

4

As boutiques de Copacabana nos anos 1940 e 1950: principais características e sua produção de moda

A partir de 1940 diversas lojas de roupas, calçados, eletrodomésticos, móveis e joias começaram a abrir em Copacabana, como a casa de tecidos Gebara, a casa de móveis de decoração Gelli, as Lojas Americanas, a casa Olga e a Bastos, de calçados, entre outras (PEREIRA, 1991, p.37). Muitas dessas eram filiais das casas do Centro, que passaram a investir também no potencial econômico do novo bairro.

A tabela 1 traz uma listagem cronológica das aberturas das principais lojas de moda feminina de Copacabana. Foram contempladas na tabela primeiramente as casas citadas pelos entrevistados durante a pesquisa, acrescentadas de alguns nomes mencionados em outros livros, revistas e em anúncios de jornais da época. As informações sobre as datas de abertura foram coletadas principalmente em matérias da Rio Magazine ou do Correio da Manhã. Quando não foi possível estabelecer a data de abertura, usou-se como referência a data mais antiga encontrada nos jornais do Rio de Janeiro⁶⁵.

LOJA	DATA	ENDEREÇO	DETALHES
*Imperial Esporte	Inauguração em 26 jan. 1941	Av. Copacabana 635, esq. Figueiredo Magalhães	Convite para abertura (CORREIO DA MANHÃ, 25 jan., 1941, p.7)
*Casa Mayfair	(em set. 1942 já existia)	Copacabana Palace	Loja de uma confecção de Petrópolis, criada por um casal de franceses (BRAGA; PRADO, 2011, p.258). Em 1940, a Mayfair tinha estabelecimentos em Petrópolis, na Avenida 15 de Novembro, e no Rio, na Avenida Rio Branco, 257 (passando depois para o número 118)
Mademoiselle	1942	Avenida Copacabana, 769-A	(BEILDECK, 2013)
Marlene Modas	(em mar., 1942 já existia)	Avenida Copacabana, 776	(JORNAL DO BRASIL, 29 mar., 1942, p.2) Em 1955 a loja fechou e o imóvel foi ocupado pela Herminia Modas (POLÔNIA, J; POLÔNIA, S., 2013).
Casa Adly	(em jun., 1944 já existia)	Rua Santa Clara, 54	“modas em geral”, mencionada no anúncio do “Facilitário” (A NOITE, 21 jun., 1944, p.7)

⁶⁵ Esse levantamento foi feito através da pesquisa por palavra no acervo de jornais digitalizados na Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional. Não foram encontradas referências sobre a HC Modas e Lourdes Boutique, mencionadas nas entrevistas, e nem sobre a St. Tropez (BRAGA; PRADO, 2011, p.257). Em relação a HC Modas, sabe-se através das entrevistas que ficava na Rua Bolivar esquina com N. S. Copacabana, e que o dono chamava-se Hugo Castro (COELHO, 2012).

Galeria Menescal	Inauguração em 1 agosto 1945	Avenida N. S. Copacabana, 684; e Rua Barata Ribeiro, 473-477.	Anúncio de lojas no Correio da Manhã (25 fev., 1945, p.9). “Aluguéis na base de cem cruzeiros por m2 – sem luvas” (CORREIO DA MANHÃ, 04 mar., 1945, p.9)
*Sloper	(em nov.1946 já existia)	Avenida N. S. Copacabana, 766 (em frente ao cine Metro)	
Êtoile	Inauguração em 08 set. 1948	Av. Copacabana, 959-C (na galeria do cinema Roxy), passando em julho de 1953 para Av. Copacabana 960-A (em frente ao Roxy)	(AZEVEDO, 2012)
Celeste Modas	Inauguração em 18 dez., 1948	Avenida Copacabana, 876-B (ao lado da Colombo)	“Alta costura, modas e novidades” (CORREIO DA MANHÃ, 23 abr., 1954, cad.2, p.7)
Nuance (tecidos)	Inauguração em 02 out. 1949	Avenida Copacabana, 774	
Hermínia	Em 1949, começa a funcionar no andar superior da Nuance. Em 24 de maio de 1955, inaugura no imóvel ao lado.	Avenida Copacabana, 774, 1º andar. (em frente ao cine Metro) Posteriormente, Avenida Copacabana, 776.	Nota com foto sobre a inauguração publicada no CORREIO DA MANHA, 29 mai., 1955, p.3.
*Lojas Brasileiras	Inauguração em jul. 1952	Avenida Copacabana, 748	(RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p. 78-79)
*Windsor	Inauguração em 17 de dezembro de 1953	Avenida N. S. Copacabana, 685-A (matriz na Avenida Rio Branco, 112, Centro; e pouco antes da filial em Copacabana, havia instalado uma em Ipanema, na Rua Visc. Pirajá, 121).	Proprietário: Sr. Clóvis J. da Silva. Especializada em “artigos finos para homens”, mas vendia também moda feminina. “É um estabelecimento digno de sua tradição, com instalações moderníssimas, e um grande ‘stock’ de artigos de sua especialidade” (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 18 dez., 1958, 1ª seção, p.2).
*Alice Modas	(em mar.1954 já existia)	Av. Copacabana, 739-A	No Correio da Manhã de 23 de julho de 1944 há um anúncio de Alice Modas na Gonçalves Dias, 38, 1º andar. Até pelo menos jun., 1949, o imóvel em Copacabana era ocupado por uma loja Singer (A NOITE, 17 jun., 1949, p.4)
*Elza Haouche	(em abr. 1954 já existia)	Rodolfo Dantas, 26-B, esq. Avenida Copacabana	“Haute Couture” (CORREIO DA MANHÃ, 30 abr., 1954, 1º caderno, p.8)
*Casa São João Batista Moda	(em abr.1954 já existia)	Av. Copacabana, 723-B	Proprietários: Irmãos Skurnik. “Lingerie – artigos de praia – esporte. Meias. Bolsas e confecções de fabricação própria” (CORREIO DA MANHÃ, 9 abr., 1954, 2º caderno, p.5)
*Barbosa Freitas (magazine)	Inauguração em out./nov. 1954	Avenida Nossa Senhora de Copacabana, 709, esquina com Santa Clara.	Quatro andares. (RIO MAGAZINE, Out./nov., 1954, n.241, ano XX, p.64-66)
Modas Hani	(em dez. 1954 já existia)	Av. Copacabana, 1099-A	“Alta Costura” (CORREIO DA MANHÃ, 03 dez., 1954, 2º caderno, p.4)
*Canadá	Inauguração em 5	Rua Dias da Rocha, 9	(DIÁRIO CARIOCA, 30 jun.,

Boutique	jul. 1955, às 18h, com “cocktail”		1955, p.6)
La Merveilleuse Modas	Ago., 1955	N. S. Copacabana, 1319-B (Posto 6)	Proprietária: Mme. Clara J. Leite. Alta costura e elegância. A inauguração contou com um “cocktail”. (RIO MAGAZINE, ago., 1955, p.63)
Mme. Jacyra (modista)	Fez desfile em set. 1955	Copacabana, 262, térreo.	“criadora, organizadora [...] uma das maiores figurinistas do Brasil”, apresentou 40 modelos no próprio endereço. (RIO MAGAZINE, set., 1955, p.52-53)
Mme. Marina (modista)	Fez desfile em out. 1955	Rua Figueiredo de Magalhães, 6-D.	Desfile promovido pelo senhor e senhora Antero Galvão Carvalhal. “Ao lado de belíssimas criações da fértil imaginação de Balmain, Dior, Fath, e modelos concebidos por mme. Marina. (RIO MAGAZINE, out., 1955, p.55)
*Casa José Silva	Inauguração em aprox. set. 1956	Avenida Copacabana, 828	Endereço no Centro: Rua Ouvidor 116; e Meier: Rua Arquias Cordeiro, 320. Anúncio no Correio da Manhã divulgada a abertura “brevemente” em Copacabana (02 set., 1956, 5º caderno, p.5).
Laís	Inauguração em out. 1956	Rua Inhangá, 45/104	Criada pela costureira Laís Palmer, aos 27 anos. Ela era de Campos dos Goytacazes, mudando-se para o Rio de Janeiro no início dos anos 1950 (BRAGA; PRADO, 2011, p.259).
Zacharias	1958	Rua Hilário de Gouveia	Proprietária: d. Gláucia (RODRIGUES, 1994, p.18)
Del Rio	(em set. 1958 já existia)	Avenida Copacabana, Quase ao lado das Lojas Americanas (Figueiredo de Magalhães)	(ULTIMA HORA, 11 set., 1958, p.24, matéria “O que há para comprar”, de Gilda Müller)
Grace Look	Aprox. set. 1958	Avenida Copacabana, entre os postos 5 e 6.	“saías estampadas em padronagens modernas variam preços entre CR\$400,00 e... CR\$ 1.200,00 [...] seus preços são bastante acessíveis” (ULTIMA HORA, 11 set., 1958, p.24, matéria “O que há para comprar”, de Gilda Müller)
*Lebelson Modas	Aprox. ago./set. 1960	Rua Raimundo Correa, 35-A	Anúncio sobre liquidação de estoque devido à iminente abertura da Lebelson Modas em Copacabana. (CORREIO DA MANHÃ, 7 ago., 1960, 5 cad., p.8).
Elle et Lui	Inauguração em 1961	Rua Xavier da Silveira	Criada pelo imigrante marroquino Al Abtibol. Vendia marcas importadas masc. e fem. A partir de 1970 desenvolveu confecção própria (BRAGA; PRADO, 2011, p.258)
Place Vendôme	(em nov., 1961 já existia)	Galeria Alaska (Posto 6)	(CORREIO DA MANHÃ, 18 nov., 1961, 2º caderno, p.4)
Mônaco Boutique	(em dez., 1961 já existia)	Avenida N. S. Copacabana, 420-A, esquina com Inhangá	Proprietário: d. Delma (CORREIO DA MANHÃ, 24 dez., 1961, 5º

Príncipe de Galles	(em dez., 1961 já existia)	Avenida N. S. Copacabana, 659, em frente à Galeria Menescal	caderno, p.2) “agora também em Copacabana”, “confeção própria de alta classe, modelos exclusivos, tamanho de 40 a 52” (CORREIO DA MANHÃ, 31 dez., 1961, 4º caderno, p.2)
--------------------	----------------------------	---	--

Tabela 1 - Listagem das aberturas das lojas de vestuário feminino em Copacabana. Todas marcadas com (*) são filias de lojas do Centro.

