

3 Panorama da Moda Carioca

Neste capítulo pretende-se, brevemente, relatar o surgimento das marcas de *prêt à porter*, na moda carioca a partir da segunda metade do século XX. A consideração de aspectos comportamentais e culturais da época é justificável neste capítulo, na medida em que influenciam diretamente os costumes e hábitos. No entanto este capítulo não pretende fazer análises de tendências de moda, apenas enunciar possíveis influências nas modas e modismos.

A bibliografia disponível sobre o tema ainda é escassa e o panorama que se pretende apresentar a respeito da origem da moda carioca e seu estilo é uma construção similar a de uma colcha retalhos: fragmentos reunidos em busca de harmonia e sentido.¹⁸

O pouco que há registrado a este respeito vem de jornalistas, como Iesa Rodrigues, (2001) por muitos anos editora de moda do Jornal do Brasil, Marco Sabino, ex-empresário de bijuteria e autor do livro “Dicionário da Moda” (2007) e Rui Castro (1999), que fala dos costumes cariocas da época. Algumas dissertações, como por exemplo, Isabella Perrota (2004) e seu estudo sobre ‘signos visuais cariocas’ ajuda também ao falar de comportamento, praia e signos visuais da cidade, da metade do século passado em diante. Alice Abreu (1995) trata de políticas públicas para o plano estratégico da cidade junto à prefeitura e em seus estudos são reveladas algumas questões de relevância social. Também a FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) e a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) fornecem dados estatísticos sobre a moda carioca.

¹⁸ Muito deste panorama foi traçado a partir de vivência pessoal, dado que em 1970 minha mãe, Lucia Costa, em sociedade com Beth Brício, abriu sua primeira confecção, **Persona**, em Ipanema. Anos depois, com muito sucesso, desfiles no **Copacabana Palace e Sheraton Hotel** e feiras de moda, elas desfazem a sociedade e montam suas confecções individuais. Lucia Costa abre a **Renova**, com fábrica em São Cristóvão, *show room* em Copacabana e nos Jardins, em São Paulo, lojas no **Shopping da Gávea e Fashion Mall**. Em 1996, a **Renova** torna-se **Lucia Costa**, encerrando suas atividades em 2000. Além dessa vivência pessoal, profissionalmente tive oportunidade de trabalhar com outras marcas de moda, no Rio e em São Paulo, no atacado e varejo, o que enriqueceu meu conhecimento no setor. Em função de meu irmão, (Roberto Freitas, músico, surfista, skatista e patrocinado **Company**), também pude acompanhar de perto

E, por fim, foram usados depoimentos surgidos ao longo das entrevistas feitas para a verificação da pesquisa, geralmente em função da indagação sobre as origens da marca.

A primeira fase de um novo estilo de vida surge em Copacabana: são os anos dourados e o *glamour* da era do rádio. Com a bossa nova, que emergiu no cenário musical no fim dos anos 50, o eixo da moda muda-se para Ipanema e, junto com a Garota de Ipanema que vem e que passa a caminho do mar, ganha o mundo: é a imagem emblemática da moda carioca até os dias de hoje.

A música era romântica, embalando ao som de Nat King Cole, Ray Conniff, Dizzie Gillespie, Harry Belafonte. Regados a Cuba Libre, os bailes tinham também os ritmos caribenhos calipso e mambo, até a chegada de Bill Halley e seus cometas, quando o *rock'n'roll* inaugura mais que um gênero musical, um novo comportamento. Seguido por Elvis Presley, começa a ruptura internacional com os padrões morais vigentes. No Brasil, em 1958, surgia o fenômeno musical bossa nova. Nas telas de Hollywood, Rita Hayworth, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Gina Lollobrigida e Sophia Loren importadas da Europa e muito sensuais. No Brasil, Wilza Carla, Mara Rúbia, também escandalizando sua época, Elvira Pagã e Luz del Fuego, mas a deusa chamava-se a quase miss universo Marta Rocha. No cinema nacional as produções se dividem entre as comédias populares da Atlântida e a produções de classe da Vera Cruz. (Gontijo, 1986: 70).

JK pontificava no Brasil com seu plano de 50 anos em cinco e a cidade, particularmente do Leme ao Posto Seis, fervilhava em um momento em que a expansão econômica e desenvolvimentista a iluminava e fazia brilhar.

Copacabana era a síntese do Rio moderno dos anos 50. Tinha sua própria feição, sua própria gíria e um jeito peculiar de se vestir: As moças andavam por aí por toda parte de *shorts* ou calça comprida, sem meias e sem cerimônia; os rapazes aboliram o chapéu e a gravata, a boa educação e o resto (Volpi, 2000). Naquele tempo, a moda usada pela elite era importada ou copiada das revistas que vendiam moldes de modelos, confeccionada por costureiras, que muitas vezes vendiam diárias nas casas (Gontijo, 1986).

Os anos dourados, no Rio de Janeiro, foram vividos plenamente por uma geração de *playboys* com seus Cadillacs Rabos de Peixe. Machões, eles

muito do que é narrado aqui, observando como atitudes oriundas de movimentos musicais influenciam os costumes.

encontravam-se com as 'boazudas', mas na hora de casar, a 'ingênua' era a escolhida. Essas moças se espelhavam na seção Garotas, Revista O Cruzeiro, que ditava o padrão ético e estético da época. Segundo Ziraldo, "todos os homens da minha geração se casaram com uma garota do Alceu" (Figura 04). O nome do desenhista da seção era comparado a J Carlos pela qualidade do seu traço (Gontijo, 1986: 74).



Figura 4 – Garota do Alceu.

Jacinto de Thormes dita com sua lista das dez mais elegantes as regras da moda. Stanislaw Ponte Preta também edita suas listas e o resto das mulheres sofria se não estivesse entre as 'mais' (Gontijo, 1986).

A expansão de produtos têxteis nacionais leva a fábrica **Bangu** a promover fios de algodão por aqui produzidos por meio de uma política de valorização da criação do produto nacional e começa a promover desfiles de moda no tradicional

Copacabana Palace, contratando como manequins Danusa Leão e Ilka Soares (Silva, 1989).

Os fios sintéticos permitiram uma nova palheta de cores para as roupas e o *soutien* era **De Millus**, os óculos **Ray Ban**, e as sandálias de salto alto. Saias plissadas, *twin sets*, meia soquete para o dia mocassins, calças de helanca com blusas de jersey, assim andavam as patricinhas da época (Sabino, 2007).

Nas rádios, as rainhas Dalva de Oliveira, Ângela Maria, Doris Monteiro, além de Marlene e Emilinha Borba empolgavam e difundiam moda e atitude. Surge, nessa época, a televisão, que será a grande difusora de costumes nas décadas seguintes. Alô doçura: John Herbert e Eva Wilma, Chacrinha, Almoço das Estrelas entre outros, são programas ditadores de moda e de modismos (Gontijo, 1986).

Como consequência das guerras mundiais, o existencialismo assume lugar de destaque entre os jovens, oferecendo base filosófica para o questionamento de valores tradicionais e fazendo emergir a insatisfação com o status quo. Os jovens começam a se vestir displicentemente, expressando suas posições ideológicas (Volpi, in Castilho, 2000). Segundo Maria Cristina Volpi (in Kátia Castilho, 146:2002), a geografia da moda se encontrava no Rio de Janeiro: um local de lazer junto ao mar. Ouvia-se jazz e o Arpoador era o ponto de encontro de uma juventude rebelde, talvez ainda sem causa, mas imitando James Dean e Marlon Brando. Esses jovens vinham de toda a cidade e anunciavam o deslocamento para o novo *point*, Ipanema.

A bossa nova, uma fusão entre jazz e samba, apareceu junto à classe média carioca e representa a perfeita assimilação de novas correntes culturais mundiais. Não só no âmbito musical, mas transformações éticas e estéticas surgiram neste período. Forja-se, segundo Volpi (2000), uma cultura popular representando o gosto de uma importante parcela da população, as camadas médias urbanas. A letra da canção a seguir evoca a imagem da garota carioca tal como ela ainda pode ser vista nos dias de hoje.

Garota Moderna

Jair Amorim & Evaldo Gouveia Gravado por Wilson Simonal, -1965.

“Tão bonita como ela é...
 Cabelos lisos como nunca vi
 Camisa esporte sobre calça Lee
 Um ar esnobe de quem nada quer
 Lá vai ela e pensa que é mulher
 Cigarrinho aceso em sua mão
 Toca moderninho violão
 Diz que amor é coisa que não quer
 Lá vai ela e pensa que é mulher “.
 (Site Hipopótamo Zeno 09/05/2005)”.

A música Garota de Ipanema, composta por Tom Jobim e Vinícius de Moraes, cuja primeira gravação foi feita por Peri Ribeiro em janeiro de 1963, traçou no imaginário o perfil que até hoje prevalece na difusão do estilo de vida do Rio de Janeiro para o mundo. É uma espécie local de hedonismo de Leila Diniz com cara de Duda Cavalcanti, estilo de Danusa Leão, embora tenha sido Helô Pinheiro sua musa inspiradora (Castro, 1990).

