UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

LUÍS ANDRÉ DO PRADO

Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960:

da cópia e adaptação à autonomização subordinada

(Versão corrigida)

SÃO PAULO

2019

LUÍS ANDRÉ DO PRADO

**Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960:
da cópia e adaptação à autonomização subordinada**

(Versão corrigida)

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Doutor em
Ciências.

Área de concentração: História Econômica.

Orientador: Prof. Dr. José Jobson de Andrade
Arruda

SÃO PAULO

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Prado, Luís André do

P 896i

Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. / Luís André do Prado ; orientador José Jobson de Andrade Arruda. - São Paulo, 2019.

433 f.

Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

Departamento de História. Área de concentração: História Econômica.

1. Moda. 2. Vestuário. 3. Indústria de confecção. 4. História econômica. 5. Consumo. I. Arruda, José Jobson de Andrade, orient. II. Título.

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE**Termo de Ciência e Concordância do (a) orientador (a)****Nome do (a) aluno (a): LUÍS ANDRÉ DO PRADO****Data da defesa: 05/07/2019****Nome do Prof. (a) orientador (a): Prof. Dr. José Jobson de Andrade Arruda**

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 05/10/2019

Prof. Dr. José Jobson de Andrade Arruda

AGRADECIMENTOS

A Maurício Castejón Hermann, pelo incentivo desde a primeira hora.

A meu orientador, Prof. Dr. José Jobson de Andrade Arruda, pelo acolhimento e privilégio de contar com os direcionamentos de um historiador de trajetória exemplar, avesso a hermetismos.

“A sociedade sempre paga a si mesma com a falsa moeda de seu sonho”.¹

“No podemos escapar del lenguaje. [...] Nosotros somos su mundo y ellas el nuestro.
[...] Las redes de pescar palabras están hechas de palabras”.²

¹ MAUSS, Marcel. *Oeuvres*. Paris: Ed. de Minuit, 1974 apud BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996, p. 7.

² PAZ, Octavio. *El arco y la lira*: El poema. La revelación poética. Poesía e historia. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 31.

RESUMO

PRADO, Luís André do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960**: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. 2019, 433 p. Tese de doutorado em História Econômica – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

É objetivo desta tese compor um painel histórico da indústria do vestuário no Brasil – das pioneiras manufaturas de roupas prontas para escravos, no início do século XIX, ao “lançamento internacional” da moda feita no Brasil, nos anos 1960, como parte de campanhas para promoção dos tecidos em fibras sintéticas da multinacional Rhodia. O fabrico industrial de vestuário em nosso país teve início com roupas de trabalho, seguido por peças íntimas (em geral) e roupas masculinas para as camadas médias, na segunda metade do século XIX; as roupas femininas foram industrializadas após os anos 1930, a partir de cópias e/ou adaptações de modelos ou moldes importados, processo atrelado ao crescimento dos magazines e lojas de departamentos. A emergência e autonomização do campo profissional da criação de moda – conforme conceituou o sociólogo francês Pierre Bourdieu – se deu, entre nós, a partir da década de 1950, de forma tardia e subordinada ao sistema de moda francês, simultaneamente ao avanço do *prêt-à-porter*, percurso peculiar a uma sociedade situada na periferia do sistema da moda e do capitalismo global.

Palavras-chave: Moda. Vestuário. Indústria de confecção. História econômica. Consumo.

ABSTRACT

PRADO, Luís André do. **Garment industry and fashion in Brazil from the 19th century to 1960**: from copying and adaptation to subordinate autonomization. 2019, 433 p. PhD Thesis in Economic History – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

The objective of this thesis is to compose a historical panel of the garment industry in Brazil – from the pioneering manufacture of ready-to-wear clothes for slaves, in the early nineteenth century, to the "international launch" of fashion made in Brazil in the years 1960, as part of campaigns to promotion of fabrics in synthetic fibers of the multinational Rhodia. The manufacture of seriated garments in our country began with work pieces, followed by the general underwear and men's clothing to the middle class, in the second half of the nineteenth century; women's clothing were industrialized after the 1930s, from copies and/or adaptations of imported pieces of clothes or molds, process linked to the growth by department stores. The emergence and autonomisation of the professional field of fashion creation – as the French sociologist Pierre Bourdieu conceptualized – took place, among us, from the decade of 1950, in a late manner and subordinate to the French fashion system, simultaneously to the advance of the prêt-à-porter, peculiar path to a society situated on the periphery of the system of fashion and global capitalism.

Keywords: Fashion. Clothing. Clothing industry. Economic history. Cultural study.

SUMÁRIO

1 Introdução	10
2 Formação do campo da moda no Brasil	30
2.1 Transitória por natureza	30
2.2 Emergência do campo da moda	33
2.3 Teorias sobre a moda	40
2.4 Moda no Brasil do século XIX	46
2.5 Os criadores pioneiros	55
2.6 Instituições associativas da moda	65
2.7 Ensino no campo da moda	68
2.8 Calendários da moda	70
2.9 A teoria aplicada à periferia	80
2.10 Emergência tardia e subordinada	85
2.11 Moda, arte e identidade	89
3 Primórdios da confecção industrial	94
3.1 Moda, uniformes e produção seriada	94
3.2 A Padronização da modelagem	102
3.3 Crescimento da confecção no século XIX	107
3.4 A mecanização da malharia	111
3.5 Máquinas de costura aceleram produção	115
4 Primórdios no Brasil	127
4.1 Antecedentes: ossos dos nossos ofícios	127
4.2 Manufaturas pioneiras de “roupa feita”	132
4.3 Fábricas pioneiras de roupa feita em São Paulo	141
4.4 Fontes estatísticas sobre vestuário	155
5 Etapas da estruturação	169
5.1 Prelúdio da roupa feminina industrial	169
5.2 Crescimento da roupa pronta no Brasil	177
5.3 Algodão, ressignificado pela moda	182
5.4 Estatísticas e indústria do vestuário	188
5.5 Emergência dos costureiros no Brasil	197
5.6 Produção industrial de roupa feminina	209

6 Os anos afirmativos	216
6.1 Sob o imperativo da cópia	216
6.2 Confeções paulistanas da 2ª geração	222
6.3 Naturalização da cópia em <i>terra brazilis</i>	227
6.4 Butiques e <i>prêt-à-porter</i> luxo no Brasil	236
6.5 A paradigmática rede A Exposição (RJ e SP)	242
6.6 A Exposição paulista X A Exposição carioca	252
6.7 A Clipper e o lançamento da moda jovem	255
6.8 Ducal, a queda para o alto	259
6.9 Garbo, Regência e o “amigo americano”	268
7 A moda criada no Brasil	278
7.1 Fenit, Rhodia e a moda nacional	279
7.2 Simulacro do lançamento internacional da moda brasileira	287
7.3 Publicidade e moda, anos 1960	299
7.4 Serviço Rhodia às homologadas	303
7.5 Confeções na Fenit, anos 1960	312
8 Conclusão	322
9. Fontes da pesquisa	330
9.1 Acervos pesquisados	330
9.2 Sites, blogs e outras referências virtuais	331
9.3 Publicações periódicas comerciais e/ou institucionais	338
9.4. Depoimentos/entrevistas	342
9.5 Referências bibliográficas (livros, artigos, dissertações e teses)	343
Anexo A – Inventário iconográfico	356

1 INTRODUÇÃO

Este estudo resgata a história da produção industrial de vestimentas no Brasil e sua inter-relação com a emergência (ou formação) do campo profissional da criação da moda, também no país. Está subdividido em introdução, seis capítulos e conclusão, além de anexo contendo inventário iconográfico. A seguir, explicitamos as fontes de pesquisa e o embasamento teórico-metodológico utilizados.³ Ressalte-se que o capítulo 2 Formação do campo da moda no Brasil⁴ se despega, de certo modo, do conjunto dos textos que o seguem, na medida em que tem por propósito oferecer uma interpretação acerca da autonomização do campo da moda no Brasil. Todavia, o leitor perceberá que o conjunto do estudo mantém diálogo permanente com o citado capítulo, o que justifica seu posicionamento conforme levado a efeito. Como se verá, a produção de vestimentas envolve, na contemporaneidade, uma rede industrial e comercial de vultosa expressão econômica, enlaçada pelo espetáculo de criação estética que chamamos moda, pleno de significações sociocomportamentais.

1.1 Os estudos sobre indústria do vestuário

A despeito de hoje despertar considerável interesse no ambiente acadêmico e no mercado, a história da moda e, em particular, da industrialização das vestimentas recebe ainda atenção menor do que mereceria, notoriamente acerca dos períodos mais remotos. Tal exiguidade diz respeito, singularmente, ao Brasil; mas não nos é exclusiva. E, quando lançamos um olhar mais abrangente para a produção histórica⁵ disponível sobre o campo, é interessante verificar que têm sido enfocados principalmente os seguintes temas:

³ Obs.: O texto segue contribuição substantiva da arguição feita pelo examinador Leandro Vizin Villarino durante a banca que avaliou este trabalho em 5 de julho de 2019, tanto quanto dos demais componentes, os sociólogos Isabelle de Melo Anchieta e Alexandre Macchione Saes – aos quais registro meu reconhecimento e gratidão.

⁴ Com perspectiva e fundamentação diversa, nossa abordagem guarda identificação com GUERRA, Karla Bilharinho. *Moda e estilos de vida: um estudo sobre a formação do campo da moda no Brasil*. 1997. 243 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1997.

⁵ Utilizamos a acepção “produção histórica” em vez de “historiografia”, comumente usada em referência à produção realizada pelos historiadores em determinado campo temático (literatura histórica atinente à problemática investigada). Optamos pela conceituação que segue: “Partindo-se da concepção de historiografia como consciência crítica da história, para a qual a produção histórica refere-se tanto ao conjunto da criação humana produzido pelas ações e práticas sociais, quanto às obras históricas escritas pelos historiadores em sua imersão temporal, o tratamento desses campos reflexivos revela-se como objeto privilegiado de consideração do historiador, na medida em que a história em si, isto é, a vivida

- a) As mutações estéticas das roupas ao longo do tempo – as chamadas tendências da moda ou “estilos de época”; ou, ainda, o vínculo destes com momentos ou movimentos artísticos ou comportamentais que marcaram determinados períodos;
- b) Trajetórias profissionais e/ou pessoais dos atores centrais da criação da moda – os costureiros e/ou estilistas; ou, por outra, histórias de casas ou grifes e marcas de moda relevantes e afamadas;
- c) Aspectos técnicos da produção e modelagem das roupas;
- d) Questões sociais, psicológicas, econômicas ou comportamentais relacionadas às vestimentas.

Sobre a história da indústria do vestuário – abordagem mais própria à história econômica –, observa-se uma carência ainda expressiva de estudos e pesquisas dispostos a recompor os encadeamentos temporais e analisar seus significados. No Brasil, são escassas as investigações acerca dos períodos mais remotos, como o Império (de 1822 a 1889) e a Primeira República (1889 a 1930). Carecemos de dados estatísticos sobre os negócios então existentes, métodos fabris utilizados, maquinários disponíveis, volumes produzidos, relevância econômica, contextos, entorno etc., opinião corroborada por Alice Paiva Abreu, autora de um dos mais acurados estudos sobre o segmento entre os realizados no Brasil, com foco no trabalho a domicílio: “Por outro lado, não existe, até onde foi possível pesquisar, qualquer trabalho que propicie uma visão geral da evolução do setor [da indústria do vestuário] no contexto da industrialização brasileira”.⁶ A avaliação registrada em meados dos anos 1980 permanece ainda válida. Como sustenta o historiador francês Jacques Le Goff, lacunas de registros e/ou da produção histórica resultam de uma seleção que a sociedade faz do que deve ou são ser preservado e/ou estudado sobre si:

De fato, o que sobrevive não é o conjunto daquilo que existiu no passado, mas uma escolha efetuada quer pelas forças que operam no desenvolvimento temporal do mundo e da humanidade, quer pelos que se dedicam à ciência do passado e do tempo que passa, os historiadores.⁷

pelos sujeitos, é, em essência, dificilmente apreensível” (ARRUDA, José Jobson de Andrade. *Historiografia teoria e prática*. São Paulo: Alameda, 2009, p. 65).

⁶ ABREU, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986, p. 102.

⁷ LE GOFF, Jacques. *História e memória*. São Paulo: Unicamp, 1994, p. 535.

Mas a minguada atenção da produção histórica à industrialização das roupas alcança mesmo o país que lhe foi berço, como realçou o historiador Andrew Godley:

A indústria de roupas prontas talvez seja a mais importante da história econômica do mundo ocidental, que ainda não produziu uma investigação acadêmica abrangente sobre seu desenvolvimento. [...] Essa lacuna em nosso conhecimento parece ainda maior quando lembramos a relação entre vestuário e indústria têxtil. O fato de os fabricantes de roupas terem sido os principais compradores de têxteis raramente levou pesquisadores da indústria têxtil a examinar os métodos de transformação do algodão, da lã e de outras fibras em bens de consumo acabados. As razões para essa lacuna na história da industrialização na Grã-Bretanha – e, também, nos Estados Unidos – talvez estejam relacionadas ao tamanho tipicamente pequeno das empresas de confecção e à relativa facilidade tanto de entrada quanto de saída desse segmento da indústria (tradução nossa).⁸

Publicadas há mais de duas décadas, as observações do historiador britânico, como as de Alice Paiva Abreu, ecoam falas de outros estudiosos citados ao longo deste estudo.⁹ Uma possível razão para que a industrialização do vestuário tenha sido menos considerada pelos pesquisadores, em maior parte devotados às evoluções estéticas das vestimentas, seria justamente a dificuldade de acesso a dados do segmento (muitas vezes inexistentes), decorrente em grande parte da pulverização que caracteriza o setor (como veremos); outra seria a diversidade de produtos ofertados, que conduz a um acúmulo de desafios a serem enfrentados por quem se volta ao tema. A seguir, procuramos caracterizar os enfoques mais usuais dos estudos dedicados à seriação das roupas – acompanhamos Godley, cuja análise enfoca a produção em língua inglesa, mas procede também para a produção do Brasil:

1.1.1 “O primeiro e maior grupo se concentrou na indústria do vestuário como uma exploradora do *sweating system*”.¹⁰ Os termos *sweating* ou *sweat shop* vêm sendo utilizados, desde o século XIX, para caracterizar as oficinas ou fábricas de vestuário que oferecem trabalho em condições degradantes, ou seja, aquelas em que os trabalhadores (em geral, mulheres e, nos primórdios, até crianças) labutam longas horas sob condições precárias, com riscos à saúde e recebendo pagamentos medíocres por peça, dia ou mês;

⁸ GODLEY, Andrew. The Development of the Clothing Industry: Technology and Fashion. *Textile History*, London, v. 28, p. 3-10, 1997. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/toc/ytex20/28/1?nav=tocList>. Acesso em: 02 abr. 2017.

⁹ Obs.: Ressalte-se também como referencial à história da indústria de roupas femininas a obra de WRAY, Margaret. *The women's outerwear industry*. London: Gerald Duckworth, 1957, 318 p.

¹⁰ GODLEY, op. cit.

esse sistema decorre, em parte, da oferta farta de mão de obra ocasionada, no caso inglês – como corroborou o historiador Eric Hobsbawm –, pela própria Revolução Industrial:

A industrialização edificou fábricas de móveis e roupas, mas também fez com que marceneiros hábeis e organizados se transformassem em trabalhadores sub-remunerados, e gerou aqueles exércitos de costureiras e camiseiras famintas e tuberculosas que comoviam a opinião da classe média naquela época extremamente insensível.¹¹

No Brasil, o baixo custo da mão de obra tem razões históricas advindas do regime escravo tardio e seus resquícios, acrescidas das diversas ondas de imigração massiva de populações em fuga de condições de vida precárias em períodos de crise na Europa e em outros continentes, fatores que contribuíram para ampliar a oferta de mão de obra para as monoculturas agrícolas brasileiras ainda no século XIX e, mais tarde, para a indústria nacional, tornando crônico um quadro de enorme desigualdade social que permanece uma marca da estrutura de classes em nossa sociedade. O conceito do *sweating system* nos é, portanto, aplicável no passado e na atualidade. Na Inglaterra, teria surgido entre 1830 e 1850 para designar, na origem, um tipo específico de oficina ou fábrica de malhas e, ainda, um certo contramestre, o *sweater* (palavra usada também para o agasalho que era produzido), que comandava os empregados sob condições severas. Um dos primeiros autores a adotar essas terminologias – *sweater* para o contramestre intermediário e *sweating* para o processo de subcontratação – foi o inglês Charles Kingsley, em 1850, em *Cheap Clothes and Nasty*.¹² Nos EUA, a expressão se disseminou amplamente em referência, ainda, ao *modus operandi* de fabriquetas domésticas, a exemplo das estudadas pela socióloga Nellie Mason Auten em um trabalho sobre confecções da cidade de Chicago escrito em 1901:

Existem várias concepções sobre o que constitui uma *sweat-shop*. O termo foi usado, inicialmente, por funcionários de um contratante que montou uma fábrica em sua casa e explorou seus trabalhadores até o limite máximo de suas forças. [...] As pessoas ficavam apinhadas e sua vida doméstica era prejudicada, se não inviabilizada. A sra. Florence Kelley diz: “T tecnicamente, uma *sweat-shop* é uma cozinha ou dormitório onde o chefe da família emprega pessoas de fora, pessoas que não são da família imediata, na confecção de roupas voltada a atender algum atacadista ou comércio de alfaiate”. Há autores que optam por usar o termo apenas para se referir a uma “oficina doméstica”, enquanto outros o aplicam a qualquer “manufatura não controlada” de roupas. O uso do termo *sweating* neste artigo acompanha

¹¹ HOBBSAWM, Eric. *Da revolução industrial inglesa ao imperialismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978, p. 67.

¹² KINGSLEY, Charles. *Cheap Clothes and Nasty*. London: W. Pickering, 1850. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Cheap_Clothes_and_Nasty_By_Parson_Lot.html?id=M5tdA AAACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 6 abr. 2018.

a declaração do sr. Cunningham, de Nova York, que afirma: “O comumente conhecido *sweating system* é termo usado, em geral, para designar um sistema de trabalho em que a quantidade máxima de tarefas possíveis por dia é executada por um salário mínimo, e no qual as regras comuns de saúde e conforto são desconsideradas” (tradução nossa).¹³

O *sweating system* situa-se, portanto, entre os temas relacionados à exploração abusiva do trabalho ou ao desrespeito aos direitos trabalhistas na indústria do vestuário, assunto que foi e segue sendo objeto de estudos históricos tanto quanto de denúncias contemporâneas divulgadas pela imprensa com frequência no Brasil,¹⁴ por serem as confecções de vestuário um segmento, tradicionalmente, com grande dependência de mão de obra e baixa agregação de tecnologia. Este último aspecto, vale ressaltar, não decorre historicamente da inexistência ou do pouco desenvolvimento de tecnologias para o setor; ao contrário, atualmente estão disponíveis para as indústrias de roupas sistemas digitais CAD-3D e propala-se a chegada de uma “quarta revolução industrial” da confecção,¹⁵ envolvendo modelagem tridimensional (3D *body scanning*); operação “em nuvem”; manufaturas sociais (produção via internet e impressão 3D, sem costura); *smart textiles* e biotecnologia (têxteis funcionais ou dotados de nanopartículas que atuam no corpo); *active tunnel infusion* (ATI), tecnologia que troca cores de peças; indústria ecológica etc. Tais avanços tecnológicos, todavia, esbarram em questões como custos altos de investimento, mercados em crise e redução do emprego, o que leva a crer que a produção baseada na mão de obra de baixo custo deve vigorar ainda por longo tempo.

¹³ AUTEN, Nellie Mason. Some Phases of the Sweating System in the Garment Trades of Chicago. *American Journal of Sociology*, v. 6, n. 5, p. 602-645, mar. 1901. As citações feitas pela autora referem-se a: *Public Opinion*, v. 23, p. 334; ANNUAL CONVENTION OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF FACTORY INSPECTORS, 9th. *Proceedings* [...], p. 37 (datas não disponíveis).

¹⁴ Obs.: Com frequência surgem denúncias de trabalho similar ao escravo em confecções de países periféricos; no Brasil, para citar casos recentes, tivemos: “Mulheres submetidas a jornadas de trabalho de até 20 horas por dia em pequenas confecções. É essa mão de obra que alimenta grandes redes de varejo das quais somos clientes. [...] Ambientes pequenos, quentes, sujos, cheios de pilhas inflamáveis de tecido. Crianças sobre as máquinas de costura. Uma imensa nuvem de pó. Trabalhadores costurando das seis da manhã até as duas da madrugada para receber como pagamento um prato de comida. Rottweiler no quintal para impedir tentativas de fuga. A cena [...] não acontece em uma fábrica de roupas chinesa. É uma realidade comum nas oficinas de costura situadas na Zona Norte e no Centro da cidade de São Paulo, onde é produzida boa parte das roupas vendidas em grandes magazines, lojas de rua e até de shoppings centers do país”. (NEVES, Maria Laura. O trabalho escravo na moda. *Marie Claire*, Rio de Janeiro, 25 out. 2017); “Levantamento realizado pela ONG Repórter Brasil traz uma lista de marcas de roupas que foram flagradas explorando trabalho escravo. Em geral, a prática criminosa ocorre em pequenas confecções terceirizadas, boa parte delas com funcionários imigrantes. A ONG acompanha as fiscalizações de trabalho escravo em confecções desde 2009, e a lista traz mais de 20 marcas, como a Zara, Renner, Marisa, Pernambucanas, M. Officer, entre outras. Em alguns casos, a fiscalização encontrou trabalho infantil, condições degradantes em alojamentos, proibições de deixar o local de trabalho e indícios de tráfico de pessoas” (MELLO, João. Levantamento traz lista de marcas de roupas flagradas com trabalho escravo, *Jornal GGN*, 23 jun. 2016).

¹⁵ BRUNO, Flavio da Silveira. *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 95-109.

No Brasil, temos obras relevantes que abordam a exploração da mão de obra, com destaque para o já citado *O avesso da moda: Trabalho a domicílio na indústria de confecção*,¹⁶ de Alice Rangel de Paiva Abreu, de 1980, e *Fazer roupa virou moda: Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920–1950)*,¹⁷ de Wanda Maleronka, 2007, ambas teses apresentadas à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP). São pesquisas sobre a exploração do trabalho, em particular da mão de obra feminina, no percurso das confecções nacionais, mazela que permanece motivando denúncias no país – como já mencionado.¹⁸ Os pesquisadores que se dedicam a esse viés temático parecem encontrar maior acesso a dados, em geral, graças a registros de órgãos fiscais do trabalho, impostos e gestão econômica do Executivo e do Judiciário – além da imprensa.

1.1.2 Um segundo tema que se destaca na produção histórica sobre indústria do vestuário é a presença frequente de imigrantes em geral ou de etnias e culturas específicas, como árabes e judeus. Godley destacou a participação judaica no setor na Inglaterra e nos EUA.¹⁹ No Brasil, são também expressivas as referências a esses grupos na gênese dos bairros pioneiros em concentração de fábricas de roupas na cidade de São Paulo na primeira metade do século XX – e que permanecem relevantes: Bom Retiro e Brás, ambos com forte participação das comunidades judaica e sírio-libanesa. Já nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o segmento foi marcado pela presença de imigrantes italianos e germânicos, respectivamente; os estados se tornaram referenciais em malharias

¹⁶ ABREU, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda: Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.

¹⁷ MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920–1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

¹⁸ Obs.: No polo de confecções da região de Santa Cruz do Capibaribe, no agreste pernambucano, atualmente a “informalidade no mercado de trabalho é de cerca de 80%. Não há estatísticas confiáveis sobre emprego, mas na região se repete a todo tempo que só não trabalha quem não quer. Milhares de moradores das cidades que orbitam Santa Cruz se dedicam à confecção em fabriquetas de fundo de quintal, muitas vezes em suas próprias casas. Elas são chamadas de facções. Com duas ou três máquinas ao custo médio de R\$ 3.000 uma nova (metade se for uma usada em bom estado), já podem produzir. Algumas facções se dedicam a cortar tecido; outras, a costurar, tingir ou aprontar o produto (colocar zíperes e bolsos). Depois de mais do que dobrar na década até 2015, o polo sofreu com a crise e encolheu 2% nos dois anos seguintes. No ano passado, estima-se que tenha crescido 2%, e para 2019 a previsão é que esse índice acelere para entre 3% e 4%. Muitas das fabriquetas são núcleos familiares, trabalhando em casa por encomenda. Outras têm até 20 funcionários, todos em jornadas de até 14 horas por dia, sem registro em carteira. Como diz o dono de uma delas, que pediu para não ser identificado, ‘se a fiscalização aparecer por aqui, fecha a cidade toda’. Uma facção pode gerar até 400 peças por semana. Pela costura de uma calça jeans, por exemplo, ganha-se de R\$ 1 a R\$ 1,20, pago pelo contratante do serviço” (ZANINI, Fábio. No agreste, polo de confecções serve de laboratório para reforma de Guedes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 23, 06 abr. 2019).