Vemos na tabela acima que muitas eram filiais das casas do Centro. Dentre os estabelecimentos contemplados na tabela, a Mademoiselle possivelmente foi a primeira matriz de loja de vestuário feminino a abrir em Copacabana, ou seja, que não era filial de nenhuma casa do Centro ou de outro lugar⁶⁶. Em 1948 surgem a Étoile e a Celeste Modas; em 1949 a Hermínia Modas (funcionando, nessa época, no segundo andar da loja de tecidos Nuance, e em 1955 abrindo seu ponto próprio ao lado da mesma).

O comércio se concentrava na rua principal, a Avenida Nossa Senhora de Copacabana, principalmente entre a Rua Siqueira Campos e o Posto 5 (Rua Sá Ferreira). Segundo Azevedo (2012), as transversais de Copacabana para a praia já tinham algum comércio; a Avenida Atlântica eram só restaurantes; e a Barata Ribeiro era completamente residencial, inclusive com muitas casas.

Nesse período o comércio de Copacabana crescia em paralelo ao do Centro da cidade. É importante notar que o Centro ainda imperava como polo principal do comércio, pelo menos até o final dos anos 1950. Isso fica claro no depoimento de João Chibante, que começou a trabalhar como representante de tecidos e confecções em 1958, aos 17 anos:

Agora, quando os anos 50, era tão mais forte a Cidade... era tão mais forte na Cidade, quando eu peguei... que você começava a trabalhar sempre de manhã na Cidade. À tarde é que você vinha fazer Copacabana. Quando o meu pai montou escritório em Copacabana, era o princípio dos anos 60... chamaram de louco... porque pô, como vai ter um escritório em Copacabana, se a maior parte das lojas ainda era na Cidade, muito forte. Mas a gente sabia que... Copacabana é que ia mudar tudo, né... como aconteceu. (CHIBANTE, 2012)

A partir desse depoimento, percebe-se uma hierarquia no comércio, onde priorizava-se as lojas do Centro, pois essa era uma área de maior representatividade do comércio e conseqüentemente de maior importância.

⁶⁶ É possível que antes de 1942 já houvesse alguma loja pequena vendendo vestuário feminino em Copacabana. Entretanto, uma pesquisa por esse tipo de informação demandaria mais tempo e esforços, já que os dados sobre o comércio de Copacabana, mesmo dos anos 1940, são escassos.

4.1

Diferenças entre as lojas do Centro e suas filiais em Copacabana

Tendo exposto no início do capítulo a estrutura das casas de moda elegantes do Centro, começaremos a ver aqui como as lojas de moda feminina de Copacabana se diferenciavam destas, focando primeiramente nas filiais das duas casas mais chiques do Rio de Janeiro: a Canadá e A Imperial. Essas filiais chegaram ao novo bairro trazendo certos “ajustes”, principalmente em relação aos produtos, apropriados ao estilo de vida que Copacabana e as consumidoras do bairro representavam.

Segundo Diane Crane, “o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de status” (2006, p.21). Trazendo a afirmativa para o estudo dos estabelecimentos comerciais, poderia-se argumentar que os produtos de vestuário vendidos pelas lojas também indicam a posição dos estabelecimentos nas estruturas sociais.

A filial d’A Imperial foi aberta em Copacabana num domingo, em 26 de janeiro 1941, na Avenida Copacabana, 635, esquina com a Rua Figueiredo Magalhães. O primeiro fato interessante a ser destacado é o nome: “Imperial Esporte”, que evocava a característica do bairro como espaço de lazer e de um estilo de vida mais ativo e despojado. A já mencionada matéria do jornal A Noite, sobre a viagem de compra de Luiz Alijó de Lima aos Estados Unidos, também revelava que ele foi “observar o que há de mais moderno em artigos de praia, para uma belíssima exposição na sua filial de Copacabana, a ‘Imperial Sport’, que ali será instalada” (A NOITE, 06 out., 1940). Segundo Alda de Lima Ferreira (2013), seu pai sempre dizia que a casa foi feita para vender roupas mais esportivas, “aquela coisa Biarritz, que tinha naquela época, Nice...”, que traduziria a própria essência da “aristocracia praiana” do bairro vista no capítulo 1.

O convite para a abertura, publicado no jornal Correio da Manhã, dizia que a loja apresentaria as “últimas e mais primorosas novidades para Esporte, Praia e Modas em geral, importadas especialmente de Hollywood e Nova York” (25 jan., 1941; 26 jan., 1941). O convite foi seguido de uma nota sobre a inauguração,

publicada no jornal *A Noite*, no dia 27 de janeiro de 1941⁶⁷, sob o título “Comercio Carioca – Uma nota elegante em Copacabana”, que relatava: “O ato se revestiu de um cunho de discreta elegância e teve uma assistência seleta que não ocultou sua admiração pela beleza, luxo e distinção daquela casa que ‘A Imperial’ fez instalar no aristocrático bairro de Copacabana”. Vale notar que, apesar da loja se posicionar para a venda de “novidades para esporte, praia e modas em geral”, não se deixa de lado a elegância, luxo e distinção, que eram tão importantes numa época em que a moda ainda era guiada por códigos de bons costumes. Ademais, são palavras que alinhavam a filial de Copacabana ao simbolismo associado à distinta matriz do Centro; e também ao projeto aristocrático-praiano descrito por Julia O’Donnell em “A Invenção de Copacabana”.

Através da matéria do jornal *A Noite* de 1940, sabemos também que “nessa filial, criada para atender à freguesia requintada daquele bairro, haverá uma especialidade interessantíssima, que será a de modelos e costuras para senhoritas, o que, sabe-se, é uma especialidade difícilima” (*A NOITE*, 6 out., 1940, p.4), o que indica que já naquela época pensava-se em dar à loja um aspecto mais jovial. Na figura 31 podemos ver um recorte de jornal (*CORREIO DA NOITE*, sem data) guardado pela mãe de Alda de Lima Ferreira sobre a inauguração da Imperial Esporte. Na primeira foto da matéria, vê-se a aglomeração de pessoas na porta da loja no dia da inauguração e, na segunda, cinco “modelos vivos” que apresentaram um “desfile de elegância praiana”⁶⁸. Segundo essa fonte, os presentes ao evento puderam apreciar “num ambiente de alta distinção, as ultimas criações da moda: ‘shorts’, costumes de ‘tennis’, blusas ligeiras, saíotes ‘plissés’, coloridos ‘maillots’”.

⁶⁷ A mesma nota foi também publicada no *Diário da Noite* no mesmo dia; no *Correio da Manhã*, no dia 28 de janeiro de 1941; e no jornal *Diário de Notícias*, em 29 de janeiro de 1941.

⁶⁸ A mãe de Alda de Lima Ferreira, d. Dirce, é a “modelo vivo” do meio. Na época ela fazia chapéus para A Imperial e, segundo Alda (2013), às vezes desfilava para a casa. Foi n’A Imperial que d. Dirce conheceu Luiz Alijó de Lima, comprador, com quem casou em 1946. D. Dirce também trabalhou n’A Imperial com d. Celeste, criadora da Celeste Modas, de quem ficou muito amiga. As duas casaram na mesma época e seus esposos também eram amigos da época de solteiros. Os filhos dos dois casais cresceram como primos. No final dos anos 1950, Luiz Alijó de Lima se tornou sócio da Étoile em Copacabana, tornando-se posteriormente o único proprietário da loja.



Figura 31 - Recorte do jornal Correio da Noite, sem data. Acervo pessoal de Alda Maria Portela de Lima. Reprodução a partir do original.

Entretanto, apesar de a princípio a Imperial Esporte vender artigos diferentes em comparação com A Imperial (matriz no Centro), uma pesquisa nos anúncios dos dois estabelecimentos nos jornais cariocas no ano de 1941⁶⁹ faz notar que os dois anunciavam praticamente os mesmos produtos, como pode ser visto na tabela 2⁷⁰.

A Imperial Rua Gonçalves Dias, 56. Centro	Imperial Esporte Avenida Copacabana, 635. Copacabana
	“Sapatos – lindos modelos refinado gosto” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)
	“Bolsas e carteiras. Originalidade e bom gosto” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)
“A Imperial. Rua Gonçalves Dias 56. Está recebendo por via aérea as últimas novidades de New York, adquiridas diretamente pelo seu comprador” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)	“NOVIDADES DE NOVA YORK Adquiridas diretamente pelo comprador da A IMPERIAL ESPORTE” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)
“SAPATOS DE PRAIA. Originalidade e beleza” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)	“SAPATOS DE PRAIA. Originalidade e beleza” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.3)
“Capas e sombrinhas de vidro. Lindos e raros modelos” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)	“CAPAS E SOMBRINHAS DE NYLON (vidro). Últimas novidades de New York” (A NOITE, 11 dez., 1941, p.3)
“MEIAS DE VIDRO. Super nylon Dupont” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)	“Super nylon Dupont (meias de vidro)” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)
“VESTIDOS PARA PASSEIO E JANTAR. Últimos modelos de Nova York para as lindas senhoritas cariocas” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.3)	“VESTIDOS PARA PASSEIO. Belíssimos modelos” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)
“MAILLOTS. Modelos deslumbrantes” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)	“MAILLOTS – modelos deslumbrantes” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)
“Novidades para presentes. Relógios – Sombrinhas – Bolsas” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)	“Novidades para Presentes. Relógios-pulseira, sombrinhas, bolsas” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.2)
“BLUSAS – Variados modelos. Confecção delicada” (A NOITE, 11 dez., 1941, p.2)	“BLUSAS – Variados modelos. Confecção delicada” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.3)

⁶⁹ A pesquisa foi feita pela busca das palavras “Imperial Esporte” e “Imperial Gonçalves Dias” nos jornais cariocas digitalizados e disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

⁷⁰ Na coluna esquerda estão os textos dos anúncios da A Imperial, e na direita os textos dos anúncios da Imperial Esporte. Os anúncios em que ambas as casas eram citadas foram reproduzidos em campos que englobam as duas colunas. Os textos em caixa alta e a ortografia foram mantidos conforme a publicação original.

