução a partir do original 23,8 x 18 cm.

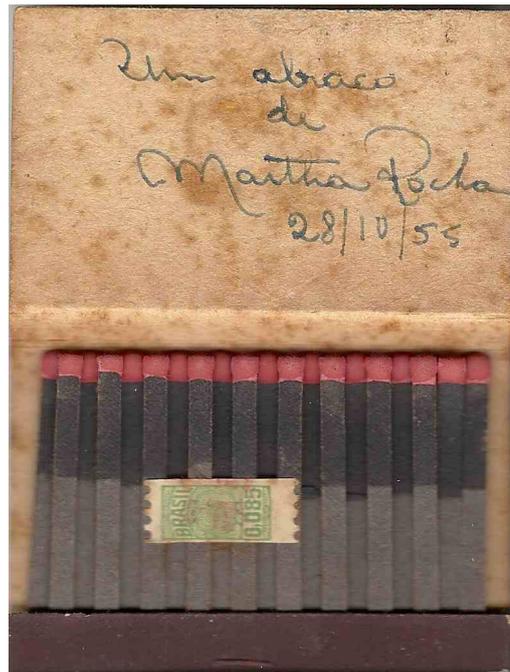


Figura 50 - Caixa de fósforo da Celeste Modas assinada por Martha Rocha, datada 28/10/55. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes.

Aliado a todos os itens mencionados que faziam a Celeste Modas ser percebida como uma casa chique, e que contribuíram para seu sucesso, não podemos esquecer de um igualmente importante: o produto. Conforme explicitado no capítulo anterior, a Celeste Modas comprava os itens mais básicos (itens “esportivos” e *separates*), como calças, algumas blusas e saias, tricô, malharia e moda praia, de bons fornecedores da época – dessa forma funcionando como uma multimarca. E as roupas mais refinadas, como *tailleurs* de shantung, vestidos de seda, entre outros – mencionados na narração do desfile – eram feitos internamente ou por costureiras contratadas, mas sempre a partir de itens comprados fora e/ou inspirados nas criações dos costureiros parisienses. Esses itens mais finos, de apresentação e confecção impecável, atingiam os padrões de elegância e bom gosto da época e eram seu chamariz.

E a Celeste também tinha coisas maravilhosas. [...] Tinha cliente que tinha que ter a roupa sem uma coisinha. Calça, nossa senhora! Tinha que ser aquela... Mas calça, naquela época era uns cortes muito bons! Naquela época era impecável. As clientes exigiam. Mas tinham boas costureiras que consertavam, fazia bainha, apertava, alargava. Mas tinha também o sr. Costa que era o alfaiate, fazia uns *tailleurzinhos*, minha filha... de shantung... parecia que tinha saído do forno assim, sem botar a mão. Sr. Costa que ele chamava, um português. Menina, mas olha, que *tailleurs*! Você chagava na loja e era impecável, não tinha uma preguinha, não tinha nada. Era muito bom! (RODRIGUES, 2012)

Olha, eu vou te dizer! Eles tinham os alfaiates, os alfaiates próprios. Olha, muita coisa linda. Eu tive muita roupa linda de lá. Enfim... Eu era muito amiga delas, da Celeste, da Lourdes que foi gerente dela há muitos anos. [...] Eles tinham um corte maravilhoso, tá entendendo. O negócio ficava maravilhoso, eu não sei se eles copiavam... Enfim, então por isso que eles faziam muito sucesso, porque tudo deles era.. caía muito bem, sabe como é que é? (NIEMEYER, 2013)

João Chibante também entende que o que classificava as butiques como a Celeste Modas e Hermínia como “requintadas” era o produto que vendiam e a apresentação dos mesmos:

Altamente requintada... requintada... para classe média-alta... não tenho a menor dúvida sobre isso. Eram lojas muito requintadas, com produtos requintados... a apresentação dos produtos... eram lojas de alto nível. [...] É no estilo e na elaboração... você tá entendendo... estilo e elaboração. Porque... é como eu tô dizendo pra você... você não tem ideia como era a coleção numa dessas lojas... a coleção de *manteaux* que eles tinham... eles tinham seda pura... (CHIBANTE, 2012)

A ex-cliente Luiza Niemeyer, que declarou que nem todos gostavam da casa, explicou que era porque essas pessoas não conheciam como ela conhecia... “Às vezes as pessoas pensavam assim: ‘Ih, de onde será esse vestido tão lindo?’, não sabia que era da Celeste. Porque ela tinha coisas lindas” (NIEMEYER, 2012). Nesse depoimento, Niemeyer sugere que a Celeste Modas era um segredo dela, e deixa transparecer que, de certa forma, isso era bom. Esse relato traz implícito mais uma vez a questão da cliente desejar algo exclusivo, e é interessante pensar essa percepção de exclusividade nesse momento em que lojas 100% *prêt-à-porter* começavam a se estabelecer no mercado e se tornar a norma no comércio de vestuário. No capítulo anterior vimos os recursos usados pelos comerciantes para que seus produtos se diferenciasssem dos das demais butiques, mas esses produtos exclusivos da loja não eram exemplares únicos, eles eram vendidos em série.