¹⁹ GODLEY, 1997.

e confecções diversas, origem de marcas relevantes como Hering (de Blumenau) e Renner (de Porto Alegre) – para citar exemplos notórios.

1.1.3 Uma terceira vertente de pesquisas, interligada de certo modo à segunda, compreende estudos que tomam como recorte de pesquisa localizações – bairros, municípios, regiões etc. – com expressiva concentração (*clusters*) de indústrias do vestuário, como os já citados bairros do Bom Retiro e Brás, na capital paulista, ou cidades como Blumenau (SC), Petrópolis (RJ) e, em períodos mais recentes, Cianorte (PR), Goiânia (GO) e entorno, Fortaleza (CE), Recife (PE) e as do Polo do Agreste – Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Caruaru, Surubim (PE) etc.²⁰

1.1.4 Uma quarta linhagem de estudos se ocupa de reconstituir os percursos estritos de empresas – como fábricas têxteis, confecções ou comércios –, a exemplo dos que no Brasil resultaram em livros ilustrados sobre as trajetórias das indústrias Bangu, Matarazzo, Santista, Rhodia, Hering etc.; ou de magazines, como Mappin, Pernambucanas etc., muitas vezes obras patrocinadas ou encomendadas pelas próprias historiadas.²¹

Quisemos realçar, com essa curta explanação sobre os recortes temáticos predominantes nos estudos sobre seriação do vestuário, a necessidade de mais pesquisas abrangentes, dispostas a lançar luz nos eventos da industrialização das roupas; elas ocorrem, mas não na quantidade e com aprofundamento desejáveis.²² É preciso eliminar

²⁰ Por exemplo: FYSKATORIS, Anthoula. *O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910–1940): a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda*. 2006. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2006; LUCLKTENBERG, Isabela Albertina Barreiros. *A indústria têxtil catarinense e o caso da Cia. Hering*. 2004. Dissertação (Mestrado em Geografia, Ciências e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2004; PETRY, Sueli M. V. et al. *A fibra tece a história: a contribuição da indústria têxtil nos 150 anos de Blumenau*. Blumenau: Editora Sintex, 2000; TEIXEIRA, Francisco. *A história da indústria têxtil paulista*. São Paulo: Artemeios, 2007.

²¹ Exemplos: ALPARGATAS: 80 anos de nossa história. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 1987; ALVIM, Zuleica; PEIRÃO, Solange. *Mappin, setenta anos de história*. São Paulo: Ex Libris, 1985; BARREIRA, Roberto; HUMBERG, Mario Ernesto. *Santista Têxtil, uma história de inovações*. São Paulo: CLA Comunicações, 2004; JOFFLY, Ruth (Ed.). *A história da camiseta: contribuição cultural da Hering*. Rio de Janeiro: Studio Alfa, 1988; LIMA, Jorge da Cunha (Org.). *Matarazzo 100 anos*. São Paulo: Cla Comunicações, 1982; RIBAS, Sérgio. *Gabriella Pascolato: Santa Constância e outras histórias*. São Paulo: Jaboticaba, 2007; SILVA, Gracinta Alves de Azevedo. *Bangu 100 anos, a fábrica e o bairro*. Rio de Janeiro: Sabiá, 1989; TRAJANO, Ugo Souza (Coord.). *100 anos Pernambucanas: com a família brasileira*. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

²² Especificamente sobre história ou desenvolvimento da indústria do vestuário no Brasil (ou relacionados ao segmento), vale citar: ALARIO, Mônica Agda de Souza. *Os estilistas e a produção de moda*. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,

distorções e mitificações sobre o passado do segmento, como, por exemplo, o frequente vínculo que se faz entre o início da fabricação seriada e a invenção da máquina de costura:

[...] a linha de argumentação dizia que os alfaiates e costureiras de 150 anos atrás estariam mais familiarizados com a construção das primeiras vestes no Jardim do Éden do que com os métodos de montagem nas fábricas e oficinas de roupas prontas das indústrias em Leeds e Londres, na virada do século [XVIII para o XIX]. Este é o primeiro mito óbvio em torno do desenvolvimento da indústria de roupas prontas. Suas origens remontam há muito mais do que a invenção da máquina de costura, e a inovação que impulsionou seu desenvolvimento não foram as novas maquinarias, mas [antes disso] o desenvolvimento dos tamanhos-padrão [por meio das técnicas de modelagem]. De fato, esta suposta relação entre mudança tecnológica e desenvolvimento industrial embarçou as análises sobre a indústria de vestuário, um dos poucos setores industriais que parecem ter pouca capacidade de resposta estrutural às mudanças tecnológicas.²³

No caso brasileiro, a parca produção histórica sobre indústria do vestuário tem levado a datações despropositais, como a que situa o início da confecção seriada no Brasil em meados do século XX. Como se verá, desde as primeiras décadas do século XIX tínhamos manufaturas de roupas feitas para escravos e, na segunda metade do século XIX, havia diversas fábricas e fabriquetas de roupas íntimas (brancas ou internas) para ambos os gêneros e todas as idades, além de roupas masculinas, principalmente. A seriação de roupas femininas existiu no mesmo período para peças externas simplificadas (além das íntimas) e só ganhou maior impulso a partir dos anos 1930, polarizada no eixo Rio-São Paulo, acompanhando o crescimento de magazines e lojas de departamento voltados às camadas médias urbanas. Os argumentos expostos justificam, portanto, a amplitude do recorte temporal e o objeto específico deste trabalho, qual seja, recompor os eventos centrais da história da indústria do vestuário no país em entrelace com a autonomização

Araraquara, 2007; CARVALHO, Ana Paula Lima de. *O cenário da moda do prêt-à-porter no Brasil do pós-guerra aos anos 50: produção de vestimentas femininas*. 2001. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2001; CRUZ-MOREIRA, Juan Ricardo. *Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil*. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003; FREITAS, Luciana Costa de. *Estratégias de design em empreendimentos de moda: as tramas do sucesso empesariam no design de moda na cidade do Rio de Janeiro*. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes do Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007; GOULARTI FILHO, Alcides; NETO, Roseli Jenoveva. *A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997; BRITO, Maria das Graças Moura. *A “colcha de retalhos” da metrópole paulista: simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário?* 2005. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005; KONTIC, Branislav. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. 2007. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

²³ GODLEY, 1997.

do campo da moda ocorrida entre os anos 1950 e 1960, embalada por campanhas promocionais de indústrias têxteis, que culminou no “lançamento internacional” da moda feita no Brasil pela multinacional francesa Rhodia – na verdade, um simulacro publicitário tencionado ao estímulo do consumo interno de tecidos em fibras sintéticas, como Nylon e Tergal.

1.2 Embasamento teórico-historiográfico

No concerto da historiografia, inserimo-nos na vertente da história material/cultural, seguindo Andrade Arruda, para quem “a história econômica não pode prescindir da história cultural; e o historiador da economia deve olhar para além dos estreitos limites da materialidade”.²⁴ Trata-se, portanto, de equacionar a compreensão dos objetos econômicos ou culturais no interior de perspectivas históricas amplas, relacionadas às elaborações simbólicas que embalam os produtos materiais, o que é mais facilmente detectável nos produtos do vestuário, que envolvem a função utilitária associada à criação estética – com múltiplas significações. Tarefa complexa que impõe “[...] não descuidar dos detalhes, da filigrana; mas, também, não deixar de inscrevê-la na teia ampla da macro-história, na sua cadeia relacional, e daí, retornar ao pontual, ao contingente, ao aparentemente insignificante[...]”.²⁵

Compreender a produção industrial de roupas torna indispensável transpor os referenciais econômicos para inter-relacioná-los aos culturais, tanto quanto confrontar os eventos nacionais com os internacionais, motivo pelo qual foi basilar a este estudo, também, o conceito de “sistema-mundo” de Immanuel Wallerstein, desdobrado, por seu turno, da “economia-mundo” de Fernand Braudel²⁶ – ambos depreendem o capitalismo como um sistema social histórico centrípeto, ainda que heteróclito, concerto no qual o

²⁴ ARRUDA, 2009, p. 43. Vale, ainda, destacar: “Vislumbra-se, na trajetória deste empreendimento, a possibilidade de uma nova síntese, que recusa peremptoriamente a história exclusivamente cultural e etnográfica [...]; mas, que repudia igualmente a ‘generalização abstrata desvinculada do real e da descrição de casos singulares’. Propõe entre estes dois extremos uma mediação criativa [...] capaz de recriar a história-conhecimento. Síntese de elementos modernos e pós-modernos, que enlace micro e macro-história, gestando uma estrutura cognoscitiva que represente uma renovada aproximação com a experiência histórica e que abarque, ao mesmo tempo, a unidade do gênero humano em seu desenvolvimento temporal e o movimento coetâneo da complexa variedade cultural” (p. 94).

²⁵ ARRUDA, 2009, p. 95.

²⁶ Obs.: O conceito de “sistema-mundo” (também ligado à teoria da dependência) foi desenvolvido por Immanuel Wallerstein, Giovanni Arrighi e Samir Amin. Para mais informações sobre o sistema “economia-mundo”, ver: BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII*. 1. ed. 3 v. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

Brasil se situa como economia periférica, atrelada ou dependente.²⁷ A peculiar formação econômica e cultural de nosso país é um dos pontos de sustentação da hipótese que formulamos, qual seja, de que o campo da criação de moda se desenvolveu, no Brasil, em temporalidades e condições diversas, em decorrência de sua posição subordinada ao modelo europeu (em particular, à França). Referimo-nos à mutualidade mandatória entre produção têxtil e de vestuário (âmbito da economia) e a autonomização do campo da criação estética de modas (âmbito do cultural/simbólico) no país, sendo ambas as perspectivas obversas em um mesmo sistema produtivo, comercial, social e cultural.

Ainda tendo como referência Andrade Arruda – remissivo a Marshall Sahlins e Adam Kuper –,

[...] o que se produz nas sociedades burguesas maduras não são necessidades, mas sim símbolos, caso dos Estados Unidos, país em que as relações sociais surgem travestidas de objetos manufaturados, que conferem aos consumidores não apenas um lugar específico na sociedade, pois criam uma dinâmica, gerando a cada movimento novas necessidades, indutoras da produção de novas manufaturas configuradoras de identidades sociais.²⁸

Optamos por operar em temporalidade longa não por imediata adesão ao método preconizado por Braudel,²⁹ que supõe a apreensão de uma história “quase imóvel” se seus fenômenos forem observados em prazos históricos extensos. A carência ou quase ausência de dados compilados e analisados sobre os eventos históricos do segmento estudado foi o principal fator que nos motivou a retroceder às primeiras décadas do século XIX, buscando na temporalidade alongada robustecer os alicerces das hipóteses

²⁷ “As cadeias de mercadorias não se têm expandido, geograficamente, de modo aleatório. Se as situássemos num mapa, verificaríamos que elas têm sido centrípetas. Os seus pontos de origem têm sido diversos, mas os seus pontos de destino tenderam a convergir em poucas áreas. Ou seja, elas têm vindo a mover das periferias da economia-mundo capitalista para os centros, ou núcleos. É difícil contestar isto, enquanto verificação empírica. A verdadeira questão é: por que é que isto tem sido assim? Falar de cadeias de mercadorias significa falar de uma vasta divisão social do trabalho que, no decurso do desenvolvimento histórico do capitalismo, se tornou cada vez mais extensa, geográfica e funcionalmente, tornando-se simultaneamente cada vez mais hierárquica. Esta hierarquização espacial da estrutura dos processos produtivos levou a uma polarização ainda maior entre o centro e as zonas periféricas da economia-mundo, não apenas em termos de critérios distributivos (níveis de rendimento real, qualidade de vida), mas, sobretudo, nas sedes da acumulação de capital. [...] O que foi notável no capitalismo, enquanto sistema histórico, foi o modo como esta troca desigual pode ser ocultada. Na verdade, está tão bem ocultada que mesmo os oponentes declarados do sistema capitalista só começaram a desvendá-la, de forma sistemática, após quinhentos anos de funcionamento deste mecanismo” (WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo histórico e civilização capitalista*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2001, 144 p.).

²⁸ ARRUDA, 2009, p. 84-85.

²⁹ BRAUDEL, Fernand. A longa duração. In: BRAUDEL, Fernand. *Escritos sobre a História*. Lisboa: Perspectiva, 1992.

consideradas. Entendemos, todavia, que não há temporalidade específica capaz de aferir maior eficácia a estudos históricos, pois que “entre o passado e o presente, entre o presente e o futuro, não há descontinuidade”.³⁰ O historiador lida sempre com “temporalidades entrelaçadas que borram os seus limites e gestam múltiplas acepções do tempo”³¹ – perseguindo nesse ponto o conceito da “dialógica transtemporal” de Andrade Arruda –, pelo qual um “presente dilatado se faz às expensas do passado e do futuro”. Operando em qualquer temporalidade – na curta, média ou longa duração; na micro ou macro-história –, o estudo histórico exige que se considere a confluência dessa tríplice temporalidade.³²

A pesquisa realizada enquadra-se, portanto, nos preceitos de uma história econômica que se efetiva...

[...] no espaço ampliado da grande história, recuperando a um só tempo as relações sociais de produção, a circulação e o consumo de mercadorias, bem como o universo mental e simbólico de produtores e consumidores. [...] Nesses termos, as relações sociais são produzidas pelas mercadorias que atuam como símbolos, transformando os capitalistas em produtores de “imagens de identidades que ainda serão criadas”.³³

1.3 Inserção teórica no campo da moda

Vestir o corpo decorre de razões socioculturais múltiplas, singulares e coletivas, mobilizando um amplo espectro de interesses econômicos e de atores sociais privados, públicos e institucionais. A socióloga norte-americana Diane Crane assevera, sobre o papel da moda no Ocidente:

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes [...] A moda sempre estabeleceu uma pauta social para as mulheres [acrescente-se: e aos homens], e as maneiras de vestir são sempre motivadas socialmente.³⁴

A moda é, portanto, um campo de criação que soma o utilitário ao artístico e que evidencia, de forma exemplar, o entrelace entre valor simbólico (criação estética) e valor econômico (produto industrial e comercial), vetores imbricados na história do vestuário que estão em permanente interação e retroalimentação. Resgatar, realinhar e analisar os eventos dessa história demanda o suporte de um *corpus* teórico-metodológico

³⁰ARRUDA, 2009, p. 38.

³¹Ibidem, p. 41.

³²Ibidem, p. 41.

³³Ibidem, p. 95; KUPER, 2002, p. 221 apud ARRUDA, 2009, p. 95.

³⁴CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 22, 53.

fulcral aos caminhos adotados, assim como às conclusões alcançadas pelo estudo proposto. Dentre as vertentes acadêmicas tangentes ao estudo da moda, adotamos como balizas teórico-metodológicas as conceituações desenvolvidas pelos sociólogos Pierre Bourdieu e Diana Crane, e pelos filósofos Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen, apreendidas, todavia, não como conceituações fechadas, mas como teorizações abertas a releituras que projetem novas perspectivas e ofereçam respostas às suspeições colocadas.

É central a este estudo a teoria da formação dos campos profissionais de Bourdieu: partimos da abordagem sócio-histórica do sociólogo, utilizando os conceitos de emergência, autonomização, consagração e legitimação,³⁵ que ajudam a explicar a profissionalização da moda, mas que dizem respeito, de forma abrangente, às diversas profissões liberais – técnicas, científicas, culturais etc. –, substitutivas, nas sociedades burguesas, dos antigos ofícios artesanais do período aristocrático. O período de autonomização do campo da criação de moda, por meio da *haute couture* francesa, se deu, na Europa, em meados do século XIX, quase ao mesmo tempo em que se afirmava, também, a produção industrial de vestimentas seriadas. A principal hipótese formulada por este estudo é que, no Brasil, a criação de moda se formou como um campo profissional tardio³⁶ e subordinado, implicando etapas históricas diversas das percorridas pelo campo em outros países, a exemplo da França e Itália. Evidência disso é que os primeiros expoentes da moda nacional emergiram e alcançaram consagração somente nas décadas de 1950 e 1960, quase um século depois da autonomização dos primeiros criadores da *haute couture*, centralizados na França. Além de tardios, os pioneiros do Brasil operaram uma espécie de “criação subordinada” a Paris; a busca pela autonomia criativa ou desvinculada se deu, em nosso país, mais fortemente nos anos 1970 e só se efetivou com força e estruturação institucional nas décadas de 1980 e 1990.

Em sustentação a essa hipótese, adotamos as periodizações das fases evolutivas da moda europeia propostas pelo filósofo Gilles Lipovetsky,³⁷ quais sejam: Moda

³⁵ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Organização de Sergio Miceli. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

³⁶ Em relação à industrialização das vestimentas, o atraso foi temporalmente menor, ainda que não em volumes de produção e sofisticação, questões que nos remetem às teorias da história econômica sobre o “capitalismo tardio” brasileiro, que aparecem com Caio Prado Jr., posteriormente desenvolvidas (ou contestadas) por outros autores que propugnam conceituações como “capitalismo precoce”, “tardio” ou “hiper-tardio”. Para mais informações sobre essa polêmica, ver: CHASIN, José. *A miséria brasileira: 1964–1994 – do golpe militar à crise social*. São Paulo: Ad Hominem, 2000; MELO, João Manuel Cardoso de. *Capitalismo tardio*. São Paulo: Brasiliense, 1986; NOVAIS, Fernando A. *Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777–1808)*. São Paulo: Hucitec, 1979; PRADO JR., Caio. *A Revolução Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1966.

³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Aristocrática, em vigor do século XIV a meados do século XX, hierárquica e regulada por leis suntuárias; Moda dos Cem Anos, prevalente até os anos 1960, sazonal, elitista e centralizada em Paris; e Moda Aberta, ainda em curso, desierarquizada, seriada/massificada e descentralizada. Diana Crane³⁸ nos dá aporte ao estudo das distinções no desenvolvimento do campo entre nações ocidentais ao longo do século XX, e Lars Svendsen³⁹ é estrutural à análise da transição da Moda dos Cem Anos (*haute couture* sob medida elitista, associada ao ímpeto moderno das mudanças cíclicas) para a Moda Aberta (massificada e vinculada às experiências pós-modernas), quando o “novo” se esgota e vigora a reciclagem de referências na composição de “identidades” de grupos (tribais) ou indivíduos (eu-consumidor). Esse período específico importa sobremaneira a este estudo, que enfoca justamente as consequências da tardia emergência da criação de moda no Brasil, coincidente com a debacle da *haute couture*, causada por seus componentes antimodernos (produção artesanal e elitista). Isso quer dizer que a estrutura normativa da alta costura hierárquica francesa foi replicada pelos costureiros brasileiros quando as *maisons* parisienses tentavam dar sobrevida a um modelo de negócio e de estética em vias de deposição, como de fato ocorreu com a substituição dos lançamentos da *haute couture* pela moda seriada ou *prêt-à-porter*, na batalha que se desenrolou ao longo dos anos 1960. Deu-se entre nós, portanto, um desabrochar reacionário da moda, em parte decorrente da condição subordinada que sempre orientou as elites e as concepções de moda em vigor no país, perpassando comércio, fabricação e mídia voltados ao segmento.

Historicamente, portanto, a moda em sua vertente hierarquizada se posicionou, no Brasil – como se observará no recuo temporal dos capítulos iniciais –, em permanente subordinação ao sistema francês, numa espécie de sub alta moda; a aceitação tácita dessa condição transparece nas falas dos pioneiros da criação no país, como se verá, tomando-se aqui o discurso como evidência dos ideais, conteúdos e propósitos pelos quais os atores se empenham e se fazem sujeitos históricos; eles são porta-vozes, destarte, de um discurso social que “materializa o contato entre o ideológico e o linguístico no sentido de que ele representa no interior da língua os efeitos das contradições ideológicas”.⁴⁰ Acrescente-se

³⁸ CRANE, 2006.

³⁹ SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, [2004] 2010.

⁴⁰ COURTINE, J. J. Définition d’orientations théoriques et construction de procedure em analyse du discours. *Philosophiques*, v. 9, n. 2, p. 240, oct. 1982 *apud* BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora Unicamp, 2002, p. 84.

o emaranhado de paradoxos em que o campo emergiu entre nós, imbricado em ações de *marketing* de indústrias têxteis e dos fabricantes de fibras sintéticas com vistas a promover, em última instância, o comércio de tecidos e das peças seriadas por eles confeccionadas – emulou-se uma alta moda em anúncios e reportagens que, em última análise, almejavam seduzir as camadas médias para o consumo dos têxteis e vestíveis nacionais, embaídas por seu desejo de ascensão social.

1.4 Fontes da pesquisa

Este estudo utilizou um somatório de fontes exigidas tanto pelo amplo recorte temporal adotado quanto pela temática: por ser objeto útil e arte, mercadoria e, ao mesmo tempo, signo social, a moda e sua indústria impõem a pesquisa de dados econômicos, tendências estilísticas, mudanças comportamentais etc. Na temporalidade longa, as fontes secundárias ganham sobressalência, ainda que as primárias compareçam expressivamente no interesse de surpreender “o todo no singular e vice-versa”,⁴¹ evitando-se “a generalização teórica abstrata, desvinculada do real e da descrição de casos singulares”.⁴²

Foram utilizadas as seguintes fontes de pesquisa:

1. Depoimentos e entrevistas (orais ou escritos);
2. Dados econômicos (estatísticos e conjunturais);
3. Referências bibliográficas (teses, dissertações e artigos acadêmicos);
4. Periódicos em geral (reportagens, artigos, crônicas etc.) e dados de fontes virtuais;
5. Registros iconográficos (fotografias, desenhos de moda, publicidades etc.).

1.4.1 Depoimentos/entrevistas

Foram coletados depoimentos e entrevistas de pessoas que atuaram em ramos ligados à produção de vestimentas, tais como indústria, comércio ou criação de moda. Diferenciamos esse material em depoimentos e entrevistas, tendo em vista que os primeiros implicaram metodologia de história oral, compreendendo um conjunto de atividades de preparo anteriores e posteriores à gravação, como o levantamento de dados sobre o depoente, a preparação de roteiros-estímulo e a transcrição literal das falas

⁴¹ ARRUDA, 2009, p. 43.

⁴² DOSSE, François. *A história em migalhas*. São Paulo: Ensaio; Campinas: Unicamp, 1992, p. 258.

(incorporando a oralidade). As entrevistas foram igualmente gravadas e transcritas, mas realizadas de acordo com a disponibilidade das partes – autor e entrevistados –, por telefone ou pessoalmente, conforme as circunstâncias, o que permitiu esclarecer aspectos que careciam de complementos e ampliar o escopo da pesquisa.