“BOLSAS estampadas. Originalíssimo presente. Grande diversidade de tipos remetidos via aérea pelo comprador d’A IMPERIAL, que se encontra em Nova York” (A NOITE, 18 dez.,1941, p.2)	
“Vestidos para Reveillon. MODELOS EXCLUSIVOS” (A NOITE, 18 dez.,1941, p.2)	
	“VESTIDOS PARA ESPORTE. Modelos para todo gosto” (A NOITE, 11 dez.,1941, p.2)
“BOLSAS com missangas. Última novidade para presentes.” (A NOITE, 18 dez., 1941, p.3)	“UM PRESENTE original. Bolsas bordadas a missangas, eis a última novidade que, o comprador da A IMPERIAL ESPORTE remeteu via aérea de Nova York” (A NOITE, 18 dez., 1941, p.3)
“De Nova York p’ra você. Toda a coleção de Molyneaux e Manboucher. Vestir-se com elegância é uma arte e das mais difíceis. A IMPERIAL e a IMPERIAL ESPORTE não medem sacrifícios, apresentando para este inverno as mais lindas e atraentes criações da moda. Tailleurs de fino gosto e infinidades de modelos originalíssimos, que realçam e dão vida à elegância da mulher carioca. Visite as nossas vitrines e faça do inverno a sua estação elegante...” (A NOITE, 13 jun., 1941, p.4)	
“Para qualquer reunião que exija distinção e elegância... V. S. Encontrará na IMPERIAL e na IMPERIAL ESPORTE as mais belas e recentes criações da moda” (A NOITE, 20 jun.,1941, p.4)	

Tabela 2 - Textos dos anúncios de 1941 das casas A Imperial e Imperial Esporte.

Ambas anunciam as “mais belas e recentes criações da moda” vindas diretamente de Nova York; e ainda meias de nylon; sombrinhas e capas; bolsas e blusas de confecção delicada. A Imperial do Centro, inclusive, vendia também maillots⁷¹ e sapatos de praia, ou seja, esses artigos não eram exclusivos da filial de Copacabana – o que sugere que a ida à praia era um aspecto já inserido e aceito na sociedade como um todo e não somente relacionado ao bairro litorâneo. As diferenças, entretanto, são mais significativas que as similaridades.

Enquanto a Esporte vende “vestidos para passeio”, A Imperial anuncia “vestidos para passeio e jantar”, uma sutileza que indica que a matriz estocava produtos mais finos que a filial praiana. “Modelos exclusivos para Réveillon”

⁷¹ Segundo Francisco Azevedo (2012) A Imperial não vendia maiôs. Entretanto, esse anúncio é de 1941, e Azevedo só começou a trabalhar na casa em 1946. Dessa forma é possível que em 1946, ou seja, depois da abertura da Imperial Palace, o estabelecimento tenha concentrado os itens esportivos na Palace.

também só são anunciados na matriz, o que poderia indicar que se tratam de modelos de festa, encomendados inclusive sob medida, já que A Imperial oferecia esse serviço. Da mesma forma, “vestidos para esporte” só são anunciados na Imperial Esporte. É claro que a ausência de anúncios de certos artigos não elimina a possibilidade deles serem estocados em ambos os endereços, entretanto, não deixa de ser significativo que a escolha sobre o que anunciar em cada filial tenha sido feita dessa forma.

Diferenças no mix de produtos também podiam ser observadas na filial de Copacabana da Casa Canadá, chamada “Canadá Boutique”, aberta no dia 7 de julho de 1955 na Rua Dias da Rocha, nº 9. Essas diferenças podem ser observadas nas figuras 32 e 33, reproduções de fotos do acervo pessoal de Jill, que foi modelo exclusiva da Casa Canadá entre 1959 e 1961 (ALMEIDA, 2012).

A primeira diferença notável entre as fotos é o tipo de vestuário apresentado nos desfiles. Enquanto a figura 32 apresenta um conjunto de saia de alfaiataria, trazendo como acessórios chapéu, luvas, scarpin e broche - símbolos de distinção e requinte -, na figura 33 Jill veste uma calça e uma blusa de tricô que não formam um conjunto, sendo, inclusive, de cores diferentes, com sapatilha rasteira, e muitas pulseiras, num estilo que poderia ser chamado de “casual” (ou, na época, “esporte”). É importante ressaltar que apesar de estilos de vestuário diferentes, as duas fotos foram tiradas na mesma época, já que Jill só trabalhou na Canadá durante um ano e meio. Jill relembra em depoimento as diferenças nos produtos vendidos e desfilados nos dois endereços:

A diferença é o seguinte: na Cidade, a roupa era... mais chique. Tinham *toilette*, vestidos de noiva, as peles, essas coisas assim. E Copacabana era o *prêt-à-porter*, que era como na Cidade embaixo [vendido no andar térreo]. [...] A Canadá... não tinha em Copacabana a roupa *toilette*, vamos dizer... mas todo mundo sabia que existia a outra, a da cidade, onde tinham coisas que ninguém tinha. [...] No *prêt-à-porter* a roupa era bem assim... tipo “de bater”: shortinhos, camisetas, calças compridas, *slacks* - como eles chamavam antigamente esses conjuntinhos -, tinham uns vestidinhos... mas assim, nada que pudesse passar de seis da tarde! Era o *prêt-a-porter* mesmo. Aí a gente tirava do bolso uns óculos, chegava com chapeuzinho de praia, com sandalinha, porque na Canadá tinham essas coisas todas também, né. Só que os óculos, claro, eram do Dior! [risos] Mas lá na Canadá da cidade a gente não passava [desfilava] isso.

Esse tipo de acessório a gente não passava. (ALMEIDA, 2012)⁷²



Figura 32 (esquerda) - Desfile na Casa Canadá do Centro. Acervo pessoal de Lucia Pereira Costa Magalhães de Almeida. Foto do original.

Figura 33 (direita) - Desfile na Casa Canadá de Copacabana. Acervo pessoal de Lucia Pereira Costa Magalhães de Almeida. Reprodução a partir do original.

Dessa forma, Jill indica que o vestuário mais fino só podia ser encontrado na matriz. Outra diferença crucial nas duas fotos é em relação à ambientação do desfile: a presença (ou ausência) da passarela. Enquanto a Casa Canadá do Centro tinha uma passarela montada para o desfile, na filial de Copacabana o mesmo era feito no chão. O primeiro caso sugere hierarquia: a modelo seria como um objeto a ser contemplado num pedestal. Já no segundo, ela está no mesmo nível que as próprias clientes, sugerindo acessibilidade.

⁷² É preciso esclarecer que por *prêt-à-porter* Jill se refere à roupa pronta para vestir, não fazendo distinção se de luxo ou não. O estilo de vestuário que ela veste na figura 32 é típico do que seria denominado “esporte” e comprado pronto de confecções.

Os exemplos das filiais da Imperial e Canadá demonstram as diferenças de posicionamento entre as lojas do Centro e Copacabana. Ou seja, no Centro encontrava-se tanto os artigos finos como os produtos *prêt-à-porter* (apesar da Canadá associar a imagem de sua casa do Centro aos primeiros, confirmado em depoimento sobre o que era passado no desfile), mas em Copacabana os artigos mais finos estavam ausentes. Isso indica que os donos dessas casas de moda sabiam que existia uma diferença socioeconômica e comportamental no público consumidor copacabanense e “ajustaram” o mix de produtos – mantendo, entretanto, o discurso de distinção.

De acordo com os anúncios listados da Imperial Esporte, os produtos finos parecem ser itens menores, como bolsas, meias, perfumes, blusas – que na A Imperial seriam vendidos no salão de “vendas a retalho” – e vestidos de esporte ou passeio. É notável que, mesmo assim, a Imperial Esporte ainda usava palavras como “distinção” e “elegância”. Há três hipóteses para a justificativa: a primeira é que, mesmo não vendendo os produtos mais finos (e caros) como os vestidos de jantar e modelos exclusivos de *réveillon*, a casa ainda comercializava produtos “finos” – de “bom gosto” – como *tailleurs* de fino gosto, bolsas bordadas vindas de Nova York, blusas de confecção delicada, entre outros, ou seja, artigos importados e bem confeccionados – “novidades” que “só ela tinha” – que realmente simbolizavam distinção e elegância.

A segunda sugestão é que A Imperial já era conhecida como uma casa de moda feminina fina e era preciso manter o mesmo discurso para que esse simbolismo passasse para a filial de Copacabana, ou seja, para criar uma imagem de distinção também para aquele ponto. Isso está implícito na fala de Jill sobre a Canadá, quando diz que em Copacabana não tinha roupa *toilette*, “mas todo mundo sabia que existia a outra, a da cidade, onde tinham coisas que ninguém tinha”, ou seja, a distinção do nome “Canadá” era automaticamente associada à de Copacabana mesmo que lá não fosse comercializado os vestidos *toilette*.

A mesma ideia fica subentendida nas matérias do Correio da Manhã, sobre a abertura da Canadá Boutique, que diz que “a *grife* da casa é uma garantia de bom gosto” (10 jul., 1955, 5º caderno, p.3), e no Jornal do Brasil, que relata que a filial de Copacabana desfruta “de idêntico prestígio atribuído à Canadá de Luxe” (JORNAL DO BRASIL, 10 nov., 1956, 1º caderno, p.8).

O terceiro ponto é que o discurso de elegância e distinção fez parte da

“invenção de Copacabana” e ainda era, na época, amplamente difundido pelos veículos de comunicação. Isso seria um reflexo do que Julia O’Donnell chamou de “ideologia copacabanense”, que se mantinha “sobre a premissa da manutenção da lógica da distinção”, ao ser “sustentada por uma ideia bastante difusa de status (verbalizada por critérios como ‘modernidade’, ‘comércio’, ‘divertimentos’ e ‘acesso a recursos’)” (2013, p.232). Isso implica que Copacabana e as suas butiques não eram de fato tão “distintas e elegantes” como as do Centro, mas que fazia-se acreditar que eram.

É interessante notar também que, na percepção do público, a Imperial Esporte não tinha o mesmo prestígio que suas “irmãs” do Centro. Segundo Luiza Niemeyer, “a Imperial, por exemplo, que era uma loja chiquíssima, lá na cidade, mas veio aqui para Copacabana e não ficou a mesma coisa...” (NIEMEYER, 2013). O mesmo foi dito por João Chibante: “a própria Imperial, quando veio pra Copacabana,... a loja dela tinha uma característica que chamava Imperial Praia... ela tinha uma característica mais esporte... maiô, tinha uma parte de lingerie... não tinha o peso que a Imperial tinha na Cidade” (CHIBANTE, 2012).