Então, como a cliente poderia desejar exclusividade dentro de um modelo *prêt-à-porter*? Outra história contada por Luiza Niemeyer dá justamente a dimensão dessa questão⁹⁵:

eu me lembro de uma roupa que eu comprei na Elle et Lui, lliinda de morrer, era verde, e aqui na frente era um... não era

⁹⁵ Atenção ao fato de que a Elle et Lui foi criada em 1961, ou seja, num momento posterior à criação das butiques de Copacabana que estão sendo tratadas nesse trabalho. Isso mostra que esse pensamento de exclusividade perdurou durante algum tempo dentro do *prêt-à-porter* carioca.

um pavão não, era... sei lá, um negócio com penas... quando eu fui numa festa, eu e uma amiga minha nós estávamos iguaizinhas! [risos] Ah! Eu tirei aquele troço, e fiquei com o meu vestidinho verde de manga comprida! Não é ruim? Porque o bom é comprar uma peça de cada coisa. A Celeste tinha muito isso. Comprava uma peça de cada roupa. Então elas me chamavam lá por causa disso, porque sabiam que eu ia gostar, que eu ia caber dentro daquele negócio. E a Elle et Lui não, eles compravam montes, tá entendendo. [...] Quando eu me vi igualzinha, numa festa, com aquele negócio aqui de... de... ai! Que vergonha eu fiquei! Caaaro pra caramba! Ah! Tirei aquele negócio e ficou um vestido simples, de jérsei, manga comprida, sem nada. Mas eu detestava! Coisa mais desagradável é você estar igualzinha a uma pessoa, né? Mas a Celeste tinha isso, não tinha coisas iguais, tá entendendo? As coisas eram sempre diferentes. Eram peças únicas, tá entendendo. Então por isso que eu gostava muito de lá. (NIEMEYER, 2013)

Em 1905, Georg Simmel escreveu sobre a dualidade do indivíduo, representada na moda pelo desejo de imitação e diferenciação individual.

A moda proporciona-lhes [às mulheres] justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade. (SIMMEL, 2008, p.38-39)

A imitação proporcionaria ao indivíduo o “sossego de não permanecer sozinho no seu agir” (2008, p.23), ou seja, ao adotar um estilo em voga, o indivíduo passa a pertencer a um grupo e sente-se legitimado por estar “na moda”, diminuindo as chances de cometer possíveis “erros” que poderiam ser mal vistos pela sociedade. Ao mesmo tempo, ele precisa se diferenciar dentro desse grupo. Hoje a teoria de Simmel de que a moda é introduzida na sociedade pela classe alta, e então copiada pela classe abaixo sucessivamente, já está ultrapassada, mas nos interessa aqui essa dicotomia entre imitação e diferenciação.

Nesse cenário da alta sociedade do Rio de Janeiro no final dos anos 1940 e 1950, imitação e diferenciação coexistem e era um ponto chave no gerenciamento de status e distinção – uma questão que passava diretamente pela escolha de (poder) comprar algo exclusivo sob medida, um *ensemble prêt-à-porter* ou roupa pronta. Ao mesmo tempo que era imprescindível que as senhoras da sociedade seguissem a última silhueta proposta pelo costureiro de renome – como forma de

provar seu bom gosto e alto capital cultural -, elas não podiam aparecer em público com roupa igual a de outra – isso abalaria sua distinção.

A alta sociedade carioca era pequena, de forma que todos se conheciam e frequentavam os mesmos lugares. É por isso que a “granfina que era granfina”, com alto poder aquisitivo, comprava na Canadá (que era proibitiva para muitos), adquiria roupas legítimas dos costureiros em viagens, ou mandava fazer nas boas modistas, pois essa era a garantia de que seu traje seria único. Essa seria a “busca de apropriação exclusiva dos bens culturais legítimos e dos ganhos de distinção que ela proporciona” (BOURDIEU, 2013, p. 167).

Esse pensamento, entretanto, foi filtrado para outras classes. Luiza Niemeyer é declaradamente uma compradora compulsiva (2013); ela também trazia vestuário de viagens (durante a entrevista mencionou que comprava a marca Missoni); mas não tinha poder aquisitivo para comprar na Canadá, e conforme a passagem citada no capítulo anterior, declarou que não procurava grifes (“não era a procura de marca de grife nem nada, não tinha nada disso. O que a gente gostava, a gente comprava”), mas mesmo vestindo um *prêt-à-porter* de luxo ela queria ter essa percepção de exclusividade⁹⁶.