No Rio de Janeiro, como em Londres, há evidências de que muitas vezes música e moda andam juntas. A força da música popular brasileira contribui fortemente para nortear costumes e difundir hábitos. Observe-se, por exemplo, na moda carioca atual, a calça *stretch* da **Gang**, que, vestindo a garota *funk*, torna-se um ícone do que é que a carioca.

Os anos rebeldes no Brasil se dividem em antes de 1964 e depois de 1964. Primeiro muita bossa nova e jovem guarda, depois muito rock’n’roll e tropicália. A música pontua o comportamento da juventude e os festivais da TV Record são sucesso total: Elis Regina, Roberto Carlos, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Milton Nascimento, Chico Buarque, Nara Leão, Edu Lobo, Geraldo Vandré, Jair Rodrigues e Wilson Simonal incendiavam corações e mentes. Não se pode deixar de mencionar *os Beatles e os Rolling Stones*, que não foram aos festivais, mas influenciaram toda uma geração (Castro, 1990).

A *pop art* influencia a moda em suas estampas e **Yves Saint Laurent**, por exemplo, traz Mondrian para a roupa, grafismos, *op art* com suas inúmeras formas e cores. Seguem os *twin sets* como roupa caseira, surge a minissaia, no final da década, inventada por **Mary Quant**, acrescida do estilo andrógono e magricela Twiggy (Figura 05).



Figura 5 – Twiggy, (Gontijo, 1986).

O novo ideal feminino é representado por uma mulher magérrima, com quadris estreitos, seios pequenos e pernas longas e bem torneadas. Surge o biquíni de helanca *jacquard*¹⁹ para adornar esse corpo. O maiô engana mamãe, grande na frente e mínimo atrás e a saída de praia pelerine, lenço no pescoço segurando

chapéu de palha, cestinha combinando, são característicos da moda praia de então (Gontijo, 1986).

Para a tarde, calça *Saint Tropez* em algodão ou calça de helanca, imitando *shantung*, blusa estampada de *jersey* ou *top* curto, vestido plissado e colar de vidro murano. Surge a meia arrastão, acompanhada de sapato boneca, luvas e sapatos em napa preta, vestido tubo, vestido A, longos com transparências, em jersey e seda pura, *tailleur Courrèges*, moda Jackie Kennedy, moda Audrey Hepburn, Catherine Deneuve, em “*La belle de jour*”, ícone do surrealismo no cinema (Gontijo, 1986).

Diferentemente de outras décadas, o fim dos anos 60 marcaram uma mudança essencial. Em vez de simplesmente copiar, o Rio começa a imprimir à roupa seu próprio estilo. A música, pode ser considerada fator importante para a construção da nova identidade cultural do país, por ser provavelmente a grande difusora desse novo estilo de vida, que mistura importado com nacionais.

Nessa década surgem também as sandálias **Havaianas**, uma adaptação do chinelo nordestino para a borracha, transformada pelos cariocas em símbolo de calçado adequado a sua caminhada rumo ao mar (Motta, 2004).

Em setembro de 1967, Caio Alcântara Machado (que desde 1958 já promovia a FENIT – Feira Nacional da Indústria Têxtil) promove o *September Fashion Show* no Copacabana Palace, trazendo pessoas importantes da moda internacional, e revelando um pouco do que era feito aqui para o hemisfério norte (Sabino 2007).

Também segundo Sabino (2007), Copacabana abrigava as butiques famosas até então, como **Lúcia** e a **Gipsy**, na Galeria Menescal, ou **Laís**, na Rua Inhangá. O autor sinaliza no mesmo verbete que as mudanças que viriam já estavam se anunciando na Europa.

“Nas artes plásticas na literatura deu-se o mesmo que nas outras áreas. De fora vem o concretismo, abstracionismo, o figurativismo, o surrealismo, a arte cinética, op art, pop art, o movimento psicodélico, e outros, que se substituíam velozmente... aqui o tropicalismo valorizava o desvalorizado. (Gontijo, 1982:92)”.

No Rio, a coqueluche do final da década de 60 era a moda da **Bibba**, cópia de uma **Biba** londrina, com camisetas de algodão que, segundo Rui Castro (1999), revelavam o bico dos seios, ousadia das ousadias e, não menos ousado, aplicava

¹⁹ O material já possui alguma elasticidade na fibra.

logotipo nas roupas. Inaugurada em 1966, vendia *jeans* tacheados, calças de pois, terninhos desbotados e fazia desfiles ao som de Geraldo Vandré, cantor de protesto durante o período da ditadura militar no Brasil. A marca se sustentou por algum tempo.

Celina Moreira da Rocha, dona da **Anik Bobó** era, uma figura importante para a moda. Na atual galeria dos surfistas na Rua Francisco Otaviano, ela criou, segundo Rui Castro (1999), uma boutique ultrapsicodélica com decoração de Gilles Jacquard. A loja era cromada e sem vitrine, como uma boate. Usava cores exóticas como roxo e lilás e vendia toneladas de calças de veludo. O que há de importante nessa descrição é que ela traz à luz o conceito comercial de unidade visual do produto, sua apresentação e a ideologia que esta unidade deve propor.

“O carisma de Ipanema fez com que diversas celebridades achassem um ótimo negócio abrir uma boutique no bairro. E por que não? Elas tinham bom nome, bom gosto, contatos e tempo de sobra. Algumas se atiraram tanto ao trabalho que podiam ser vistas atrás do balcão: Leila Diniz e Vera Barreto Leite com a **Boutique 12** na praça General Osório... Danusa Leão, com a **Voom-Voom**, em cima do Zeppelin de Ricardo Amaral. Marília Carneiro com a **Lê Truc**, na Rua Barão da Torre; Zelinda Lee, com a **Obvius**, na Rua Garcia D’Ávila, Inês Kowalcuk com a **Point Rouge**, também na Garcia, onde trabalhava a monumental Tânia Caldas; Lígia Marina, com a **Flash**, na Teixeira de Melo; Luíza Konder e Cristina Gurjão, com a **Flash Back**, na Prudente de Moraes, perto do Country, (a primeira a fazer desfile na rua e usar modelo negra), e muitas outras... Todas tiveram vida breve... Abrir uma boutique já era para profissionais” (Castro, 1999: 47).

A nova mulher que surgia neste período era personificada por Leila Diniz, atriz de cinema e musa de seu tempo (Castro; 1999). Com 14 anos já era amiga de Tom Jobim, perdeu sua virgindade naturalmente aos 15, aos 16 já fazia análise de grupo pagando com o dinheiro que ganhava dando aulas em jardim de infância. E também bem cedo se casou. Ela era bossa nova, era muito natural. Em 1970, quando mostrou sua barriga grávida na praia de Ipanema, ficou incomodada com o assédio, abandonou a praia de Ipanema e foi para São Conrado, pois não pretendia que sua atitude fosse entendida como provocação.

Leila Diniz seria a mulher síntese dos anos 1970? Para muitos, sim, especialmente para os que a conheceram. Porém, ela estava longe de ser uma unanimidade. As feministas, por exemplo, não apreciavam sua liberdade e, principalmente, seu declarado amor pelos homens, algo que, à época, era uma espécie de traição à causa feminista. No entanto, por seu espírito provocador pode ser possível afirmar que ela, através de sua atitude antimoda, contribuiu para a mudança no jeito descontraído carioca de se vestir deste período. Optando pelo

lema é proibido proibir, liberou uma trilha poética e, por conseguinte, controversa da liberdade para os que vieram depois. Morreu muito jovem e tragicamente, em um acidente aéreo, aos trinta e dois anos de idade.

O contrapeso da repressão da ditadura militar foi encarnado na turma dos festivais da Record. Exilados ou não, eles comandam a festa e vale a pena relembrar: Elis Regina, Roberto Carlos, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Milton Nascimento, Chico Buarque, Nara Leão, Edu Lobo, somados a Gal Costa, Maria Bethânia. A passagem para uma nova etapa musical surge em cena com a androginia dos Secos e Molhados, precursores das bandas de rock nacional junto com os Mutantes e sua musa, Rita Lee.

A vida em comunidades alternativas era freqüente. Os Novos Baianos, fazendo um som tropical e o estilo de bem com a vida, são um exemplo. Pode-se afirmar que este foi o apogeu do movimento *hippie* no Brasil.

A censura que engessava a livre expressão artística não extraía das artes, todas elas, seu potencial crítico que mantinha a pulsação do sentimento contra a ditadura. No teatro, Fernanda Montenegro e Paulo Autran são destaques, bem como Millor Fernandes, Vianinha, e o próprio Chico Buarque.