Caracterizados pela espontaneidade da fala coloquial, os relatos orais injetam aspectos de “vida vivenciada” às narrativas; justamente por isso, devem ser observados com cuidado pelo historiador e, em qualquer caso, não devem ser tomados como a “experiência em estado puro”, mas como produtos da memória, porquanto “sujeitos ao mesmo trabalho crítico das outras fontes que os historiadores costumam consultar”.⁴³ O autor não deve se curvar ao depoimento, tampouco a qualquer informação coletada, mas servir-se deles para alcançar seu objeto, justapondo as informações coletadas a outras fontes que possam corroborá-las, relativizá-las ou, mesmo, contradizê-las. O relato testemunhal, de todo modo, agrega movimento ao dado objetivo, à análise teórica ou à fonte iconográfica, e não pode ser visto como mera subjetivação: “O que podemos afirmar com alguma confiança é que a memória não é um fenômeno exclusivamente individual, mas resulta de determinações sociais complexas”.⁴⁴

Mais amplamente, questionam-se aqui a objetividade e a neutralidade não apenas do relato oral, mas de todo o conjunto de fontes utilizadas pela produção histórica:

A objetividade é relativa, na medida em que o conhecimento social sempre consiste em aproximações sucessivas relacionadas com perspectivas de manutenção ou de transformação. [...] a neutralidade [do próprio historiador também] é falsa ou inexistente, na medida em que qualquer procedimento de investigação envolve pressupostos teóricos e práticos variáveis segundo os interesses sócio-políticos que estão em jogo no ato de conhecer.⁴⁵

1.4.2 Dados econômicos/estatísticas

A maior dificuldade enfrentada pela pesquisa relaciona-se a dados estatísticos e sindicais, mesmo do estado de São Paulo, que tem maior expressão econômica na indústria do vestuário. Foi meta frustrada da pesquisa, por exemplo, alcançar dados históricos estatísticos sobre o setor dos antigos Departamento Estadual de Estatística e Departamento Estadual do Trabalho, órgãos extintos do governo de São Paulo que

⁴³ HALL, Michael McDonald. História oral: os riscos da inocência. In: *O direito à memória*. (Sem autor); São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/ Departamento do Patrimônio Histórico, 1992, p. 157-160.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ THIOLENT, Michel Jean Marie. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 5. ed. São Paulo: Pólis, 1987, p. 28.

pesquisavam e publicaram, a partir dos anos 1930 (a saber), boletins periódicos com os indicadores do setor. O mais provável é que os acervos dessas instituições – segundo informe de assessores da atual Secretaria de Estado da Fazenda de São Paulo – estejam depositados no Arquivo Público do Estado de São Paulo (Apesp). A instituição, todavia, não tem domínio completo dos conteúdos que lhe estão confiados; em consulta, recebemos a indicação de que deveríamos fazer uma pesquisa *in loco* em diversas partes do acervo, sem a certeza de que localizaríamos conteúdos de interesse.⁴⁶

Dada a extensão desta pesquisa, optamos por trabalhar com informações da imprensa, reservando a possibilidade de pesquisa no Apesp para oportunidade futura, certamente de interesse. Indisponibilidade semelhante enfrentamos em instituições sindicais e associativas da categoria, como a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Abit) e o Sindivestuário; este último congrega atualmente 22 mil empresas, responsáveis por cerca de 250 mil empregos formais, com faturamento superior a R\$ 14 bilhões/ano e 2,6 bilhões de peças produzidas (30% da produção nacional).⁴⁷ Apelamos diversas vezes à assessoria de imprensa e à diretoria do Sindivestuário solicitando dados históricos da instituição – mesmo uma mera listagem de ex-presidentes. Nada nos foi possibilitado, sob alegação de que a instituição, uma das mais antigas do segmento no país, não dispõe de quaisquer informações históricas devido a incêndio que teria destruído seu acervo. Já na Abit foi-nos permitido acesso à biblioteca da casa, que dispõe de coleções (em maior parte incompletas) de publicações periódicas industriais de interesse, mas nenhuma pasta ou publicação com dados estatísticos históricos da indústria de confecção. Segundo uma fonte do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), até os anos 1970 pastas com registros estatísticos existiam na biblioteca da Abit e eram

⁴⁶ Em mensagem eletrônica, a resposta recebida foi a que segue: “Prezado; indico alguns caminhos dentro do Arquivo Público do Estado de São Paulo (Apesp). No entanto, ainda que remeta a alguns links, o conteúdo exato das caixas-arquivo ou pastas ou dos encadernados ou livros (em geral manuscritos) só pode ser realmente conhecida ao pesquisá-lo *in loco*. Indico, também, consulta à Biblioteca e Hemeroteca do Apesp, que dispõe de vários relatórios de Secretarias de Estado que, em geral, contêm estatísticas. Quanto ao Acervo Textual: no Fundo Secretaria do Interior, há um grupo dedicado à Repartição de Estatística e Arquivo, com 14 caixas de documentos, do período de 1892-1930; - no Fundo Secretaria da Agricultura, a Diretoria de Indústria e Comércio dedicava-se também a compilar dados estatísticos, não apenas agrícolas; é um conjunto de 71 caixas, de 1890 a 1905. Atenciosamente, Márcia Beatriz Carneiro Aragão; Executiva Pública; Consulta ao Acervo Textual; Arquivo Público do Estado de São Paulo” (ARAGÃO, Márcia Beatriz Carneiro [Arquivo Público do Estado de São Paulo - Consulta <consulta@arquivoestado.sp.gov.br>]. [Assunto: *Dados sobre indústria do vestuário – confecção*]. Destinatário: Luís André do Prado, São Paulo, 26 jul. 2018).

⁴⁷ SINDIVESTUÁRIO. *Quem somos* [site da instituição]. Disponível em: <http://sindivestuario.org.br/os-sindicatos/quem-somos/>. Acesso em: 31 jan. 2019.

disponibilizadas a consulentes, porém foram posteriormente retiradas do acervo. É possível que a atitude refratária dessas instituições à pesquisa histórica reflita receios de abordagens críticas, em específico referentes a denúncias polêmicas envolvendo a relação de suas associadas com a mão de obra – como apontado anteriormente. Portanto, os dados estatísticos trabalhados foram extraídos de periódicos ou dos Censos Industriais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizados entre 1920 e 1975, informações que permanecem sendo as mais confiáveis à disposição de pesquisadores – a despeito de suscitarem dúvidas metodológicas, comentadas em nossa narrativa. Por último, cabe salientar que o IEMI, dedicado a estudos setoriais dos segmentos moveleiro, calçadista e têxtil/vestuário, só foi criado em 1985, não dispondo, portanto, dos dados de interesse a esta tese, anteriores ao ano de sua criação.

1.4.3 Referências

A relação completa das referências consultadas e citadas neste estudo abrange 186 obras. De **periódicos** comerciais e/ou institucionais, foram citadas 113 publicações; em sites, blogs e demais referências virtuais, foram feitas 78 consultas com citações – muitas dessas fontes provieram de mais de três dezenas de acervos físicos ou virtuais pesquisados. Um vasto número de fontes foi, portanto, mobilizado em suporte às narrativas sobre eventos e às análises teóricas deste estudo, concentradamente obras do campo das ciências humanas e sobre indústria têxtil e moda. O estudo teve por propósito, invariavelmente, dialogar com outros trabalhos que tomaram como objeto ou perpassaram as mesmas temáticas, de modo a referendar conexões e/ou debater contraditos, seja sobre aspectos relativos a eventos, seja sobre enfoques teóricos a exigirem elucidações. Em qualquer caso, atendeu-se sempre ao critério obrigatório da citação das fontes utilizadas, conforme preconizado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

1.4.4 Periódicos e dados virtuais

A consulta a periódicos em geral (revistas e jornais em geral e especializados) teve importância estrutural no resgate histórico do campo, fornecendo dados econômicos e notícias sobre eventos diversos relativos ao nosso objeto. Nem fonte desprezível e menos procedente por seu caráter noticioso do cotidiano, nem repositório da verdade,

entendemos os periódicos noticiosos como documentos históricos relevantes tanto quanto objetos de cultura material, obras literárias, imagens iconográficas, canções e diários, conforme preconizam as correntes derivadas da Nova História.

Importante ressaltar que a pesquisa em anúncios de jornais sobre o século XIX (constante no capítulo 4) foi baseada em amostragem sem tabulação sistematizada dos dados para levantamento quantitativo ou qualitativo, já que o tema focado não é nosso objeto específico e, principalmente, porque implica aprofundamentos que demandariam mais tempo do que dispúnhamos – subentendendo possível continuidade da pesquisa em trabalho futuro.

A pesquisa em periódicos – jornais, revistas, almanaques etc. – deve, portanto, considerar a multiplicidade de fatores implicados nessas fontes, produzidas a partir de interesses que decorrem de sua finalidade comercial, envolvendo vínculos com correntes político-ideológicas, pressões de anunciantes, demandas de leitores etc. A seleção das notícias e mesmo a forma de abordagem estará sempre, portanto, imbricada em dado ambiente, pelo que o pesquisador deve ter olhar discernente para fazer uso da fonte de forma criteriosa. Implica, ainda, situar cada publicação em seu contexto temporal, apreendendo as decorrências de suas características editoriais e seu posicionamento entre concorrentes, por exemplo, de modo a detectar seu alcance, perfil e impacto de público – o que também tem relevância no dimensionamento de sua importância como fonte. Assim, é importante à pesquisa em fontes periódicas o trabalho comparativo, com a comparação entre narrativas sobre um mesmo evento em diferentes noticiosos, assim como a observação dos posicionamentos editoriais, esclarecedores sobre tendências e posicionamentos ideológicos assumidos pelas linhas editoriais adotadas.

O posicionamento crítico é transversal ao trato de qualquer fonte – com mais ênfase às provenientes de fontes virtuais. É relevante, todavia, observar que o universo virtual nos disponibiliza, hoje, uma quantidade imensa de arquivos e dados em diversas línguas. Toda fonte física importante ao trabalho do historiador tem seu correspondente em plataforma informatizada, o que desembaraça sobremaneira o trabalho de pesquisa, viabilizando o acesso, a partir de sua mesa de trabalho, a uma diversidade de fontes que se pode dizer inalcançável na totalidade, tais como: acervos de periódicos; bibliotecas virtuais de textos acadêmicos e comerciais; documentos primários; acervos de imagens; museus virtuais etc. Em grande parte, são acervos bem organizados e procedentes de instituições confiáveis – o que facilita, amplia e complexifica o trabalho de pesquisa.

Mas está disponível também, pela internet, uma vasta gama de dados e informações (textuais e imagéticas) dispersos, sem procedência identificada ou referências suficientes para situá-los adequadamente. Ainda que muitos desses dados sejam pertinentes e úteis ao objeto do pesquisador, todo rigor é necessário para sua absorção, o que pode envolver sua justaposição a dados correlatos confiáveis que possam referendar seu acerto e adequação. Não se quer tangenciar, com esse comentário, as chamadas *fake news*, em voga, que devem ser refugadas pela pesquisa qualificada – exceto no caso de as próprias serem objeto de estudo.

1.4.5 Inventário iconográfico (Anexo A)

Coligimos no Anexo A uma seleção de imagens que ancora a narrativa textual, extraída do vasto material imagético pesquisado em publicações periódicas e acervos diversos – composto, em maior parte, por fotos e anúncios publicitários pertinentes à indústria do vestuário e moda. No estudo do consumo, a publicidade aparece como material relevante, auxiliando no desvelo das estratégias utilizadas ao convencimento do mercado:

A função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo. [...] Mas a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em xeque a exclusividade dessa função manifesta. [...] O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados.⁴⁸

Necessário observar que a publicidade tem uma história e suas estratégias de apelo apresentam mutações a cada temporalidade, como se pode detectar por meio do inventário que compõe o citado anexo, o qual parte de um apelo, nos primeiros tempos, mais direto – descrição do produto, onde encontrar, facilidade de pagamentos etc. – para abordagens mais sofisticadas, que envolvem um complexo jogo de sedução do consumidor. Necessário ressaltar mais uma vez que o produto roupa/moda é mercadoria tanto quanto signo pleno de valores sociais (comportamento, sexualidade, posição social etc.), o que o diferencia e situa supostamente numa posição de confluência entre mercadoria e produto cultural:

⁴⁸ ROCHA, Everardo. *Representações do consumo, estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad X, 2006, p. 16.

Enquanto na publicidade a ideologia aparece colada no corpo de uma mercadoria presentificada, nas mensagens da indústria cultural a ideologia mantém certa independência em relação a um produto específico. Isto é, na publicidade, o imediato é o produto em sua forma concreta, ainda que essa apresentação implique a propagação de uma mensagem ideológica.⁴⁹

Essa singularidade de ser simultaneamente mercadoria e produto cultural pode ser detectada na intrincada trama publicitária que envolveu, por exemplo, o simulacro do “lançamento internacional da moda brasileira”, assunto do capítulo 7. A estratégia visava a operar uma espécie de compensação, encurtando etapas de formação do campo por via publicitária para a condição de hipertrofia em que se colocava a criação de moda do Brasil dos anos 1960.

Em resumo, o material iconográfico não implicou análises específicas ou sistemáticas das imagens em si, nem das inter-relações entre elas e de seu contexto histórico – exceto eventualmente –, já que não o tomamos como objeto. Todas as imagens selecionadas estão acompanhadas de legendas indicando sua fonte. Optamos por situá-las fora da narrativa textual para evitar interrupções na leitura, tendo em vista ainda a quantidade expressiva de tabelas e gráficos também inseridos no estudo.

⁴⁹ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusp [1985] 2015, p. 31.

2 FORMAÇÃO DO CAMPO DA MODA NO BRASIL⁵⁰

É nosso propósito, neste capítulo, engenho o alicerce teórico que embasa a investigação distendida nos capítulos posteriores acerca do desenvolvimento da indústria do vestuário e da criação de moda no Brasil. É, portanto, um texto introdutório que se “desjunta” da sequência cronológica perseguida nos textos que lhe seguem, ao mesmo tempo que – como será possível ao leitor denotar – estabelece com eles um diálogo permanente, factual e teórico, de certo modo antecipando conclusões. Procuramos enredar os eventos históricos da indústria do vestuário na trama complexa das relações sociais com as quais se inter-relacionam, em especial com o contexto da emergência e consolidação da criação de moda no Brasil enquanto campo profissional autônomo. Ver-se-á que, a despeito de termos um amplo mercado e uma indústria do vestuário operante no país desde o século XIX e ao longo do século XX, a criação de moda se autonomizou, em nosso país, de forma tardia, subordinada e, supostamente, voltada às elites.

2.1 Transitória por natureza

As transformações das vestimentas utilizadas pelas sociedades humanas ao longo do tempo nos informam sobre “o passado de forma profunda e sensorialmente convincente”,⁵¹ pelo que podemos considerá-las artefatos/produtos que se prestam a estudos sociológicos, antropológicos e históricos – incluídas no contexto da cultura

⁵⁰ Obs.: A perspectiva desenvolvida nesta tese acerca da formação, emergência ou autonomização do campo da moda no Brasil não diverge das abordagens feitas por outros autores sobre o mesmo objeto, mas se distingue em aspectos diversos, a saber; mencionamos a seguir algumas obras disponíveis, como artigos, livros ou pesquisas acadêmicas: ACOM, A. C.; MORAES, D. R. O campo acadêmico da moda como território interdisciplinar. *Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 3-23, 2017; BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 41, n. 2, 1998. FAÇANHA, Astrid. A moda como campo do saber. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. *Anais [...]*. Maringá: Rede Moda, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT05/GT/GT_A_moda_como_campo_do_saber.pdf. Acesso em: 17 mar. 2017; GUERRA, 1997; MESSIAS, Elizete Menezes. O campo da moda no Brasil e os agentes da brasilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 4., 2008, Maringá. *Anais [...]*. Novo Hamburgo: [s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42739.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2017; TREVISOL NETO, Orestes. *A institucionalização científica do campo da moda no Brasil: estudo baseado nas instituições, produtores e produtos científicos*. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015; VASCONCELOS NETO, Dilermando G. *et al.* Fragmentos da Moda: o campo da moda no paradigma contemporâneo. *Anagrama*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 1-19, set./nov. 2013.

⁵¹ MENEZES, Ulpiano Bezerra. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 89-104, 1998.

material, que se refere “a todo segmento do universo físico socialmente apropriado”.⁵² Fetichizado pela ideia de renovação estética sazonal (orientada pelas estações climáticas), a partir de meados do século XIX o sistema de alterações no vestuário gradualmente se estabilizou centralizado na França (em especial, o referente ao vestuário feminino), com uma dinâmica própria, operando um “lento processo de autonomização” de um campo profissional⁵³ com sua “forma específica de *illusio*”.⁵⁴ Tomando-se a conceituação do sociólogo francês Pierre Bourdieu, “cada campo produz sua forma específica de *illusio*, no sentido de investimento no jogo que tira os agentes da indiferença e os inclina e dispõe a operar as disposições pertinentes do ponto de vista da lógica do campo”.⁵⁵ No âmbito da moda, os “agentes” que produzem a *illusio* inerente ao campo são os criadores (costureiros, modistas, estilistas etc.), ou seja, os *designers* de roupa artesanal ou seriada para qualquer gênero ou idade, os quais marcam suas criações com assinatura ou marca própria, ou criando para terceiros.

Objeto material (tecido/roupa) e simbólico (estética/marca), as vestimentas humanas são invólucros com significantes reconhecíveis que referenciam indivíduos ou grupos, operando no sentido da padronização (uniformização) ou da mutação permanente (moda). Neste último caso em processo, a aceleração vem sendo contínua desde que se instalou o sistema burguês da moda ocidental, em meados do século XIX, estruturado na sintonia com o novo ou na “eterna recorrência do novo”, como preconizou Walter Benjamin⁵⁶ – essência da *illusio* produzida pela moda. Para o filósofo norueguês Lars Svendsen, “o homem moderno tem uma índole pró-neo”; dito de outro modo, “ser moderno torna-se sinônimo de ser novo”.⁵⁷ Assim, chegamos à pós-modernidade com os estoques de inovações aparentemente esgotados tanto na moda como nos demais campos da criação artística. O que temos, então, já não é mais o novo, mas o novo hiper-reciclado ou a provocação da ideia de novidade, gerando estímulos de consumo:

A natureza da moda é ser transitória. Há uma insistência central na inovação radical, uma busca constante de originalidade. [...] Nesse sentido, ela se aproximou cada vez mais de uma realização de sua

⁵² Ibidem.

⁵³ “Campo” é aqui utilizado na conceituação dada por Bourdieu: “Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto” (BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura [Comunicação em Noroît/Arras, nov./dez. 1974]. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161).

⁵⁴ BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996, p. 258.

⁵⁵ Ibidem, p. 258.

⁵⁶ BENJAMIN, Walter. *Selected Writings 1938-1940*. v. 4. Cambridge: Harvard University Press, 2006, p. 179 apud SVENDSEN, 2010, p. 35.

⁵⁷ SVENDSEN, 2010, p. 27.

essência, já que seus ciclos se tornaram cada vez mais curtos, deixando de durar uma década como no século XIX [...]. Com a velocidade cada vez maior da reciclagem, chegamos a um ponto em que a moda aboliu a própria lógica da substituição pela suplementação [...] ou por uma lógica de acumulação, se preferirmos, em que o mecanismo que promete que o novo substituirá o velho não opera mais. Em vez disso, o velho e o novo – ou melhor, talvez, o velho e o velho – existem lado a lado.⁵⁸

É esse velho-novo que a imprensa aclama, a cada temporada de lançamentos, como nova tendência, quando já não existem mais tendências. A promessa permanente de renovação da última moda se mantém, todavia, alimentando o sistema, sobrepondo recorrentemente o apelo do novo às qualidades intrínsecas do *design* – motivações que seriam suficientes para alimentar a demanda por moda: “Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance”.⁵⁹ Eis a efígie perfeita que estimula desejos vestíveis no capitalismo do hiperconsumo: o produto simbólico de ciclo curto ou curtíssimo cognominado *fast fashion*. Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, vivemos uma era sob a égide da moda:

No tempo dos cruzamentos hipermodernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artista e a arte se aproxima do produto moda e luxo. O capitalismo artista funciona no *crossover* generalizado entre estilo e negócio, moda e mercadoria, arte e tendência de moda: seu funcionamento é transtético, transgênero, trans-hierárquico.⁶⁰

O processo se complexifica se considerarmos que o sistema da moda – que se legitimou como um campo de criação a partir da França, com o advento da *haute couture*, em meados do século XIX – gerou um modelo estrutural de criação e lançamento de modas que foi copiado ou replicado em diversos países, em épocas diversas, em cada caso com o impacto de condições socioeconômicas, políticas e culturais específicas. No Brasil, o sistema da moda completou seu ciclo tardiamente, na segunda metade do século XX, o que trataremos a seguir. O antropólogo indiano Arjun Appadurai adverte:

[...] se observamos os fluxos culturais globais, com suas irregularidades, os impedimentos para acessá-los e o acesso imperfeito e desigual que as pessoas têm a esses circuitos – tudo isso tem a ver com o que concebia como caminhos e desvios. E isso pode ser

⁵⁸ SVENDSEN, 2010, p 34.

⁵⁹ Ibidem, p 34.

⁶⁰ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 78.

generalizado, pois os padrões de fluxo de coisas têm a ver com o que chamo de a política do valor e o lugar das elites, com o fato de que essas coisas têm uma economia, que essa economia é uma economia política e que nem tudo é possível a qualquer momento para todas as pessoas. Tudo isso tem a ver com o estudo da globalização.⁶¹

Esse “acesso imperfeito e desigual” afeta como, quando e em que condições os campos profissionais se estruturam nas economias centrais ou periféricas, explicitando, por exemplo, a tardia autonomização e legitimação do campo da moda no Brasil e outros países, demonstrando que “a política de valor e o lugar das elites” têm papéis determinantes em cada processo regional ou nacional.

2.2 Emergência do campo da moda

Na Europa, a emergência ou autonomização da criação de moda como um campo profissional, aos moldes das carreiras liberais burguesas, se deu a partir de meados do século XIX, seguindo padrão similar – ainda que, possivelmente, de forma tardia – ao da emergência de outros campos da criação artística com os quais mantém similaridades – como as artes plásticas, a arquitetura, a literatura etc. Analisando “a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos”⁶², o sociólogo francês Pierre Bourdieu indica que, ao longo do período medieval e do Renascimento, a vida intelectual e artística liberou-se “progressivamente, tanto econômica como socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, bem como de suas demandas éticas e estéticas”,⁶³ viabilizando “a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos”. Esse processo, paralelo à ascensão das camadas burguesas, tem relação direta com o período que se convencionou denominar “moderno”, e implicou a composição de instâncias condicionantes, como detalhou o autor em *A economia das trocas simbólicas* em referência às artes ditas puras no contexto europeu:

⁶¹ FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CAVALCANTI, Mariana. Entrevista com Arjun Appadurai [Berlim, 13 de junho de 2008]. *Estudos historiográficos*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 45, jan./jun. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21862010000100009. Acesso em: 11 nov. 2016.

⁶² BOURDIEU, 2015, p. 99.

⁶³ Pode-se dizer que as casas reais europeias ou, genericamente, a nobreza e o clero teriam sido os “primeiros senhores da moda” na longa temporalidade da Moda Aristocrática: “Esta fase se caracteriza principalmente pelo domínio das classes aristocráticas sobre as variações estéticas e, em especial, sobre o vestuário. Estas recorrem a inúmeros artifícios, inclusive o estabelecimento das chamadas ‘leis suntuárias’, como garantia de delimitação e extensão de seu poder de legislar sobre as variações do vestir, o que o denomina como período aristocrático” (GUERRA, 1997).

a) a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais extenso, socialmente mais diversificado, e capaz de propiciar aos produtores de bens simbólicos não somente as condições mínimas de independência econômica, mas concedendo-lhes também um princípio de legitimação paralelo; b) a constituição de um corpo cada vez mais numeroso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos cuja profissionalização faz com que passem a reconhecer exclusivamente um certo tipo de determinações como, por exemplo, os imperativos técnicos e as normas que definem as condições de acesso à profissão e de participação no meio; c) a multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural, como por exemplo as academias, os salões (onde, sobretudo no século XVIII, com a dissolução da corte e da arte cortesã, a aristocracia mistura-se com a *intelligentsia* burguesa e passa a adotar seus modelos de pensamento e suas concepções artísticas e morais), e das instâncias de difusão cujas operações de seleção são investidas por uma legitimidade propriamente cultural, ainda que, como no caso das editoras e das direções artísticas dos teatros, continuem subordinadas a obrigações econômicas e sociais capazes de influir, por seu intermédio, sobre a própria vida intelectual.⁶⁴

Entendemos ser plausível, então, transportar as etapas constitutivas do campo das artes plásticas para o campo da moda, por haver referenda do próprio Bourdieu para tanto:

Minha proposta se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc. O que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando da alta cultura. Falarei da produção de comentários sobre Marx ou sobre Heidegger, da produção de pinturas ou de discursos sobre a pintura. Vocês me dirão: “Por que não falar disso diretamente?” Porque estes objetos legítimos estão protegidos por sua legitimidade contra o olhar científico e contra o trabalho de dessacralização que o estudo científico dos objetos sagrados pressupõe (acho que a sociologia da cultura é a sociologia da religião de nossa época). Falando de um assunto menos protegido, também espero mostrar mais facilmente aquilo que seria sem dúvida recusado se eu o falasse a respeito de coisas mais sagradas.⁶⁵

Assim, podemos situar a emergência ou autonomização do campo da moda, na França, em meados do século XIX, quando o *couturier* se autorizou a ocupar o papel de artista-autor ao conferir – à semelhança do artista plástico – sua marca às peças que desenhava, ampliando, com isso, o capital simbólico da roupa, acrescida então da assinatura do criador e protegida por direitos autorais, seguindo estratégia equivalente à do artista plástico: “Este capital, simbolizado por seu nome [...] pode converter-se em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, aqueles

⁶⁴ BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999, p. 100.