Elza Skinner de Oliveira (2012) comenta que as lojas do Centro, no geral, eram mais requintadas, e mais numerosas. Em Copacabana, os bons produtos se restringiam a poucas lojas e, segundo ela, a Imperial Esporte e Celeste Modas eram duas das melhores lojas de Copacabana.

Francisco Azevedo, que trabalhou na Imperial entre 1946 e 1948, explica que a Esporte também recebia novidades, mas que a loja funcionava como um “reforço de venda”, que recebia refugo da matriz. A Imperial (Centro) não fazia liquidação, ela mandava tudo o que sobrava para a filial de Copacabana, e ali sim havia promoções, que atraíam muitas pessoas (AZEVEDO, 2012).

É imprescindível também chamar atenção para a diferença nos espaços físicos das lojas. Enquanto Casa Canadá e A Imperial (do Centro) tinham cinco e três andares respectivamente, em Copacabana elas ocupavam apenas o térreo, já que acima eram prédios de apartamentos residenciais. Essa é, de fato, uma das principais diferenças entre as butiques de moda feminina no Centro e em Copacabana – a economia de espaço trazida pela vida moderna. A exceção era, como vimos, as lojas de departamentos – templos do consumo das classes médias – que tinham até quatro andares, como a Barbosa Freitas de Copacabana.

A Canadá Boutique foi criada exatamente para abrigar a linha de modelos

esporte da Casa Canadá, que já eram vendidos desde 1953 na matriz da Rua Rio Branco. Uma matéria da sessão “Elegância e Bom Gôsto” do Correio da Manhã, publicada em 8 de novembro de 1959, também deixa claro essa distinção entre os produtos apresentados na Canadá Boutique (Copacabana) e Canadá de Luxe (Centro).

Êsse desfile que encerrou com invulgar brilhantismo uma das temporadas mais elegantes do Rio, constou, por assim dizer, de duas partes - uma complementando a outra – realizadas com uma semana de intervalo: primeiro, a coleção de modelos esportivos, conjuntos de praia, saias, blusas, etc., apresentada em sua **boutique** de Copacabana; segundo a “Petite Collection” oferecendo aos **habitués** do salão da **Canadá de Luxo** o espetáculo de uma elegância estival, tipicamente parisiense, onde se destacavam modelos em shantung, “rustique” de sêda ou algodão, vestidos de bordado inglês com aquele arzinho levemente ingênuo a lembrar dias de nossa adolescência. (CORREIO DA MANHÃ, 8 nov., 1959, 5º caderno, p.3, grifo do autor)

A matéria do Correio da Manhã sobre a abertura da loja decreta: “A *Canadá-Boutique* é jovem” (10 jul., 1955, 5º caderno, p.3); e descreve brevemente o ambiente e seu público-alvo:

Num ambiente bem moderno, despojado de elementos inúteis, claro, com seus espelhos em *trompe l’oeil* e uma bonita pele de zebra estendida no chão, é a loja onde a mulher elegante, jovem e esportiva, cujas atividades não se limitam a *boites* e *cock-tails*, encontra o modelo a seu gôsto. (CORREIO DA MANHÃ, 10 jul., 1955, 5º caderno, p.3)

A nota sobre a abertura publicada no Diário da Noite, também descreve a consumidora ao qual o estabelecimento se adequa: “mulher moderna, ativa e dinâmica, de coração e espírito sempre jovens; que dirige seu próprio automóvel; que sai pela manhã para as compras; que frequenta a praia, joga tênis, faz yating ou outras atividades ao ar livre” (DIÁRIO DA NOITE, 07 jul., 1955, 1ª seção, p.3). Já outra matéria, dos anos 1960, relaciona a coleção então apresentada pela Canadá Boutique com o próprio estilo de Copacabana:

Copacabana é uma cidade dentro da cidade – tem sua vida própria, seus costumes (nem sempre... exemplares) e, conseqüentemente, sua moda. Foi essa moda, mistura de **chic**, audácia e um certo **négligé** estudado que **Canadá-Boutique** apresentou sob a denominação de **Coleção Casual Campo e Praia**. (CORREIO DA MANHÃ, 30 out. 1960, 5º caderno, p.3, grifos conforme o original)

As citações de jornal acima deixam claro que, na época, a consumidora de Copacabana era vista como um “tipo diferente” da consumidora dos outros bairros cariocas: chic, audaciosa, e muito mais dinâmica, para quem, fica subentendido, se adequavam melhor os modelos esporte e o *prêt-à-porter*.

Mostramos aqui as primeiras diferenças entre as butikues do Centro e de Copacabana, analisando primeiramente as filiais das duas lojas mais chiques do Rio de Janeiro na época. Trataremos especificamente sobre as butikues que foram criadas em Copacabana no próximo tópico.

4.2

As novas butikues de Copacabana e a sua produção de moda

É interessante notar que, em relação ao Centro, foi unânime entre os entrevistados que as lojas mais refinadas eram a Canadá, Sibéria, A Imperial e A Moda – geralmente nessa ordem (AZEVEDO, 2012; CHIBANTE, 2012; POLONIA, S., 2012; NIEMEYER, 2013). Mesmo que os entrevistados não fossem clientes dessas lojas, ou seja, mesmo que não tivessem uma relação pessoal com elas, todos nomeavam as mesmas.

Já em relação à Copacabana, com exceção de alguns poucos casos, não houve um consenso em relação aos nomes lembrados, mostrando que a memória em relação às lojas de Copacabana é regimentada pela vivência e predileção de cada entrevistado⁷³. Isso pode ser devido também ao fato de que Copacabana passou a ter uma multiplicidade de pequenos estabelecimentos, possivelmente mais ou menos do mesmo nível, dentre os quais nenhum realmente se destacava unanimemente. Como vimos na tabela apresentada no início do capítulo, de fato, a partir de 1953, muitas lojas começaram a abrir em Copacabana.

Ao escrever sobre as butikues fundadas em Copacabana demos enfoque à Celeste Modas, Hermínia e Étoile, primeiramente porque foram três das mais

⁷³ Entre as mais citadas estão Sloper, Barbosa Freitas, Imperial Esporte, Celeste Modas, Hermínia Modas, Étoile, Windsor, Mademoiselle, HC Modas, Alice Modas, Lourdes Boutique e Casa São João Batista, sendo que nem todas foram mencionadas por todos os entrevistados. Alguns também falaram de butikues que provavelmente só duraram poucos anos e não foi possível achar registros sobre elas. É possível também que alguns nomes tenham sido mais mencionados porque foram casas que permaneceram por mais tempo no bairro, fixando-se mais na memória.

longeas do bairro, conforme mencionado na introdução, e ficaram registradas no imaginário coletivo como concorrentes, sugerindo similaridades entre elas⁷⁴. Elas também foram as três casas que foi possível colher mais material de pesquisa. Em terceiro lugar, porque diversos entrevistados destacaram essas lojas como algumas das mais “finas” de Copacabana.

Um ponto deve ser tratado antes de prosseguirmos, e ele diz respeito ao uso da palavra *boutique*. A escolha dessa palavra para falar das lojas de Copacabana no final dos anos 1940 foi questionada por inúmeros interlocutores ao longo da pesquisa, pois, atualmente, a palavra é mais associada aos anos 1960 e 1970, conforme explicou João Chibante:

Os anos 60 foi porque houve uma outra mentalidade mesmo... era mais jovem, Copacabana era mais jovem, começou a surgir a palavra boutique, vem com as linhas menores,... depois, Ipanema,... então, se criou uma outra expectativa... [...] A boutique decididamente é dos anos 60. [...] Por que o que era uma boutique? Era uma concepção de uma lojinha menor, entendeu... mais “bossinha”, entendeu... aquele negócio que não era aquela loja tradicional... Aquelas lojas tipo uma Celeste, uma Hermínia, uma Windsor, Moda... eram aquelas lojas... você chegava lá... eram... eram mais formais... com aquelas vendedoras chamadas “vendeuse”, né... E as senhoras chegavam lá... papapá... aqueles rapapés todos... senta... mostrava... [...] E a boutique não, a boutique era uma coisa mais descontraída, a própria dona, que ficava ali... cê tá entendendo? Era um ambiente assim... mais... informal... mais “bossa”, sempre puxando para uma coisa mais diferente... não tão ousada... quer dizer, mais ousada... essa era a conotação da boutique, né... E nos anos 60, ferveu... então... (CHIBANTE, 2012)

Entretanto, como vimos, Dior já tinha uma *boutique* em 1947 – essa é a expressão usada pelo próprio em sua autobiografia. Segundo Palmer (2009), durante o período entre guerras era comum as casas de alta-costura terem pequenas *boutiques*.

Esses espaços distintos, e de tamanhos modestos, serviam como uma fachada de loja para a operação de alta-costura que funciona acima, no salão. *Boutiques* vendiam acessórios divertidos, moda informal a preços modestos, e perfume. A decoração era informal e dinâmica, com displays artísticos que

⁷⁴ A partir da pesquisa constatou-se que elas não eram similares na época de suas fundações, como veremos adiante. Só foi possível serem concorrentes num segundo momento, devido à abertura da Hermínia em um endereço próprio (1955) e o reposicionamento da Étoile (1953). A imagem fixada no imaginário coletivo sobre a similaridade dessas três casas, devido ao fato de venderem produtos de estilos similares e atenderem a mais ou menos o mesmo tipo de clientela, foi firmada posteriormente, somente a partir dos anos 1960.

eram mudados e que evocam um aspecto mais excêntrico do costureiro. (PALMER, 2009, p.62, tradução nossa).

Conforme vimos no tópico anterior, a Canadá Boutique seguia esse conceito. O anúncio da Celeste Modas também revela que a própria se denominava uma “boutique” (figura 34). Esta e a Hermínia Modas seguiam o conceito de boutique descrito por Palmer, pois além das roupas prontas, vendiam todos os acessórios necessários para o guarda-roupa da mulher, de bolsas e sapatos a luvas, chapéus e até lingerie – no caso da Celeste.