A luta que Zuzu Angel empreendeu pela vida de seu filho, Stuart Angel, assassinado por agentes da repressão policial-militar, aliado ao enorme talento na moda, transformou-a em mito da moda carioca (Gontijo, 1989). **Zuzu Angel**, extremamente criativa, escolheu um anjo como marca. Ela transitava em uma trilha entre o *prêt à porter* e a alta costura, trabalhava recursos brasileiros como jamais se fizera antes, utilizando bordados e tecidos típicos do Brasil e trazendo estes recursos à luz para sua apropriação na moda nacional.

No princípio dos anos 70, a calça cocota é o *must*, especialmente se for do **Lixo**, acrescida de um remendo em triângulo na altura da boca da calça, a boca de sino, somada a um sapato de plataforma cavalo de aço e o uso do roxo ou a combinação de cores, roxo, verde em laranja. São fragmentos de memória pessoal que colaboram para a descrição do estilo de época.

O movimento *hippie* floresceu no Rio de Janeiro e fortaleceu o vestuário feito em tecidos de algodão, muito bordado, *batiks*, *tie dies*, flores de todos os tipos, batas mexicanas, artesanato, couro cru, tudo isso podia se encontrar na feira *hippie*, em Ipanema. Bijuterias peruanas, em prata e camisas **Hang Ten**, de preferência dois números menores que o seu, eram outros itens para identificar-se

com paz e amor. A marca **Frágil**, do artista plástico Ângelo Aquino fazia a antimoda vendendo roupas de saco e batas indianas. Era a cultura *underground* adotada como figurino para vestir o repertório tropicalista de Gal Costa (Castro, 1989).

Outra estilista que se destacava por sua criatividade e estilo é Sônia Bernardo, então casada com Antônio Bernardo, sócio na **Groovy**. Após o encerramento das atividades da empresa, Antônio Bernardo deu início a um pequeno negócio de jóias, cujo primeiro atelier funcionava em sua própria casa, até o início de sua expansão. (Sabino, 2007).

Na TV Globo, Sônia Braga encarna a personagem de Júlia Mattos, revelando a importância do figurino na história da moda no país, com suas meias de Lurex, malha com fios metalizados em sua trama e roupas acetinadas, protagonizando o apogeu da era discoteca. Nessa época, a moda carioca, por sua estrutura já implantada, vende muito. São os *'Dancing Days'* embalando o Brasil ao som da liberdade possível. Tornando a mulher emancipada e sensual, ela agora vai cuidar do corpo. Mencione-se a importância do Relatório Hite, livro de autora norte-americana que tratou de temas-tabu relativos à sexualidade na cultura ocidental. A pílula anticoncepcional dá à mulher o direito de escolher seus parceiros sexuais, dado que ela pode ter controle sobre a gravidez (Carneiro, 1997). Figura 06.



Figura 6 – Figurino *Dancing Days* (1978).

Assim como 'o menino do Rio', aquele surfista com seu estilo próprio de vida, parte dos cariocas abandonam a boemia como estilo de vida e vão curtir o *surf*, inicialmente no Praia do Pepino, São Conrado, mas, principalmente, na praia da Barra e na Prainha (Perrota, 2004).

3.1.

A ascensão das marcas cariocas

Nas ruas cariocas, ou pelo menos na zona sul do Rio, pontificavam **Bibba**, **Smuggler**, **Lelé da Cuca**, **Anik Bobó**, **Hippie Center**, **Marijuana**, **Mônaco**, **Movie**, **Groovie**, **Via Veneto**, **Fruto Proibido**, e **Blu-blu**, **Krishna**, **Richard's**, **Antônio Bernardo** e **Mariazinha**, sendo que as três últimas marcas se fortaleceram ao longo dos anos e personificam até hoje o estilo que se pode denominar carioca.

A **Blu-Blu** de Marília Vals é outra marca pioneira poderosa. Abre suas portas em 1972, na Rua Montenegro, lançando uma coleção com frentes-únicas, batas plissadas e, segundo ela própria (Joffily, 1989), muito algodão²⁰ para financiar sua coleção. Em seguida, ela introduz estampas florais e faz o primeiro desfile da marca, inclusive promovendo desfiles ao ar livre. Em 1978 a **Blu-Blu** passa a vender a marca **Fiorucci**, que pertencia a Glória Khalil²¹. Posteriormente, a **Fiorucci** abre loja própria à rua Joana Angélica, com grande sucesso. Segundo Guilherme Brian (2002), foi a **Blu-blu**, de Marília Valls, em 1978, a pioneira das camisetas *punk* na cidade. Transplantadas para o Brasil e adaptadas a costumes locais, elas introduzem na moda um visual mais tropical, uma espécie de *soft punk*, pode-se conjecturar. Em 1987, fecha as portas por problemas de ordem administrativa (Joffily, 1989).

Mauro Taubman, junto com Luís de Freitas, seu sócio, foi o pioneiro do conceito de marca/*grife* como existe nos dias de hoje. Ele percebeu a força do grupo jovem e criou a **Company**, que explode nos anos 80 para todo o Brasil, sendo considerada a primeira *grife* de Ipanema a conquistar expressão nacional (Castro, 1999). Naquela época, Taubman se deu conta da ligação do carioca com

²⁰ Matéria prima mais barata, minimizando a necessidade de capital de giro.

²¹ Paulista que, nos dias de hoje, está entre as cinco mais importantes formadoras de opinião na moda brasileira.

os esportes na natureza e começou não só a focar seus produtos neste público, como também a patrocinar esportistas, como surfistas, *skatistas* e patinadores (Freitas, 2007).

Após a **Company**, surgiram outras marcas jovens importantes, por exemplo, a **Cantão 4**. Sua moda jovem é possivelmente a mais importante cadeia de moda carioca, ainda nos dias de hoje, vendendo para todo país. Sua mochila, junto à da **Company** tornou-se uma febre. E se esta fazia moda caracteristicamente unissex, a **Cantão 4** era marcadamente feminina, ‘descolada’, segundo o dialeto do mundo *fashion* atual.

As peças mais características da moda eram *shorts* safári, *boustier*, frente única, minissaia, e o futuro carro chefe da moda carioca, o biquíni tanga, com *soutien* de cortininha, feito em *crochet* ou em tecido de estampas étnicas ou florais, acompanhado de uma camisa branca masculina, a saída de praia (Gontijo, 1989).

Uns morrem outros nascem e esse é um tempo fértil na moda carioca, quando aparecem **Krishna/Mr.Krishna/Richard’s**, **American Denin**, **Spy Great**, **Toulon**, **Station**, **Persona/Renova/Lucia Costa**, **Tavares Anonimato**, **Gregório Faganello**, **Bagagerie**, **Marco Rica**, **Bee**, **Hyper-hyper/Own/Claúdia Simões**; **Savile/Folly Dolly/Mary Zaide**, **Gang**, **Marque Deposè**. De todas essas, poucas resistirão. A diferença (que é do que se trata efetivamente esta dissertação), está na visão empresarial. É a passagem da ‘gestão romântica’, heróica, para a gestão de marca. A figura 07 a seguir está relacionada ao atacado de várias das marcas importantes da década de 70.



Figura 7 – As marcas pioneiras: **Movie**; **Persona** (Lucia Costa/Renova e Beth Brício); **Bagagerrie**; **Snoopy** (Marco Rica); **Gang**; **Georges Henry**; **Dimpus**; **Maria Bonita**; **Belui** (Luís de Freitas/Mr Wonderfull); **Folly Dolly/Saville/Mary Zaide-Essencial**; **Alice Tapajós**; **Gregório Faganello**; **Groovy** (Sônia Galotti/Bernardo e Antônio Bernardo); **San Sebastian** (Yes Brasil – Simon Azulay); **Company**; **Ememe**; **Freedom**; **Lançage**; **Lá Modinha**; **Carretel** e **Putz**, estas últimas embora vendem muito na época, não foram adiante com suas marcas (Sabino, 2007).

Surgida na virada das décadas de 60 e 70, a **Boutique Krishna** pertencia a três irmãos: Ricardo, Eliane e Otávio Ferreira. De uma boutique original na rua Carlos Góes, no Leblon, nasceram filhotes. Deixando a sociedade (sua irmã não acreditava em negócios de moda masculina), o irmão Ricardo, em uma casa na mesma rua, fundou o **Richard's**²², algo que não havia no cenário carioca: o *casual chic* masculino, antecipando a segmentação no campo da moda. A **Richard's** continua sendo, para seu público alvo, referência de um estilo de vida bem carioca (Charuto, 2007). A **Krishna** encerrou suas atividades em fevereiro 2006, depois

²² Inicialmente **Mr Krishna**, e a esta boutique é creditado o pioneirismo da fabricação com marca nacional do jeans (Sabino, 2007).

de uma sólida fusão entre estilo (Eliana Ferreira) e gestão (Otávio Ferreira). Diz Rui Castro que eles são oriundos da turma do Arpoador, portanto, “ipanemenses” de nascença (Castro, 1999).

