

6 Conclusão

Celeste Modas e a Hermínia eram as duas grandes lojas de Copacabana. [...] Em Copacabana, essas duas lojas foram extremamente importantes. São lojas que marcaram gerações, né... Tem senhoras hoje que ainda falam “ah, mamãe comprava...”, “eu me lembro da vovó...” na Celeste... ainda tinha aquela particularidade, a Celeste era ali ao lado da Colombo, né... mas tinha... tinha muitas lojas... mas com o peso da Celeste... (CHIBANTE, 2012)

Esse trabalho procurou jogar luz sobre o comércio de moda feminina em Copacabana no final dos anos 1940 e anos 1950, dando enfoque principalmente à Celeste Modas e a outras butiques similares do bairro (Étoile e Hermínia Modas), que permaneceram no imaginário coletivo como “finas” – adjetivo usado indiscriminadamente por interlocutores para descrever algumas casas de moda do período.

Diante de uma palavra de entendimento tão aberto e relativo, procuramos, em primeiro lugar, estabelecer bases para o entendimento do significado de “fino” perante a sociedade carioca do período. Através da revista Rio Magazine e de jornais da época, e usando como alicerce a teoria do gosto de Pierre Bourdieu (2013), procuramos entender os valores da alta sociedade, e principalmente os valores da mesma relacionados à moda e à modernidade que se vivenciava no período.

Em segundo lugar, fez-se um estudo sobre o comércio de moda feminina da época, determinando suas diferentes categorias de lojas, o que foi fundamental para entender onde as butiques de Copacabana se posicionavam.

A pesquisa sobre as lojas de moda feminina mais conceituadas do Centro do Rio de Janeiro do final dos anos 1940 (Casa Canadá, A Imperial, A Moda) serviu de parâmetro para a análise das butiques de Copacabana. Comparando as casas “finas” dos dois bairros, buscou-se entender até que ponto as que surgiam em Copacabana se basearam no modelo físico e na forma de produção de vestuário das distintas lojas do Centro, e o quanto elas se adaptaram ao imaginário simbólico de Copacabana e às ideias de modernidade e distinção do período.

Ficou claro durante a pesquisa que, para ser distinta, a loja precisava trabalhar a questão da exclusividade. Isso valia tanto em relação à exclusividade

de produtos perante as outras casas, como à exclusividade que a cliente teria quando adquirisse o produto.

Pesquisando mais a fundo sobre o sistema da moda da época – tanto em relação à criação como à produção de vestuário -, e balizando com os conceitos de elegância e bom gosto do período, abordamos três pontos que, combinados, inferiam em estabelecer o “nível” da loja: o tipo de produto vendido (se era importado, se tinha etiqueta dos grandes costureiros, se inspirado na alta-costura, e/ou exclusivo), como os produtos eram produzidos (sob medida, *prêt-à-porter* de luxo em confecção própria, ou roupa pronta comprada de terceiros), e a forma como esse produto era exposto (se os produtos ficavam expostos ou não, o que interferia no tipo de atendimento oferecido pela casa). As combinações desses fatores determinavam o “grau de distinção” da casa e, de certa forma, indicavam o tipo de clientela a qual atendiam.

A grande diferença entre as lojas mais distintas do Centro e as butiques de Copacabana, em relação à produção do vestuário, era que estas últimas não tinham o “sob medida”. Dessa forma, a Celeste Modas e em geral todas as lojas de Copacabana, se posicionavam abaixo da Casa Canadá sem dúvida, e talvez abaixo também da A Imperial e A Moda¹⁰⁵, pois essas ainda produziam de acordo com esse modelo. Por outro lado, as butiques de Copacabana estariam mais conectadas à modernidade ao privilegiar o modelo de produção que dominaria a moda a partir dos anos 1960: o *prêt-à-porter* (pronto para vestir).

Dentre as butiques de Copacabana, as que tinham suas próprias oficinas – como a Celeste Modas e Hermínia Modas – podiam produzir roupas mais “finas” (roupas *habillé*), o que dava prestígio tanto por ser um produto de mais qualidade que a “roupa pronta” (comprada de confecções), como por ser um produto exclusivo dessas casas. Outras, como a Étoile no primeiro momento (de 1948 a 1953), que só preenchiam o estoque com roupas compradas prontas de fornecedores – e dessa forma possivelmente não exclusivas -, possivelmente não compartilhavam do mesmo prestígio perante as camadas médias e altas da sociedade¹⁰⁶.

¹⁰⁵ É possível, entretanto, que o *prêt-à-porter* comercializado nessas lojas do Centro fosse equivalente, em termos de qualidade e na concepção de requinte, ao *prêt-à-porter* das butiques “finas” de Copacabana.

¹⁰⁶ Vale lembrar que a partir de 1953 a Étoile passa a vender também produtos mais “finos”, inspirados na alta costura.