Figura 34 - Anúncio da Celeste Modas, publicado no jornal Correio da Manhã de 09 de dezembro de 1952, 1º caderno, p.3.

Apesar dos espaços serem menores, essas duas lojas eram setorizadas com vendedoras específicas para cada área. Na Hermínia, por exemplo, havia certas vendedoras para atender na seção de sapatos e bolsas; outras para suéteres, blusas e maiôs; e vendedoras diferentes para calças, saias e vestidos esporte e *toilette* (POLONIA, J.; POLÔNIA, S., 2013). Em relação à Celeste, Nadir Rodrigues, que foi vendedora da casa a partir de 1956, recorda que foi responsável por muito tempo pela seção de lingerie (RODRIGUES, 2012).

A forma de atendimento e exposição dos produtos na loja é um dos pontos que pode ser usado como parâmetro de distinção das lojas. No modelo sob medida da Canadá, por exemplo, ela empregava modelos que ficavam à disposição para desfilarem a coleção especialmente para as clientes, no salão (ou seja, num espaço mais reservado), para que a cliente pudesse, daí, escolher o modelo a ser feito em

suas medidas. Esses “modelos vivos”, eram chamados de “manequins de cabine”, e para esses desfiles do dia-a-dia era mantida uma meia passarela no salão central (BRAGA, PRADO, 2011, p.153). Segundo Jill, modelo exclusiva da Canadá, “quando uma pessoa ia querer comprar um vestido super chique, aí a gente desfilava mais ou menos dentro do que ela queria...” (ALMEIDA, 2012). No capítulo anterior, vimos também a foto do salão d’A Imperial, espaço reservado onde as clientes recebiam tratamento especial, apesar de não haver modelos para desfilarem as opções de vestuário (o mesmo n’A Moda). Nos magazines, ao contrário, a mercadoria ficava exposta ao cliente.

Já no modelo dessas casas de moda “mais finas” de Copacabana, não havia manequins desfilando as roupas, nem salões reservados (a princípio⁷⁵), mas as peças não ficam ao alcance das clientes. Elas eram arrumadas em gavetas e armários, aos quais somente a vendedora tinha acesso. A vendedora ainda deveria servir a cliente, e havia balcões separando as duas (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013). O modelo se assemelhava ao do ambiente de entrada d’A Imperial e A Moda (figuras 9 e 17), onde vendiam-se as peças miúdas prontas e acessórios. Ao desejar um produto, a cliente se dirigia a uma vendedora requisitando-o. Dessa forma, a vendedora tinha o domínio sobre o que oferecer. Ela mostrava à cliente as peças que tinham em estoque de acordo com o que a cliente estava à procura – ou o que ela achava que estava de acordo com tal cliente.

As duas características mais importantes dessas butikues em Copacabana são que elas não vendiam produtos com etiquetas dos grandes costureiros e nem faziam peças sob medida. Copacabana era *prêt-à-porter* (no sentido geral de trabalhar com roupa pronta, seja ela de confecção ou de luxo). Apenas em casos excepcionais, fazia-se algo especial para um cliente importante o que, entretanto, não era a norma, e nem parte do serviço padrão desses estabelecimentos – e só era possível nas lojas que possuíam seu próprio atelier. Em 1998, d. Celeste explicou que, quando a Celeste Modas foi inaugurada em 1948, a produção da loja não era grande, fazia-se poucos ‘exemplares’ de cada peça e, às vezes, aceitava-se encomendas (LOPES, 1998, p.2). Jacy Polônia relatou algo parecido em relação à Hermínia: [em Copacabana] “ela não fazia mais alta-costura [no sentido de ser

⁷⁵ A Celeste Modas passou a ter um salão em 1956, depois de uma reforma, como veremos mais detalhadamente no capítulo 5. Nos primeiros oito anos da loja, entretanto, não havia esse espaço reservado.

sob medida]. Eu lembro que ela tinha uma boa costureira que fez o meu vestido de noiva, assim uma coisa muito especial ela podia fazer, mas era uma coisa assim, extra!” (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013).

O termo *haute couture* (traduzido para o português como alta-costura) significa literalmente o mais alto padrão de trabalho com agulha, mas é usado na indústria da moda para designar as firmas cujos designers criam coleções periódicas de modelos originais que são reproduzidos individualmente sob medida (JARNOW, JUDELLE, 1974, p.178). Essa segunda definição foi a mesma usada por Jacy Polônia (2013) durante a entrevista para essa pesquisa (a produção de roupas sob medida), sendo que, no conceito dela, não ficou claro se restringiria a modelos originais. De acordo com a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, para se qualificar como uma casa de alta-costura, era preciso que a mesma apresentasse em modelos vivos duas coleções por ano, com um mínimo de cinquenta criações, que deveriam representar ideias originais do estilista (ao invés de executar estilos especificados pelos clientes); criados sem o recurso de moldes comprados de terceiros; e a casa precisaria produzir as peças piloto e as encomendas de reproduções em seus próprios ateliês (JARNOW, JUDELLE, 1974, p.178).

É interessante notar, entretanto, que os anúncios da Celeste Modas e Étoile (figuras 35 e 36) mencionavam alta-costura. Neste caso, isso não queria dizer que essas casas faziam alta-costura no sentido de serem peças sob medida, muito menos que eram criações próprias, apenas que era a alta-costura (a partir dos modelos franceses) que determinava a silhueta e qualidade de produção das peças. Em outras palavras, entendia-se que elas faziam o que convencionamos chamar aqui de *prêt-à-porter* de luxo. A utilização do termo “alta-costura” no anúncio conotava que os produtos da casa eram de qualidade – pois era preciso um nível melhor de conhecimentos de modelagem e habilidade de costura para reproduzir a alta-costura -, o que também envolvia a loja numa aura de distinção. Vejamos que, ao mesmo tempo, o anúncio da Étoile fala de alta-costura “a preços fixos e acessíveis”, o que é justamente uma ideia contrária à do modelo sob medida, e uma das características do *prêt-à-porter*.

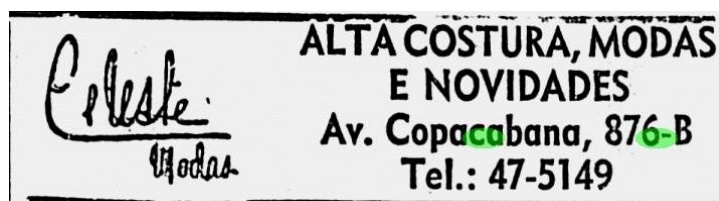


Figura 35 - Anúncio Celeste Modas (CORREIO DA MANHÃ, 16 abr., 1954, 2º caderno, p.5)



Figura 36 - Anúncio Étoile (CORREIO DA MANHÃ, 22 set., 1953, 1º caderno, p10).

É interessante notar que, segundo Azevedo (2014), a Étoile só passou a trabalhar com “alta-costura” quando mudou para o imóvel do outro lado da rua, em frente ao cinema Roxy, em julho de 1953, pois, no período em que ele foi gerente da casa (da inauguração em 1948 até 1952), a Étoile praticamente só comercializava a linha esporte. Ele relatou que a Étoile “já foi criada numa outra época”, indicando uma ruptura com o modelo de comércio do Centro, e uma tendência a um estilo mais despojado e fácil. Ele explicou ainda que “tinha muito pouco *toilette*, pouquíssimo! Era tudo esporte. Porque em Copacabana já se usava naquele tempo a linha colorida, cores mais vivas” (AZEVEDO, 2014). Nesse primeiro momento, a loja não tinha confecção própria, o proprietário Luiz Silva não viajava para trazer modelos, e só trabalhava com produtos comprados prontos de fornecedores. Dessa forma, é possível que, quando abriu, a Étoile não fosse uma casa tão “fina”, justamente por não ter o tipo de produto que dava status: as reproduções da alta-costura e os produtos “exclusivos”⁷⁶.

⁷⁶ Há um caso de produção exclusiva para a Étoile no período de 1948 a 1952 que será mencionado a seguir, mas este parece ter sido um caso isolado. A entrevista de Francisco Azevedo (2012), entretanto, deixa claro que a Étoile foi uma loja de grande sucesso, inclusive nesse primeiro momento em que não vendia “alta-costura”. De modo geral, pôde-se perceber pelas entrevistas que apesar da população consumidora ser menos numerosa na época, as lojas vendiam mais pois havia pouca concorrência, e por haver uma carência no mercado por “novidades”, já que a nossa indústria de moda era incipiente.

Os donos da Celeste Modas e Hermínia, por outro lado, continuavam com a prática das lojas elegantes do Centro de viajar para trazer ideias novas e modelos estrangeiros, mas, ao que tudo indica, não compravam peças com etiquetas de costureiros famosos, porque eram caras. Jacy relata como a mãe fazia, e sugere uma diferença entre o modo implementado pela Celeste:

Eu viajei também uma vez quando eu casei, aí eu tive a oportunidade de ver mais ou menos o que que ela fazia. [...] Então, ela via os modelos e ela sabia desenhar muito bem, e ela desenhava a ideia e trazia. O que ela podia comprar e trazer, ela comprava e trazia. O que ela não podia comprar, porque era muito caro e coisa assim, ela desenhava. [...] A diferença que existia, por exemplo, entre a maneira de funcionar da Celeste para a maneira de funcionar da minha mãe, é que a minha mãe era costureira. E a Celeste era uma vendedora excelente, mas não entendia nada de costura. Então ela não tinha como explicar uma coisa para ser feita, que ela não sabia. Então tinha que ser assim [comprando o modelo para reprodução]. A capacidade da Celeste era outra. (POLONIA, J; POLÔNIA, S., 2013)

Em relação a não vender peças originais dos costureiros, um fato curioso foi encontrado durante a pesquisa: uma matéria da Revista Vida Doméstica, de agosto de 1952, intitulada “De Paris”, que relata sobre um desfile da Celeste Modas no Hotel Miramar com modelos de Pierre Balmain, Schiaparelli e Jacques Griffe. Entretanto, não ficaram registros – físicos e nem na memória dos entrevistados – de que a Celeste trouxesse de viagem e comercializasse modelos originais e legítimos dos grandes costureiros. O que temos, nesse caso, são hipóteses. Uma delas é que esse foi um caso isolado, especificamente para fazer o desfile e promover a marca. Outra, é que esses vestidos desfilados não eram os originais, com etiqueta dos costureiros, mas cópias com modelagens fiéis – da mesma forma que a Macy’s apresentava em Nova York, conforme mencionado no capítulo anterior. Essa hipótese foi levantada por Luiz Claudio Lopes, filho mais novo de d. Celeste:

Não vendia... Devem ser modelos que traziam e copiavam, ou pegavam de figurino e faziam igual. Aquele esquema que se faz... Porque acho que não vendia roupa assim, que trazia de fora, acho que não vendia. [...] É engraçado porque aqui diz como se os modelos tivessem vindo de lá, mas eu nunca soube, assim, que tivessem trazido modelos para vender aqui... que comprasse e trouxesse... Cópias pode até ser. (LOPES, L., 2012)

Há também no acervo pessoal de Luiz Claudio Lopes, um roteiro datilografado de narração de um desfile da Celeste Modas, sem data, que acredita-se ter sido dos anos 1950⁷⁷. Nele, logo no segundo parágrafo de abertura, foi riscado “‘Celeste’ cria e apresenta os maravilhosos modelos de sua exclusiva criação”, e modificado a mão para “casa Celeste Modas tem o prazer de apresentar as criações das casas famosas de Paris” – o que, para a época, era uma frase de maior poder de distinção porque, como vimos, as criações de Paris tinham alto valor simbólico. Entretanto, durante toda a narração, não é mencionada nenhuma casa famosa de Paris, a não ser no último *ensemble* apresentado, um modelo de Jacques Griffe.