Um artigo do Correio da Manhã, publicado em 2 de junho de 1957, fala diretamente à classe média a favor da roupa pronta, mencionando justamente a questão a individualidade, que parecia ser, junto com a questão da qualidade, os pontos chave para sua aceitação:

Eu gosto de comprar roupas feitas. Acho que tenho razão nisto. Não me preocupo de andar vestida com a mesma roupa de outras mulheres desde que essa roupa seja elegante. Agora que a produção em massa é tão perfeita, e a confecção manual tão má, acho que compensa deixar de individualismo e seguir o exemplo de todos. [...] Salvo se você é extremamente rica e pode se dar ao aluxo de possuir um yacht, comprar um Balenciaga e comer “à la carte” no Bife de Ouro, é preferível manter a discricção. [...] Êste é o século do planejamento e da máquina. Não vamos combatê-lo e, sim, usufruir as vantagens que nos traz.

A COMEÇAR PELAS ROUPAS... Sou a favor dos modelos de preço razoável, criados por bons desenhistas e vendidos às

⁹⁶ O pai de Luiza, como já mencionado no primeiro capítulo, era dono da joalheria Monroe no Centro. Luiza casou em 1947, mas se desquitou pouco mais de um ano depois, indo morar com o pai em Copacabana, na Barão de Ipanema. Logo em seguida, começou a namorar Carlos (“Carlinhos”) Niemeyer, conhecido integrante da turma dos “Cafajestes”, e dono do Canal 100 de notícias. Eles casaram sete anos depois, em 1956. O estilo de vida de Luiza podia ser considerado tipicamente “Copacabanense”: ativo e praiano. Todos os dias ela ia à praia, depois saía para compras ou eventos sociais, e à noite o casal ia ao cinema, festas ou boate.

centenas. Não aceito mais os conselhos de minhas amigas que me recomendam excelentes costureiras a preços módicos. Já passei por esta desagradável experiência nas mãos de costureiras e chapeleiras que me submeteram a centenas de provas, tentando copiar um modelo francês. [...] O que eu realmente aprecio é a venda rápida numa boa loja de modas. (CORREIO DA MANHÃ, 2 jun., 1957, 5º caderno, p.4)

A passagem acima deixa claro que a qualidade, tanto do tecido como da modelagem e do acabamento, eram fundamentais para exibição de distinção perante a sociedade. Ela também traz intrínseca a questão da modernidade, que foi tratada no capítulo 1. O *prêt-à-porter* desse período, sua praticidade e funcionalidade estariam de acordo com a ideia de modernidade (CARVALHO, 2001, p.103) – modernidade enquanto ideologia de praticidade e funcionalidade absorvida dos Estados Unidos -, e essas seriam qualidades prezadas pelas mulheres que desejavam se adaptar às mudanças do mercado. Então o *prêt-à-porter* nesse período sugere a princípio uma mudança de mentalidade, de um modelo de exclusividade para um modelo de igualdade. Através do depoimento de Luiza Niemeyer, vemos que a classe média-alta já comprava *prêt-à-porter*, mas ela ainda requeria a exclusividade do feito sob medida.

Outro ponto interessante, é que Niemeyer tinha a impressão que os itens que comprava na Celeste Modas eram únicos⁹⁷. Aqui vale lembrar que todos os produtos ficavam guardados em armários e gavetas, de forma que ela não podia visualizar a quantidade de cada um. A menos que ocorresse a situação de estar vestindo o mesmo que uma amiga em um evento, a ideia de que eram únicos não seria refutada. O depoimento de Niemeyer também dá a entender que a Celeste Modas tinha habilidade em selecionar as peças certas para ela (“elas me chamavam lá por causa disso, porque sabiam que eu ia gostar, que eu ia caber dentro daquele negócio”), o que indica ainda “jogo de cintura” da vendedora em saber o que mostrar para cada cliente. Niemeyer sugere também que as vendedoras faziam uma “curadoria” do que iriam mostrar: “Tinha a vitrine, né, e depois, lá dentro, eles te mostravam o que tinham, tá entendendo. Aí para determinadas freguesas, eles mostravam ‘x’, né, para as outras ‘y’, não sei...”

⁹⁷ É plausível que alguns fossem realmente, pois ela vestia manequim 36, e a grade regular da época era do 42 ao 46 (ALVARENGA, 2013; CHIBANTE, 2012), então é possível que algumas peças fossem especiais e únicas, mas não todas. Luiza Niemeyer foi uma ótima cliente da Celeste Modas e comprava muito (NIEMEYER, 2013; OLIVEIRA, 2012).

(NIEMEYER, 2013). Dessa forma, a própria vendedora poderia trabalhar a ideia de exclusividade dos produtos.