Além da **Richard's**, Luís de Freitas (homônimo do sócio da Company entrevistado) com sua **Mr Wonderful** é o grande nome no segmento de moda masculina, introduzindo as cores no armário do homem, consequência pós-*hippie* primeira, desconstruindo formas convencionais de alfaiataria e produzindo um *look* andrógino tropical, que teve um grande sucesso junto ao consumidor, fechou na década de 90, e voltou este ano.

Nesta época, é formado o grupo que se tornou referência de moda carioca, o Moda Rio²³, constituído por **Blu-blu**; **Moda Rica** (ex **Snoopy**), **Beth Brício** (ex **Persona**); **Belui** (futuro **Mr Wonderfull**); **Tereza Gureg** e **Jo and Co**, de José Augusto Bicalho (Sabino, 2007). Todos tiveram problemas na gestão de suas marcas e, mais cedo ou mais tarde, encerraram suas atividades no campo da moda.

Em 1974, David Azulay cria a **Blue Man**, moda praia de grande sucesso, cujo ícone foi o biquíni *jeans stretch*. A **Blue Man** até hoje é referência nacional em moda praia, tendo aberto o caminho da exportação deste produto tipicamente brasileiro. Em 1979, nasce a **Bumbum**, loja precursora do comércio de moda praia no Brasil e a primeira a exportar para Ibiza, praia *fashion* espanhola nos anos 80. Cidinho é o responsável pela invenção do biquíni fio dental, de gosto duvidoso, mas uma aposta efetiva em um produto de moda efetivamente carioca.

Também deste período é a **Gang** que, no entanto, muda seu posicionamento no mercado nos anos 80 com a inserção do *jeans stretch*. Ela passa a visar as classes de mais baixa renda saindo de *shopping centers* identificados com classes média e alta e partindo para outros pontos comerciais, tais como o Norte Shopping, um dos pontos de maior venda de varejo na cidade.

As marcas de roupa saem do terreno estrito dos adolescentes e passam a ocupar todos os armários. **Pierre Cardin**, **Cacharel**, na Europa e **Elle et Lui**²⁴, **Dijon**²⁵, no Brasil, são as referências de então. Da moda do hemisfério norte, o relógio era **Cartier** ou **Rolex**, e outros tantos acessórios, introduzidos para

²³ **Maria Bonita** e **Marque Deposée** saíram logo no início, porém, é veiculada publicamente uma foto ainda com elas, Maria Cândida e Sálvia, donas das marcas respectivamente.

²⁴ Inicialmente importadora, mas com o fechamento do mercado pelos militares, começa a fazer moda própria. (Sabino, 2007).

²⁵ Primeiro abriu o masculino e, depois, o feminino. Década de 80 (Sabino, 2007).

valorizar a importância da marca com seus símbolos estampados. *Channel e Yves Saint Laurent* ainda tem força, mas surgem, na América, *Calvin Klein e Ralph Lauren*, despontando com força a moda americana ao mesmo tempo em que emergem na moda francesa os japoneses, influenciando desde então a moda internacional. Entre eles destacam-se *Kenzo, Yogi Yamamoto, e Yssey Miyake*. Esta mudança de estilo da moda internacional, saindo as peças mais engalanadas de cena, e através das linhas puras japonesas, produz-se uma nova síntese na roupa. A moda americana passa a ser influência e, quando não corrobora diretamente, chancela o jeito casual de vestir.

As *top models* eram Beth Lago, que fez carreira internacional, Monique Evans, Veluma, Ísis de Oliveira, Vichy Schneider, Heloísa Arruda e, no fim da década, Xuxa e Luíza Brunet. Esta última representante do corpo típico da brasileira.



Figura 8 – Luíza Brunet (Marque Deposée), Veluma (Renova) e Xuxa (Gregório Faganello).

3.2.

A expansão da moda carioca

Nos anos 80, a cultura perde seu caráter rebelde e os jovens ocupam novamente as ruas no movimento pelas eleições diretas para presidente. Mas o engajamento político mudou: o espírito *flower power* do movimento *hippie* foi substituído pelo jeito *yuppie* de ser, uma contrapartida ao movimento da década anterior. O poder financeiro será, daí em diante, o grande valor cultural, e norteará a partir da década seguinte a evasão industrial da cidade.

A geração Coca-Cola, mesmo com bandas de *rock* tais como Legião Urbana, Barão Vermelho, Ultraje a Rigor, cujos líderes são críticos do código cultural vigente, têm uma atitude caracteristicamente irreverente, não mais politicamente engajada (Brian, 2004). Essas bandas foram lançadas no Rio no espaço que foi, à época, o grande celeiro da nova cultura carioca, o Circo Voador, onde surgiram bandas como a Blitz, ou o grupo de teatro Asdrubal Trouxe o Trombone que, em seu espetáculo “Trate-me Leão” propunha: “Não me mande ir à luta que eu não gosto. Tá legal? Vai você!” (Brian, 2004).

Inicialmente no Arpoador, em seguida transferido para a Lapa, onde permanece até hoje, o Circo Voador lançou outras bandas. *Leo Jaime e seus Miquinhos Amestrados* e *Kid Abelha* são exemplo da efervescência do Circo Voador que, em seguida, deu voz às grandes bandas de rock do país, dentre as quais *Paralamas do Sucesso* e *Titãs*. Outro destaque da época é o grupo *Vimana*, banda de rock da qual saíram Lobão, Lulu Santos, Ritchie, campeão de vendagem de discos com *Menina Veneno*²⁶, ainda Bernardo Vilhena, letrista consagrado em várias parcerias. *Nuvem Cigana* é um grupo de poesia, constituído por Bernardo Vilhena, Ronaldo Bastos, mineiro do Clube da Esquina, Chacal, do Circo Voador, poetas importantes que mais tarde viabilizariam o *Cep 20.000*, encontros poéticos, no espaço cultural Sérgio Porto (Humaitá, Rio de Janeiro).

A Inglaterra exportava as bandas de rock *Police*, *Smiths*, *Duran-Duran*, movimento pós-punk denominado *new wave*, que traz um aspecto sombrio, quase triste, para o vestuário. O Crepúsculo de Cubatão e outros clubes noturnos

²⁶ Música que junto com o filme *Menino do Rio*, dirigido por Antônio Calmon e estrelado pelo surfista André de Biase, revela a migração do *point* da praia de Ipanema para a Barra da Tijuca.

abrigavam os grupos identificados com essa estética *dark*, conforme foi denominada. A cor preta dominava no figurino e, no Rio de Janeiro, chamava mais atenção, pois a vocação solar da cidade era uma contradição com a imagem londrina importada e cultivada pelos antenados. É o fim da era psicodélica. (Brian, 2004).

A Escola de Artes Visuais do Parque Laje lança a Geração Oitenta, representada por Beatriz Milhazes, Ricardo Basbaum, Daniel Senise, o multimídia Barrão, ou a *videomaker* Sandra Kogut. Luis Stein e Gringo Cardia, já atuavam como designers gráficos (Brian, 2004).

O Rock in Rio I foi provavelmente o maior evento da década, uma espécie de ritual dionisíaco, celebração do fim de uma era, após a qual a decadência se segue, com o esvaziamento econômico do estado. Os que dele participaram guardam a lembrança de um estado de espírito contagiante que marcou uma geração e seu estilo de vida.

E na moda em Paris, a grande força é **Claude Montana**;, a roupa elegante e **Marithé e François Gerbaud** com seus *baggy jeans* inspirados na roupa de mendigos, sucesso comercial rapidamente incorporado pela moda brasileira pelas mãos de **Georges Henry**, entre outros. Surgem, ainda nesta década, **Gianni Versace e Moschino**. **Gucci e Valentino** na Itália estão perdendo força e despontam **Romeu Gigli, Versace e Giorgio Armani** e suas enormes ombreiras, enquanto na América é a vez de **Donna Karam**. A moda americana começa de fato a influenciar o *prêt à porter* carioca

Simon Azulay, da **Yes Brasil**, com a **Company** e o **Cantão** formam o tripé que divulgou a moda Rio no segmento jovem para o resto do país²⁷. As coleções em cores ácidas, somadas ao novo hábito de patinação na lagoa, (Freitas, 2007). A partir do sucesso da **Company, Yes Brasil e Cantão**, o Rio se torna referência nacional na moda. As butikues mineiras, paulistas, capixabas, nordestinas e do sul do país faziam suas compras no Rio de Janeiro. As vendas de atacado eram realizadas em eventos, inicialmente no Rio de Janeiro, nos hotéis **Sheraton e Nacional** e, posteriormente, em São Paulo, na feira de indústria têxtil, FENIT. Lá, o Rio de Janeiro tinha uma área reservada para seus *stands*, praticamente inacessível, devido ao número de compradores. Vendia-se muito e para todo o país.