Aqui também é preciso destacar que o texto original, datilografado, dizia “com a apresentação desse modelo, criação exclusiva de Celeste e que tem seu nome, queremos apresentar as nossas despedidas”, o que foi modificado a mão para “com a apresentação do modelo Jacques Griffe, Celeste Modas faz suas despedidas”. Essa última peça do desfile é um vestido de baile, e aqui é interessante notar também que, apesar de ter sido declarado ser um modelo Jacques Griffe, ele foi nomeado “Celeste”, o que dá a impressão que há nele algo autoral, que poderia ser a confecção em outro tecido escolhido pela casa, ou alguma outra pequena modificação em relação ao original.

De acordo com a narração, 40 modelos foram apresentados e somente no 40º fez-se referência a uma casa famosa de Paris⁷⁸. Em outros quatro *ensembles* foi dito especificamente que os modelos eram criações de Celeste (havia também dois casacos criados exclusivamente para acompanhar o vestido nº 30, um deles feito de linho tecido a mão), o que não foi corrigido a lápis como nas duas outras passagens. Isso reforça a hipótese de que as casas, e nesse caso especificamente a Celeste Modas, diziam apresentar modelos das casas francesas, mas que esses eram cópias, mesmo que perfeitas, feitas internamente por essas casas, e também

⁷⁷ Há um indício de que o desfile ocorreu nos anos 1950, ou início dos anos 1960: um dos modelos chamava-se “Canaster”, criado para “o jogo do momento” - “as partidas de canastra”. Pôde-se observar, na Rio Magazine, que o hábito de jogar canastra estava em voga na segunda metade dos anos 1950, pois a revista apresenta matérias sobre um “biriba de beneficência” (set./out., 1956, n.262, ano XXIII); um torneio de birita na Hípica (mar./abr., 1959, n.289, ano XXV, p.10-11); e um “biriba de caridade” (mai., 1959, n.290, ano XXV, p.46).

⁷⁸ Não foi descartada a hipótese de que esse seja o roteiro da narração do desfile relatado pela revista Vida Doméstica de agosto de 1952, mas é mais provável que não seja, pois a narração não faz nenhuma referência a modelos de Balmain e Schiaparelli, o que, na época, seria um ponto de destaque do desfile que dificilmente não seria mencionado, já que confere distinção à casa e ao evento.

adaptações (que aqui respondem por “criações”) inspiradas nos modelos franceses.

Um detalhe do relato de Luiza Niemeyer, ex-cliente da Celeste Modas, corrobora a ideia de que a casa não vendia peças originais. Ela disse:

Então eles tinham muita coisa importada, muita coisa linda! [...] Elas tiravam a... não sei se posso dizer isso, né... tiravam a marca [etiqueta], né, aí vendiam... A gente comprava assim, gostava e comprava, sabe como é? Não era a procura de marca de grife nem nada, não tinha nada disso. O que a gente gostava, a gente comprava (NIEMEYER, 2013)

Tendo visto anteriormente o valor simbólico das etiquetas, que chegavam a movimentar um mercado de falsificados, é duvidoso que a Celeste Modas retirasse esses pequenos símbolos de status das roupas. Dessa forma, o relato de Luiza Niemeyer vem apenas confirmar que as peças vendidas na loja não eram originais e nem cópias legítimas, mas cópias, quicá fiéis, produzidas pela casa.

O roteiro da narração é também o único documento que traz descrições dos produtos vendidos na Celeste Modas (não há no acervo da família nenhuma peça ou fotos das mesmas, e as referências em jornais não falam sobre os produtos). A partir dele, sabemos que os modelos MADRIGAL e CHERRY são encantadores “*deux piece* de shantung italiano”; PIGALLE é um vestido em shantung italiano; PLISIR é um “elegante modelo em *robe-manteaux*”; CACHET é bordado a mão em renda guipir; o modelo ITAMARATI é “bordado a mão com ouro legítimo”; CAPRI é bordado com ráfia; o modelo CANNES é em renda guipir e entra na passarela assessorado com chapéu criado exclusivamente; POMERY é “em ouro tecido a mão”; ILUSION é em nylon; PHANTASIE é feito em tule estampado. É claro que no desfile mostrava-se os melhores produtos da casa, mas, mesmo assim, essas descrições indicam que a Celeste Modas tinha uma produção de roupas finas, feitas com materiais de luxo da época, como sedas e rendas. Na loja, essas peças luxuosas se misturariam com modelos mais esportivos e acessíveis.

Conforme visto no tópico anterior, não havia na época confecções de roupas *habillé* e por isso as lojas que trabalhavam com esse segmento de mercado tinham suas próprias oficinas. Esse era o caso da Celeste Modas e Hermínia Modas. Suas oficinas produziam para abastecer as lojas, mas essa produção se

restringia a tecidos planos, principalmente vestidos e alfaiataria (*tailleurs* e casacos).

Cecilia Alvarenga confirma que a mãe, d. Celeste, trazia modelos para copiar, e que os mesmos eram produzidos na oficina que ficava nos fundos da loja – eram duas oficinas, uma para produção e outra para consertos (ALVARENGA, 2013). A Celeste Modas tinha um alfaiate, sr. Costa, que era funcionário da empresa e comandava a oficina. Quando Fernando Polônia começou a trabalhar na Celeste Modas, em 1953, parte da produção era feita na oficina, e parte fora, por costureiras (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013). Posteriormente (não há precisão de quando isso ocorreu), a oficina diminuiu, restringindo-se a consertos. As costureiras iam até a Celeste Modas pegar o tecido e o modelo, e depois entregavam as peças prontas. Cecilia frisa, entretanto, que “não era facção, era costureira mesmo.” (ALVARENGA, 2013). Uma dessas costureiras era Maria de Lourdes Chibante, ou “Mimi” Chibante⁷⁹. Seu filho relata que:

Algumas lojas mesmo, como por exemplo a Celeste Modas, e outras, compravam panos... compravam os tecidos... aí pegavam costureiras, como era o caso da minha mãe, e a minha mãe já fazia por exemplo seis vestidos iguais daquele tecido... Dois no tamanho 42, dois no tamanho 44, dois no tamanho 46, cê tá entendendo? Mas era uma coisa muito artesanal... as próprias costureiras faziam pras lojas. (CHIBANTE, 2012)

Um comentário de Elza Skinner de Oliveira, ex-cliente da Celeste, também confirma que a mão-de-obra empregada pela Celeste Modas era formada por costureiras habilidosas:

Eu vou te ser franca. Eu comprava... Eu não comprava demais, muita roupa, porque a minha mãe, na época, ela era maravilhosa em roupas, e me fazia todas as roupas. Muitas vezes a própria Celeste dizia “Não é possível! Será que sua mãe não quer fazer aqui para nós, uma peça ou outra?”. Porque, modéstia à parte, ela era muito boa, com um gosto muito fino e... perfeita! Altacostura. (OLIVEIRA, 2012)

Cecilia Alvarenga e Luiz Claudio Lopes, filhos da d. Celeste, lembram que a empresa também contratava serviços de um bordador. Segundo Cecilia, a mão-de-obra era mais especializada do que hoje (ALVARENGA, 2013; LOPES, L., 2012).

⁷⁹ Maria de Lourdes Chibante é uma das portuguesas contempladas no livro “Mulheres Portuguesas no Brasil” (TOVAR, 1966, p.106-107)

A opção de trabalhar com costureiras particulares denota um cuidado maior com a roupa, já que a peça feita por uma costureira teria um caráter mais artesanal do que se produzida numa linha de produção. Essa era também uma forma de diferenciar a qualidade do produto. Os *tailleurs* e vestidos produzidos tanto nas oficinas internas como por essas costureiras possivelmente representavam os melhores produtos da loja, os mais finos ou *habillé*.

Fernando Polônia, que trabalhou na Celeste Modas entre 1953 e 1958, também lembrou de quando d. Mimi Chibante confeccionava para a Celeste, e contou um pouco mais sobre o modelo de produção, já que ele foi responsável por esse trato com as costureiras durante um período:

A d. Mimi é que fazia roupa para lá. Ela... praticamente ela só fazia para lá. [...] Tinham outras costureiras que faziam. Tinha uma outra, que eu me dava muito com ela, mas agora não estou me lembrando o nome. Ela morava no subúrbio, e ela vinha, apanhava tecido e os modelos, e levava para fazer em casa. [...] Dava o modelo para a costureira tirar o molde. (POLONIA, J.; POLÔNIA, S., 2013)

Nesse caso, o “modelo” era a roupa pronta, comprada no exterior. A costureira levava para casa a peça original para tirar o molde, fazia primeiro uma peça em um tecido que não o final, fazia-se uma prova de roupa, e depois da modelagem aprovada, reproduzia no tecido e grade estipulada (POLONIA, J.; POLÔNIA, S., 2013). Podia-se partir também de um desenho fácil de reproduzir. Segundo Fernando Polônia, d. Mimi Chibante tinha conhecimento para entender a modelagem a partir de um desenho ou foto, e trabalhava dessa forma algumas vezes para a Celeste – d. Celeste não tinha conhecimentos de modelagem, conforme mencionado. Já d. Hermínia, que era modista, compreendia como montar o modelo a partir da referência de uma foto de revista (POLONIA, J.; POLÔNIA, S., 2013).