5.3

Desfiles e outras formas de promoção da marca

O costureiro francês Christian Dior escreve em 1957, em sua autobiografia: “Eu sabia que eu não poderia ignorar completamente a deusa dos nossos tempos: a Publicidade” (DIOR, 2007, p.18, tradução nossa), e revela que contratou um americano chamado Harrison Elliott para manter, mas não sobrecarregar, o nome Christian Dior na mídia. Após o desfile de lançamento⁹⁸, os vestidos eram fotografados e as fotos distribuídas aos veículos de comunicação.

Aqui no Brasil também temos exemplos de promoção praticados pelas casas da época. O mais icônico é o caso da Casa Canadá, que fazia desfiles para a imprensa, assim como Dior. Segundo Mena Fiala, diretora de moda da Canadá, desde a inauguração da Canadá de Luxe em julho de 1944, eles convidavam a imprensa para uma *première* de divulgação da coleção, pois Mena havia lido no jornal que era assim que se fazia em Paris (SEIXAS, 2002; BRAGA, PRADO, 2011, p.152). Em março de 1952, a Rio Magazine publicou uma matéria sobre o desfile para a imprensa feito pela Canadá, numa tarde de quarta-feira regada a champagne, onde foram apresentados setenta e dois vestidos num período de duas horas e meia⁹⁹ (RIO MAGAZINE, mar., 1952, n.212, ano XIX, p.21-23).

A Casa Canadá também contratava os serviços de um *promoter* chamado Zacharias do Rego Monteiro. Ele recebia os convidados na entrada, levava-os para suas respectivas cadeiras, e depois comandava a locução do desfile – o que lhe conferia, em parte, a responsabilidade pelo tom de finesse e humor do evento. Zacharias era conhecido na sociedade carioca por participar em concursos de fantasia de carnaval sempre com belíssimos pierrôs criados por ele

⁹⁸ A título de curiosidade, no desfile do Dior eram apresentados 170 modelos (DIOR, 2007, p. 117).

⁹⁹ A matéria parabeniza o sr. Jacob Peliks, “moderno e dinâmico orientador da Casa Canadá”, pela iniciativa de lançar no Rio de Janeiro os desfiles para a imprensa, “uma das praxes mais antigas entre a imprensa e os grandes costureiros de centros como Paris, Londres, Roma e Nova York”, dando a entender que essa era a primeira vez que isso ocorria na cidade (RIO MAGAZINE, mar., 1952, n.212, ano XIX, p.21-23). Uma das hipóteses para a discrepância de informação entre o relato de d. Mena Fiala e a matéria poderia ser que o jornalista em questão desconhecia até então os desfiles da Canadá.

(CHATAIGNIER, 2010, p.124). Segundo Durand (1988, p.72), a Canadá também fazia apresentações nos Estados mais importantes.

Os desfiles, de fato, já eram um método estabelecido que conferia glamour e distinção à casa. Uma matéria sobre a moda de verão de 1956, publicada no Correio da Manhã, constata que

Os desfiles de modas já se tornaram uma tradição na vida elegante da cidade. Para a carioca que se veste bem e anda em dia com os lançamentos de Paris, essas tardes são como a *ouverture* da estação. E para os outros, os leigos no assunto mas sensíveis a toda manifestação de beleza, constituem um espetáculo de arte... (CORREIO DA MANHÃ, 04 dez., 1955, 5º caderno, p.5)

De fato, na edição de agosto de 1952 da revista Vida Doméstica, há quatro matérias diferentes sobre desfiles na cidade. Considerando que é uma publicação mensal, faz-se notar que no mês de julho de 1952, houve pelo menos quatro desfiles no Rio de Janeiro, o que daria uma média de um por semana. Esse número, entretanto, era possivelmente maior, já que estamos olhando apenas uma publicação que provavelmente não noticia todos os desfiles.

A maioria desses eventos eram beneficentes, patrocinados pela Primeira Dama e esposas de políticos ou outras mulheres da alta sociedade, em prol de alguma instituição social. Dona Darcy Vargas e Sara Kubitschek eram duas que geralmente se envolviam nessas causas sociais. Em 27 de setembro de 1951, a Casa Canadá publica no jornal Correio da Manhã uma nota informando do adiamento de duas semanas da abertura da sua estação, “em sinal de especial deferência” à Primeira Dama (Darcy Vargas). Nessa ocasião, ao invés de lançar sua coleção em seu prédio na Rio Branco, a Canadá estaria participando de um desfile no Golden Room do Copa em benefício da campanha pró Abrigo Cristo Redentor (CORREIO DA MANHÃ, 27 set., 1951, 1º caderno, p.9).