Os desfiles de moda ocorriam paralelo ao evento, mas o público era de profissionais da área, com apenas algumas reportagens em jornais, cadernos de economia, falando de números astronômicos de vendagem, e os cadernos de cultura sobre tendências como a saia vai subir, ou o cós vai abaixar. Já havia editorias de moda em revistas como **Desfile**, da antiga **Bloch Editores** ou a **Claudia**, da **Editora Abril**, mas as roupas eram expostas como manuais para o bem vestir, muito distantes das fotos conceituais exibidas hoje. Nos anos 80, a moda carioca fazia um enorme sucesso em todo o Brasil e foi neste período que as marcas mais fortes se estabeleceram: Além das já citadas na moda jovem, **Georges Henry**, **Andréa Saletto**, **Alice Tapajós** e **Maria Bonita**, no segmento AA feminino.

Neste período, as marcas cariocas foram convidadas para ter um espaço no Mappin, magazine paulista, que queria criar um espaço múltiplo como os magazines internacionais. Na década de 90, o **Mappin**, como a **Mesbla**, fechou.



Figura 9 – As marcas cariocas no **Mappin**.

²⁷ Através do comércio atacadista nos chamados 'show room'(s) das marcas.

Georges Henry foi o precursor da adequação do produto ao estilo, e consagrado para além de suas formas, mas, principalmente, por sua exigência em termos de acabamento das peças (Sabino, 2007). Durante seus lançamentos surgiram as festas mais requintadas, onde a mídia especializada era especialmente bem tratada por ele e fosse ou não devido a uma articulação política, o Rio de Janeiro estourou em vendas no setor de moda. Os editoriais, mesmo das revistas de moda paulistas, eram feitos na cidade e a venda era, efetivamente, em um volume que hoje, devido à concorrência, provavelmente não seria mais possível.

Sandra Gomes, artesã, provavelmente o trabalho verdadeiramente inovador em jóias da época, trabalhava prata e pedra organicamente, sem interferir na forma da pedra. É possível afirmar que é o primeiro trabalho de criação onde o sopro da onda ecológica se transforma em criação de produto. Morreu (também) prematuramente de câncer, aos 40 anos. Era marca forte no atacado e referência para criadores posteriores como **Cláudia Duarte**, que trabalhou junto a ela no período final de seu negócio.

Uma grande onda de profissionalização, surgida no período anterior, muda o mundo da moda. Observa-se claramente o desaparecimento da boutique, (multimarcas) no Rio de Janeiro, substituído pelas lojas de marca própria, às vezes cadeias de lojas.

A informática entra para o mundo da confecção no final dessa década, fazendo a diferença tanto na produção, especialmente nas grandes fábricas, como também nos controles de estoque e financeiro, principalmente depois do aparecimento das redes de computador e, finalmente, da internet e intranet. O Rio perde espaço para São Paulo, particularmente pela ausência de uma cultura industrial.

Fausto Fawcett, interpretado por Fernanda Abreu, anunciou os novos tempos: a canção Kátia Flávia prenunciando o *funk*. A música anunciava que a roupa íntima ia ser revelada, anunciava a nova 'cidade escandinava' de falsas louras, anunciava que a miscelânea da cultura pop de milhões de signos, traduzidos em videocliques entrava em vigor... "Rio 40 graus, cidade maravilha, purgatório da beleza e do caos". Era 1986 (Brian, 2004).

Durante o período da década de 80, as bandas de rock eram divulgadas nacionalmente pelo Programa do Chacrinha, que passa de programa brega a *cult*. Essas bandas eram vendidas como contracultura, sendo, no entanto, absorvidas

pelo sistema e gerando lucros significativos para as gravadoras e cachês hollywoodianos para o Brasil. E para o próprio Chacrinha, que promovia as bandas em troca de shows tipo *playback* no subúrbio da cidade. Essa absorção do marginal à moda é recorrente nos novos tempos, apropriando-se e tornando-se *establishment* rapidamente.

Na dança, o novo movimento que surgia era o grupo Coringa, liderado pela uruguaia Graciela Figueroa, cuja filosofia era abrir-se para os que amam a dança e não para os bem dotados para a dança. Dessa abertura saíram artistas como Débora Colker, Louise Cardoso, Fernanda Abreu, vocalista da Blitz à época, além da *Intrépida Trupe de Circo* que, posteriormente sediada no Circo Voador, começa uma carreira de sucesso no novo circo que se anuncia, privilegiando malabaristas, acrobatas e excluindo os animais.

O menino do Rio era *Petit*, surfista carioca, personificando a canção de Caetano Veloso, Menino do Rio, “dragão tatuado no braço, calção corpo aberto no espaço, coração de eterno flerte...”, ele se suicidou depois de ficar paralisado em um acidente. (Brian, 2004).

Outro consagrado surfista das areias de Ipanema, Pepê, sai de Ipanema para São Conrado, onde começa a praticar vôo livre e compra um quiosque na praia do Pepino. Se a imagem do menino carioca era *Petit*, o estilo era lançado por Pepê. Ele introduziu o estilo de vida saudável, com sua barraca de sanduíche natural, promovendo luaus na outra barraca da praia da Barra, com bandas iniciantes, fazendo surgir, novamente, outro ponto de encontro da juventude carioca.

Criado no píer de Ipanema, ele se tornou um mito, tanto pela competitividade no esporte como por seu carisma em relações pessoais. Seu apogeu foi a conquista do campeonato mundial de vôo livre, morrendo em um acidente na tentativa de conquistar outro.

3.3.

Década de 90, decadência

Segundo Lipovetsky (1989), o excedente econômico dos anos 80 financia a arquitetura dos novos tempos com atitudes mais hedonistas no consumo, a sociedade dividida em tribos de comunidades emocionais temporárias com estilos de vida distintos e a mídia difundindo os novos estilos emergentes e concomitantes. Na cidade do Rio de Janeiro ocorrerá o inverso, o esvaziamento

econômico do Rio de Janeiro, devido à falta de políticas públicas confiáveis ao capital financeiro (Extinção da bolsa de valores do Rio de Janeiro e São Paulo concorrendo pelo espaço da moda no Brasil, com uma política industrial bem agressiva).

O último suspiro da fase glamourosa da moda da cidade surge quando o **Linífcio Leslie**, o **Shopping Rio Sul** e a **Dupla Assessoria**, com Heloisa Simão e, posteriormente, Giorgio Knap, já falecido, fazem o primeiro desfile da coleção verão da nova década. Primeiro no Jockey Club (Sabino, 2007), depois no Museu Nacional de Belas Artes. Tendo apoio do Shopping Rio Sul, os premiados em coleção feminina foram os veteranos Maria Cândida (**Maria Bonita**), **Lucia Costa** e, no ano seguinte, **Marco Rica**.



Figura 10 – Cláudio Gomes; Raquel Cherem (**Troppo**); Jacqueline di Biase (**Salinas**); Teresa Inglês (**Segunda Pele**); Mara Mac; Cândida Sarmento (**Maria Bonita**); Sônia Mureb (**Bagagerie**); Lúcia Costa e Milton Campos (**Dimpus**).

Três coleções depois: sai **Linificio Leslie** e entra o **Barra Shopping** como patrocinador do evento, levando-o para São Paulo com o nome de Morumbi Fashion. E neste preciso momento o Rio perde a hegemonia como lançador de moda para São Paulo, mudando o eixo da moda no Brasil. Soma-se a isso a morte de vários estilistas de grande importância no Rio de Janeiro: Simon Azulay (**Yes Brasil**), Mauro Taubman (**Company**), Gregório Faganello e Georges Henry. A perda conjunta de tantas personalidades no campo da moda carioca foi o golpe fatal para a queda da cidade como pólo lançador de tendências.

Com a morte de vários dos estilistas já citados na década e a força das políticas públicas em São Paulo, o eixo migrou para esta cidade. A **Dimpus**, neste período uma enorme cadeia de lojas de moda jovem, entrara em concordata junto com a **Chocolate** e a **Mesbla** após um período áureo, gerando o efeito cascata e levando à desorganização da produção em muitas cidades, como São João Nepomuceno, fornecedora da **Mesbla**, hoje reconstituída com o suporte do Sebrae.

O período de decadência da moda no Rio de Janeiro é relatado por Alice Abreu, reiterando a importância dos pioneiros.

“Essas dificuldades podem ter sido acentuadas pela fraca cultura empresarial dos responsáveis pela moda carioca, que nunca, por exemplo, conseguiram formar uma associação própria. Muitos pioneiros dos anos 70, como **Luís de Freitas, Lúcia Costa, Alice Tapajós, Maria Bonita, Mariazinha**²⁸, continuam²⁹ a ter um papel importante na aglutinação dos interesses do setor, mas a ausência de alguns nomes importantes, como **Gregório Faganello** e **Georges Henry**, que tiveram forte liderança entre os empresários contribuiu para a perda da posição relativa do complexo da moda no Rio”. (Abreu, 1995:107).

Segue a pesquisadora: “Isto se refletiu não apenas na diminuição efetiva da participação da indústria do vestuário do Estado no contexto nacional, mas também na perda de vitalidade desse grande complexo da moda que fazia do Rio o centro das atenções do país” (Idem).