⁶⁵ Idem, 1983, p. 154-161.

que definem a duração do renome”.⁶⁶ O propósito em qualquer caso é agregar valor simbólico e, por consequência, auferir maior valor pelo que seria mero artesanato:

[...] de todos os objetos oferecidos à escolha dos consumidores, os que determinam *melhor a classe* são as obras de arte legítimas que, globalmente distintivas, permitem produzir *distínguos* sem limites pelo jogo das divisões e das subdivisões de gênero, épocas, maneiras de executar, autores etc.⁶⁷

Em artigo de 2008, as sociólogas Diana Crane e Emanuela Mora apontaram “limitações” na abordagem de Bourdieu para o campo da moda,⁶⁸ tomando por base seu artigo sobre o campo datado de 1975. A despeito de revisões e questionamentos que as teorias do sociólogo vêm sofrendo, sua visão sobre a autonomização e legitimação do campo da moda não deve ser considerada exclusivamente a partir de seu artigo mais comumente citado sobre o tema – “O costureiro e sua grife” –, temporalmente localizado e específico sobre o embate entre as gerações do *prêt-à-porter versus* a alta costura, estando mais bem exposta em outros textos que conformam a pertinência de sua aplicação ao campo da moda (e a outros campos profissionais). Por outro lado, os modelos alternativos sugeridos pelas autoras são igualmente apropriados e devem ser entendidos, a nosso ver, como desdobramentos ou complementos, e não como contraditos à teoria dos campos.

Perseguiremos, então, o que Bourdieu definiu como etapas ou componentes estruturais à autonomização e legitimação do campo profissional da moda, sem descartar as contribuições das citadas autoras, oportunas às análises de contextos nacionais como se verá à frente. Uma crítica pertinente incide no fato de Bourdieu não ter se desvinculado do entendimento da moda como signo de distinção social, em remissão a Simmel:

Os recém-chegados [costureiros novos] só podem destituir os antigos porque a lei implícita do campo é a distinção [social], em todos os sentidos do termo: a moda é a última moda, a última diferença. Um emblema de classe (em todos os sentidos do termo) é destituído quando perde seu poder distintivo, isto é, quando é divulgado. [...] A dialética da pretensão e da distinção que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos: ela

⁶⁶ BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. Tradução Maria das Graças Jacintho Setton. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, n. 34, p. 22, [1975] 2001.

⁶⁷ BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, [1979] 2006, p. 21.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 22.

caracteriza aquilo que chamo de luta da concorrência, luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra a alcança, e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo. A pretensão já sai derrotada, pois, por definição, ela se submete ao objetivo da corrida, aceitando ao mesmo tempo a desvantagem que se esforça por superar.⁶⁹

Se há uma lei implícita ao campo, é menos a distinção social do que o novo pelo novo, como defende Svendsen.⁷⁰

Tracemos, então, um paralelo entre as artes plásticas e a moda – com o que Craine e Mora concordam –, cujos processos da autonomização guardam significativas similaridades. Uma referência à emergência do campo das artes plásticas foi Rembrandt Harmenszoon Van Rijn (1606–1669), pintor e gravador holandês que, em vez de viver sob a proteção condicionadora de nobres mecenas, optou pelo risco do mercado:

Rembrandt não foi apenas um homem de ateliê, também foi um homem do mercado. Segundo a famosa frase de Adam Smith, ele tinha uma vocação para “negociar, permutar e trocar”, e para criar obras que convinhassem a esse tipo de transação. [...] O *status* do artista e sua arte eram questões sociais e econômicas de grande força na Holanda de meados do século XVII. [...] Os sociólogos denominam esse fenômeno de “profissionalização”. [...] Na Europa do Renascimento, um dos meios através dos quais os artistas se profissionalizaram foi a fundação de diversos tipos de academias.⁷¹

Séculos correram até que o campo das artes plásticas se estruturasse aos moldes contemporâneos, baseado na relação entre artistas (criadores), críticos de arte/museus (legitimadores) e *marchands*/galerias de arte/investidores/colecionadores (mercado). Rembrandt já marcava suas obras com assinatura (outros artistas contemporâneos a ele e de períodos anteriores, como Michelangelo, também o faziam), estabelecendo a condição autoral fundante para o campo que se tornou quase norma a partir do século XVIII, e que a moda, de certo modo, passou a adotar ao afixar a etiqueta do autor às suas peças – no caso da *haute couture*, preservando inclusive a aura de peça única. A assinatura mais tarde se converteria em grife/marca comercial, como também ocorreu a artistas plásticos.

As semelhanças nos processos de autonomização dos campos da arte e da moda ocorrem em aspectos diversos, mas há um importante diferencial na moda: ela engendra o puramente estético com o absolutamente útil, no que guarda maior paralelo com a

⁶⁹ BOURDIEU, 1983, p. 7-63.

⁷⁰ SVENDSEN, 2010, p. 22.

⁷¹ ALPERS, Svetlana. *O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado*. Tradução de Vera Pereira. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

arquitetura. Em qualquer campo intelectual e de criação, contudo, os processos de legitimação parecem ter constituído instâncias e percorrido temporalidades que lhes são próprias, mais ou menos reguladas, mais ou menos longas. As vestimentas e a moda oferecem figurinos ao teatro real das sociedades, contribuindo – como ocorre, ademais, no teatro-arte – para demarcar as posições (ou, eventualmente, para subvertê-las) ocupadas pelos atores nos jogos simbólicos do poder, localizando-os em sua ordenação de classe, de gênero, profissional etc.: “Até o século XVII, o *status* da costureira é mais do que modesto [...]. Com efeito, somente os mestres alfaiates têm legitimidade para vestir homens e mulheres”.⁷² No século XV, as costureiras são liberadas a atuar no mercado francês confeccionando roupas femininas; contudo, até meados do século XIX, “[...] assembleias anuais das corporações determinam, após longas deliberações, as mudanças que serão introduzidas na moda. Por mais ponderados que fossem seus decretos, aliás rigorosamente observados, incidiam apenas em questões de detalhes [...]”.⁷³

A moda produzida pelos ateliês artesanais parisienses (chamados confecções) já era acompanhada pelas cortes ocidentais, inicialmente por meio das “bonecas de moda”, que desembarcaram também no Brasil nos períodos colonial e imperial:

Entre os séculos XVII e XVIII, podemos detectar duas fases no ritmo de produção de livros sobre vestuário, juntamente com uma mudança de tom e uma reorganização de gênero. [...] No final do século XVIII, nota-se uma mudança, quando a moda francesa se firma e se multiplicam as imagens volantes e as gravuras de moda, muito difundidas e pirateadas, inclusive pelos almanaques [...] A partir de 1750, multiplicam-se as coleções de roupa francesa: 66% dos títulos são editados após essa data e difundidos na Europa e no mundo.⁷⁴

A moda francesa ganhou maior força, portanto, a partir do século XVIII e coube ao britânico Charles Frederick Worth (1826–1895) dar o passo decisivo à sua autonomização profissional: “Meu trabalho não é apenas executar, mas principalmente criar. A criação é o segredo do meu sucesso”.⁷⁵ Em 1858, Worth abriu sua casa de moda em sociedade com o sueco Otto Bobergh, na Cidade Luz:

[...] pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após as escolhas, sob medida. [...] os modelos,

⁷² GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 15.

⁷³ Ibidem, p. 31.

⁷⁴ ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências, uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Tradução Assef Kfoury. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 29.

⁷⁵ GRUMBACH, 2009, p. 18-21.

com efeito, são usados e apresentados por jovens, os futuros manequins, denominados na época “sósias”.⁷⁶

A moda alcançou condição similar à das artes e passou a ser feita, também, por homens: “Ao elevar o status do costureiro, Worth revoluciona igualmente os hábitos de vestir”.⁷⁷ Considerado o pai da *haute couture*, partiu dele a semente que, mais tarde, gerou as semanas ou calendários da moda, nos quais coleções sazonais de peças etiquetadas, exclusivas e artesanais passaram a ser lançadas em modelos únicos – a serem adequados às compradoras sob medida. Eram roupas sofisticadas, destinadas a senhoras da burguesia europeia, com evidente propósito de conferir uma distinção social – caráter já existente na roupa aristocrática, preservado pela alta costura – comum a todas as culturas em que a sofisticação, a riqueza ou características específicas nas vestimentas são utilizadas para delimitar *status* entre castas ou hierarquias sociais, o que pode ser referendado ainda por meios legais (leis suntuárias) ou por tradições estabelecidas.

A alta costura francesa manteve esse componente, mas adicionou a ele o espetáculo tipicamente burguês e mercantil da renovação sazonal, afinado com a ideia de novidade, da renovação cíclica que sugeria evolução contínua em direção ao novo urbano, moderno ou simplesmente belo – a nova moda como superação da anterior. Instituiu-se o costureiro como agente central desse processo, atuando em ateliê (*maison*) próprio, dotado de estrutura de produção, difusão e formação de mão de obra; coube a ele o papel de gênio criador exótico, dotado de talento inquestionável na tarefa de avigorar o novo vestir de uma burguesia sequiosa por *status* hodierno.

Por seu turno, a educação formal de profissionais para o campo – já não mais meros artesãos – teve início na França também no século XIX. Historiadores do segmento tomam como marco referencial a fundação pelo alfaiate Alexis Lavigne, em 1841, da Esmod, inicialmente voltada à modelagem e só mais tarde dedicada à formação de desenhistas de moda. A institucionalidade, estrutural ao campo, teve como marco importante a fundação, em 1868, da Chambre Syndicale de Haute Couture Parisienne; em 1927, a entidade passou a formar *designers* de moda, atraindo alunos de diversas partes do mundo. O sucesso do *couturier* já podia, então, ser avaliado “em função de critérios relativamente estandardizados, que se resumiam a uma dupla característica: a capacidade

⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 82.

⁷⁷ GRUMBACH, op. cit., p. 21.

de fazer obras comercializáveis, a visibilidade da pessoa de seu criador (ou melhor, do seu nome)”.⁷⁸

O sistema se expandiu ao longo do século XX em interação com as transformações nas sociedades urbanas, impactadas pela produção industrial seriada e por novas formas de comércio e tecnologias (carros, eletrodomésticos, imprensa, rádio, cinema e TV), alterando comportamentos, em especial o papel da mulher, na sociedade. O profissional da *haute couture* (com raras exceções) constituiu um tipo esnobe, refinado e/ou exótico, habitualmente homem, equiparável à figura do artista plástico em especificidades e excentricidades. Em 1900, eram 20 as casas de alta costura atuando em Paris; em 1925, esse número chegava a 72; em 1950, após os abalos da Segunda Guerra, diminuíram para cerca de 50 – esse último hiato corresponde ao período dos primeiros sinais de emergência da criação de moda no Brasil, como veremos.

Assim, durante a primeira metade do século XX, a criação de moda ocidental se manteve centralizada principalmente em Paris, tendo sua singularidade autenticada pela assinatura/etiqueta costurada, então, na parte interna da roupa, a qual confirmava a seu possuidor a condição de “portador privilegiado de toda inovação, toda invenção”⁷⁹ da moda de determinada autoria.

A operação de produção de bens é, neste caso, uma operação de transubstanciação simbólica. [...] A ideologia carismática da criação é um erro bem fundamentado, como a religião, segundo Durkheim. O costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor, que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura.⁸⁰

Na moda da *haute couture* francesa, além da “etiqueta” do criador (ou de sua casa de modas) eram (e são) considerados atributos essenciais aos produtos a “raridade” da peça – supostamente cada peça é única ou tem número restrito de cópias – e a qualidade da confecção – modelagem e acabamento esmerados em materiais da melhor procedência –, determinando seu alto preço. Esses componentes se contrapunham, portanto, à roupa industrial massiva e estandardizada, pautada pelo custo acessível.

⁷⁸ HEINICH, Nathalie. Peut-on parler de carrière d'artiste? Un bref historique des forms de la réussite artistique. *Cahiers de Recherche Sociologique*, Paris, n. 16, 1991.

⁷⁹ BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 54.

⁸⁰ Ibidem, p. 54.

2.3 Teorias sobre a moda

Ao longo do tempo, muitos pensadores se debruçaram sobre o fenômeno da alternância cíclica nas formas de vestir nas sociedades ocidentais – ou seja, a moda. Compomos, a seguir, um curto painel cronológico, de caráter ilustrativo, sobre esses teóricos, dentre os quais o mais remoto (salvo engano) foi o filósofo e economista britânico Adam Smith (1723–1790), que alinhou, em *A teoria dos sentimentos morais*, de 1759,⁸¹ o conceito precípua da moda como resultado de um efeito de “gotejamento”, em que a inovação ocorre num nível mais alto para, depois, se espalhar para as camadas inferiores; de cunho similar são as ideias do filósofo prussiano Immanuel Kant (1724–1804) em *Antropologia de um ponto de vista pragmático*, de 1770, para quem as modas de vestir seriam um tipo de imitação, por ser “[...] inclinação natural do homem comparar seu comportamento com o de alguém mais importante (a criança se compara com os adultos, o humilde com o aristocrata) para imitar seus modos”.⁸² Também o filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770–1831) dedicou alguma atenção ao tema, considerando “[...] ‘tolice’ resistir à moda”⁸³ e aludindo que, por meio dela, nos colocamos em harmonia com nosso tempo social.

No século XIX, trabalhos teóricos de maior fôlego focaram especificamente o tema da moda, como *On manners and fashion*,⁸⁴ ensaio do inglês positivista Herbert Spencer⁸⁵ (1820–1903), publicado em 1854, em que o fenômeno é entendido, ainda na esteira do “gotejamento”, como simbolização de *status* social difundido “[...] pelo fato de as classes inferiores possuírem uma tendência a tentar se elevar ao nível das classes mais altas, assumindo suas características. Spencer, no entanto, tinha a ilusão de que a moda desapareceria a longo prazo, com a democratização da sociedade”.⁸⁶ Em direção diversa, o sociólogo norte-americano Thorstein Veblen (1857–1929) anteviu a moda como resultado do consumo irracional moderno, ainda que não de um consumo massivo: “Essa exigência de novidade é o princípio subjacente de todo o difícil e interessante domínio da

⁸¹ SMITH, Adam. *The Theory of Moral Sentiments* [1759]. Indianápolis: [s.n.], 1982, p. 195 apud SVENDSEN, 2010, p. 12-13; 42.

⁸² KANT, Immanuel. *Anthropology from a pragmatic point of view*. Carbondale: [s.n.], 1978, p. 148 apud SVENDSEN, 2010, p. 43.

⁸³ HEGEL, G. W. F. *Aesthetics: lectures on fine art*, v. II. London: Lincoln, 1995, p. 747 [primeira edição de 1835] apud SVENDSEN, 2010, p. 18.

⁸⁴ D’ALMEIDA, Tarcísio. *Moda em diálogos, genealogia das obras expressivas das humanidades sobre moda*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012.

⁸⁵ SPENCER, Herbert. *Principes de sociologie*, Tomo III. Paris: Felix Alcan, 1908 apud SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

⁸⁶ SVENDSEN, 2010, p. 44.

moda. [...] mudança e novidade são exigidas por força do princípio central da vestimenta – desperdício conspícuo”.⁸⁷ O desperdício, no caso, equivalia à insígnia do ócio, ou seja, uma forma de comprovação de que seu usuário não praticava trabalho produtivo e, portanto, pertencia às camadas superiores. De algum modo, então, Veblen (como Spencer) convergiu para a ideia da moda como distinção de classe, posteriormente aprofundada pelo filósofo alemão Georg Simmel⁸⁸ (1858–1918) no ensaio *A moda*, de 1895, embrião de *Filosofia da moda*, de 1904.

Outro teórico importante para o campo foi o sociólogo francês Jean-Gabriel de Tarde (1843–1904), que retomou em parte o pensamento de Smith ao afirmar que a moda seria “uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras [...] a ponto de afirmar que ‘a sociedade é a imitação’”.⁸⁹ Na antropologia, a moda foi abordada por três discípulos do teuto-americano Frans Boas, de orientação culturalista e antideterminista: 1) Edward Sapir⁹⁰ (1884–1939), alemão naturalizado americano, viu a moda antes de tudo como “variação no interior de uma série conhecida”⁹¹, consistindo, então, de pequenas mudanças e não de verdadeiras inovações; 2) Ruth Fulton Benedict⁹² (1887–1948), norte-americana, em verbete para a *Encyclopaedia of Social Sciences* resgatou seus antecessores; 3) Alfred Louis Kroeber (1876–1960), estruturalista, inventariou em longo artigo de 1919, “de forma objetiva e quantitativa”,⁹³ mudanças e permanências nas vestes femininas durante um período de 66 anos. Posteriormente, em obra de 1940,⁹⁴ Kroeber mensurou pranchas e ilustrações de costumes femininos para a noite (formais, por serem menos utilitários) de 1787 a 1936, “com compassos de calibre e régua em milímetros”,

⁸⁷ VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*. [s.l.]: The Modern Library, 1899 apud SOUZA, 1987.

⁸⁸ SIMMEL, George. *Cultura feminina y otros ensayos*. 4. ed. Buenos Ayres: Epasa-Calpe, 1944; SIMMEL, George. *Sociologia*. 2 v. Buenos Ayres: Epasa-Calpe, 1939 apud SOUZA, 1987.

⁸⁹ TARDE, Jean-Gabriel de. *Les Lois de L'imitacion*. Genebra: Slatkine [1890], 1979 apud LIPOVETSKY, 2009, p. 311.

⁹⁰ SAPIR, Edward. Fashion. In: *ENCYCLOPAEDIA of the social sciences*, v. V-VI. New York: Macmillan Co., [1931] 1946 apud SOUZA, 1987.

⁹¹ LIPOVETSKY, op. cit., p. 35.

⁹² BENEDICT, Ruth. Dress. In: *ENCYCLOPAEDIA of the social sciences*, v. 5-6, Macmillan: [s.n.][1931], 1932.

⁹³ KROEBER, Alfred L. On the principle of order in civilization as exemplified by changes of Fashion, *American Anthropologist, New Series*, v. 21, n. 3, p. 235-263, jul./sep. 1919; KROEBER, Alfred L.; RICHARDSON, Jane. *Three centuries of women's dress Fashion*. Berkeley: University of California Press, 1940. *Anthropological Records*, v. 5, n. 2, p. 111-153; KROEBER, Alfred L. *The nature of culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1952.

⁹⁴ KROEBER, Alfred L.; RICHARDSON, Jane. Three centuries of women's dress fashion. *Anthropological Records*, v. 5, n. 2, p. 111-153, 1940. Disponível em: <http://dpg.lib.berkeley.edu/webdb/anthpubs/search?all=&journal=3&volume=5>. Acesso em 10 abr. 2017.

em aspectos como comprimento, largura, cintura e decote, para identificar os padrões estáveis e seus respectivos períodos de permanência; contudo, não avançou para uma análise da significação social dos padrões encontrados nas formas das roupas, o que extenua os resultados de seus esforços viripotentes.

Na sociologia, destacam-se os trabalhos do holandês Sebald Rudolf Steinmetz⁹⁵ (1862–1940), também etnólogo e influenciado por Spencer; do norte-americano Edward Alsworth Ross⁹⁶ (1866–1951), polêmico por suas posições eugenistas; e do sociólogo italiano Fausto Squillace (1878–1920), autor de *La Mode*,⁹⁷ de 1912, obra pioneira no tema em seu país. Para este último, a moda,

em seu sentido mais amplo, constitui uma verdadeira teoria do tipo coletivo, em suas manifestações imitativas (moda propriamente ou em sentido estrito) ou inventivas e distintivas (elegância, isto é, distinção estética; luxo, ou seja, distinção econômica) com suas corrupções (servilismo, excentricidade, ostentação) (tradução nossa).⁹⁸

Outra referência notável adveio da psicologia, com o inglês John Carl Flügel (1884–1955), autor de *A psicologia das roupas*, de 1930,⁹⁹ que analisa o sentido de enfeites e ornamentações nas vestimentas, e a função moral e de proteção ao corpo, referendando os papéis de distinção e competição “de ordem social e sexual, na qual os elementos sociais são mais óbvios e manifestos e os sexuais mais indiretos, ocultos e não confessados, escondendo-se, como devem ser, atrás dos sociais”.¹⁰⁰ Flügel introduziu o debate sobre a “grande renúncia masculina” à moda, na virada do século XVIII para o XIX, quando os homens burgueses teriam abdicado de ostentação nas vestes em favor das mulheres, restringindo-se a trajes sóbrios e uniformes: “No caso dos homens, a eliminação da competição através das roupas reduziu, assim, grandemente a influência da moda”.¹⁰¹

No Brasil, tivemos Gilda de Mello e Souza com sua tese de sociologia de 1950 sobre a moda no século XIX, vertida no livro *O Espírito das roupas*,¹⁰² obra referencial do campo no país. Antes dela, apenas dois autores tangenciaram o tema: o sociólogo

⁹⁵ STEINMETZ, Sebald Rudolf. *Mode, in handwörterbuch der soziologie*. Stuttgart: F. E. Verlag, 1931; STEINMETZ, Sebald Rudolf. *Die mode, psycho-um soziologisch, gesammelte kleinere schriften zur ethnologie und soziologie* III, [s.l.]: P Noordhoff, 1935 apud SOUZA, 1987.

⁹⁶ ROSS, Edward Alsworth. *Social psychology: An outline and source book*. New York: Macmillan Co., 1908.

⁹⁷ SQUILLACE, Fausto. *La Moda*. Milão: Remo Sandron, 1912.

⁹⁸ *Ibidem*, p. 20.

⁹⁹ FLÜGEL, John Carl. *A psicologia das roupas*. Rio de Janeiro: Mestre Jou, 1965, p. 126.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 126.

¹⁰¹ FLÜGEL, 1965, p. 132.

¹⁰² SOUZA, 1987.

pernambucano Gilberto Freyre (1900–1987), em *Sobrados e mocambos*, de 1936, e o paulista Florestan Fernandes (1920–1995), em *Análise sociológica das classes sociais*, de 1948. Esses autores estiveram, não por acaso, também empenhados em estudos sobre os embates enfrentados pela “modernidade” para se aclimatar no Brasil, vinculados, portanto, aos pensadores da “formação nacional”.

Nesse painel retrospectivo, poderíamos encaixar as teorias de Bourdieu na linhagem da moda por “gotejamento”, iniciada com Smith e continuada por Simmel e outros, que toma a distinção social como moto central; Lipovetsky, por sua vez, nos propõe sair da “história positivista e da periodização clássica em séculos e decênios, cara aos historiadores do vestuário”,¹⁰³ para uma visão de longa e longuíssima duração, que abrange, como já mencionado, três periodizações para a moda, com regimes específicos, que, todavia, “não devem fazer perder de vista as amplas correntes de continuidade que se perpetuaram e asseguraram a identidade da moda”.¹⁰⁴

A primeira etapa, Momento Aristocrático, teria perdurado por cerca por cinco séculos: historiadores assinalam o surgimento da moda em meados do século XIV, quando vestes com recortes mínimos (retângulo com abertura para cabeça amarrado à cintura), similares para ambos os sexos, foram substituídas por peças de modelagens mais complexas, incluindo o culote (calção abaixo dos joelhos), adotado como distinção pelo gênero masculino. Nessa longa temporalidade que vai até meados do século XIX, as convenções do vestuário se mantiveram como “expressão hierárquica e individual”, e os modismos se propagaram, “essencialmente, de cima para baixo, do superior para o inferior, como já formulava G. de Tarde”.¹⁰⁵ Essa disseminação, todavia, foi vigorosamente combatida pela nobreza por meio de convenções, normas e leis suntuárias:

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios do vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de se vestir como os nobres, de exhibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias. O traje de moda permaneceu assim, por muito tempo, um consumo luxuoso e prestigioso confiado no essencial às classes nobres.¹⁰⁶

Nessa cronologia, o surgimento da *haute couture* em 1858, pelas mãos de Charles Worth, demarcou nova etapa da moda da distinção, sob tutela burguesa, em que o filtro

¹⁰³ LIPOVETSKY, 2009, p. 26.

¹⁰⁴ Ibidem, p. 26-27.

¹⁰⁵ Ibidem, p. 44.

¹⁰⁶ Ibidem, p. 44.

delimitador da moda elitizada – exclusiva ao público feminino – passou a ser o preço da peça, determinado pela “etiqueta” a ela afixada; enquanto isso, os homens gradativamente abdicaram dos ornamentos excessivos, seguindo o estilo inglês (calças compridas, colete e paletó – o terno, versão simplificada do fraque). Personificando o *status* das famílias burguesas, as mulheres das elites – na Europa ou de países periféricos – voltaram seus olhos para a Cidade Luz, farol das novas tendências lançadas sazonalmente pelas semanas de moda: “Ao elevar o *status* do costureiro, Worth revoluciona igualmente os hábitos de vestir”.¹⁰⁷

Na etapa da Moda dos Cem Anos, o sistema de “gotejamento” da moda (das camadas mais altas para as inferiores) vigorou de forma dúbia: por um lado, sugeria e significava elitismo e sofisticação; por outro, indicava tendências da moda disseminadas pela mídia para o amplo mercado dos magazines voltado às camadas médias. O embate entre moda sofisticada X moda massiva culminou com a transferência dos lançamentos da *haute couture* para o *prêt-à-porter*, ao longo dos anos 1960; ou seja, adentramos o período da Moda Aberta de hiperconsumo que se alicerça no novo pelo novo, ainda em curso. Visto assim, entende-se que o sistema da alta moda francês emergiu anacrônico e fadado à superação, pois que continha seu êmulo, como bem destaca Lipovetsky, por estar articulado...