Em 1957, o Correio da Manhã afirmava que “nunca, como este ano, o Rio assistiu a tantos desfiles de modas, a tantas desses shows de elegância que já se tornaram um acontecimento social, atração nº1 das festas de beneficência e, sobretudo, pretexto para reuniões agradáveis.” (CORREIO DA MANHÃ, 10 nov., 1957, 5º caderno, p.3).

Diante desse contexto, podemos argumentar que o desfile da Celeste Modas em julho de 1952 – noticiado na revista Vida Doméstica, e mencionado no capítulo anterior – foi uma forma de autopromoção, um artifício utilizado pela

casa para se mostrar como lançadora de moda e se equiparar a outras casas reconhecidamente distintas. Entretanto, é interessante observar que o desfile da Celeste Modas é noticiado na Vida Doméstica, uma revista direcionada às mulheres da classe média¹⁰⁰, e não, por exemplo, na Rio Magazine, que era para a alta sociedade em geral. Isso dá indícios de como a casa era percebida pela sociedade naquele momento.

A Rio Magazine divulgava, prioritariamente, os grandes desfiles ocorridos no Copacabana Palace, como os de Dior, Balmain e Givenchy, os desfiles beneficentes (principalmente os anuais do Pró-Matre e da Festa de Rosas), e também os da Casa Canadá. É importante notar que esses desfiles beneficentes eram bons métodos de promoção das casas que desfilavam neles, pois, por serem patrocinados pela alta sociedade, atraíam espectadores distintos e também a mídia.

A Canadá de Luxe sempre desfilava em favor do Pró-Matre, e apesar da matéria de setembro de 1951 da Rio Magazine dizer que foi uma participação “desinteressada”, é claro que era também um veículo promocional. Já Elza Haouche, mencionada anteriormente, se tornou mais conhecida através de sua constante participação na Festa de Rosas, como diz na Rio Magazine de março de 1954: “As criações de Elza Haouche já se tornaram famosas, particularmente através dos tradicionais desfiles da Festa das Rosas. [...] A festa deste ano tem como *patronesse* a senhora Café Filho, vice-presidente da República.” (n.234, ano XX, p.55).

Outra forma de divulgação da Canadá era enviar suas modelos, devidamente produzidas com *looks* da casa, para transitar no Jockey Clube durante o *Sweepstake*. Nas figuras 51 e 52 vemos duas fotos do acervo pessoal de Jill, em uma edição do Grande Prêmio do Brasil em que ela foi a trabalho pela Canadá e foi uma das mais fotografadas no evento (ALMEIDA, 2012). O homem na foto é Urbano, seu noivo, pois, segundo ela, não ficava bem senhoritas andarem desacompanhadas (ALMEIDA, 2012).

¹⁰⁰ Entre outros fatos que contribuem para a percepção da revista como uma publicação para a classe média, estão as matérias “Uma festa deslumbrante”, sobre a solenidade de entrega de diplomas às alunas dos cursos Singer de Corte, Costura e Bordados (fev., 1950, n. 383, p.44-45); outra sobre o “Baile das Professores” no Hotel Glória, com novas formandas do Instituto de Educação (set., 1954, n.438, p.30-31); e a publicação de uma foto de casamento realizado no Meier (jun., 1951, n. 399, p.35).



Figura 51 - Jill, vestida de Casa Canadá, o noivo Urbano, e outra modelo de Canadá, promovendo as roupas da Casa no Grande Prêmio do Brasil. Acervo pessoal de Lucia Pereira Costa Magalhães de Almeida ("Jill").