Vimos também que a “unidade aristocrática” que a mídia tentou forjar para o bairro de Copacabana era de fato ilusória. Copacabana era formada por uma mistura de pessoas provenientes de outras regiões do Rio de Janeiro (inclusive famílias de bairros tradicionais como Tijuca e Madureira), de outros Estados e países, com históricos e genealogias diferentes, que desconfiguravam essa tentativa de uma unidade. Essa era a clientela das butikues de Copacabana, formada mais por camadas médias da sociedade do que pelas “granfinas” das famílias tradicionais da aristocracia (clientes da Casa Canadá). Conforme o termo usado pelo colunista social Ibrahim Sued: era o *café society*.

Já tendo exposto no capítulo 1 informações sobre o desenvolvimento do bairro de Copacabana e tendo jogado luz em relação aos seus moradores, outro ponto importante foi analisar como o imaginário simbólico de Copacabana – relacionado ao pensamento aristocrático-praiano, ao lazer e à modernidade –, tiveram influência na constituição das butikues do local. Olhando retrospectivamente ao que foi exposto no trabalho, é importante notar que a investida no estilo “esportivo” – e algumas vezes chamado inclusive de “jovem” –, se deu em butikues criadas durante as duas décadas contempladas na pesquisa. A primeira que analisamos foi a filial d’A Imperial (chamada sugestivamente de Imperial Esporte), inaugurada em 1941. O mesmo estava presente na Canadá Boutique, inaugurada em 1955, e na Étoile em 1948, mostrando que essa associação da moda estilo esporte com Copacabana se fez presente durante todo o período. Entretanto, vimos também como ainda que vendendo roupas mais “casuais”, as lojas investiam em um discurso de requinte e elegância.

Diante desse cenário, foi significativo investigar especificamente a Celeste Modas, pois a butikue foi construída em um estilo oposto, pautado no clássico francês e dando maior ênfase à apropriação de elementos presentes nas lojas finas do Centro do Rio de Janeiro – com destaque para o salão para recepção de clientes. Uma nota de jornal sugere que esse estilo “antiquado” era próprio da d. Celeste, criadora da loja:

SE VOCÊ NÃO FOSSE QUEM É, QUEM GOSTARIA DE SER?

CELESTE, dona de casa de modas, conhecida por seu sorriso e por seu bom gosto responde-nos:

“Queria ser eu mesma, com meus defeitos, meu entusiasmo pela vida, meus gostos à moda antiga tão ‘bota de elástico’

(como se diz na minha terra, quando se fala de uma pessoa muito antiquada...)” [...] (recorte de jornal, fonte desconhecida)

A análise da nota de jornal poderia sugerir que a utilização de elementos associados à requinte na decoração da Celeste Modas não foi feita de forma manipuladora, mas a partir do estilo pessoal de d. Celeste. Não iremos nos estender aqui sobre esse ponto, apenas indicar que isso poderia nos levar de volta à teoria do gosto de Bourdieu (2013), que afirma que o “gosto” é algo natural.

Manipulado ou “natural”, vimos no quinto capítulo que a Celeste Modas realmente conseguiu construir uma imagem de requinte dentre as butiques de Copacabana, e alcançou o sucesso almejado, confirmado pela expansão da marca nos anos 1960. Mesmo não tendo as “granfinas” como cliente, a Celeste Modas era frequentada por: políticos importantes no poder, como o Presidente da República (Getúlio Vargas), o que lhe conferia um status elevado e a distinguiu das demais; senhoras da classe média-alta; e por misses, que representavam símbolos de beleza e atraíam a mídia e o apreço da classe média.

Além do carisma da d. Celeste e sua habilidade nas vendas, citado unanimemente pelos entrevistados como os grandes diferenciais da Celeste Modas, foi interessante também investigar outras formas através das quais a casa se promovia. Isso era feito através da presença em eventos sociais por meio da doação de mimos; como espaço para venda de ingressos de certas festas e *premières* de filmes; ocasionais desfiles – dos quais não foi possível colher muitas referências –; parques anúncios na Rio Magazine; e através da construção de um relacionamento de amizade com as clientes. Esses dados são interessantes porque indicaram possíveis práticas promocionais empregadas pelas butiques numa época em que ainda não se falava em marketing e que propaganda de moda não era tão institucionalizada como hoje.

Esse trabalho procurou preencher uma lacuna do estudo da moda no Brasil, referente ao comércio de moda feminina em Copacabana no período pré-1960. Nos anos 1980, a Celeste Modas, Hermínia Modas e Étoile eram consideradas concorrentes e similares, pois atendiam a um público com o mesmo nível de requinte. Por serem três das lojas mais longevas de Copacabana, elas ficaram “gravadas” na memória de muitas pessoas. Outras, entretanto,

desapareceram tanto fisicamente como na memória coletiva. Portanto foi interessante resgatar a história da constituição do comércio feminino em Copacabana e tentar entender, nos fundamentos dessas lojas, como foram trabalhados – consciente ou inconscientemente - os conceitos de requinte e modernidade, e como eles dialogavam com o imaginário social de Copacabana e do Centro. Espero que esse estudo possa ser útil para estudantes de moda e para a pesquisa de outros profissionais.