[...] em torno de duas indústrias novas [alta costura e confecção industrial], com objetivos e métodos, com artigos e prestígio sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção de frivolidades.¹⁰⁸

Foi com a *haute couture*, contudo, que se estabeleceram importantes instâncias para a autonomização e legitimação das bases institucionais do campo (casas e escolas de moda, instituições normatizadoras, jornalismo especializado, plataformas de lançamentos etc.), viabilizando o permanente estímulo do público; “a novidade, a periodicidade, a sedução das criações em espetáculos montados para um público de elite, tornaram-se os princípios organizadores da moda”.¹⁰⁹ Ao impor um ritmo de lançamentos sazonais que acelerou a renovação da moda, a *haute couture* ofereceu ao mercado um mecanismo eficaz para alimentar, em moto contínuo, o desejo pelo consumo da moda. Ao longo do século XX, a indústria do vestuário aquiesceu com a posição de lançadora de segunda

¹⁰⁷ GRUMBACH, 2009, p. 18, 21.

¹⁰⁸ LIPOVETSKY, 2009, p. 80.

¹⁰⁹ Ibidem, p. 71.

mão das tendências da moda de Paris, adequadas às camadas médias. Em 1973, no entanto, foi a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne que se viu na contingência de anuir, não sem resistências internas, ao que já estava posto pelo mercado: o lançamento das tendências da moda sob o comandado da indústria do *prêt-à-porter*.¹¹⁰

Essa mudança de paradigma equivaleu à supressão radical da ideia de uma moda de distinção social, “gotejada” de cima para baixo. Mais que admitir a produção industrial, o sistema da moda passou a ser editado por referências advindas das ruas, por consequente com significações opostas – tais como liberdade, igualdade, rebeldia, contestação etc. –, fortemente influenciado por movimentos juvenis – como *beatnik*, *hippie*, *punk*, *dark*, *grunge* etc. –, pondo abaixo, simultaneamente, a exclusividade da moda para o gênero feminino (surgiu a moda unissex) e o monopólio de Paris sobre os lançamentos, que passaram a emergir em polos regionais ou nacionais diversos – um processo atrelado às mudanças comportamentais próprias das sociedades massivas contemporâneas. As estratégias para valorização do nome/marca do criador da moda se amplificaram: as etiquetas saltaram para o lado de fora das peças, destacando o valor da marca sobre o criador – que, por conseguinte, virou marca. Ou seja, o costureiro se transmutou em estilista e a etiqueta (marca ou grife, do francês *griffe* = garra, assinatura) ganhou valor acima (ou a despeito) do artista-criador, de modo que pôde sobreviver à morte de seus criadores, substituídos por outro(s) criador(es), que assumiram papéis de intérpretes ou tradutores da “essência estética” da marca.

Lipovetsky aponta a hegemonia francesa no campo da moda com molesta naturalidade:

A moda moderna, ainda sob a autoridade luxuosa da alta costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uma uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da alta costura, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais.¹¹¹

¹¹⁰ Obs.: A partir de 1973, a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, detentora do registro da marca *haute couture*, foi integrada à Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode, órgão que passou a abarcar também a Chambre Syndicale de la Mode Masculine (das confecções e criadores desse segmento) e a Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode (idem, segmento moda feminina) – estas últimas instituídas naquele mesmo ano. A Fédération passou, desde então, a coordenar as semanas de moda francesas, contemplando três calendários sazonais de desfiles: um para a *haute couture* e dois outros de *prêt-à-porter*, um de moda masculina e o outro *des créateurs* da moda feminina. (FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE, DU PRÊT-À-PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>. Acesso em: 13 jun. 2017).

¹¹¹ LIPOVETSKY, 2009, p. 85.

Seria pertinente enfatizar a intrínseca relação entre essa “estandardização” e uma bem-sucedida estratégia expansionista do estado francês em cultura – o chamado Estado Cultural – para preservar sua hegemonia como centro não apenas da criação de moda, mas das artes em geral e das ciências humanas, com resultados econômicos relevantes para o país ao longo do século XX. Essa hegemonia ainda se mantém de certo modo, ainda que fragilizada no caso da moda, após a destituição da *haute couture* ter levado à perda do monopólio como centro irradiador da moda ocidental.

2.4 Moda no Brasil do século XIX

Com economia e cultura periféricas, o Brasil absorveu desde o Renascimento o sistema de moda europeu, acompanhando suas alternâncias em velocidade inicialmente lenta e gradativamente acelerada após meados do século XIX, com o desenvolvimento da indústria e do comércio nas metrópoles urbanas, e dos veículos de comunicação de massa. No pioneiro e já clássico *O espírito da moda*, Gilda de Mello e Souza não se ocupou do tema da identidade ou das especificidades da moda usada no Brasil no século XIX, subentendendo-a, assim, como derivação ingênita da moda europeia (leia-se francesa), alinhando-se à mencionada teoria da imitação das elites pelas classes inferiores, preconizada por Georg Simmel e outros teóricos:

Em sociedades de formação recente, como o Brasil do século XIX, onde os grupos não se encontram suficientemente caracterizados, diferenciando-se entre si por uma tradição e usos, costumes e maneiras próprias, a posse da riqueza é a grande modificadora da estrutura social [...]. À volta do núcleo central da elite, está sempre girando um círculo flutuante bastante vasto, que procura pautar sua vida pelo ritmo desta última e a ela assimilar-se pela identidade de comportamento. A nova sociedade, de barreiras bem mais atenuadas, a cada passo está oferecendo oportunidades a esses arrivistas em pleno movimento ascensional [...].¹¹²

As referências iconográficas usadas por Gilda em seu livro mostram personagens e membros de famílias brasileiras ao lado de citações literárias extraídas em boa parte de autores também brasileiros; contudo, a autora – mais empenhada no debate teórico que na pesquisa dos eventos históricos – não teve por objeto proceder um levantamento dos meios pelos quais a moda se disseminara no país (publicações, importadores, casas de moda locais etc.), nem acerca de dados do comércio ou da produção local de roupas para

¹¹² SOUZA, 1987, p. 113-114.

as elites locais; tampouco, para as camadas médias e trabalhadoras. Distinguiu, porém, diferentes comportamentos entre as elites urbana e rural brasileira em relação à moda:

Enquanto no grande centro urbano é através do consumo de bens e do requinte de maneiras que julgamos a respeitabilidade de uma classe [...], no campo, onde o vínculo é comunitário e o grupo suficientemente pequeno, é através do conhecimento efetivo da história de cada um [...]. Em contraste com a vida europeizada dos burgueses de sobrado, esses rudes fazendeiros ricos movem-se dentro do maior desconforto, dormindo em catres ou redes, habitando casas nuas, com as roupas guardadas nos baús ou suspensas em cordas.¹¹³

A produção histórica brasileira circunscreve o século XIX – mais precisamente um período que iria de 1800 a 1929 – ao contexto do Ciclo do Café, período em que predominou na economia nacional a monocultura latifundiária baseada, ainda, na mão de obra escrava, alinhada à produção do grão para atender a demandas, em maior parte, europeias. O Ciclo do Café teve seu ápice no reinado de Pedro II, apogeu da região Sudeste (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo), quando foi realizado o primeiro recenseamento do país (em 1872), o qual revelou que a população era então composta por 9.930.478 habitantes, distribuídos em 21 províncias subdivididas em 642 municípios, por sua vez compostos por 1.440 paróquias (unidades mínimas da coleta dos dados). Essencialmente rural, a população era composta 58% por negros, mestiços ou pretos, 38% por brancos (o que não se alterou expressivamente até os dias atuais) e 4% por índios. A categoria profissional com maior número de pessoas era a da lavoura, seguida pela de serviços domésticos; dentre as profissões liberais, o destaque curiosamente foi a profissão de artista, majoritária mesmo entre escravos.¹¹⁴

A moda europeia chegava ao Brasil, principalmente, pelos portos do Rio de Janeiro e Santos (SP), para atender às camadas mais abastadas, compostas pelos proprietários rurais (em maior parte, cafeicultores) e pela burguesia mercantil (em parte, dedicada ao tráfico ilegal de escravos), além do funcionalismo de alto escalão – gente que frequentava a Europa, enviava seus filhos para estudar do outro lado do oceano e ambicionava os requintes da vida metropolitana, com seus magazines e bailes feéricos:

No Segundo Reinado, as modistas da cidade [do Rio de Janeiro] escolhiam figurinos, modelos, retratos, óleos importados, jornais e revistas de Paris que ajudariam as brasileiras a definir a roupa mais adequada para os salões da corte de D. Pedro II. Após os bailes ou reuniões, as roupas das damas eram comentadas e discutidas por

¹¹³ Ibidem, p. 118.

¹¹⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Recenseamento do Brasil em 1872*. Rio de Janeiro: Typ. G. Leuzinger, [1874?]. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=225477>. Acesso em: 10 jun. 2018.

jornalistas no *Jornal das Senhoras* ou na *Gazeta de Notícias*. O que estava em jogo, por trás dos comentários aparentemente inócuos e bastante descritivos, eram os sinais de prestígio político e indicação de boa fortuna. [...] cerca de 68% das exportações do Reino Unido para o Brasil, entre os anos de 1850 e 1869, eram algodão, lã, linho e sedas e, em menor escala, outros tecidos. Se juntarmos esses dados às exportações de vestimentas prontas, chega-se à conclusão de que mais de 70% do que os britânicos exportavam ao Brasil estava relacionado ao mundo das roupas.¹¹⁵

Capital cosmopolita do Reino, o Rio de Janeiro teve sua elegante Rua do Ouvidor apelidada de “França antártica” pelo diplomata francês em trânsito pelo Brasil:

Dizia ele, com a chancela de outro diplomata francês – Le Vayer –, parecer ali ver transplantada a França, tal o número de lojas pertencentes a filhos deste país: alfaiates, chapeleiros, sapateiros, donos de armarinhos, modistas, seleiros, fabricantes de guarda-chuvas e até de carros. Alguém chamou-a de “Rainha da moda e da elegância”; outrem de estreito “Fórum” onde se debatem todas as questões da política e do comércio, da literatura, das artes e sobretudo das modas [...]. Estouro, em 1862, enumerando-lhes as grandes lojas – Notre Dame de Paris, Wallerstein et Masset, Demarais, a de Bernardo Ribeiro – traça croquis evocadores: “aqui um grupo de senhoras elegantemente vestidas, com todo o apuro das mais pelas parisienses, passa conversando entre deliciosos sorrisos” parando como borboletas que pousam pelas vitrines de flores, joias, sedas, grinaldas [...].¹¹⁶

Para a capital do Império fluíam mercadorias, viajantes e ideias; era onde ocorria o comércio glamoroso, assim como as recepções, bailes, eventos que repercutiam na imprensa e eram imitados pelo resto do país – incluindo as modas de vestir. Dentre as publicações direcionadas ao público feminino, circulavam *Jornal das Modas* (1839–1842), *Jornal das Senhoras* (1852–1855), *Mãe de Família*, *Almanaque Laemmert*, *Moda Ilustrada: Jornal das Famílias*, *O Século*, *Modas & Bordados*, entre outras, esbanjando a palavra moda, em si uma novidade vocabular, aqui como acolá.

A introdução da máquina de costura por volta de 1850 (entre outras maquinarias) e a disseminação dos moldes em escalas de tamanho que facilitavam a cópia permitiram que se expandissem os ateliês de costura, muitos oferecendo produtos seriados prontos (como roupas de baixo, uniformes, roupas de trabalho e masculinas etc.), além de acessórios (calçados, bolsas, bengalas, luvas, chapéus etc.), ainda que as peças mais complexas (caso das femininas) continuassem a ser, em maior parte, feitas

¹¹⁵ MONTELEONE, Joana. *O circuito das roupas, a corte, o consumo e a moda: Rio de Janeiro, 1840–1889*. Tese (Doutorado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013, p. 14.

¹¹⁶ PINHO, Wanderley. *Salões e damas do segundo reinado*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1959, p. 256.

artesanamente, sob medida, por costureiras, modistas, alfaiates ou pelas próprias donas de casa – como registraram os missionários evangélicos norte-americanos Kidder e Fletcher, percorrendo sobre suas vivências no Brasil do período:

Quase todas as senhoras fazem os seus próprios vestidos ou pelo menos cortam-nos e arranjam-nos para as escravas costurarem, pelos últimos figurinos de Paris. Sentam-se no meio de um círculo de negrinhas, pois sabem bem que, se o olhar do mestre engorda o cavalo, da mesma forma o olhar da patroa faz a agulha andar mais depressa.¹¹⁷

Se na Europa a moda mantinha forte significado de distinção social, não era diverso na ex-colônia escravista:

Parecer pertencer à elite no Brasil, onde a escravidão permeava os ideais de trabalho e ociosidade, era ainda mais importante. Por isso, a distinção social pelas roupas, ao longo do século XIX, passou se tornar cada vez mais importante. Ao mesmo tempo, esse foi um período em que as mulheres começaram a sair de casa e passear pela cidade: fazendo compras, indo aos mercados, tomando sorvetes, frequentando confeitarias ao invés das apenas habituais visitas e idas à igreja e procissões.¹¹⁸

Simmel interpretou a moda do período como “um produto da divisão de classes” com função de

[...] formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros. [...] A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualitariamente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento desse grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àqueles.¹¹⁹

Artigo assinado por Cristina (era usual não indicar sobrenome) no *Jornal das Senhoras*, em 15 de maio de 1853, denotava uma transição do sistema de moda aristocrático para o burguês às vésperas do nascimento da *haute couture*: “A moda tem seu princípio fundamental, de que deve partir. No tempo em que a aristocracia tinha uma vida à parte, o princípio da moda – era a riqueza. Hoje, que os costumes mudaram e que a moda se fez mais popular e democrática, o seu princípio – é a elegância e a riqueza”.¹²⁰ Não deixa de ser curiosa a menção a uma suposta “democratização” da moda, pelo fato de ela estar sendo divulgada em revistas; Simmel, por sua vez, interpretou essa democratização como equivalente à imitação das elites pelas classes médias, como simulação social, “[...] já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da

¹¹⁷ KIDDER, Daniel Parish; FLETCHER, James Cooly. *O Brasil e os brasileiros*. v. 1. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1941. p. 18 apud MONTELEONE, 2013, p. 120.

¹¹⁸ MONTELEONE, 2013, p. 180.

¹¹⁹ SIMMEL, [1905] 2014, p. 26.

¹²⁰ MONTELEONE, op. cit., p. 196.

classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar”.¹²¹

Por outra via, o mecanismo da imitação se dava, no Brasil, tanto interclasses quanto intraclasse, já que vigia, a rigor, uma subalternidade das elites locais à moda europeia, emulando pertencimento destas àquelas – a despeito mesmo das então discrepâncias climáticas. Isso se confirma não apenas pelos hábitos de vestir, mas também pelo comportamento das famílias mais abastadas, que costumavam manter residências e enviar seus filhos para estudar na Europa – particularmente em Paris. Se o fetichismo das mercadorias de luxo que chegavam ao mercado europeu no século XIX – como a *haute couture* – estava relacionado a uma simbologia de classe por meio da qual o burguês se mimetizava em nobre, no caso das elites cariocas havia um diferencial significativo, como assinalou o historiador Jeffrey D. Needell:

O consumidor de artigos de luxo já era de elite. Diversamente do burguês da Europa, as fantasias destes consumidores cariocas não giram em torno da ascensão social – pelo menos até o surgimento dos setores médios, por volta de 1870. [...] No Rio, não se tratava de um simples caso de identificação de classe, mas, sobretudo, de identificação cultural. O fetiche que os cariocas adotavam nos importados de luxo tinha a ver com ser um aristocrata europeu.¹²²

Essa ideia é reforçada pelo fato de não termos vivenciado, no Brasil, um processo de transição do período aristocrático para a sociedade burguesa aos moldes europeus. Nosso percurso peculiar seria caracterizado, segundo o economista Ignacio Rangel (1914–1994), pelo “dualismo”:

Nós tivemos sempre, desde o início, uma sociedade de dominação, no sentido etimológico; ou seja, uma sociedade do senhor proprietário, e até hoje as nossas relações sociais são marcadas por essa dominação. Ainda em Caio Prado Jr., a análise do conflito que varou séculos no Brasil, entre comerciantes e proprietários rurais, como a réplica brasileira ao confronto entre nobres e burgueses na história europeia. [...] É de Ignacio Rangel a tese do dualismo básico da economia brasileira, o desdobramento das relações de produção, no esquema marxista, em relações internas e relações externas; ou seja, o Brasil voltado para o passado e o Brasil que tenta vislumbrar o futuro. [...] o que todos nós encontramos, ao lidar com sociedades subdesenvolvidas, é o fato de que não existe uma receita pronta, e de certa forma, todas as soluções preparadas têm que ser adaptadas às diferentes reações do

¹²¹ SIMMEL, op. cit., p. 26.

¹²² NEEDELL, Jeffrey D. *Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993, p. 185.

paciente, pois as reações da sociedade arcaica são muito diferentes daquelas da sociedade moderna.¹²³

A emulação de vínculo com a Europa se explicitava pelo uso – sob o sol do Rio de Janeiro ao de Belém do Pará – de um vestuário frontalmente inadequado às condições tropicais, cosido em tecidos quentes como lãs, feltro, veludos, flanelas e até mesmo peles etc., formatado em modelagens e desenhos impróprios envolvendo forros, entretelas, armações internas como espartilhos, crinolinas, anquinhos, corpetes, saias e saíotes para as mulheres, sobreposto por xales, mantôs etc. Não era diferente para os homens bem posicionados na hierarquia social:

O vestuário dos homens no século XIX consistia de numerosas peças de roupa de lã por cima de outras de algodão e linho. Estas últimas eram brancas; as peças externas variavam, pelo menos durante a primeira metade do século. Geralmente se usava fraque azul ou preto, culote na altura do joelho, colado a pelo, pantalonas, ou mais frequentemente calças. Os coletes eram de regra, e assim como o que se usava nas pernas, eram mais claros e menos pesados que os casacos. [...] Por volta de 1860, a roupa para uso diário consistia num par de calças escuras de lã pesada, pretas com concessões ocasionais ao cinza, quadriculadas ou listradas e coletes de variadas possibilidades. [...] Tudo isso era vestido sem muitas concessões à liberdade de movimentos, à circulação sanguínea, à temperatura ou à economia. Não obstante, pode-se recordar o cenário europeu onde homens ricos confinavam seus movimentos ao lazer ou às atividades de escritório, o inverno era frio, a calefação pouca, as outras estações razoavelmente amenas e os criados zelavam pela limpeza das roupas.¹²⁴

Não que a moda de distinção do período fosse confortável aos europeus; tratava-se mesmo de um comportamento “essencialmente cego à conveniência e ao conforto das criaturas”¹²⁵ – extremadamente para o sexo feminino:

Pagavam-se pequenas fortunas para se exhibir um modelo de Worth e cada ocasião formal demandava um vestido diferente ou novo. É preciso mencionar também a despesa considerável com as joias que, a partir do Diretório [estilo em vigor entre 1793 e 1808], eram indispensáveis na exibição pródiga e deviam variar de modo a combinar com as roupas. Em segundo lugar, o aperto era essencial a todos os períodos – até a mulher à *lá grecque* que flutuava no período de Napoleão era contida por roupas íntimas flexíveis. Elas, no entanto, eram desacorrentadas em comparação com suas filhas. Estas eram constrangidas em espartilhos como suas avós do século XVIII tinham sido. [...] na maior parte do século, aquecimento e complicação eram parte integrante das saias. Elas eram exageradas por razões meramente estéticas, sem nenhuma relação com a construção do corpo humano.

¹²³ COMPARATO, Fábio Konder. Saber combinar o específico e o universal. *Lua Nova*, São Paulo, n. 54, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452001000300005. Acesso em: 10 out. 2018.

¹²⁴ NEEDELL, 1993, p. 185.

¹²⁵ Ibidem, p. 189.

Por isso, a partir de 1820, as mulheres passaram a usar um número cada vez maior de anáguas e coisas que tais para manter a fazenda misteriosamente alargada em circunferências cada vez maiores [...].¹²⁶

Havia já “roupa pronta importada” ou tecidos para serem cortados e costurados aqui, em maior parte peças masculinas, “extravagâncias muito mais caras que as compradas na Europa”.¹²⁷ Por certo é de se supor que, se tais roupas eram desconfortáveis aos europeus, eram “obviamente uma tortura para os cariocas e, portanto, uma forma de afirmação muito mais poderosa”. A necessidade de identificação da elite urbana brasileira aos congêneres europeus (comportamento que sobressaía na Corte e se reproduzia nas províncias) podia ser observado mesmo na arquitetura e na urbanização das cidades:

Em termos simbólicos, a Rua do Ouvidor (assim como Petrópolis e, de diversas maneiras, algumas partes das casas de elite) era a Europa. Esta rua de meia milha de comprimento era diferente de todas as outras nesta pequena cidade. [...] À distância de apenas um quarteirão, nos dois sentidos, o comércio mais grosseiro e os aspectos mais tradicionais do Brasil podiam prevalecer – no Ouvidor apenas os luxos europeus mais finos e as últimas novidades reinavam. Ali, tudo o que era novo e “civilizado” fazia sua primeira aparição: vitrinas, sorvetes, bondes, literatura, iluminação a gás e *la mode*.¹²⁸

A necessidade de nossas elites demonstrarem um conjectural pertencimento ao circuito europeu eliminava quaisquer investimentos em direção a uma moda com desenho ou modelagem criados localmente. Prevaleciam as réplicas ou adaptações com remotas intenções identitárias:

Senhoras abastadas não compravam roupas na Europa, sempre – as viagens se tornariam mais frequentes apenas no final do século XIX. Eram as modistas e as lojas de tecidos, como a Wallterstein, que copiavam modelos europeus que chegavam ao Brasil por meio de revistas ilustradas. O *Jornal da Moda* [...], editado por dois períodos distintos no Rio de Janeiro, muitas vezes supriu essa necessidade de informação sobre as mudanças na moda, e o mesmo fizeram diversos outros veículos de informação para as mulheres.¹²⁹

Wanderley Pinho registrou, com generosidade, que alguma adequação climática no vestuário carioca teria ocorrido a partir de meados do século XIX: “Por cerca de 1860, é que começaram a respeitar-se as estações, desobedecendo um pouco a anterior imitação absoluta (da moda europeia).”¹³⁰ Termos em francês, naturalmente, predominavam na

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Ibidem, p. 190.

¹²⁹ MONTELEONE, 2013, p. 70.

¹³⁰ PINHO, Wanderley. *Salões e Damas do Segundo Reinado*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1942.

designação de quase tudo que se referia às roupas, como se pode confirmar em crônica da revista *Modas e Elegância*:

Nada de estranhar que o francês seja a língua da elegância, até mesmo da masculina, onde o sobretudo é um *gilet de soirée*, a sobrecasaca chama-se *pardessus*, o chapéu de feltro é o chapéu *souplé*. Para as senhoras a nomenclatura é riquíssima, começando nas *négligée-chambres*, que se usam na maior intimidade, até os vestidos *brocart Pompadour* (engrinaldados de rosas), passando pelos *corsets* (corpetes), *plastrons* (blusas finas *sic*), *décolletages* (decotes), *jupons* (saías curtas), *désabillés* (traje caseiro), *capelines* (chapéus para senhoritas) etc.¹³¹

Entre relatos de cronistas, romancistas e estudiosos sobre a subordinação nacional aos trajes europeus naquele período, vale destacar o comentário de Gilberto Freyre, emérito defensor da tropicalidade:

Durante longos anos, o Brasil como espaço social, ou sociocultural, reagiu com excessiva timidez e quase sem ânimo ecológico à importação de artigos franceses de modas femininas, masculinas e infantis. [...] Não só extravagantes, para o Brasil, como terrivelmente anti-higiênicas, antiecológicas, antitropicais. Abusos, em pleno Rio de Janeiro, de modas para mulheres de capas de peles para invernos franceses, de luvas, de outras defesas contra excessos europeus de frio, de neve, de gelo. Raros, durante anos, os esquisitões que ousavam reagir, entre as elites sociais brasileiras, contra essa espécie de imperialismo cultural europeu [...]. Uma moda imposta à mulher brasileira e à qual essa, quando de gentes mais altas, das cidades principais, teve de adaptar-se, desbrasileirando-se e, até, torturando-se, sofrendo no corpo, martirizando-se.¹³²

Há de se ponderar, no entanto, se houve de fato uma “imposição” ou uma conveniente “convivência”, como sugere o sociólogo Sérgio Buarque de Holanda ao assentir:

Somos ainda hoje uns desterrados em nossa terra. [...] Podemos construir obras excelentes, enriquecer nossa humanidade de aspectos novos e imprevistos, elevar à perfeição o tipo de civilização que representamos: o certo é que todo fruto de nosso trabalho ou de nossa preguiça parece participar de um sistema de evolução próprio de outro clima e de outra paisagem.¹³³

O paradoxo está encastrado na formação de uma nação que emergiu da colônia de exploração escravista – o total de africanos desembarcados, em cerca de 14.910 viagens transcorridas em três séculos, atingiu 4,8 milhões, cerca de 46% do total dos

¹³¹ GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, p. 11.