João Chibante (2012) faz também uma distinção entre a elaboração das coleções naquela época e hoje. Segundo ele, elas eram criadas “ao sabor do mercado”, ou seja, não havia um planejamento de coleção.

Você chegava, por exemplo, saía um tecido muito bonito. Aí aquela oficina chegava... comprava, vamos imaginar, 200 metros, 300 metros... corria numa loja e dizia “olha, acabei de receber esse tecido”, e a loja dizia “então tá, arremata tudo, eu fico com esse pano inteiro. Vai fazer uma blusinha assim, um vestidinho...”, era muito assim a moda, era muito oportunista,... né? Você trabalhava nos seus estoques. Não tinha muito essa

questão que tem hoje de estações, temporadas, lançamentos... era muito em cima dos estoques. Se repetia muito... o produto vendia bem, você repetia ele *ad nauseam*... até cansar, até ninguém mais querer... (CHIBANTE, 2012)

De acordo com o depoimento de Cecília Alvarenga, fica claro que essa repetição de modelos se estendeu até, pelo menos, os anos 1960. Ela lembra que, quando casou, pagou os móveis da nova casa com o dinheiro ganho do trabalho de costurar vestidos de jérsei.

Eu me lembro que teve uma vez que até eu costurava, que eram uns vestidos de jérsei. [...] Foi antes de eu me casar. Eu fiz uma notinha... [risos] até comprei móveis, essas coisas, com meu dinheiro de passar [na máquina] o bendito vestido que era... era coisa simples, era um tubinho de jérsei de várias estampados diferentes, aquele troço vendia pra caramba. Ele vinha cortado e esse aí eu fechava. Esse aí era uma quantidade grande. [...] Variava o estampado, mas era aquele mesmo modelo. [...] Vendeu mais de 100! [risos]. Na minha cabeça, passou de 200. Só que as estampas eram diferentes, mas eram o mesmo modelo. Conforme te falei, eu comprei móvel fechando vestido... [risos] Então era uma quantidade boa... (ALVARENGA, 2013)

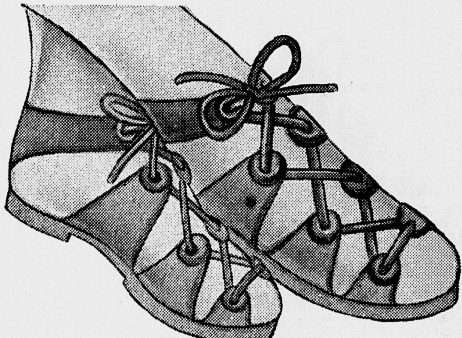
Assim como nas lojas do Centro, artigos menores e *separates*, como blusas e calças, muitas vezes eram comprados de pequenas confecções – através de representantes locais, como João Chibante e Francisco Azevedo – para complementar o mix de produtos da loja.

Aqui é importante chamar novamente atenção para a questão da exclusividade. Os produtos comprados de terceiros geralmente não eram exclusivos, de forma que ter uma produção interna era uma subterfúgio para ter produtos exclusivos. Isso fica claro no relato de Jacy Polônia sobre a Hermínia Modas, que também complementava o mix com produtos prontos de outros fornecedores.

[E a produção dessas roupas da loja, ela fazia nessa oficina dela?] É, ela tinha uma fábrica. Nós tínhamos muita coisa exclusiva por isso. Mas quando foi crescendo, ela juntava alguma coisa que ela fazia, com alguma coisa que ela comprava, por exemplo, as calças compridas que já estavam aparecendo naquela época, os diversos... como é que eram o nome deles? ...diversos vendedores que nessa época começavam [representantes]. Os maiôs que se comprava também... Os maiôs sempre foram comprados das... os maiôs eram de marca Dior, marcas desse tipo... (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013)

Também comprava-se de terceiros os produtos que demandam uma produção especializada e não poderiam ser feitos internamente ou por costureiras, como tricô, sapatos, bolsas, meias, lingerie, e moda praia (no verão). Nesse sentido, as butiques funcionavam como o que chamamos hoje de multimarcas. Na figura 37 vemos o anúncio de um sapato que trás a listagem das lojas revendedoras. Só em Copacabana, o sapato era vendido na Celeste Modas e em outros dois endereços.

APRESENTANDO
EM 1949 O SAPATO DE 1950
O NOVO MONOPEÇA SOL-I-MAR



NÃO ENRUGA
 NÃO SE MOLHA
 NÃO ESCORREGA
 NÃO MACHUCA
 NÃO DESCOSE

—:—

Um Sapato para
 tôdas as ocasiões.

SPORT— CAMPO
PRAIA— CIDADE

O sapato SOL-I-MAR é a última palavra em calçado para senhoras feito de UMA PEÇA INTEIRIÇA DE BORRACHA CÔMODO E ELEGANTE é um sapato que proporciona o máximo conforto conservando os pés sempre AREJADOS.

FABRICADOS NOS TAMANHOS 29 a 38

Côres: — Verde — Azul — Ciclamen — Coral — Amarelo — Branco.
 SOL-I-MAR o sapato que se amolda aos pés.

A VENDA NAS SEGUINTE CIDADES:

Rio de Janeiro: — CASA SLOPER - Ouvidor, 172. — CASA DO BASTOS — Rua Uruguaiana, 5. — MESBLA S/A - Rua do Passeio, 48/52. — MA-DAME JENNY - Ouvidor, 135 — LEBELSON MODAS - Alvaro Alvim, 21. — CELESTE MODAS - Av. Copacabana, 876. — A MODA - Gonçalves — LOJAS BALNEA - Sta. Clara 36-A. — CASA ADLY - Rua Dias 20. — RONALD DE CARVALHO 35-A - Lido. — CASA CATALINA - R. Ouvidor. Niterói: — PALACIO DA BORRACHA - Rua José Clemente, 30

São Paulo: — CASA ANGLO-BRASILEIRA S/A - Praça Ramos Azevedo. 131. — CASA PAIVA - Rua São Bento - CASA MOUSSELINE - Rua Barão Itapetininga. — SAGESSE & CIA. - Rua João Bricola, 38. — ALVES GON-CALVES & CIA. - (Gonzaga) - Santos. — MOREIRA & CIA. - (Gonzaga) - Santos. — CASA LEMCKE - Santos. — E. S. NASCIMENTO - São Vicente (Santos). — CASA FIGUEROA - Rua Barão de Itapetininga.

Bahia: — STANISLAU G. CONTREIRAS - Rua Portugal, 8.

DISTRIBUIDORES: — São Paulo: Mário Schaefer, Alvares Penteador, 87. Porto Alegre: Cardoso & Reschofsky - Vol. da Pátria, 311-1.º s/ 3-A.

Marcas e patentes de propriedade da
 BRASIL AMÉRICA REPRESENTAÇÕES LTDA.
 Avenida Rio Branco, 106 - Sala 1513 — Rio

Figura 37 - anúncio do sapato Sol-I-Mar (JORNAL DAS MOÇAS, 14 abr., 1949, p.43)

Em relação a esses itens do dia-a-dia, que complementavam o mix das lojas, como os *twin sets* da Pull Sport, por exemplo, as butiques pareciam não se importar tanto com exclusividade. João Chibante, que começou a trabalhar como

representante no final dos anos 1950, confirmou: “o fato da Celeste ter uma peça que estava na Hermínia, não era nenhum grande drama... nenhum grande drama”, fora isso, muitas vezes frente a um pedido grande o representante tinha jogo de cintura de não vender a mesma peça no mesmo bairro (CHIBANTE, 2012). O problema maior, comentado pelos entrevistados, era o preço: uma casa não poderia estar vendendo o mesmo item por um preço menor que a outra (ALMEIDA, 2012; CHIBANTE, 2012; LOPES, E., 2013). Chibante sugere também que, dependendo do fornecedor, eles tinham mais força do que as próprias butiques:

o mercado era muito mais vendedor do que comprador, as fábricas tinham muita força.... cê tá entendendo... as fábricas tinham muita força em cima das lojas... porque eram poucas... então, o comprador, o lojista, não tinha muito a quem recorrer. [...] Tanto é que as entregas eram muito atrasadas... se demorava às vezes 2 meses... 3 meses... pra entregar... e a turma aceitava... era difícil cancelar, porque ele tava esperando aquela mercadoria... [...] “o fabricante” [ênfase] é que tinha “o nome”! [...] a Korrigan, essa malharia, as lojas imploravam [ênfase] pra comprar da Korrigan.... eu era muito amigo do vendedor da Korrigan, e... quantas... eu era bem novo ainda... e... quantas e quantas lojas vinham me implorar para eu interceder, pra quebrar o galho, pro cara ir lá... aí, o cara da Korrigan dizia assim: “não, eu posso te vender minha linha Pinguim” que era uma linha mais simples, ótima também... mas, um pouco mais barata... o cara começava a comprar Pinguim pra depois comprar a Korrigan... e tal... o mercado... A fábrica impunha, não era a loja... por isso a loja não podia botar essa banca de exclusividade. Totalmente diferente. Essa é a grande mudança... os representantes tinham muito mais nome, também... eram muito mais bem recebidos... o cara ia na loja... era interessante porque a loja... também... era muito mais passiva... a loja esperava alguém ir lá oferecer o produto. [...] Mas era assim, era exatamente assim. As fábricas eram muito mais fortes. Então a etiqueta era da fábrica... imagina, trocar a etiqueta... (CHIBANTE, 2012)

Dessa forma, traria prestígio para a casa vender um produto que era conhecido como de qualidade, mesmo que ele fosse vendido também em outras butiques. A força dos fornecedores se confirma quando percebemos que, nesse época – e também nos anos 1960 – muitos desses fornecedores é que anunciavam nos jornais e revistas (ao contrário de hoje, que quem anuncia é a marca de varejo, e não a de atacado), promovendo seus próprios produtos e informando em quais butiques poderiam ser encontrados. Um bom exemplo disso nesse período são as tecelagens, que investiram muito em publicidade para garantir a aceitação de seus

produtos, sendo um exemplo clássico o da Bangu, que chegou a instituir concursos de miss pelo Brasil, com grande cobertura da imprensa (DURAND, 1988, p.75).