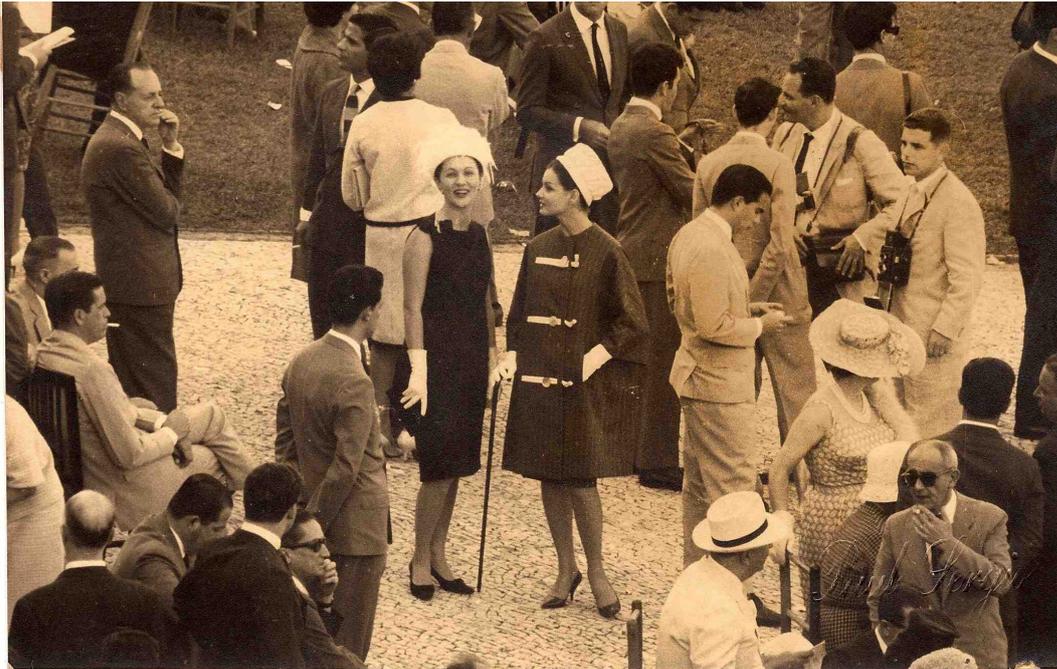


Figura 52 - Jill (à direita) e outra modelo da Canadá, divulgando as roupas da casa no Jockey do Rio de Janeiro, durante o Grande Prêmio do Brasil. Acervo pessoal de Lucia Pereira Costa Magalhães de Almeida ("Jill").

Em relação à Celeste Modas, as informações sobre desfiles não são conclusivas. Não foi possível encontrar nos jornais digitalizados do período nenhuma referência à desfiles da Celeste Modas. A matéria na revista *Vida Doméstica* e a narração datilografada são os únicos documentos sobre essa prática. Segundo Cecilia Alvarenga, a Celeste Modas fazia muitos desfiles, mas Cecilia era uma criança na época¹⁰¹. Em contrapartida, Fernando Polônia, que já era adulto quando trabalhou na casa de 1953 a 1958, disse não lembrar de desfiles (POLÔNIA, S., 2012).

A única referência nos jornais foi sobre um desfile coletivo ocorrido no evento "Festival da Moda", no qual participaram onze casas, entre elas a Celeste Modas, A Moda, Madame Janrot, Marlene Modas e Nazaré (ULTIMA HORA, 28 mai., 1958, p. 2, coluna Sociedade & Adjacências de Jacinto de Thormes). Cada casa participaria com um *ensemble*. O desfile aconteceu no dia 11 de junho no Golden Room do Copacabana Palace, em benefício do Colégio Santa Rosa de

¹⁰¹ Não encontrar matérias não quer dizer que os mesmos não aconteceram, afinal a Celeste Modas não tinha o poderio econômico da Casa Canadá e pode ser que seus eventos só atraíssem realmente suas clientes. Mas esse também pode ser um exemplo de como o tempo (a distância do fato ocorrido) pode influir na memória. Cecilia tinha um ano de idade quando a Celeste Modas foi inaugurada em 1948, ou seja, em 1952, ela tinha três anos. É claro então que, se ela lembra de desfiles, são eventos posteriores, de pelo menos meados dos anos 1950. É possível também que não houvessem tantos desfiles, como ela relata, mas apenas um ou dois, e que sua memória agora embaralha vestígios e a faz acreditar que foram muitos eventos.

Lima (O GLOBO, 4 jun., 1958, p.3). “Moças manequins” da Socila desfilaram pelas casas – uma dela era Ilka Soares (O GLOBO, 24 mai., 1958, p.3; O GLOBO, 27 mai., 1958, p.3). Segundo a nota no jornal Última Hora, “representantes credenciados da ‘Câmara da Alta Costura Parisiense’” estariam controlando o desfile, para caso de possíveis cópias. As notas dos jornais, entretanto, foram publicadas anteriormente ao evento, não tendo sido encontrada nenhuma foto publicada do mesmo.

O anúncio da Celeste Modas na Rio Magazine de abril de 1949, quatro meses depois da inauguração, é importante pois denota um investimento na promoção da casa frente ao público que ela queria atingir. A Canadá, A Imperial e Sibéria também anunciavam na Rio Magazine em páginas inteiras, principalmente em dezembro, desejando boas festas. Este anúncio da Celeste Modas foi o único de página inteira encontrado. Até 1960, houve mais dois na Rio Magazine, mas coletivos, onde a logomarca da Celeste Modas aparece junto à de outros estabelecimentos¹⁰².

Apesar das informações sobre desfiles da Celeste Modas serem escassas, há diversos indícios que demonstram que a casa procurava outros meios para ser ativa socialmente. É significativa a quantidade de menções da Celeste Modas em jornais em comparação com outras casas de Copacabana no mesmo período. Em relação à Étoile e Hermínia, a pesquisa em jornais entre 1948 e 1960 revelou apenas anúncios (conhecidos hoje como “tijolinhos”) divulgando as liquidações e lançamentos.