A autora também ressalta a mudança da sede da FENIT, (a mais importante feira de moda), para São Paulo. Isto porque no Rio de Janeiro (e isto não estava citado na pesquisa dela) a FENIT se tornou muito popular durante a década de 70

²⁸ Atual Mara Mac.

²⁹ Lucia Costa e Alice Tapajós já encerraram suas atividades.

e as marcas cariocas mais importantes resolveram se unir e montar pequenas feiras em hotéis da cidade. Assim a FENIT foi para São Paulo. Um tempo depois, os cariocas foram convidados para expor em São Paulo com todos os confortos, enfraquecendo o mercado comercial atacadista carioca. E, assim, levaram para a cidade ‘concorrente’ o glamour que faltava e até hoje tenta sem sucesso voltar a ser o centro da moda do país.

Abreu (1995) citou também a falta de financiamento público barato como um entrave ao desenvolvimento da indústria de confecções na cidade. Como política, a autora, na época, sugeriu também um pólo de confecções local para facilitar o sistema híbrido da produção na indústria da moda da cidade. Um período antes, o então prefeito Saturnino Braga promoveu e vendeu um pólo de confeccionistas em Jacarepaguá, mas como sua gestão foi um fiasco, o projeto não pode ir adiante, e os estilistas perderam o dinheiro investido.

Em São Paulo, anos 90, surge outro evento que iria pontuar o novo poder hegemônico, o **Phitoervas Fashion**, evento para novos talentos de onde surgiram **Alexandre Herchcovitch**, **Fause Hatten** e **Marcelo Sommer**. Nomes paulistas como **Reinaldo Lourenço**, **Gloria Coelho** e **Huis Clos** já estão estabelecidos. Também a moda mineira da **Patachou**, **Vide-bula** e outras muitas se estabelecem em São Paulo com grandes espaços de representação. Gisele Bündchen aparece no cenário da moda neste período.

Em um novo evento, a **São Paulo Fashion Week**, surgirão talentos como **Lino Villaventura**, cearense, enquanto em feiras como a FENIT pode se ver a moda do Recife (Eduardo Ferreira) baseada em um movimento musical, o *Mangue Beat*, cujo líder era Chico Science, em sua releitura do maracatu, o maracatu atômico, uma bela apresentação. Ocimar Versolato é o estilista que se lançou em carreira fora do Brasil primeiro com sua própria grife e, posteriormente, assinando coleções da grife **Lanvin**. Os fotógrafos mais famosos são Bob Wolfenson, Duran, Isabela Garcia, Nana Moraes e Luis Garrido. Shirley Mallman abre as portas da passarela internacional.

O mercado começa a receber os primeiros alunos formados em moda pelo Cetiqt Senai, até hoje considerada excepcional escola de moda com infra-estrutura têxtil completa. A segunda escola foi a Candido Mendes. Atualmente, cursos de estilismo são oferecidos também pela Estácio de Sá e a Veiga de Almeida, com o Instituto Zuzu Angel. e, mais recentemente, em 2006, na PUC-Rio.

Outras marcas cariocas aparecem na cidade como **Arranha Gato**, **Rabo de Saia**, **Fabricatto**, **Sacada** e **Equatore**. Algumas marcas surgidas em meados de 1970 são mais profissionalizadas tais como **Krishna**, **Richard's** e **Cantão/Redley** na década de 90. As ferramentas de gestão serão estratégicas para a sobrevivência das marcas em um mercado competitivo e globalizado.

Frankie Amaury, depois de sucesso na Cote D'Azur francesa com trabalho em couro, abre loja no shopping da Gávea e no Fórum de Ipanema e termina a década vestindo Rosane Collor, junto com **Glorinha Pires Rebello**. Ambos tiveram sucesso comercial durante o período devido à mídia espontânea que era gerada.

Nesse período, **Antônio Bernardo** sedimenta sua grife de jóias abrindo espaços de venda em vários pontos. Até que, no final dos anos 90, abre sua grande loja consolidando um novo padrão estético para a jóia: formas mais limpas, que atingiram em cheio o gosto das cariocas. Ele inova, também, na maneira de conquistar clientes, por via de mala direta bem humorada, sistemática, em uma parceria de muito sucesso com o **Tira Linhas Estúdio**. Suas vitrines passam à categoria de cenários, surpreendendo o consumidor da época pela criatividade e delicadeza, sendo posteriormente copiado pelos concorrentes.

Surge nessa época também **Carlos Tufvesson**, filho de Glorinha Pires Rebello, estilista, que alia sofisticação e feminilidade em suas criações sem, contudo, perder o fio da modernidade. **Elisa Conde** abre loja revelando grande talento e sofisticação para a moda e emergindo como concorrência para a marca **Andréa Saletto**, tendo em vista suas linhas mais puras e trabalho em texturas, pontos fortes em **Saletto**.

Gilson Martins é apontado como designer criativo carioca com seus acessórios que brincam com a bandeira nacional. Materiais mais baratos, produtos alegres e surpreendentes que ele usa reforçam a importância da boa auto-estima como fenômeno cultural para a liberação na criação.

As praias da moda são o Posto Nove (desde 1970), em Ipanema e Pepê, na Barra da Tijuca. Para o *surf*, a Prainha permanece com destaque e a escolha da Joatinga é feita por aqueles que querem privacidade. É importante salientar que a migração dos locais da praia se deve primordialmente pelos esportes ao ar livre, primeiro com Pepê abrindo sua barraquinha de sanduíche natural na praia do Pepino, por conta do vôo livre, que decola na Pedra Bonita e pousa nesta praia, e

depois por conta do Wind surf, na atual praia do Pepe, onde ele montou sua segunda barraca, (Brian, 2004). E uma vez que moda e modismos são afins, esta pesquisa se limita a retratá-la sob seus aspectos culturais sem levar em conta a expansão econômica da cidade.

Da tanga de Rose di Primo, modelo sensação da década de 70, até o sucesso comercial da **Salinas**, a moda praia se transformou no grande produto de exportação de moda brasileira e o estilo carioca se firma internacionalmente nesse segmento.

A **Salinas** se tornou uma empresa de ponta em vários aspectos, dentre os quais excelência em criação e confecção, comunicação de marca e posicionamento no mercado. A **Bum Bum** e a **Blue Man** seguem com força, mas perderam a posição de liderança. Outra que conduz com brilho sua criação em produtos de moda praia é Lenny Niemeyer ou simplesmente **Lenny**, cujo *design* conferiu ao biquíni e à moda praia o *status* de moda sofisticada (Figura 11).



Figura 11 – Moda praia.
(O Globo, 29/10/2005)

Beto Neves, da marca **Complexo B**, como Luís de Freitas (**Mr. Wonderfull**), faz um masculino mais arrojado. A **Fórum** e a **Zoomp**, ambas paulistas, abriram um pouco o caminho, mas o homem é resistente quando se trata de mudança de vestuário.

A **Totem** também surge nessa década, marca com a cara da praia, de influência balinesa, até porque produz parte de seus produtos em Bali. Seu posicionamento na moda jovem é eficaz, traduzindo o gosto de quem gosta de praia.

Falar em anos 90 implica falar do **Mercado Mundo Mix**, feira importada de São Paulo. Suas primeiras edições foram na Fundação Progresso, na Lapa, onde o evento lotava durante os finais de semana. A música eletrônica, o *ecstasy*, as novas variações de opções sexuais, onde a tribo G (Gays) L (Lésbicas) S (Simpatizantes) se encontrava, sinalizavam características de uma nova fase. *Piercings*, tatuagens, *bijoux*, novos *designers* de interiores e moda emergem do **Mercado Mundo Mix** para o mercado da moda. **Alexandre Herchovitch**, **Monique Evans**, **Elvira Matilde**, entre outros, eram expositores, misturando-se a artistas anônimos e famosos que terminavam a noite de sábado com uma *rave* no espaço principal.

O Cabaré Kalessa foi um ponto de encontro da zona sul na praça Mauá com a música pop, performances de *strippers* que trabalhavam na região. E, embora o *funk* ainda não fosse tão forte, logo depois surgiram as festas *charme*, nas quais a *black music* americana de todos os ritmos preponderava. Fernanda Abreu foi quem trouxe o baile *funk* para as altas rodas, quando começou a frequentar os bailes do Salgueiro e divulgar sua música. No entanto, a sexualidade não era tão exacerbada quanto hoje se apresenta. Além do *mangue beat* de Chico Science, movimento inovador, a cultura musical também se diversificou, aparecendo Skank, Cidade Negra, mais ligado ao *reggae*, Marcelo D2, *rapper*, e o premiado Rappa. O movimento *funk* se torna poderoso em todas as favelas do subúrbio e a zona sul se rende à cultura das tchutchucas e das cachorras. *Axé music* e duplas sertanejas ocupam espaço cada vez maior em rádios e programas de TV. O cenário cultural parece empobrecer.