¹³² FREYRE, Gilberto. *Modos de homem, modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1987, p. 105-106.

¹³³ HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

escravizados¹³⁴ – mas, após os anos 1930, quis se propalar racialmente democratizada; uma nação que adentrou a modernidade tardiamente, equilibrando antagonismos – para remeter à expressão de Gilberto Freyre –, na periferia do capitalismo. Até as primeiras décadas do século XX, as elites desterradas daqui replicavam o que se vestia na metrópole, operando por meio da moda um mimetismo de pertencimento: elites periféricas espelhando elites europeias. Referências identitárias peculiares no vestir emergiram entre nós, em âmbito regional e nas franjas sociais multifacetadas, reportando a tradições transplantadas por negros escravos e imigrantes de origens heterogêneas, retécidas em embates com as referências europeias hegemônicas e indígenas resilientes. Mesmo na Europa, a moda do século XIX foi exclusiva das elites:

No século XIX, houve uma difusão bastante limitada para as classes sociais mais baixas das roupas que a classe alta considerava moda. A classe trabalhadora pouco imitava as roupas usadas pelas classes mais altas, e quando o faziam as peças costumavam ser radicalmente alteradas para se tornar mais funcionais.¹³⁵

Esse distanciamento das camadas mais baixas contribuiu para a afirmação, ainda no século XIX, de vestes populares (ditas folclóricas) demarcadoras de culturas locais, que remetem ao “regionalismo” preconizado por Freyre, nos anos 1930, origem da ideia da democracia racial, conformada por um modelo de harmonia autoritária “segundo o qual os conflitos [em nossa sociedade] poderiam sempre ser superados pela força de um convívio social harmônico que o *ethos* brasileiro se encarregaria de restaurar, equilibrando antagonismos e desigualdades”.¹³⁶ É desse contexto que emerge a valorização dos múltiplos componentes que conformam a cultura nacional, trazidos ao país pelos fluxos migratórios, no caso das vestes, a começar pelas tradições das roupas de matiz afro, presentes em quase todo o território nacional, mas principalmente no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, os trajes típicos do Sul (gaúcho, catarinense), Sudeste (caipira) e Nordeste (vaqueiro, cangaceiro etc.), muitos dos quais denotam aspectos de modas das elites. Vinculados às tradições e ao regionalismo, esses trajes foram em muitas ocasiões tomados como referências identitárias para inspirar coleções de moda, a despeito de serem atalhos suscetíveis ao caricato.

¹³⁴ ALENCASTRO, L. F. D. África, números do tráfico atlântico. In: SCHWARCZ, L. M.; GOMES, F. D. S. *Dicionário da escravidão e liberdade: 50 textos críticos*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p. 57-63, p. 60.

¹³⁵ SVENDSEN, 2010, p. 52.

¹³⁶ BOTELHO, André. Universal e particular na sociologia brasileira da mudança social. *Revista Sociologias*, Porto Alegre, n. 21, jan./jun., 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222009000100015. Acesso em: 13 out. 2018.

2.5 Os criadores pioneiros

Toda nação tem peculiaridades; o Brasil se faz distinto, em muitos aspectos, mesmo se comparado às demais nações das três Américas: é o único que tem o português como língua oficial e maioria populacional afrodescendente;¹³⁷ tem população formada por imigrantes ou descendentes de origens diversas, como portugueses, italianos, germânicos, espanhóis, árabes, japoneses, chineses e, mais recentemente, coreanos e de outras nacionalidades. Remanescentes indígenas, ocupantes originais de nossas terras, formam minoria populacional, na atualidade. Somos uma nação marcada por uma desigualdade econômica abissal e persistente; a última das Américas a abolir a escravidão, com industrialização tardia (*commodities* são, ainda, a principal riqueza econômica do país); ocupamos um vasto território vasto de clima quente a temperado. Desde o século XIX, intelectuais brasileiros de diferentes extrações empreenderam estudos buscando alcançar o sentido da formação do país, em campos diversos – política, economia e artes.

A instalação tardia da imprensa em 1808, com a transferência da família real, teve consequências de atraso na constituição dos campos da literatura e do jornalismo nacionais. Até então proibida em território nacional, a impressão de livros teve início pela mão de tipógrafos franceses; exceção foi o livreiro brasileiro e negro Francisco de Paula Lima (1809–1861), comerciante, impressor e editor que atuou no Rio de Janeiro entre 1831 e 1861, ainda que, após se estabelecer e ganhar prestígio, tenha se filiado ao Partido Conservador, que defendia o latifúndio e o trabalho escravo, reproduzindo uma política editorial que servia tanto à “consolidação do Estado nacional brasileiro como à difusão de determinado projeto de civilização e ordem”.¹³⁸ Sua ascensão foi possível porque a Constituição de 1824 proclamava a cidadania brasileira a todo indivíduo nascido livre, independentemente da cor – possivelmente refletindo uma conquista de negros e mulatos letrados do período. Paula Brito deu o primeiro emprego como revisor ao adolescente

¹³⁷ Obs.: Em 2010, o país mantinha um perfil populacional semelhante ao do Segundo Reinado, com 191 milhões de habitantes, dos quais 91 milhões (47,7%) se classificaram como brancos, 15 milhões (7,6%) como pretos, 82 milhões (43,1%) como pardos, 2 milhões como amarelos e 817 mil como indígenas. Somada, a população preta e parda perfaz 50,7%. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico 2010*. Brasília: IBGE, [2011?]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em: 3 dez. 2016).

¹³⁸ GODOI, Rodrigo Camargo de. *Um editor no Império*: Francisco de Paula Brito (1809-1861). 2014. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014, p. 275.

mulato Machado de Assis – e foi crucial à emergência da primeira geração de escritores brasileiros.

A proclamação da República, em 1889, exacerbou a busca por lastros simbólicos nacionais, num contexto cultural multifacetado; na primeira metade do século XX, nossos tardios modernistas encamparam projetos estéticos na busca da identidade nacional – metaforizada nas aventuras do personagem *Macunaíma: o herói sem nenhum caráter*, romance de Mário de Andrade¹³⁹. Foi principalmente no populário, então, que se tracejaram tradições culturais com autenticidade local, emprestadas na forja de uma suposta identidade nacional no período.¹⁴⁰ Referindo-se ao campo da literatura, Schwarz observou que o caráter “postiço, inautêntico, imitado da vida cultural que levamos”¹⁴¹ fez com que artistas brasileiros e latino-americanos empreendessem uma busca pelo legitimamente nacional, utilizando uma estratégia de eliminação daquilo que não fosse nativo: tratava-se da busca de um nacionalismo cultural “por subtração”:

O resíduo, nesta operação de subtrair, seria a substância autêntica do país. [...] Por sua lógica, o argumento oculta o essencial, pois concentra a crítica na relação entre elite e modelo, quando o ponto decisivo está na segregação dos pobres, excluídos do universo da cultura contemporânea.¹⁴²

É necessário ter em tela, portanto, que o período modernista abarcou a formação de campos profissionais moldados como calha ao sistema capitalista pelas demandas de seus mercados específicos. Em se tratando dos produtos simbólicos da criação artística, o mercado consumidor primordial a esses campos era integrado pelos extratos mais altos da sociedade, mais ainda quando consideramos os produtos de alto custo ofertados pelos artistas plásticos:

[...] não se podem descolar as obras dos nossos artistas modernistas do conjunto significativo de iniciativas assumidas pelo grupo incrivelmente diferenciado de mecenas e colecionadores pertencentes a esta elite comprometida com os novos rumos da economia, da sociedade e da cultura no Estado [de São Paulo].¹⁴³

¹³⁹ ANDRADE, Mario de. *Macunaíma, o herói sem nenhum caráter*. São Paulo: Agir/Sinergia [1928] 2008, 240 p.

¹⁴⁰ Obs.: O crítico Antônio Cândido, no ensaio *Dialética do malandro*, foi buscar em *Memórias de um sargento de milícias* (ALMEIDA, Manuel Antônio de. Rio de Janeiro: Correio Mercantil, 1852, 1853; São Paulo: Saraiva, 2009) referências inaugurais da tradição “quase folclórica e correspondendo, mais do que se costuma dizer, a certa atmosfera cômica e popularesca de seu tempo, no Brasil”, que elegeu o malandro como personagem típico nacional, “elevado à categoria de símbolo por Mário de Andrade em *Macunaíma*” (CÂNDIDO, Antônio. *Dialética do malandro*. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, São Paulo, n. 8, p. 67-89, 1970).¹⁴⁰

¹⁴¹ SCHWARZ, Roberto. *Que horas são?* São Paulo: Cia. das Letras, 1987, p. 29.

¹⁴² *Ibidem*, p. 38 e 47.

¹⁴³ MICELI, Sergio. *Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo*, São Paulo, Companhia das Letras, 2003, p. 15.

Ou seja, não se pode “desjuntar” os artistas (e suas obras) das condições que viabilizaram sua existência social. Em oposição a uma direção única de influência, “do centro para a periferia”, Miceli propõe o conceito de “nacional estrangeiro”, sugerindo ter havido um movimento pendular de referenciação entre artistas nacionais e estrangeiros na construção do projeto estético modernista nas artes plásticas, mediado pela interceptação do mercado:

Em meio a esse fogo cruzado de constrições internas e externas, a imersão dos modernistas na experiência imigratória lhes forneceu o lastro dessa travessia entre a estética do alheio (as linguagens das vanguardas europeias) e a intimação local (o enraizamento familiar e social em meio às demandas expressivas e um mercado de arte em formação), nexos de sentido e forma sobre os quais se alicerçou o movimento renovador.¹⁴⁴

Assim, somos mais uma vez remetidos não à existência de uma cultura nacional de todos e para todos, mas à configuração de ideários de cultura nacional “de” e “para” brasileiros de determinadas camadas sociais. Não se quer aqui aprofundar o debate sobre identidade nacional na criação artística do período modernista, mas destacar o fato de as estéticas da moda não terem merecido atenção dos artistas e intelectuais do período. Na academia local, só se deu atenção ao tema um século depois do surgimento da *haute couture* na França: não se detecta interesse entre os atinados modernistas de incluí-la em suas interpretações acerca da importação material e simbólica para a construção de um projeto identitário brasileiro – o que, por si, é pleno de significação. Sob o rigor de um patriarcalismo tacanho, o senso comum das elites financeiras e intelectuais relegava a moda à condição de frugalidade feminina.

Voltada, sobretudo, aos cuidados do lar, a mulher das camadas altas e médias desempenhava, no período, papel importante no consumo das famílias: “Em torno do consumo feminino começaram a girar potentes mecanismos de produção fabril – num primeiro momento, de tecidos que se transformavam, depois, em roupas, e, mais tarde, conforme avançava o século, de roupas prontas”.¹⁴⁵ O mercado metropolitano se avigorou com a abertura de grandes lojas de tecidos e magazines que abrangiam roupas prontas e acessórios. Nos termos formulados por Bourdieu, uma das premissas para a emergência do campo profissional da moda estava dada no Brasil desde o século XIX, ainda que concentradamente nas camadas altas: a constituição de um público consumidor que foi

¹⁴⁴ Ibidem, p. 16.

¹⁴⁵ MONTELEONE, 2013.

gradualmente ampliado às camadas médias urbanas, compondo um mercado expressivo com capacidade de investimento nos produtos simbólicos da moda:

No começo do século XX, uma das tarefas mais importantes das mulheres fora suprir seus lares de vestuário e de roupas de cama e mesa. Eram poucas as lojas que vendiam roupas prontas para crianças e a escolha de roupas para homens e mulheres era muito restrita. As famílias remediadas contratavam costureiras, mas mesmo das mulheres mais ricas se esperava que fizessem alguma costura e bordado. Na década de 1920, as que tinham condições de pagar os preços do varejo compravam roupas feitas, bem como novos acessórios da moda.¹⁴⁶

Mas a moda pronta feminina importada da Europa era cara: “As que tinham ambições sociais, mas recursos escassos, copiavam cuidadosamente os modelos vendidos nas lojas, esperando que os outros não percebessem que suas roupas eram feitas em casa”. Roupas eram itens de valor principalmente para quem vivia com poucos recursos e, por isso, guardava

[...] cuidadosamente cada uma das roupas compradas em lojas como preciosidades. [...] Fazer compras tornou-se uma instituição social importante. Enquanto, no início do século, mulher alguma de “boa” família iria fazer compras desacompanhada, isso se tornou comum na década de 1920. As capas das revistas mostravam mulheres aventurando-se sozinhas até o centro da cidade. Sábado era o dia preferido para fazer compra, quando a oportunidade de exibir a própria riqueza concorria com a de ver, ser vista e flertar.¹⁴⁷

Gradativamente, o comércio carioca – como o paulistano, refletindo o que em menor grau ocorria nas demais capitais do país – “da unidade passou à variedade e da variedade à diversidade”.¹⁴⁸ Algumas lojas e magazines pioneiros – Notre Dame de Paris, A Brasileira, O Barateiro, Casa Colombo, Casa Raunier e Parc Royal do Rio de Janeiro, e Casa Allemã e Mappin Stores¹⁴⁹ de São Paulo – somavam à oferta de tecidos e aviamentos as roupas prontas importadas. Nada havia, contudo, em criação local de modas. Habitadas a vestir ou adaptar a moda europeia, as camadas mais abastadas não cogitavam uma estética de vestuário nacional. Poucas vozes dissonantes surgiram ainda no início do século XX: lançada em 1924, no Rio de Janeiro, a revista feminina *Frou-Frou* teve vida curta, mas um esmero editorial que ainda impressiona. Na seção “Sua

¹⁴⁶ BESSE, Susan. *Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914–1940)*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 21.

¹⁴⁷ Ibidem, p. 21-22.

¹⁴⁸ SENNA, Ernesto. *O velho comércio do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, [1910] 2006.

¹⁴⁹ Obs.: Em 1911, foi inaugurada a filial do Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor, 100 (loja que resistiu até 1960); no ano seguinte, 1912, foi aberta uma filial paulistana, na Rua 15 de Novembro, 26 (PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da Moda no Brasil, das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2012, p. 60).

majestade a moda”, a comentarista Flora Darlayne orientava suas “gentis leitoras” a usar a novidade dos chapéus pequenos, vestidos e cabelos curtos; e repudiava os “anti-hygienicos e anti-estheticos cabellos compridos de antes da guerra”.¹⁵⁰ Flora, evidentemente, comentava a moda que provinha dos grandes costureiros de Paris, como Dorat, Tollmann, Worth e Dellange, e as casas “elegantes da *rue de la Paix*”. Mas já debatia “a rivalidade com New York” e, num arroubo nacionalista, escreveu um artigo em 1926 apoiando ideias atribuídas ao jornalista e poeta paulista Paulo Torres,¹⁵¹ que defenderia a proposta de “criação da ‘moda brasileira’”. Flora é certa em seu diagnóstico:

Se não a temos [moda brasileira], e não é sem razão, é porque não temos o elemento essencial da sua criação e o factor maximo da sua vitalidade: o costureiro feminino. Realmente, é um typo quasi desconhecido no Brasil. Os que por ahi andam são lamentavelmente medíocres. [...] Na velha indumentaria de nossas avós e na popular iríamos basear assumptos lindíssimos com que nos vestir. Usaríamos, assim, um vestuario adequado ao nosso clima e que não contrastasse nem com nosso physico, nem com a côr de nossa pelle, com o nosso typo, em summa. Não passará tudo isso de um sonho?¹⁵²

No período entre as duas grandes guerras, além do expressivo incremento vivenciado pela indústria têxtil, a imprensa feminina também se desenvolveu no Brasil, ganhando cor e mais ilustrações (a exemplo do *Jornal das Moças*, do *Figurino Moderno*, d’*A Cigarra*, de *Fon-Fon* etc.), assim como também distendeu a importação da *haute couture* francesa. Emblemática do comércio sofisticado da época foi a Casa Canadá, sediada no Rio de Janeiro; em São Paulo, se destacaram Madame Rosita e Casa Vogue; em Porto Alegre, Madame Mary Steigleder; similares apareceram em outras capitais do país, abastecidas por peças importadas diretamente das *maisons* de Paris ou por réplicas feitas no Rio, onde a Casa Canadá operou como entreposto redistribuidor para o Brasil. De um início baseado na importação de modelos prontos, a partir de 1929 essas casas procederam às cópias, em processo referendado pelas próprias casas francesas que, após aquele ano, passaram a ofertar a opção de compra dos moldes das roupas adquiridas – as

¹⁵⁰ DARLAYNE, Flora. Sua majestade a moda. *Frou-Frou*, v. 3, n. 32, jan. 1926.

¹⁵¹ Paulo Torres foi poeta de extração modernista; aparece, por exemplo, assinando “numa tarde cheia de sol” o Manifesto da Beleza, em 1923, ao lado de Carlos Drummond de Andrade, Carlos Fortes, Oswald de Andrade, Onestaldo Penafort, Jarbas Andréa, Olegário Mariano, Zoláqui Dinis, Sérgio Buarque de Holanda, Teixeira Soares e Carlos Lobo de Oliveira, que estavam “vibrando em nome da Arte Nova!” (FOINQUINOS, Jenifer Elaine dos Santos. *De modernistas a modernos: estudo comparado entre Mário de Andrade e Bruno de Menezes (1923–1930)*. 2014. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014, p. 47).

¹⁵² PRADO; BRAGA, 2012, p. 125.

toiles (telas em tecido, em geral algodão), que não só facilitavam como também estimulavam a prática da copiagem, antes já efetivada na prática. Para resistir à crise econômica do período, “a alta costura comercializou seus moldes”.¹⁵³ Diretora da Casa Canadá no período, Mena Fiala (Philomena Pagani Selleni Fiala, 1908–2001) relatou:

Nós comprávamos a coleção inteira... Tínhamos a coleção de Paris inteira, aqui no Rio de Janeiro. Então, tínhamos que adaptar aquela linha ao inverno do Rio de Janeiro e do Brasil. Em geral, o comércio de tecidos [do Brasil] esperava para fazer as primeiras compras [também importadas], para acompanhar a moda lançada por Paris, que era mostrada no Rio de Janeiro, adaptada ao nosso clima, ao nosso tempo, pela Canadá.¹⁵⁴

Considere-se que as adaptações mencionadas por dona Mena eram pontuais e não podem ser entendidas como recriações.¹⁵⁵ Para as mulheres de classe média, restava copiar, imitar ou adaptar os modelos da moda francesa a partir dos croquis divulgados para a imprensa internacional pela *maisons* francesas ou desenhados por brasileiros, reproduzidos em revistas (ou seções de revistas) voltadas ao público feminino. Entre os desenhistas de moda que se destacaram no período, tivemos o mineiro Alceu Penna, que passou a ter seção na semanal *O Cruzeiro* e o carioca J. Luiz (José Luiz Teixeira, [1907?–1972?]), que produziu croquis para a revista *Fon-Fon*, entre fins dos anos de 1930 e o início da década de 1960. Publicações de moda de todo o mundo eram alimentadas por farto material fotográfico e, também, por croquis originais de moda enviados de Paris, num esforço de difusão e preservação da hegemonia francesa no campo. Os desenhistas locais se limitavam, portanto, a reproduzir os modelos (como fazia Alceu), indicando o criador original da peça. De todo modo, os croquis acabavam sofrendo alguma adaptação

¹⁵³ GRUMBACH, 2009, p. 39.

¹⁵⁴ SEIXAS, Cristina de Araújo. *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá*. 2002. Dissertação (Mestrado em Arte e Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2002, p. 153.

¹⁵⁵ Obs.: Em interessante (e pouco conhecido) ensaio intitulado *Economia da moda*, de 1939, a escritora e poeta Cecília Meireles narra a “visita a um grande costureiro” (sem indicar quem fosse), sugerindo que existiam então “vários [costureiros] aqui no Rio”, “com bellos salões, bellos modelos, variado *stock*”, que operavam da seguinte forma: “[...] o costureiro, que desenha os modelos e superintende todo o trabalho das oficinas, é um artista apaixonado pelo seu trabalho [...] O desenhista inventa ou adapta os modelos; a contra-mestra ocupa-se da execução dos bordados. [...] Destas oficinas saem vestidos para as praças de S. Paulo, Bello Horizonte, Porto Alegre, Pará, Bahia e Recife, sendo as de mais luxo Rio, S. Paulo e Porto Alegre. [...] O *atelier* executa a média de 250 vestidos por mez, destinados às casas de modas, sendo 1 terço para os Estados. Trata-se de um *atelier* fundado há vinte anos, remodelado há nove ou dez e que só há cerca de um anno executa encomendas particulares”. Pelo teor do relato, é possível supor que Meireles se referisse à Casa Canadá; todavia, nem todas as referências citadas são compatíveis com o histórico daquela casa; outra possibilidade seria o costureiro João Miranda, que já atuava no Rio na mesma época, sendo pouco provável, porém, que seu ateliê alcançasse o porte citado (MEIRELES, Cecília. *Economia da moda*. *O Observador Economico e Financeiro*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 44, p. 39-53, set. 1939).

ou adequação, se não ao passar pela pena do ilustrador local, frequentemente ao ser confeccionado.

J. Luiz, ilustrador de *Fon-Fon* e, também, maquiador e figurinista de teatro, merece destaque por fortuitamente ter sido amigo de Carmen Miranda, estrela maior da música na era do rádio e, em razão disso, ter desenhado o famoso traje estilizado de baiana que a cantora, nascida em Portugal e criada no Rio, usou na temporada em que lançou o samba *O que é que a baiana tem?* no Cassino da Urca, em fins de 1938. A letra de Dorival Caymmi descreve o traje afro-brasileiro que se tornara ritual nos cultos de candomblé¹⁵⁶ e usual entre as vendedoras de acarajé nas ruas de Salvador, Bahia; já era comum, também, como fantasia de Carnaval. Em plena ditadura do Estado Novo (regime imposto por Getúlio Vargas entre 1937 e 1946), a reverência a tudo que expressasse nacionalidade contribuiu para amplificar o sucesso do samba de Caymmi. O próprio samba, ritmo igualmente de origem africana, antes discriminado e até proibido, estourou nas rádios e alcançou *status* de música brasileira. A baiana de Carmen chamou a atenção do magnata do *showbiz* norte-americano Lee Shubert, em visita ao Rio, que a levou à Broadway; junto com Carmen, foi a baiana que J. Luiz criara que ficou para sempre associada à sua imagem (recriada, depois, em variações impagáveis por figurinistas de Hollywood), fixando-se como ícone de brasilidade na condição de traje típico:

Para vestir a estilização internacional do samba, Carmen Miranda adotava a mistura estado-novista de tradição e modernidade. Com balangandãs no braço e frutas na cabeça, vestindo uma saia geométrica com quadrados de veludos enviesados, criada por J. Luiz, ilustrador da revista *Fon-Fon*. ‘Para ficar mais moderna’, lembrou Dorival Caymmi.¹⁵⁷

Terminada a Segunda Grande Guerra – período em que, devido ao declínio da produção industrial europeia, as têxteis brasileiras haviam conseguido alcançar maior sofisticação e volume produtivo –, começou-se a ouvir falar com mais frequência em moda feita no Brasil. Eram tempos de excessos, influenciados pelo *New Look* de Christian Dior, que “ditou” um retorno às saias volumosas com cintura marcada; o primeiro costureiro a ter trajetória reconhecida no país, na primeira metade da década de 1950, foi José Ronaldo (José Ronaldo Pereira da Silva, 1933–1987), na capital federal do Rio de

¹⁵⁶ Obs.: Religião derivada de cultos tradicionais africanos, de caráter animista (segundo a antropologia) e politeísta, trasposta ao Brasil por escravos. Teve forte influência islâmica advinda de escravos trazidos do Norte da África, onde houve predomínio do islã, o que teria resultado na presença do turbante (O CANDOMBLÉ. *Culturamix*. [2017?]. Disponível em: <http://religiao.culturamix.com/religioes/candomble/>. Acesso em: 10 jan. 2017).