Já em relação à Celeste Modas, havia várias referências, de natureza diversa, como as seguintes: em novembro de 1949, a Celeste Modas foi uma das vinte e uma casas que ofereceram mimos às vinte debutantes que eram

¹⁰² O segundo, na edição de nov./dez. 1953, foi publicado com o título “nossas sugestões”. Nele a Celeste Modas aparece ao lado de outras cinco marcas: A Esquina da Seda, na Rua da Assembléia; tecidos Nuance, em Copacabana; joalheiro Werner Hirschfeld, na Cidade e no Quitandinha; Children’s, loja de infantil na Domingos Ferreira, em Copacabana; e um anúncio da própria revista, sobre a São Paulo Magazine. O terceiro é um anúncio de página dupla, em preto e branco, publicado em mar., 1960 e intitulado “Only in Copacabana. Rio Magazine recomenda...” em conjunto com outros quinze estabelecimentos de Copacabana. O anúncio mostra uma imagem aérea da praia de Copacabana e, por cima, a logomarca dos dezesseis estabelecimentos. São eles: Chatô (salão de chá, bar e restaurante); Restaurante Marlin Negro; Augusto Ezio e Rubens Cabeleireiros; Maximino (jóias e pedras preciosas); Palas Athenea (pintura artística); Chez Monique; Carina (tecidos, modas, novidades); Capri Sapatos; Au Bon Gourmet (restaurante, boite); Snol (antiguidades); Jardim de Modas; Burle Marx (jóias artísticas); Mônaco Boutique; The Black Horse (“the top night spot of society”) e restaurante El Buongustaio (“embaixador da cozinha italiana”).

apresentadas à sociedade em baile no Golden Room do Copacabana Palace (DIÁRIO CARIOCA, 6 nov., 1949, p.6, coluna Jacinto de Thormes); na Festa das Rosas de 1951, a Celeste Modas, junto com a Rosette e a Cia. Mercantil Suissa ofereceram brindes para a “Rainha das Rosas” e suas “princesas” (A NOITE, 07 mai., 1951, cad.2, p.2); na festa “Café Concerto de 1900”, iniciativa do crítico teatral e jornalista Brício de Abreu¹⁰³ que rememorou a Belle Époque com senhoras e cavalheiros vestidos a caráter, Celeste Modas ofereceu um “rico vestido de 1954” ao segundo lugar entre as senhoras mais bem vestidas (DIÁRIO DA NOITE, 4 set., 1954); e ainda foi ponto de venda dos convites para a Festa Caipira de 1949 do Clube Caiçaras (DIÁRIO DA NOITE, 18 jun., 1949), e da avant-première do filme americano “Semeando sorrisos entre os pequeninos”, com renda em benefício ao Fundo das Nações Unidas para a Infância (IMPrensa POPULAR, 16 jun., 1956, p.4), entre outros.

Isso mostra que a Celeste Modas estava mais integrada com a sociedade. Além disso, a participação – mesmo que pequena – em eventos, não deixa de ser uma forma de promoção da marca. Segundo a nora Eduarda Lopes (2013), d. Celeste “era sempre a favor de mandar brinde para sorteio quando as pessoas solicitavam, de sempre participar. Porque era uma divulgação, ela já achava isso, era uma maneira de divulgar, de estar presente. Da marca estar presente”.

Havia também ações promocionais feitas pela loja diretamente com as clientes. As vendedoras da Celeste Modas eram instruídas a ligar nos aniversários para desejar felicidades, e enviar cartões de Natal, o que servia para estreitar ainda mais os laços das clientes com a loja. Dois documentos guardados pela família confirmam essa prática: o cartão assinado por Sarah Kubitschek, datado de 18 de outubro de 1956, no qual a Primeira Dama “sensibilizada agradece as congratulações enviadas por ocasião de seu aniversário” (figura 4); e o telegrama enviado por João Goulart em 28 de maio de 1957, agradecendo “sensibilizado amável interesse dispensado meu estado saúde durante enfermidade me acometeu” (figura 5).

D. Celeste também sempre pensava em mimos para presentear as clientes no fim de ano, o que ajudava a aproxima-las ainda mais da casa. Faz parte do material guardado por d. Celeste objetos com a logomarca da Celeste Modas,

¹⁰³ Brício de Abreu foi casado com Odete, prima de d. Celeste.

como agendas de telefone, escovinhas de roupa, lenços embrulhados em caixa de fósforo da loja, cadernos de biriba, capuz de plástico (para as senhoras não estragarem o penteado na chuva), entre outros (imagens 53 e 54)¹⁰⁴.



Figuras 53 e 54 - Objetos com a logomarca da Celeste Modas, que eram presenteados às clientes no fim de ano. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes.

¹⁰⁴ Descrições dos objetos na listagem de “documentos e objetos da Celeste Modas” ao final do trabalho.