A **Babilônia Feira Hype** tomou o lugar do **Mercado Mundo Mix**, funcionando como espaço comercial sem impostos ou burocracia para novos

estilistas, tendo revelado duas das mais importantes marcas jovens de hoje: **Farm** e **Espaço Fashion**. Seu mote era Moda, Gastronomia, Decoração e preços acessíveis. Posteriormente, o evento se transferiu do Forte de Copacabana, Posto Seis, para o Jóquei da Gávea, acabou este ano, em 2007.

Do movimento *punk*, as camisetas de caveira de **Herchcovicth**, às chamadas tribos urbanas, marcas desta chamada alta modernidade vêm aparecendo desde o final dos anos 50 com os *beatniks*, em primeiro lugar, aliando-se a movimentos artísticos. *Hippies*, *yuppies*, *psycodelics*, *skatistas*, *surfers*, *skinheads*, *rastafaris*, *góticos*, *new wavers*, *new romantics*, *verdes*, *pacifistas*, *grunges*, *ravers*, *rappers*, entre outros, todos foram importados ao som de uma banda pop inglesa ou norte-americana.

3.4.

Novo milênio, ressurgimento da moda carioca?

Surge a **Ecletic**, fenômeno jovem, precursora do sucesso das concorrentes **Farm** e **Espaço Fashion** e, em seguida (aleatoriamente), **Check List**, **Oh boy**, **Leeloo**, **Maria Filó**, entre outras, marcas com preços acessíveis e oferta permanente de produtos novos. Todas elas têm bastante sucesso comercial. **Cantão**, **Shop 126** e **Redley** continuam fortes.

A **Chocolate** inaugura um mega espaço no **Fashion Mall**, com uma loja híbrida de restaurante, livraria, mercearia, joalheria e *sex shop*. Um trabalho surpreendente de mistura de produtos, requintado e criativo, levando a marca a exportar para Portugal. Hoje, a empresa pertence investidores portugueses.

O GLOBO

Francis Fukuyama e o fim da família Página 2

Para comprar roupas e móveis no mesmo lugar Página 5

SÁBADO, 18 DE OUTUBRO DE 1997

O GLOBO • São Paulo, 18 de outubro de 1997

ELA 5

ALVO PATRICIA
Boules (R\$ 1.500)
em metal pintado,
massa doce
(R\$ 400),
almôndegas Ana
Amélia Moraes (R\$
180) e jogos
americanos Lucio
Costa
(R\$ 38 cada)

NA CHOCOLATE
"twin cake" (R\$
84 a caixa e R\$
120 o casaco)
porto do bar

CERÂMICA TUCÁ
Linha (R\$ 270) e
color de micasa
e barbotão feito
por Romulo
(R\$ 380). Na
Lucia Costa

Moda, decoração e cultura com computador. A multiplicidade de produtos é a marca registrada da recém-aberta VivaVida, onde as lojas combinam com a linha Home Collection

Lojas 'multi', estilo único

Etiquetas de moda atraem clientela com peças do artesanato brasileiro, gastronomia, livros e CDs

ERetido é uma questão cada vez mais global para lojas como Lucia Costa, VivaVida, Dimpus Zen Bazar, Chocolate e Corpo à Alma. Além da roupa, elas multiplicam os nichos de consumo aproveitando a criatividade do artesanato nacional. Na vitrine de Lucia Costa, a mesa em madeira de madeira de demolição feita por Carpa Bokal, enfeitada com ilustrações de Patrício Bowles, cerâmicas de Taca Leob e a colagem um barbotão e micasa de Romulo, chama a atenção da artista plástica e cliente Tiza Doud.

— Adoramos coisas pessoais em lojas e vendemos bem simples e a coleção de objetos que é exclusiva — elogia Tiza.

A loja instalada no mesmo endereço que Lucia encontrou para fugir da fúria da moda e explorar o público antes pela decoração.

O visual da loja foi criado por Isadora Oliveira e os trabalhos aqui apresentados são de vários designers brasileiros, como as velas feitas com jato de areia por Maria Pessoa ou as porcelanas pintadas por Maria Augusta Rebouças — conta Lucia, que pretende continuar também buscando para vender os novos produtos.

Além, segundo Carol Cezan, coordenadora de marketing da VivaVida, as lojas não são que mais se interessam pela Home Collection, a linha exclusiva etiquetas paulista, que acabou de abrir sua loja no Rio. Projetada pelo crítico Ronaldo Saravali, em aço e madeira, com computador para entrar quem compra e um bar, a VivaVida combina os termos haitianos importados, o chamei e as trêças em tons crus com as roupas em tons neutros com fio de seda, velas e cerâmicas feitas por designers brasileiros. Um dos destaques é a colagem de Renato Imbrósio, que já criou para o verão casacos azuis e amarelos.

Entre as clientes, há fãs como a cantora Paula Toller, que comprou um termo italiano para usar no topo de seu próximo CD. A modelo e apresentadora Carla Barros é outra adepta do multitema.

— Adoramos as coisas, os roupas e os ricos da VivaVida, a mesa de Carpa Bokal, as velas pintadas e as peças da Lucia Costa. É um novo conceito, parecido com o da loja de departamentos, só que com uma proposta única em matéria de estilo — diz Carla, que anunciou para o dia 5 de novembro a abertura de outra loja no shopping no Fashion Mall, a Jaccid, com tudo para a criança, da roupa à decoração.

Sábado, sexta de chocolate e penas com blue cheese e azeite. Há sabor de consumo para todos os gostos. Inclusive o gastronômico. Na próxima semana a VivaVida inaugura o bar com quatro tipos de salada, quatro pratos quentes e um sobremesa de duas peças: a deliciosa de chocolate, um bolo quente com massa de chocolate, creme de maracujá e laranças de chocolate ralado. Parece polka, creme de maracujá e laranças de chocolate ralado. Parece polka, creme de maracujá e laranças de chocolate ralado.

O lugar, um salão de chocolate quente com sorvete de creme, é dividido na sala de cinema. Com montagem, roupas importadas, grife Equipement, Jero e Citi, a Chocolate também vende a linha de momento: velas, Mesquita, com perfume de castela, terra, mel e com castela, mel, especiarias e pinho, elas custam de R\$ 120 a R\$ 260 e não são. Quem continua fiel à moda encontra um grande em linha de seda da Equipement por R\$ 380, que se apresenta vela.

A decoração é feita em lojas como a Dimpus Zen Bazar

LIVRO SOBRE Madagascar, de Glen Pate Barlow, editado pela Taschen, (R\$ 59), bolsa de couro marrom (R\$ 224) e sapato (R\$ 188). Sessão de consumo em variedade para todos os tipos de gosto na VivaVida

de Isopneuma é possível encontrar móveis minúsculos envelhecidos com pintura de R\$ 180 a R\$ 350, além dos vestidos florais básicos em seda e crepe por R\$ 89. A Corpo à Alma acaba de lançar seu espaço onde a fibra de coco, usada em bandeja de R\$ 54 e a tola de gilete com chapéu nas chapéus de R\$ 27.

Do lado da moda, as lojas também oferecem as novidades, que vão de um simples cachê aos casacos, as lã de R\$ 1 mil, criadas pela artista plástica Patricia Bowles.

LÚCIA COSTA, lojas de seda pintada (R\$ 450), saia (R\$ 320), casaco de Leticia Wende (R\$ 96 e R\$ 136), cerâmicas de Taca (R\$ 24 e R\$ 330)

Figura 12 – Multilojas (O Globo, 18/10/1997)

A **Redley**, do grupo **Cantão**, entra, posteriormente, no esforço de repaginação de *design* e ambientação da marca nos anos 2000. Nas décadas de 80/90, século XX, a marca **Redley** é muito forte no segmento jovem masculino e

bate recordes de vendas por metro quadrado de loja na virada dos anos 80 para os 90. Em 2006, abre uma loja conceito³⁰, em Ipanema.

A **Folic** segue, desde os anos 1980, ocupando lugar entre as mulheres de estilo mais comportado. Marcas como **Mademoiselle** e **Hermínia**, recentemente fundida com a **Celeste Modas**, constituindo a **Linea H C** e **Rudge**, atingem um público mais idoso.

A **Animalle**, marca de estilo ousado, ganha cada vez mais mercado, ampliando suas lojas e reforçando sua posição no mercado. Talvez a melhor tradução das versões bem humoradas, *sexyes* e modernas, seguidoras dos estilistas italianos **Dolce & Gabanna**, (capitaneadas pela marca paulista **Lês Lis Blanc**).

A **Osklen** é, sem dúvida, o grande sucesso de marca no Rio de Janeiro nesses tempos tribalistas. Sofisticada, holística e despojada, sua mulher vai à praia, joga bola, escala montanhas, trabalha, dança e namora e frequenta o ‘*high society*’. Cinthia Howllet ilustra este perfil como garota propaganda da marca em um *marketing* eficaz, uma vez que ela pratica esportes radicais, mas vai à praia perto do Country Club, em Ipanema (Sabino, 2007).