¹⁵⁷ MENDONÇA, Ana Rita. *Carmen Miranda foi a Washington*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

Janeiro. O impulso à valorização do costureiro local foi um estratagema das têxteis objetivando valorizar os tecidos de produção nacional. José Ronaldo, por exemplo, ganhou fama de modo um tanto casual, integrando a equipe promotora de um evento de beleza e moda criado em 1952 pela Companhia Progresso Industrial do Brasil – mais conhecida como Bangu, do Rio –, que alcançou caráter nacional com calendário fixo nos anos 1950: o concurso Miss Elegante Bangu, título ao qual poderiam concorrer garotas “de sociedade”, selecionadas em eliminatórias realizadas em clubes frequentados pela “melhor sociedade” das maiores cidades do país. O costureiro desenhava todos os modelos a serem desfilados pelas candidatas, confeccionados em tecidos Bangu; vivia-se o auge dos concursos de eugenia, impulsionados pelos estrepitosos Miss Brasil e Miss Universo – o último também criado em 1952. O concurso de elegância da Bangu chegou a ter quatro edições bianuais, projetando nacionalmente o nome de José Ronaldo, movimento semelhante ao que ocorria, no mesmo período, em outros países:

Nos Estados Unidos dos anos 30 e 40, poucos designers alcançaram grande sucesso e notoriedade, criando roupas para filmes de Hollywood, enquanto a maioria trabalhava no anonimato, para grandes confecções, adaptando a moda parisiense ao gosto do consumidor americano. No começo da década de 1960, eles começaram a abrir suas próprias empresas dirigidas tanto aos muito ricos, como um nicho específico de mercado, como a outros segmentos ligados à criação de marcas que representassem estilos de vida distintos.¹⁵⁸

A moda começava a romper com a polarização de Paris! Logo outros costureiros ganharam projeção pelas colunas sociais: Nazareth, João Miranda e Guilherme Guimarães no Rio; Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez e José Nunes em São Paulo; Rui Spohr, Galdino Lenzi e Luciano Baron em Porto Alegre, todos assinando modelos próprios, todavia conectados e obedientes às tendências lançadas por Paris. Representaram, de toda feita, um reposicionamento da mera réplica ou adaptação para a autoria subordinada, um passo na formação do campo da moda nacional: a constituição de um corpo numeroso e diferenciado de criadores dos bens simbólicos da moda. No correr da década de 1960, os costureiros ganharam ainda maior projeção na mídia com estratégias inspiradas na *haute couture* francesa: montaram ateliês nos quais criavam e confeccionavam peças únicas sob medida para senhoras e jovens da alta sociedade, transpondo a condição de artesãos e se autonomizando como artistas. Em entrevista à revista *Joia*, em 1959, José Ronaldo denotava essa condição ao destacar que cobrava

¹⁵⁸ CRANE, Diana; MORA, Emanuela. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara, Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo v. 1, n. 1, abr./ago. 2008.

“uma pequena fortuna” por um croqui, e que só desenhava “para o *top* do Rio”. Ou seja, posicionava-se como artista-criador, mas ponderava: “Quanto à ideia de fazer moda brasileira, no mais estrito sentido da palavra, aqui está o meu apoio, ressaltando, porém, a afirmativa de que a inspiração poderá ser francesa sem, contudo, desmerecer o nosso trabalho de artista”.¹⁵⁹

O entendimento de que os criadores brasileiros deviam submeter-se às tendências lançadas pela França perpassa o discurso de todos os seus contemporâneos, denotando a imaturidade do sistema da moda nacional, ainda incapaz de se declarar legítimo e independente, sina que acompanhou aquela geração, que teve como maior destaque o paraense Dener Pamplona de Abreu (1936–1978), espalhafatoso, excêntrico e boêmio – como se esperava que fossem os costureiros. Com uma trajetória marcada por altos e baixos, polêmicas envolvendo sua vida pessoal e sucesso na televisão como jurado de programa de entretenimento, Dener iniciou a carreira no Rio de Janeiro, mas ganhou projeção ao se transferir para São Paulo em 1956, quando passou a competir e a ganhar (como em 1958) os principais prêmios no Festival da Moda Brasileira, evento criado em 1955 também por iniciativa de uma têxtil – a Matarazzo, então consorciada à Boussac de Paris. Nesse caso, o propósito central era estimular a criação de moda local, agraciando os melhores costureiros e modistas de cada ano com os prêmios Agulha de Ouro (traje esporte) e Agulha de Platina (traje a rigor). A evidência alcançada por meio do evento fez crescer a clientela de Dener, que logo declarou estar “decidido a inventar a moda brasileira”, porque “sabia que podia” e que não lhe faltava “o talento de figurinista”.¹⁶⁰

O costureiro chegou a atribuir ao evento o caráter de marco inaugural da moda brasileira: “Não se pode determinar, precisamente, quando nasceu [a moda brasileira], pois foram diversas as tentativas isoladas. Mas podemos dizer que o movimento mais positivo, com força de marco inicial, foi o Festival da Moda, em São Paulo”.¹⁶¹ De fato, a competição, mais que o Miss Elegante Bangu, instigou debates sobre o que seria a “moda brasileira” e revelou vários novos talentos para o campo, como o paulista Clodovil Hernandez (1937–2009), premiado em 1960 com a Agulha de Ouro, derrotando Dener. Num contexto de costureiros brasileiros em disputa, as línguas mostraram-se mais afiadas que as tesouras: Dener encontrou em Clodovil um opositor à altura na chamada “guerra das tesouras”, rivalidade explorada com ironia pela mídia e incitada pelos próprios

¹⁵⁹ JÓIA. 1959, apud PRADO; BRAGA, 2011, p. 235.

¹⁶⁰ ABREU, Dener Pamplona de. *Dener, o luxo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Laudes, 1972, p. 54.

¹⁶¹ ACCIOLY NETO, A. A moda brasileira em desfile. *O Cruzeiro*, São Paulo, v. 34, n. 28, 18 ago. 1962.

contendores – entre alfinetadas. Dener dizia que se “o negócio era ser *vedette*, o jeito era ser até o fim”.¹⁶² Clodovil, com 23 anos, contra-atacava:

Sou o único figurinista que tem uma filosofia [...] Quanto a Dener, considero-o a Marilyn Monroe da alta costura, em São Paulo: tem muita vocação publicitária, mas pouco talento criador. [...] A moda brasileira não existe; o que se faz é plagiar Paris; só eu tenho condições de criar uma escola nacional.¹⁶³

Em outro depoimento disse:

Ignoro solenemente os outros figurinistas. Um deles [Dener] tem o método de trabalho que consiste em empregar um figurino francês, acrescentar-lhe alguns enfeites de mau gosto e vender como criação sua! Vulgar plagiário, nunca um criador.¹⁶⁴

Confirma-se a análise de que a busca pela consagração no campo da alta moda comporta “um pequeno grupo de designers competindo entre si na criação de uma forma de cultura superior destinada a clientes da alta classe”.¹⁶⁵ Mas, no Brasil, essa disputa em tom farsesco funcionou como estratégia midiática até os anos 1970, horizonte curto para a alta moda local – se comparado aos cem anos de hegemonia da *haute couture* francesa, um ciclo que se esgotou com o empoderamento do *prêt-à-porter*. Além da curta duração temporal, foi peculiar ao Brasil a simultaneidade da emergência da alta moda dos costureiros e da moda seriada das confecções, ambas convivendo harmonicamente, por exemplo, nos famosos shows-desfiles promovidos pela Cia. Brasileira Rhodiceta (Rhodia) na Feira Nacional da indústria Têxtil (Fenit), na década de 1960, seguidos por grandiosas turnês de desfiles que alardeavam o suposto lançamento internacional da moda brasileira – simulacro publicitário (capítulo 7).

Se para a *haute couture* francesa a década de 1960 foi o tempo em que as *maisons* se viram na contingência de, gradativamente, aderir ao *prêt-à-porter*, convertendo-se em *griffes* abertas a licenciamentos (ao menos boa parte delas), no Brasil estávamos validando os costureiros da moda luxo tanto quanto uma moda pronta baseada na cópia/adaptação. Esses atores alcançaram consagração, mas não conseguiram dar institucionalidade ao campo: não criaram bases para a formação de profissionais de criação, não organizaram calendários estáveis de lançamentos; os desfiles do período se deram nos ambientes das casas de moda próprias, mas repercutiram principalmente por iniciativas do mercado (ver capítulo 7).

¹⁶² ABREU, op. cit., p. 23.

¹⁶³ BOUZAN, Walter. Guerra das tesouras. *Fatos e Fotos*, Rio de Janeiro, 1962.

¹⁶⁴ PAULINO, Franco. Guerra da moda em São Paulo. *Última Hora*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1962.

¹⁶⁵ CRANE; MORA, 2008, p 151.

Os anos 1950 e 1960 foram, portanto, um período da autonomização da moda feita no Brasil, mas ainda em condição subordinada à moda francesa. Já não se tratava de converter artesãos em artistas, mas de declarar a independência dos criadores de moda que atuavam no Brasil em relação ao sistema franco-europeu hegemônico, o que não ocorreu. Ao contrário, Dener Pamplona de Abreu, para se autovalidar, disseminou a versão fantasiosa de que teria iniciado sua carreira na importadora de moda Casa Canadá do Rio de Janeiro, informação contestada por mais de uma fonte;¹⁶⁶ além disso, reiterava com frequência a centralidade de Paris no lançamento da moda internacional.

A constituição dos campos profissionais não se dá por meio do cumprimento de etapas cronologicamente exatas; seu transcurso se atrela às condições existentes em cada sociedade; no caso do Brasil, nação de capitalismo tardio, a moda emergiu como um reflexo espelhado do sistema elitista francês, voltada a atender às encomendas de senhoras situadas no topo de nossa estreita pirâmide social, desejosas por expressar vínculos com as elites internacionais. Essas consumidoras não pretendiam expressar brasilidade em suas roupas; ao contrário, parecer brasileiro remetia ao pertencimento a um país periférico. Não estranha, então, que os criadores da primeira fase da moda nacional cultivassem uma estética de distinção social e venerassem o sistema passadista da *haute couture*, já que o enunciado atendia às expectativas do mercado ao qual ofertavam seus serviços. Tivemos, então, na curta temporalidade de predominância da alta moda nacional, uma época de autonomização e consagração de profissionais para o campo que, paradoxalmente, não discursavam nem praticavam a independência criativa.

2.6 Instituições associativas da moda

As décadas de 1970 e 1980 assistiram a um movimento crescente de marcas de moda sob o comando de estilistas jovens que, em maior parte, se identificavam com a

¹⁶⁶ Obs.: Em sua autobiografia *O Luxo*, Dener narra com detalhes um encontro com Mena Fiala, então diretora da Casa Canadá – principal casa de luxo do Rio à época –, em um “lotação” público. Nessa circunstância improvável, Mena teria, casualmente, observado desenhos que ele fazia por distração, reconhecendo imediatamente seu talento e convidando-o a trabalhar com ela. Dener teria, no período que afirmou ter “trabalhado” na Canadá, apenas 13 anos. Porém, segundo a pesquisadora Cristina Seixas, autora de consistente estudo sobre a Casa Canadá, Dener não chegou a trabalhar lá em época nenhuma: “Posso dizer que não trabalhou. Dona Mena era uma pessoa retraída e não desmentia essa história porque, como dizia, preferia ‘deixar o rapaz sonhar’”. A história foi refutada, também, em depoimento da própria Mena Fiala coletado pela pesquisadora Fernanda Queiroz: “Mena revelou que ele frequentou a Casa [Canadá], ainda menino, mas apenas como acompanhante de uma funcionária [supostamente, uma costureira portuguesa]. Ficava quieto, sentado no ateliê, mas não deve ter conhecido nem sequer o salão” (PRADO; BRAGA, 2012, p. 243).

moda seriada e buscavam se fortalecer formando “grupos de moda” para a realização de desfiles conjuntos. O Rio de Janeiro estava à frente desse movimento com o Grupo Moda-Rio, iniciado em 1978 e integrado por Luiz de Freitas (Belui, depois Mr. Wonderful), Marco Rica (Snoppy, depois Moda Rica), Marila Valls (Blu-Blu), Sonia Mureb (La Bagagerie), Teresa Gureghian (Gureg, sapatos e acessórios), Sueley Sampaio (Suka), Beth Brício (Persona) e José Augusto Bicalho (Jo&Co). Grupos similares surgiram, nos anos seguintes, em diversas partes do país: em 1980, o Núcleo Paulista de Moda; em 1982, o Grupo Mineiro de Moda; em 1984, o Grupo Ousadia, de Fortaleza; em 1985, o Grupo São Paulo de Moda; em 1986, a Cooperativa Paulista de Moda.

Esses grupos emergiram – a despeito das deficiências formativas do campo da moda no país – sustentados pela demanda crescente por moda seriada feminina ou juvenil; a Fenit permanecia polarizando a moda nacional e as entidades existentes restringiam-se às associações e aos sindicatos patronais e trabalhistas. O campo padecia, no Brasil, de liderança institucional, assim como a promovida pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, desde 1868.¹⁶⁷ Não chegamos a constituir entidade com formatação similar em abrangência de ações em nenhum período da história da moda nacional. A atuação associativa foi (e permanece sendo) uma dificuldade dos *designers* de moda do país, em particular dos costureiros da alta moda, formados na cultura da “guerra das tesouras”.

Como ilustração, vale registrar a reunião de costureiros em Porto Alegre (RS), em 1970, denominada 1º Encontro dos Grandes da Alta Costura no Brasil, com o propósito de organizar a Câmara da Alta Costura do Brasil,¹⁶⁸ que não chegou a vingar: “Clodovil chegou malhando Dener, que esnobou o encontro”,¹⁶⁹ noticiou o *Zero Hora*, da capital gaúcha. Em meados de 1983, o Sindicato da Indústria da Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo convidou costureiros e donos de confecções para uma série de encontros, também com o propósito de criar entidade classista de criadores de moda.

¹⁶⁷ Obs.: Fundada em 1868, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture* passou por algumas alterações de nomenclatura até se fixar na denominação de origem, em 23 de janeiro de 1945, quando registrou legalmente a marca “*haute couture*”. Congrega empresas de moda que são chanceladas após a aprovação anual de uma comissão sob tutela do Ministério da Indústria da França. Nos anos 1960, surgiu o movimento de designers de moda *prêt-à-porter* que deu origem à *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, fundada em 8 de outubro de 1973 – em sinal de reconhecimento dos lançamentos da moda em roupa seriada industrial (*FÉDERATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. History*. [2018?]. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>. Acesso em: 10 maio 2017).

¹⁶⁸ GILDA. Os donos da moda. *Zero Hora*, Porto Alegre, 13 maio 1970 apud PRADO; BRAGA, 2012, p. 411.

¹⁶⁹ CLODOVIL chegou malhando Dener, que esnobou o encontro. *Zero Hora*, Porto Alegre, 12 maio 1970 apud PRADO; BRAGA, op. cit., p. 411.

Debates acalorados resultaram não em uma, mas em duas entidades: a Associação da Alta Moda Brasileira (Aambra), que reuniu os costureiros da alta moda, e a Associação Brasileira dos Estilistas de Moda (Abemoda), agregando os estilistas – ou seja, os criadores de moda seriada:

Clodovil chegou lá e quis que tudo fosse do jeito dele, mas as pessoas não aceitaram. Disseram: “Aqui ninguém está interessado em alta costura...”. Ele respondeu: “Ah!, então estou fora, porque negócio de pobre não é comigo”. E saiu com essa história da Aambra, que foi uma derivação, uma separação entre alta costura e o *prêt-à-porter*. O pessoal da alta costura resolveu se juntar e fazer uma entidade deles. As duas entidades existiram simultaneamente.¹⁷⁰

O relato do estilista José Gayegos – então presidente eleito da Abemoda – denota as razões do cisma. Como seria de se prever ante tanta controvérsia, nenhuma das duas entidades conseguiu efetivar suas missões, nem ter existência duradoura. Registrada em dezembro de 1983, a Abemoda subsistiu até 1990, definhando por desinteresse dos sócios; a Aambra iniciou atividades em 1984, tendo Clodovil como presidente, mas foi dissolvida ainda em 1986: “Não vingou por falta de patrocínio, de visibilidade na imprensa”,¹⁷¹ afirmou Roberto Issa, o último a ocupar a presidência. Na França, como informa Didier Grumbach (presidente da Chambre Syndicale em 2010), as divergências entre *prêt-à-porter* e alta costura chegaram ao esgotamento com Yves Saint Laurent, que em meados dos anos 1960 tomou a moda seriada como território “mais criativo”:

Herdeiro de Cristian Dior, Yves Saint Laurent coloca o *status* do costureiro, antes de tudo, com sua total liberdade. Com autoridade, ele a manifesta para afirmar seu talento, que a cada coleção avança e que ele renova constantemente. Ele dá ao *prêt-à-porter* novo significado. Descobre que o trabalho solitário da costura, numa constante busca da perfeição, imediatamente consumível, é, em suma, menos criativo que o do *prêt-à-porter*, próximo da adivinhação, que prenuncia os desejos das mulheres ao lhes oferecer, por antecipação, novas formas. Ele troca, assim, sem dor na consciência, seu papel de modelista pelo de estilista.¹⁷²

O discurso de Didier quer conferir à Chambre o mérito pelo reconhecimento do *prêt-à-porter*, que ela em verdade tanto refugou. No Brasil, a alta moda viu seu espaço se esvanecer junto com seu efêmero prestígio; os lançamentos da moda local se firmaram, então, com a moda seriada jovem principalmente, absorvendo o *jeans* e a camiseta. Em 1982, foi criada a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) – hoje inativa –,

¹⁷⁰ PRADO; BRAGA, op. cit, p. 419.

¹⁷¹ Ibidem, p. 422.

¹⁷² GRUMBACH, 2009, p. 208.

representando o setor das confecções, e apenas em 2003 surgiu a Associação Brasileira de Estilistas (Abest), congregando a geração de criadores formados em escolas de moda do final dos anos 1990, para a qual as antigas divisões entre costureiros e estilistas eram brumas dissipadas. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), fundada em 1957, passou a congregar desde 2010 também o setor confeccionista. Nenhuma das entidades citadas se pôs à frente da organização de calendários de moda, que se efetivaram, nos anos 1990, como iniciativas privadas, cumprindo uma etapa relevante para o campo no Brasil.

Podemos observar, então, que no sistema da alta moda brasileira em vigor entre os anos 1950 e 1970 não funcionou o modelo mais flexível de “redes formadas por vínculos entre pessoas e organizações” sugerido por Craine e Mora.¹⁷³ Predominou a luta por posições entre os costureiros e, se houve disputas entre gerações, como preconizou Bourdieu, estas se deram entre costureiros da alta moda e estilistas de *prêt-à-porter*: “No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, ‘fazem o jogo’”.¹⁷⁴ Ações em rede se efetivaram justamente entre os jovens estilistas da moda seriada voltada às classes médias aparecidos nos anos 1980, com os mencionados “grupos de moda”, dos quais surgiram muitos criadores que permaneceram ativos com suas marcas e participaram dos lançamentos da moda nacional – até, pelo menos, a primeira década dos anos 2000.

2.7 Ensino no campo da moda

Até o início da década de 1980, quem desejasse trabalhar com criação de moda no Brasil enfrentava não apenas o preconceito que envolvia a profissão, como também a carência de cursos de formação reconhecidos que ultrapassassem o nível técnico, ou seja, o trivial curso de corte e costura. Assim, restava aos pretendentes tornarem-se autodidatas ou buscar formação no exterior. Na virada dos anos 1950 para 1960, as confecções de vestuário nacionais já eram marcas reconhecidas pelo consumidor e a moda, entendida como área do *design* industrial, justamente quando as contendas em torno dessa formação profissional tomavam corpo:

O debate sobre o desenho industrial ganha contornos significativos no Brasil somente a partir do processo de industrialização acelerada promovido pelo Estado a partir dos anos 1950; sendo totalmente

¹⁷³ CRANE; MORA, 2008.

¹⁷⁴ BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 77.

vinculado à difusão do projeto moderno no continente americano. Este descompasso não deixou de ter reflexos também no discurso sobre o tema da caracterização de um *design* brasileiro.¹⁷⁵

A primeira instituição a disponibilizar essa formação foi a Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), criada por decreto de 1962 e iniciada em 1963, que chegou a contar com “o criador de moda francês Pierre Cardin, como professor convidado”; tinha entre seus alunos interessados pelo campo que “tiveram a oportunidade de desenvolver projetos acadêmicos envolvendo a área do vestuário e do têxtil”.¹⁷⁶ A Esdi, porém, não chegou a oferecer cursos de graduação em criação ou modelagem de roupas. Em 1978, foi criada a Casa Rhodia, instituição patrocinada pela empresa de mesmo nome, que promoveu cursos independentes de curta duração. Em 1984, o Serviço Nacional da Indústria/Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Senai/Cetiq) do Rio de Janeiro criou o primeiro curso de longa duração de *design* de moda, em nível técnico.¹⁷⁷

Em nível superior, a primeira instituição a oferecer formação no campo foi a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com o curso de extensão em Estilismo e Modelagem do Vestuário, com duração de dois anos, implantado em 1986. O estilista Ronaldo Fraga, que integrou uma das primeiras turmas, registrou que naquele período “estudantes do Brasil inteiro vão estudar em Minas Gerais”.¹⁷⁸ Apenas em 1988 foi implantado o primeiro curso superior de graduação em moda, em São Paulo, pela Faculdade Santa Marcelina (Fasm), derivado da disciplina Desenho de Moda, introduzida em 1964 no núcleo de técnicas industriais das formações superiores de Desenho e Plástica. O vínculo entre moda e artes decorria de, “no início do século XX, o estudo sistemático do traje ser visto como um ramo derivado da história da arte”.¹⁷⁹ O segundo curso superior de moda do Brasil – nominado Negócios da Moda – foi criado em 1990 pela Universidade Anhembi-Morumbi; vieram, depois, em 1991 o curso da Universidade Paulista (Unip) e em 1994 os cursos do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) São Paulo (em convênio com a Esmod, da França) e da Faculdade Armando Álvares Penteado (Faap).

¹⁷⁵ CARA, Milene Soares. *Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina*. 2008. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

¹⁷⁶ PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de *design* de moda no Brasil. *Revista Nexos*, Estudos em Comunicação e Educação, São Paulo, v. 6, n. 9, 2002 (Especial Moda/Universidade).

¹⁷⁷ PRADO; BRAGA, 2012, p. 522.

¹⁷⁸ QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Orgs.). *Ronaldo Fraga*. Coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 138.

¹⁷⁹ PIRES, 2002.

Não sem razão, portanto, o início da década de 1990 assistiu à chegada ao mercado de um contingente expressivo de jovens profissionais de estilismo ou *designers* de moda graduados em nível superior, o que contribuiu para a afirmação profissional de um campo antes pautado pelo empirismo, pela copiagem e pela adaptação da moda estrangeira, prática comum às confecções (lamentavelmente, ainda recorrentes).¹⁸⁰ Além de *designers* de moda, têxteis e de acessórios, as escolas passaram a formar modelistas, gerentes de produção e de *marketing*, *stylists*, vitrinistas e diversas outras especialidades de importância para a cadeia produtiva da moda.¹⁸¹ A progressão do surgimento de novos cursos foi, nos anos seguintes, tão expressiva que colocou o Brasil, desde 2010, no primeiro posto entre os países que mais oferecem graduação de nível superior em moda, ainda que nenhuma figurasse entre os dez melhores cursos do mundo, *ranking* que situava, em 2014, os seguintes cursos entre os melhores – curiosamente, três em Londres e apenas um em Paris:

1. Central Saint Martins (London); 2. London College of Fashion (London); 3. Parsons, the New School For Design (New York); 4. Kingston University (London); 5. Antwerp Royal Academy of Fine Arts (Antwerp); 6. Fashion Institute of Technology (New York); 7.

¹⁸⁰ Obs.: A copiagem de peças lançadas por marcas de moda do exterior permanece nas confecções brasileiras no século XXI, mesmo entre as do segmento *jeans*, produto de características próximas à padronização e um dos mais produzidos pelas confecções nacionais. Prevalece a prática das viagens ao exterior em busca por “novidades”, tais como “lavagens diferenciadas, modelos atuais e estilos em voga”, denotando uma redução do processo criativo a mera replicagem ou adaptação de peças trazidas do exterior: “A pesquisa não é conceitual, ou seja, não tem o intuito de detectar comportamentos, ideias ou estilos de vida em ascensão. Ela é, sim, focada em produtos, modelos, peças e lavagens já desenvolvidas por marcas estrangeiras conceituadas no segmento *jeans wear*. Na viagem, compram-se e fotografam-se peças, geralmente nos provadores das lojas das marcas, a fim de demonstrar aos clientes o que foi visto na pesquisa. Alguns estilistas das marcas próprias contratantes dos serviços da empresa X [terceirizada] entregam seus rascunhos (desenho das peças a serem feitas) bem definidos, com a escolha prévia dos tecidos e dos diversos insumos necessários para a produção da primeira peça. Porém, a maioria dos clientes prefere a opção dada pela empresa X [terceirizada], de ter seus produtos ‘criados’ por sua equipe de desenvolvimento; neste caso, geralmente não é determinado pelos contratantes às especificações de linha, modelo, tecido ou mesmo lavagem. Além de executar as funções acima [...], o setor de desenvolvimento de produto na referida empresa é o encarregado também pelo desenvolvimento da ficha-técnica, a qual deve dispor das informações necessárias a melhor compreensão do que se propõe confeccionar. Esta deve conter, além de todas as informações e especificações para a concepção da primeira peça (denominada como peça-piloto), também o desenho técnico, por meio do qual se possibilita ter uma visualização gráfica do produto pronto” (EMÍDIO, Lucimar de F. B.; SABIONI, Maria Lívia. O *private label* e seu estímulo à cópia na indústria de confecção de vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. *Revista Profética* (e-periódico), Londrina, v. 1, n. 1, p. 68-81, dez. 2010).