Na figura 38 vemos um anúncio da Companhia Brasileira Rhodiaceta, informando que os modelos vistos na publicidade, feitos com tecidos da Companhia, eram lançamentos exclusivos da Celeste Modas e poderiam ser vistos em sua vitrine na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, 876-B (O GLOBO, 18 jun., 1959, 1º caderno, p.7).



Figura 38 - Anúncio da Companhia Brasileira Rhodiaceta, publicado no O GLOBO, 18 jun., 1959, 1º caderno, p.7.

Uma forma de ter exclusividade, era fazer parcerias com os fornecedores da mesma forma que relatado anteriormente sobre A Imperial. A Celeste Modas trabalhava dessa forma, com confecções de maior porte, na reprodução de itens mais comerciais trazidos de viagem:

Eles traziam de fora determinadas coisas de *prêt-à-porter*, e como eles tinham que ter uma quantidade maior, e a oficina era uma coisa pequena, era uma coisa mais voltada mesmo para festa, porque não tinha uma produção muito grande... então eles mandavam as fábricas fazerem. [...] Por exemplo, eu me lembro de contaram de saias, de alguns modelos, de representante mesmo me contar, “ah, eu me lembro de quando d. Celeste trouxe, assim, assim, e que o Atelier Parisiense fez, não sei quantas saias para ela igual, e vendeu horrores...”. (LOPES, E., 2013)

Esse modelo também foi implementado na Étoile quando da inauguração da loja em 1948, pelos ex-funcionários d'A Imperial, Luiz Silva, fundador da Étoile, e Francisco Azevedo, gerente da loja.

E quando o sr. Luiz saiu [d'A Imperial], que montou a Étoile, eu tinha ido a Europa, [...] e estava-se lançando na Europa, na França, umas camisas para mulher, de esponja, mas uma esponja elástica. Eu trouxe umas três ou quatro camisas daquelas, mostrei, e nós fomos numa fábrica ali na Gomes... Gomes Freire, que fica ali perto da Tiradentes, numa fábrica de malha, levar lá. O homem ficou doido! Tudo bem, mas seis meses de exclusividade! Aí ele foi para São Paulo, numa fábrica de não sei o que, que conseguiu fazer a malha, trouxe, aprovamos. Acho que nós compramos umas sete cores que tinham – camisetas e as blusinhas, tudo para mulher – umas cores que não existiam aqui. Era verde limão, laranja, era um vermelho morango, diferente! (AZEVEDO, 2012)

Não é surpreendente que as butikues de Copacabana usassem modelos de produção parecidos com os do Centro da cidade, já que muitos dos donos dessas butikues adquiriram seu *know how* trabalhando anteriormente no Centro. Conforme mencionamos acima, Luiz Silva, fundador da Étoile, foi gerente d'A Imperial, e levou consigo Francisco Azevedo, que era subchefe de salão da mesma, para ser gerente da Étoile. Celeste da Veiga Teixeira Lopes, era uma das melhores vendedoras d'A Imperial (veremos mais sobre a Celeste Modas no capítulo a seguir), e casou-se com José Ferreira Lopes, um dos sócios d'A Moda.

Dessa forma, quando esses profissionais se relocaram em Copacabana, eles levaram consigo os contatos dos mesmos representantes e fornecedores. Fernando Polônia, sobrinho de José Ferreira Lopes e ex-funcionário da Celeste Modas, comentou também que “como tio José tinha interesse nas duas lojas, ele trazia muita coisa lá da cidade [d'A Moda], tanto para fazer, para reproduzir” e que ele também às vezes comprava tecidos que eram oferecidos n'A Moda, para levar para a Celeste (POLÔNIA, J., POLÔNIA, S., 2013) – confirmando também,

dessa forma, a teoria de João Chibante de que a moda era feita “ao sabor do momento”.

Percebe-se então que o modo de produção não diferia tanto entre as lojas finas do Centro e as boutiques de Copacabana. A maior diferença realmente, em relação à produção, é que em Copacabana não havia o “sob medida”. Já em relação à oferta de produtos, algumas boutiques de Copacabana davam mais ênfase, como mencionado anteriormente, ao estilo “esporte”.

Ainda um outro recurso para abastecer as lojas com peças exclusivas e “novidades” era a compra de produtos, aviamentos e modelos na Argentina. Isso era feito pela Celeste Modas, Hermínia Modas, A Imperial e A Moda (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013; AZEVEDO, 2012; LOPES, L., 2012; ALVARENGA, 2013).

Ela [d. Celeste] ia para fazer compras, para escolher... Quando ia para a Argentina era ela que ia, às vezes ela ia com o Tio Manoel [sócio d'A Moda e da Celeste], e a mme. Magalhães [*première* d'A Moda]... mas ia comprar pelas duas lojas! Já tinha lá os lugares certos que ela ia, e depois ela ia com o papai para Paris... para comprar roupa, na época, era Paris. (ALVARENGA, 2013)

E a Margot [gerente da Celeste Modas, que posteriormente tornou-se sócia] viajava muito, principalmente para Buenos Aires. Porque antigamente Buenos Aires era uma fonte de... Buenos Aires tinha muito estilo europeu... [...] E também comprar modelos e pesquisar modelos, a Margot fazia isso. (POLÔNIA, J.; POLÔNIA, S., 2013)

Mas, por exemplo, eles compravam roupa na Argentina. Às vezes essas grifes tinham *maisons* em Buenos Aires. E às vezes eles compravam de Buenos Aires para cá, entendeu? Buenos Aires importava... tudo da Europa existia em Buenos Aires! Então diziam inclusive que Buenos Aires era um pedaço da Europa na América do Sul. Então a d. Celeste ia muito a Buenos Aires! Ela ia até sozinha! Ela ia e já tinha os fornecedores. Via, assim, botões, tecidos, roupa... Eu cheguei a pegar cartelas de botões liiindos, e ela disse pra mim “ah, isso é da época que eu trazia da Argentina”. Ela ia na Argentina e comprava muita coisa. Às vezes até eram coisas francesas, que ela comprava aqui na Argentina. Mas fora isso eles viajavam para a Europa. Sr. José viajava, traziam muitas coisas. (LOPES, E., 2013)

Segundo os depoimentos, Buenos Aires tinha ótimas malhas, cashmere e bijuterias. Esses itens eram trazidos em quantidade na mala, diretamente para abastecer as lojas. De acordo com Francisco Azevedo (2012), não havia

fiscalização alfandegaria em vôos como o da Varig (figura 39), que vinha de Buenos Aires mas fazia escala primeiro em Porto Alegre e São Paulo, antes de chegar ao Rio de Janeiro. Luiz Claudio Lopes e Cecilia Alvarenga, filhos da d. Celeste, lembram entretanto que a mãe trazia botões da Argentina misturados em sacos de bala, para caso fosse parada na alfândega (LOPES, 2012; ALVARENGA, 2013).



Figura 39 - No anúncio da Varig, publicado na revista ilustrada ("Singra") do Correio da Manhã, em 16 de agosto de 1957 (v.XVI, n.278, p.4), podemos ver o percurso da aeronave Super G Constellation com destino a Nova York: Buenos Aires, Montevideo, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belém, Trujillo e Nova York.

No passaporte de Celeste Lopes, vigente de abril de 1957 a abril de 1961, há registros de cinco viagens para Argentina: de 24 de abril a 4 de maio de 1957; de 14 a 19 de abril de 1958; de 22 a 30 de setembro de 1958; de 22 a 30 de

setembro de 1959; 21 a 28 de abril de 1960⁸⁰. Houve também no período uma viagem internacional, na qual Celeste saiu do Rio de Janeiro em 17 de março de 1959, passando por Portugal, Roma e Paris, e desembarcando no Rio dia 17 de abril de 1959⁸¹. No período de vigência desse passaporte podemos perceber que as viagens a Buenos Aires eram mais constantes que as viagens internacionais.

Frente ao que vimos até aqui, e tentando estabelecer uma posição hierárquica para as butiques de Copacabana em relação ao comércio de moda feminina que existia na época, podemos concluir que elas eram menos “distintas” que as casas “finas” do Centro (mesmo as que tinham suas próprias oficinas de produção), porque não trabalhavam com vestuário sob medida, não tinham manequins para apresentar as roupas para as clientes, e ocupavam espaços menores que impossibilitavam ter salas mais reservadas.

Entretanto, ainda procuravam reter uma noção de distinção ao anunciar que vendiam alta-costura, em se empenhar em ter modelos exclusivos, e ao montar seus espaços como pequenas “boutiques” onde as vendedoras serviam as clientes. Essas que vendiam modelos reproduzidos da “alta-costura”, como a Celeste Modas, tinham mais requinte do que as que davam enfoque ao estilo esporte. Ainda assim, as lojas de roupa esporte que tinham modelos exclusivos possivelmente eram consideradas mais distintas do que as que compravam somente de fornecedores – e aqui inclui-se a Étoile no seu primeiro momento de existência, de 1948 a 1953.

No próximo capítulo daremos enfoque à Celeste Modas, e como ela trabalhava elementos simbólicos de distinção.

⁸⁰ É interessante notar aqui a constância das datas da viagens, concentradas em abril e setembro, o que possivelmente era coordenado com os períodos de troca de estação.

⁸¹ Há outros dois passaportes no acervo da família de d. Celeste. No vigente de agosto de 1964 a agosto de 1966, há somente uma viagem registrada, para Lisboa e Paris, de 21 setembro a 6 de novembro de 1964, viagem feita com o marido José Ferreira Lopes, pois no passaporte dele constam os mesmos carimbos de imigração. O outro é válido de junho de 1975 a junho de 1980 (nessa época d. Celeste já era viúva). Nele constam três viagens: para Argentina, de 12 a 19 de julho de 1975; para os Estados Unidos (seu filho mais velho, José Henrique Ferreira Lopes, morava nos Estados Unidos nessa época), de 8 janeiro a 28 de fevereiro de 1977; e para Portugal, de 4 de abril a 3 de maio de 1977.