Nesta última coleção (inverno/2007), a marca se inspira nas tribos amazônicas, estilizando estampas de ‘penas de cocar’, dando sofisticação e brasilidade na estampa, bem como o trabalho nos acessórios que ele faz com ‘couro’ de peixe (dando o tratamento que se dá a pele de jacaré) é plasticamente impecável. Oskar Metsavah está recriando um estilo carioca ‘tribalista’ e elegante, tornando a **Osklen** um enorme sucesso comercial no Brasil e no exterior.

Internacionalmente, o Brasil começa a ganhar visibilidade. Nossos modelos fazem sucesso em vários países e marcas de moda praia³¹ consolidam este produto de exportação.

A Coopa-Roca, um fenômeno de sucesso de prestação de serviços artesanais, contribui para o esforço de exportação, tendo à frente Maria Tereza Leal. Integrando mão de obra e produto, desenvolve um trabalho organizado em uma cooperativa exemplar para todo o Brasil. Embora hoje existam mais cooperativas organizadas, elas não possuem, até o momento, a visibilidade da **Coopa-Roca**. Foi muito apoiada pela marca paulista **M Officer**, hoje fabrica e exporta para várias marcas (Sabino, 2007).

³⁰ Este tema será explicitado no capítulo quatro.

³¹ As cariocas: Salinas, Vix, Lenny e Blue Man

As intervenções do SEBRAE junto às comunidades têm sido bastante proveitosas e, regra geral, a cada evento do *Fashion Business* tem revelado grupos de todo o país com produtos surpreendentes a cada edição, figura 13.



Figura 13 – Estilo feito por cooperativas.

3.4.1.

A moda carioca no cenário internacional

O Globo, caderno de economia, de 12 de janeiro de 2007, publica uma matéria muito favorável à moda carioca com o título: “Vale mais do que pesa”. A matéria fala dos números favoráveis do setor dentro do estado tanto nas marcas de

grife, quanto nos setores de produção ligados ao sistema FIRJAN/SEBRAE, formado por cooperativas ou pequenas empresas. Mas a boa nova é a seguinte: a matéria fala de uma curva ascendente de 35% de aumento nas exportações de 2001 comparando com 2006. Essa tabela mostra ainda que setor têxtil é o terceiro empregador do estado. Porém, 70% da mão-de-obra têm baixa escolaridade (Fonte SECEX e FIRJAN).

Existe uma preocupação por parte da FIRJAN de seguir estimulando o que eles chamam de moda autoral, onde existe a percepção do comprador em torno da singularidade do produto, gerando uma receita maior para o estado. O setor crescente é o de exportação não mais de roupas/*commodities*, mas de marcas cariocas. Tendo sido a moda praia precursora nesta variação de comercialização.

No jornal O Globo dia 12 de janeiro de 2007, a propósito do *Fashion Business* Rio de Janeiro (evento comercial que ocorre paralelo aos desfiles de lançamento de moda), há uma coluna lateral com o seguinte título: “Grifes cariocas conquistam o mundo”. Segue a reportagem: “**Maria Bonita Extra, Osklen, Salinas**, são algumas das marcas registradas do Rio lá fora. A primeira com forte presença em multimarcas lá fora, EUA e Japão (120 pontos). Na moda praia, a **Salinas** domina, junto com a desconhecida no Brasil, **Vix**, fornecedora entre outros de marcas como *Victória Secret*, nos EUA”.

Alexandre Aquino da **MB Extra** credita o *Fashion Business* como o fator que catapultou a marca para fora do país. Propiciando que sua marca fosse para o exterior também (Aquino, 2007).

Richard’s já tem duas lojas em Portugal. E através do *joint venture* com a **Salinas**, grande exportadora com fabricação de 450 mil biquínis ano, pretende ampliar sua base de clientes em exportação (O Globo, 21/04/2007).

Totem é grande sucesso na **Top Shop** Londrina, já dito antes, e **Lenny** também aparece com grande volume de exportação (Citado em entrevista por ambos).

Osklen têm três em Portugal, uma em Genebra, Suíça e uma em Milão, Itália. Abriu em Roma, em março do ano passado e em Nova Iorque, em março de 2007 (razão pela qual não foi possível entrevistar Oskar Metsavat para esta pesquisa). A **Osklen** também está presente em *Show rooms* de atacado nos seguintes países: Itália, França, Espanha, Grécia e Portugal, mantendo exportações regulares para multimarcas no Japão, Bélgica, Chile e no Oriente Médio.

A marca **Andréa Saletto/ Permanente** também em sua entrevista fala do movimento em direção a exportação de seus produtos. **Isabella Capeto** recentemente abriu loja no Japão. E a **Farm**, abriu inclusive no templo da moda francesa **Galerie Lafayette** (Borges, 2007).

É importante salientar que, assim como nossas sandálias **Havaianas**, não vendemos mais somente roupas, mas também, sim, marcas brasileiras/cariocas, aumentando significativamente o valor de mercado de nossas marcas. A dissertação de mestrado de Monique Rubim (2004), um estudo de caso sobre moda praia, também indica esta direção da venda da marca carioca, travestida sob o selo **made in Brazil** como sendo diferencial para a venda na moda praia.

O fato é que a moda carioca se profissionalizou e hoje tem recursos para se consolidar. Sob esta ótica é importante afirmar que o perfil do profissional de criação se revela distinto do empreendedor. Mas, por outro lado, todas as equipes de criação são formadas por uma nova geração de estilistas das mais variadas escolas de moda do Rio, o que demonstra a importância das escolas de moda para a vocação da cidade. E a gestão das marcas, capítulo que segue, é a estratégia diferencial para concorrer com marcas do Brasil e exterior em condições de igualdade.

Um dos problemas enfrentados pela moda carioca na década de 90 foi a abertura dos mercado brasileiro para produtos asiáticos, que trouxe não só o aumento da importação dos têxteis (asiáticos), como também queda na exportação (dólar baixo) e fizeram com que o Brasil ficasse com um saldo comercial negativo, que perdurou até 2001. Agora voltou, novamente em função do dólar baixo (este ano de 2007 até agora apresenta tendência saldo negativo na balança comercial). A diferença é que nosso parque têxtil não está mais sucateado e começamos a criar marcas de moda para exportação.

Monique Rubim, em sua dissertação de mestrado na coordenação COPEAD/UFRJ (2004), chamada de A Internacionalização da Moda Brasileira o estudo de caso que faz sobre três marcas cariocas: **Lenny, Salinas e Blue Man**. Ela diz que o sucesso comercial³² deste setor no exterior partiu de uma atitude pró ativa das marcas daqui em seus movimentos de exportação. Mas também houve

³² Não foi possível, a partir dos dados da Abit, identificar a participação da moda praia. Porém, nas páginas do *site* UOL sobre o *fashion business* é dito, baseado em um estudo da Firjan, que a moda praia carioca representa 30% da moda praia vendida no país.

uma adaptação do produto, com modelagens maiores. E ratificando o que esta dissertação propõe sua pesquisa conclui que a valorização da moda praia carioca é em razão não só de sua possível originalidade, mas também pelos hábitos de uso locais.

A partir de recente pesquisa do SECEX (secretaria de governo responsável pelas exportações nacionais), a FIRJAN conclui que as exportações cariocas continuam dando sinais de força no primeiro quadrimestre de 2007, apresentando crescimento de 12% em relação ao mesmo período de 2006 e na contramão das exportações brasileiras que tiveram um decréscimo de 7,8%. O preço do quilo já subiu para U\$83,93, um aumento de 26,48% também em relação ao ano anterior. Na contramão do câmbio desfavorável com o dólar baixo e evidenciando a força do produto fluminense, o pólo de lingerie de Friburgo também contribui para este sucesso. É política industrial fluminense uma produção orientada para a qualidade e criatividade focada em nichos de mercado mais sofisticados que minimizam a influência dos efeitos macroeconômicos que atingem o Brasil, (Anexo 1).

Os maiores clientes são: EUA , seguidos de Itália, Portugal e Japão. Este último apresentando aumento nas compras de 421% desde 2001, bem como a Itália aumentou 86% em relação ao ano anterior em volume de compras. A venda concentra-se especialmente nos meses de fevereiro e março, quando o hemisfério norte prepara-se para o verão. Sendo assim, a moda praia e esporte representa 46,6% dos volumes de exportação³³ do estado deste período (Fonte: Declaração Simplificada de Exportação, SECEX, Secretaria de Comercio Exterior do Min. da Ind. E Com. Exterior, Abril, 2007).

A partir destes dados estatísticos pode-se sugerir que o estilo carioca no seu dia após dia, é produto de exportação tanto por seu design, quanto por sua qualidade. Isto indica que investir em estilo pode ser uma das tramas do sucesso empresarial na moda carioca.

³³ O programa “exporta fácil” dos correios contribuiu para este resultado.