Nadir Rodrigues, ex- vendedora da casa, lembrou de alguns desses objetos:

[olhando os objetos reunidos] Ah, isso toda vida teve, agora a época, eu não sei. [...] Olha, isso tudo, ela fazia tudo isso... Ela fazia cada coisa... E gostava de mandar para os clientes coisas lindas. Muito, muito mesmo. Muito habilidosa! Ah! Isso era para o dia das mães, que ela mandava para as clientes. Ela gostava desses detalhes. [...] Ah! Isso é agenda. Isso dava para o cliente. Todo fim de ano fazia isso tudo e a gente dava pra as clientes. Esse também, esse também. [...] As clientes ficam feliz, feliz, muito! (RODRIGUES, 2012)

Não foi possível estabelecer na pesquisa quais desses itens foram dos anos 1950, e nem se essa era uma prática comum entre as casas de moda da época, mas acredita-se que não. Francisco Azevedo (2012), que trabalhou na Étoile de 1948 a 1952, e Fernando Polônia (2012), que ficou à frente da Hermínia a partir de 1958, desconheciam esse tipo de mimo. Já Alda de Lima Ferreira (2013) disse que a Étoile também tinha essa prática, entretanto, ela assumiu a casa nos anos 1970, o que pode indicar que foi uma prática posterior ao período estudado. De qualquer forma, demonstra um cuidado maior de d. Celeste com as clientes e uma forma de promoção da marca.

Outra prática da Celeste Modas que privilegiava as clientes era o “caderninho de conta”, que acabou se tornando outro método promocional da casa. Nos anos 1950 ainda não existia crediário ou cartão de crédito, então a Celeste Modas instituiu, para as clientes fiéis, o “caderninho”, que era simplesmente onde a casa anotava o valor devido pela cliente, criando um método informal de parcelamento das compras. Os valores das parcelas não eram fixos, e sim combinados com cada cliente. Entretanto, ao retornar no fim do mês para quitar parte da conta, a cliente acabava comprando mais, então a conta nunca fechava.

O caderninho de contas era um caderno tipo de endereço, tinha o nome, endereço, telefone de cada cliente, e vinha depois o que ela comprava, o que ia comprando... Depois passou até a ser umas fichinhas que tinha... aí ia lançando compra tal, compra tal, e aí, deu 100, deu 200, deu mil, ia abatendo dessa conta. Mas num total sempre flutuante, porque [risos] nunca fechava! Porque ia sempre comprando e dando dinheiro. Era uma coisa constante. [...] Se a conta estivesse muito alta, ela dava proporcional ao que era a conta. “Ah, a conta está em cinco mil, então vou dar mil dessa vez”, como se fosse dividir com cinco vezes, sabe. Mas aí levavam mais, e no outro mês tinha que dar mais! Ou então não comprava por dois meses para abater e

diminuir o saldo... Não era uma conta quebradinha, a pessoa praticamente dava o que queria, né... Não tinha uma exigência, assim, de pagar. Elas iam dando, assim, todo mês uma importância... mas não terminava nunca! (LOPES, L., 2012)

Luiza Niemeyer (2013) tinha justamente essa percepção de que o caderninho funcionava para levar a cliente de volta à loja:

Porque a gente fazia assim: era uma conta permanente, que a gente pagava por mês, tá entendendo? E aí tinha sempre uma conta pendurada. E não queriam nunca que eu acabasse a minha conta, porque eu era obrigada a voltar! Porque eu voltava, e não me deixava acabar a conta. [...] Então a gente ficava sempre com um restinho. Aquele restinho ia botando em cima, em cima, em cima, não deixava acabar. Eu dizia assim: “Nadir, eu quero acabar com essa conta!”; “Não! Não pode acabar não!” [risos]. [...] Elas escreviam, e eu já sabia quanto é que tinha que pagar no fim do mês... Enfim, não é porque eu necessitasse, é porque elas gostavam da conta... Porque a conta era a certeza da minha presença lá. (NIEMEYER, 2013)

Numa época em que ainda não se falava em marketing, ou branding, essas práticas são interessantes para mostrar como as boutiques utilizavam as atividades sociais para se promover. É interessante perceber que já existia a certeza da necessidade da publicidade, mas os meios de se fazer publicidade ainda não eram tão lapidados. Nos anúncios de moda que utilizavam fotografia, por exemplo, chama atenção o fato de que, como não havia modelos profissionais, as casas fotografavam pessoas de seu círculo pessoal, como no caso da Celeste, a gerente Lourdes, ou nos anúncios de mme. Janrot vistos na Rio Magazine em que a própria veste suas criações (RIO MAGAZINE, ago. 1952, n. 217, ano XIX, p.77).

Em relação à Celeste Modas, é significativo mostrar como ela se destacava frente às outras boutiques, que pareciam ser menos ativas – ou menos criativas – em relação às engrenagens promocionais.