¹⁸¹ Obs.: Os modelistas têm, no processo de preparo de uma peça de vestuário para a linha de produção seriada, o papel de “intérpretes de uma linguagem muito especial, baseada em desenhos e anotações de estilistas”; cabe a eles produzir os moldes que, após montados, reproduzem os desenhos do estilista em medidas adequadas; fazem, portanto, a mediação entre a criação e a produção das peças (ARAÚJO, Mário de. *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1996, p. 92).

Royal College of Art (London); 8. Bunka Fashion College (Tokyo); 9. Instituto Maragoni (Milan); 10. Esmod (Paris).¹⁸²

Desde 2004, desenvolve-se um debate em torno da adequação dos cursos de nível superior de estilismo às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, legitimando-os no campo do *design*. As estatísticas confirmam o interesse pela formação no campo da moda; segundo o Ministério da Educação (MEC),

[...] o número de instituições superiores da área de moda credenciadas e “em atividade”, em 2014, somava 142 cursos da área de moda, na modalidade presencial ou a distância, voltados para a formação de bacharelado, tecnológico (CST) ou sequencial, em atividade. A maioria deles sob a designação de design de moda, enquadrando-se na área do *design* industrial. Outros, sob a denominação de moda, enquadrando-se na área de artes; e outros, ainda, com nomes diferenciados dos demais, como têxtil e moda (USP), moda, *design* e estilismo (UFPI), *design* de moda – estilismo e *design* de moda – modelagem (Senac SP) e gestão de varejo em moda (FBV).¹⁸³

Há cursos relacionados à criação de moda e/ou a subsegmentos vinculados à produção industrial de vestimentas em quase todos os 26 estados brasileiros e no Distrito Federal.¹⁸⁴ Houve, também, um notável avanço na produção científica sobre moda: pesquisa de dezembro de 2010 identificou “um total de 533 trabalhos, dentre dissertações, teses e uma livre-docência. É muito provável que o número total de trabalhos seja maior, já que muitos, defendidos em 2009 e 2010, não se encontravam catalogados pelas bibliotecas consultadas”.¹⁸⁵ Em 2018, esse volume seguramente se multiplicou devido ao

¹⁸² THE TOP 50 fashion schools in the world. *Fashionista*, Dec. 22, 2014. Disponível em: <https://fashionista.com/2014/12/top-fashion-schools-2014>. Acesso em: 11 mar. 2017.

¹⁸³ AGUIAR, Grazyella C. O de. Cursos superiores de moda no Brasil: regulamentações, evoluções e perspectivas. In: *COLÓQUIO DE MODA, 11.; CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA*, 2., 2015, Curitiba. *Anais [...]* Curitiba: Abepem, 2015. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/artigos-de-gt/gt01-educacao-teoria-e-pratica-em-moda/gt-1-cursos-superiores-de-moda-no-brasil.pdf. Acesso em: 10 dez. 2016.

¹⁸⁴ Obs.: “O Brasil, com uma produção anual de 1.215 de confeccionados em 2012, ocupava a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário, abaixo da China/Hong Kong (com 49,7%), Índia (com 7,1%) e Paquistão (com 3,7%). O principal mercado dos confeccionados brasileiros é o próprio país. A participação do Brasil no comércio mundial é muito pequena, menos de 0,5%, ocupando a 23ª posição no *ranking* de exportadores. O setor reunia, em 2014, mais de 33 mil empresas (com mais de 5 funcionários) das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, em todo o território nacional” (RISSARDI, Lígia S. (Coord.). *O poder da moda, cenários, desafios, perspectivas: agenda de competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018*. São Paulo: Abit, 2014).

¹⁸⁵ BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. *Iara, revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v. 3 n. 3, dez. 2010.

aumento das pós-graduações e dos eventos científicos (encontros, simpósios e congressos) sobre moda.¹⁸⁶

Em relação a revistas científicas, exclusas as dedicadas ao *design* que incluem o tema moda, temos no Brasil, segundo pesquisa de 2015,¹⁸⁷ três dedicadas à moda, sendo duas acadêmicas (avaliação por pares de pareceristas) e uma que mescla artigos científicos e outros textos, quais sejam: 1. *ModaPalavra*, e-periódico editado desde 2008 pelo Centro de Artes (Ceart) da Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc); 2. *Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte*, digital, editada desde 2008 pelo Centro Universitário Senac; 3. *d'Obras*, editada desde 2007 (on-line e impressa) pela Abepem, sobre moda, design, arte e consumo e interface com antropologia, comunicação, história, *marketing*, sociologia e outras áreas, com artigos avaliados pelo conselho editorial.

A despeito de os cursos de graduação e pós-graduação em moda (públicos ou, em maioria, privados) apresentarem “diferentes perfis de formação, competências, modalidades e diferentes nomenclaturas”,¹⁸⁸ alguns mais focados em técnicas da confecção que em criação ou *design*, o interesse dos estudantes tem sido estimulado pela maior valorização alcançada pelos estilistas em atuação no país, hoje bem vistos pela mídia e pelo público em geral, não mais restritos ao segmento feminino. O prestígio antes conferido aos costureiros da alta moda foi transferido aos estilistas da moda seriada, ainda que as diferenças de discurso e prática entre esses atores sejam eloquentes: se para os costureiros dos anos 1960 era importante enfatizar o valor financeiro das peças que produziam e o público elitizado ao qual se destinavam suas criações, destacando o caráter de distinção social da moda que produziam, aos estilistas pós-anos 1980 passou a interessar muito mais o discurso sobre temas que inspiraram suas coleções, geralmente remetendo a questões como identidade, sexualidade e ecologia.

Também o perfil do criador de moda mudou substancialmente: já não predomina o tipo esnobe, afetado e exótico, ainda que alguns estilistas incorram nessa tipologia; há maior diversidade de gênero, e muitos se vestem e se comportam de forma trivial. Na

¹⁸⁶ Obs.: Os mais importantes são: Colóquio de Moda, promovido pela Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), em 2018 na 15ª edição nacional e na 12ª internacional; Encontro Nacional de Pesquisadores de Moda (ENP Moda), na 8ª edição em 2018; Seminário Moda Documenta e Congresso Internacional de Memória, Design e Moda, na 7ª edição em 2017.

¹⁸⁷ GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Revistas científicas de moda e moda na rede: especialistas e amadores. In: COLÓQUIO DE MODA, 11.; CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 2., 2015, Curitiba. *Anais* [...] Curitiba: Abepem, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%20202015/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-REVISTAS-CIENTIFICAS-DE-MODA-E-MODA-NA-REDE.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

¹⁸⁸ Ibidem.

outra ponta, a sociedade – considerando as diversas camadas sociais consumidoras – observa de forma menos preconceituosa e caricatural os profissionais do campo, compreendendo e valorizando a profissão. São considerações feitas, conscientemente, de forma impressionista e que, certamente, merecem pesquisas balizadas e aprofundamentos.

2.8 Calendários de moda

A estruturação e estabilização das semanas (ou calendários) de lançamentos de moda na década de 1990 tem relação direta com os cursos para formação de *designers* de moda implementados nos anos 1980. Novas gerações de criadores chegavam ao mercado, sequiosas por espaços para apresentar seus trabalhos, já dispendo também de um segmento confeccionista e de um mercado mais bem estruturados. As semanas de moda surgiram pela via do mercado, como iniciativas privadas ou financiadas por meio de patrocínio:

Eventos desse tipo são responsáveis por forçar um direcionamento no segmento da moda. A cadeia têxtil, como um todo, programa a sua produção em função dos lançamentos de coleções sazonais, fazendo com que suas engrenagens e elos trabalhem em sintonia durante todo o processo: da matéria-prima, fiações, tecelagens e fornecedores aos lojistas e compradores.¹⁸⁹

Estabeleceram-se com maior perenidade plataformas de difusão da moda feita no país. Diferentemente do que ocorrera no passado, quando os lançamentos da moda se davam por meio de eventos promovidos por grupos de moda ou em feiras industriais, as semanas de moda sazonais por estações (ou de acordo com a conveniência) são eventos específicos para acolher criadores de moda. Tanto que a Fenit sofreu forte abalo após o surgimento das semanas de moda, sobrevivendo apenas até 2007, sob o comando da Reed Exhibitions. Os estilistas surgidos entre os anos 1980 e 1990 chegaram ao mercado com postura distinta, dividindo os espaços de desfile com maior generosidade, engajamento e profissionalismo, a despeito de serem bem mais numerosos – ou, provavelmente, em decorrência disso.

A moda elitizada da *haute couture* francesa já perdera o posto de definidora central de tendências da moda. Vigorava a Moda Aberta, segundo Lipovetsky,¹⁹⁰ baseada no

¹⁸⁹ FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2006, p. 130.

¹⁹⁰ LIPOVETSKY, 2009, p. 80.

prêt-à-porter para consumo massivo, guiada pela estética de movimentos jovens advindos das ruas. As semanas de moda surgiram no Brasil inicialmente no eixo Rio-São Paulo, duas cidades que polarizavam a moda do país, também impulsionadas pelo sucesso de feiras alternativas de moda e arte, como Mercado Mundo Mix (criada em 1994 por Beto Lago e Jair Mercanzini em SP e outras capitais) e Babilônia Feira Hype (iniciativa de Kátia Barros e Marcello Bastos surgida em 1997 no Rio) – espaços que abrigavam jovens criadores, comportavam desfiles e, também, permitiam a venda direta de produtos em estandes.

No mesmo período, surgiram as semanas de moda, a começar pela Semana de Estilo Leslie, em 1992 no Rio de Janeiro, iniciativa privada que alcançou repercussão e conseguiu se manter, convertendo-se em Semana BarraShopping de Estilo em 1996 e, em 2002, em Fashion Rio – descontinuada em 2014 (retornou episodicamente em 2016). Em São Paulo, surgiu em 1994 o PhytoervasFashion, promovido pela marca de cosméticos Phytoervas, nos primeiros anos sob o comando do produtor Paulo Borges, que abandonou o evento para criar, em 1996, a semana de moda MorumbiFashion Brasil, renomeada São Paulo Fashion Week (SPFW) em 2001, ainda ativa na condição da mais reverenciada plataforma de lançamentos de moda do país e da América Latina, em sua 46ª edição em 2018, realizada pelo Grupo Luminosidade, ainda sob comando de Paulo Borges. Também relevante, em São Paulo, é a Semana de Moda/Casa de Criadores, criada em 1997 e ativa, em sua 44ª edição em 2018, como passarela experimental para novos estilistas. No Rio, foi criado em 2008 o Rio Summer, focado em moda praia e verão – a moda do Brasil que mais faz sucesso no exterior –, pausado desde 2014. Com o mesmo propósito, foi criado em 2016 o Rio Moda Rio, igualmente sem continuidade.

Diversos estilistas e marcas foram projetados a partir desses eventos, a exemplo de Alexandre Herchcovitch (Herchcovitch:Alexandre), André Lima, Isabela Capeto, João Pimenta, Karlla Giroto, Marcelo Sommer (Sommer), Osklen, Ronaldo Fraga etc.; também nomes e marcas de gerações anteriores foram absorvidos, como Ellus, Fórum (Tufi Duek), Glória Coelho, Lino Villaventura, Reinaldo Lourenço, Rosa Chá (Amir Slama), Walter Rodrigues, entre muitos. Profissionais de moda em geral viram seus espaços de atuação ampliados, em especial os modelos, muitos dos quais desenvolveram carreiras de sucesso no exterior, caso de Shirley Mallmann, Fernanda Tavares, Isabeli Fontana, Caroline Ribeiro, Alessandra Ambrósio, Talytha Pugliese, Mariana Weickert, Raquel Zimmermann e da estrela máxima Gisele Bündchen.

Denotando que a moda contemporânea se propugna como arte e expressão de subjetividade, conectada às questões sociais, políticas e comunitárias, os temas das últimas edições da SPFW foram: “Transformação, transgressão, transição” (42^a), “A mudança é inevitável” (43^a), “+ que um evento, + que moda” (44^a), “Pow! Explosão criativa” (45^a) e “Tran(SP)posição” (46^a). Preconizam-se valores tais como os da edição 45:

A edição 45 [...] celebra o poder transformador da energia criativa [...] busca inspiração no *design* como liberdade vital de expressão. Nos últimos 25 anos, o mundo mudou radicalmente. Em meio à complexidade e volatilidade de um mundo acelerado, é preciso mais do que nunca resgatar a emoção e a essência da expressão mais genuína que vem da alma. Desde o início, a SPFW se firmou como um processo de construção de longo prazo, com um legado de valor e transformação através da criação atemporal, tendo sempre o *design* e a identidade como foco central.¹⁹¹

A SPFW desfila estilistas e marcas principalmente da região Sudeste, mas também de outras regiões do país, polarizando as atenções da moda em nível nacional. Houve, ainda assim, espaço para o surgimento de calendários de moda regionais, poucos perenizados após o impacto da crise econômica iniciada em 2014. Em Belo Horizonte (MG), está ativa a Minas Trend, com 23^a edição realizada em 2018; em Fortaleza (CE), a Dragão Fashion Brasil (1999) teve sua 18^a edição em 2017; em Brasília (DF), a Capital Fashion Week (2005) não teve continuidade; em Goiânia (GO), a Gofashion (2013) teve três edições; em Manaus (AM), a Amazônia Fashion Week (2007) também teve três edições. Predomina na viabilização desses eventos a iniciativa privada com patrocínio empresarial e apoio institucional, daí a maior vulnerabilidade a momentos econômicos depressivos; o respaldo de entidades de classe e órgãos governamentais foi em maior parte indireto, aproximando o modelo de produção brasileiro do predominante nos EUA, mais que dos europeus – tema a ser aprofundado.

Constata-se que a criação de moda ganhou espaço expressivo no Brasil e se mantém efervescente em decorrência da ampliação do mercado interno, sendo, contudo, pouco reconhecida além de nossas fronteiras – exceção à já mencionada moda praia, valorizada especialmente nos EUA e na Europa, como comprovam os bons resultados colhidos nesses mercados por marcas como Rosa Chá, Cia. Marítima, Salinas, Lenny e outras:

¹⁹¹ POW! A explosão criativa. *SPFWN45*. 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/spfw/n45/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

Enquanto etiquetas luxuosas como Água de Coco, Cia. Marítima e PatBo começam a entrar no mercado abraçadas aos shoppings do entorno da baía de Biscayne [em Miami], nos últimos cinco anos a convulsiva South Beach virou endereço de lojas com o adjetivo *Brazilian style*, ou estilo brasileiro, impresso abaixo do nome principal, muitas vezes em espanhol. [...] Lenny Niemeyer, talvez a mais importante estilista de moda praia do país, e Amir Slama, fundador da Rosa Chá e pioneiro na exportação do estilo nacional quando, nos anos 2000, foi o primeiro a desfilar biquínis na semana de moda de Nova York, veem os balneários cada vez mais tropicais. Apostando no comércio online e “sem esforço”, Slama diz ter triplicado as exportações de sua marca homônima. Japão, China, Suécia e, claro, EUA, somam 20% das vendas.¹⁹²

Há os casos, ainda, de estilistas brasileiros que alcançaram reconhecimento no exterior, como (entre outros) Francisco Costa, a partir de 2003 à frente da linha feminina da Calvin Klein nos EUA, e Inácio Ribeiro, que dirigiu a criação da Cacharel em Paris, de 2000 a 2007, e posteriormente, em parceria com sua mulher, a inglesa Suzanne Clements, criou a marca Clements-Ribeiro, com sede em Londres, onde participou da semana de moda local – o site da etiqueta registra coleções lançadas entre 2009 e 2015.¹⁹³ Também sediada em Londres, a estilista gaúcha Barbara Casasola lançou marca própria em 2012, depois de ter atuado nas grifes Roberto Cavalli, Chloé e Lanvin.¹⁹⁴

Similarmente ao sistema formado por galerias de arte, *marchands* e críticos especializados – fundamentais à difusão e consagração dos artistas plásticos –, nas semanas de moda a crítica especializada e os museus têm cumprido papéis determinantes ao campo da moda como instâncias de legitimação e consagração de criadores. Os desfiles corresponderiam às exposições e mostras de arte; por meio deles, é possível acompanhar a evolução dos trabalhos dos estilistas, que são avaliados e projetados ao mercado, etapa em que cumpre papel decisivo o jornalismo especializado em moda – segmento cuja profissionalização se deu, igualmente, de forma tardia no Brasil. Até a década de 1960, o jornalismo de moda estava contido no contexto do jornalismo feminino, restringindo-se a repercutir os lançamentos principalmente de Paris e se confundindo com o colunismo social – o que contribuía para reforçar a ideia da moda como distinção social (capítulo 6).

¹⁹² DINIZ, Pedro. Grifes brasileiras de moda praia invadem Miami, e genéricos surfam na onda. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, p. C4, 13 dez. 2018.

¹⁹³ Obs.: A coleção da grife para 2014 “re-imagina turistas no Rio” compõe um “glamour tropical retrô” com inspiração nas “bandejas de borboleta dos anos 1930 e 1940, do Rio”; usa estampas florais com samambaias, papagaios e o icônico padrão ondulado da calçada de Copacabana. (CLEMENTS RIBEIRO. *Collections*. 2014. Disponível em: <http://www.clementsribeiro.com/us/collections.html?collection=SS2014>. Acesso em: 19 de nov. 2018).

¹⁹⁴ INBAR, Mariana. Barbara Casasola apresenta sua linha de jeans sustentáveis de luxo. *Vogue on-line*, Moda. 1 maio 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/barbara-casasola-apresenta-sua-linha-de-jeans-sustentaveis-de-luxo.html>. Acesso em: 19 out. 2018.

A partir da década de 1970, multiplicaram-se as publicações especializadas e as seções em jornais dedicadas ao campo.¹⁹⁵ Ganhou espaço a chamada moda jovem ou a moda masculina ou unissex, acompanhando a ampliação do público interessado por moda. Surgiram cursos de curta ou longa duração especializados em jornalismo de moda, segmento fortemente impactado, a partir dos anos 2000, pela mídia virtual. Em análise comparativa sobre a cobertura dedicada ao tema por dois órgãos importantes da imprensa nacional, Kronka observou:

A entrada da moda nas páginas dos jornais acontece de forma gradual, mas perceptível, o que se dá, de forma mais marcante, a partir da segunda metade da década de 1990, embora nos anos 1980 algumas referências ao tema já sejam registradas. [...] De fato, observa-se que a realização de eventos ligados à moda, por se tornarem acontecimentos de porte dentro do mercado de moda e do próprio calendário da cidade de São Paulo, como as semanas de desfiles, é fator que tem contribuído para uma transformação na cobertura de moda realizada pelos jornais diários. [...] O espaço dedicado por ambos os jornais não só foi crescente, como o assunto passou a ser abordado de maneira mais “formal” ou jornalística. Os jornais analisados adotaram formas mais aprimoradas de edição das matérias e enriqueceram a cobertura feita, incluindo à pauta outros fatos pertinentes ao evento ou à indústria da moda.¹⁹⁶

Os desfiles organizados como calendários específicos para o show da moda só se firmaram no Brasil após os anos 1990, desvinculados das feiras têxteis, alcançando um novo patamar de profissionalização que exigiu equipes especializadas e demandou novas funções, como a do *stylist*¹⁹⁷. Até então, os desfiles careciam de estrutura adequada e mão de obra específica e não acompanhavam a sazonalidade das coleções – em maior parte, eram ações cooperativas dos grupos de moda, sem estabilidade, muitas anuais.

Também os museus e as galerias de arte brasileiros passaram abrir seus espaços à moda, acompanhando um movimento da museologia internacional. Instituições

¹⁹⁵ Sobre o tema, ver: BUITONI, Dulcília Schoeder. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990; FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática. *Revista Fronteiras*, São Paulo, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018; HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Abepem, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 10 jan. 2018; KRONKA, Eleni. *A cobertura de moda nos jornais diários*: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo). 2006. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

¹⁹⁶ KRONKA, 2006.

¹⁹⁷ Obs.: *Stylist* é o profissional que coordena o desfile e os profissionais nele envolvidos; opera em parceria com o estilista, tendo a função de criar a imagem que a marca/grife pretende passar ao público, respeitando as ideias norteadoras das coleções (nota do autor).

memoriais e patrimoniais dedicadas a conservar objetos do passado, os museus, mantidos em geral por fundações ou órgãos governamentais, abriram-se à inclusão de vestimentas em seus acervos e, em específico, às peças da moda e a seus criadores desde a década de 1950 – a exemplo do Museu de Arte de São Paulo (Masp), que, em 1952, organizou o Primeiro Desfile de Moda Brasileira¹⁹⁸ e, desde então, promoveu diversos eventos e mostras sobre o tema, preservando em seu acervo um conjunto expressivo de peças de criadores brasileiros e estrangeiros.

Em todo o mundo, museus passaram a compor acervos e organizar retrospectivas com os trabalhos de criadores e grifes com trajetórias relevantes.¹⁹⁹ O mesmo se deu com as galerias de arte, que seguiram rumo semelhante, evocando uma valoração equivalente entre desenho de moda e artes plásticas em geral. Crane observa que o *status* do criador de moda se elevou “à medida que museus de moda eram abertos em Paris e em outras cidades francesas. Casas de leilão realizavam vendas de roupas criadas por estilistas que haviam se tornado peças de colecionador”.²⁰⁰

Por certo, peças de vestuário sempre frequentaram os museus, se não por intermédio da pintura, pelos objetos vestíveis em si, entendidos, todavia, como indumentárias históricas e não como moda – esta entendida como veleidade própria ao consumo e descarte acelerado. A peça de roupa que veste um manequim estanque, além do mais, constitui na visão de alguns teóricos uma traição à sua condição natural, como distinguiu Gilda de Mello e Souza, para quem as artes plásticas podem “ser encaradas em si, sem perder nada de sua essência”, no entanto “[...] tal não se dá com a moda. [...] o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios”.²⁰¹

Tais contraditórios parecem se resolver, todavia, quando o próprio museu passa a se estruturar “cada vez mais pelas lógicas do espetáculo, do novo, da sedução, que são as mesmas estruturas da moda”.²⁰² Segundo Lipovetsky e Serroy, o período em curso que denominam “capitalismo transtético” absorveu a arte e a reverteu em moda – daí o maior interesse das galerias pelo campo:

¹⁹⁸ PRADO; BRAGA, 2012, p. 216-226.

¹⁹⁹ Para mais informações, ver: NOROGRANDO, Rafaela. Moda & museu: instituições, patrimonializações, narrativas. *Revista dObras*, v. 5, n. 12, 2012.

²⁰⁰ CRANE, 2006, p. 302.

²⁰¹ SOUZA, 1987, p. 40.

²⁰² LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 90.

[...] o universo da arte, do belo e da cultura deixou de ser um mundinho à parte: ei-lo reestruturado pelas leis do hiper, das multinacionais, da escalada financeira, da hipertrofia promocional e mercantil. [...] Estamos no momento em que a moda é cada vez mais celebrada em pé de igualdade com a arte. São inúmeros os museus e galerias de arte que homenageiam os criadores de moda [...]. E desfiles espetáculo [...] misturam as disciplinas suprimindo as fronteiras entre moda, design, arquitetura, vídeo, coreografia, performance.²⁰³

O museu é uma instituição que detém a reputação (e o poder) de conferir a uma peça ou obra o *status* de objeto histórico de importância, chancela que passou a ser conferida, também, aos criadores de moda.²⁰⁴ Museus dedicados especificamente ao segmento proliferam, no mundo²⁰⁵ e no Brasil: em 2016, foi criado o Museu da Moda (Mumo) de Belo Horizonte, com acervo composto por vestimentas “dos primeiros moradores da cidade”,²⁰⁶ considerado o primeiro museu público do campo no Brasil, integrando o catálogo do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram). Muitas instituições museológicas do país dispõem de acervos patrimoniais expressivos em peças vestíveis;²⁰⁷ para além da indumentária histórica, a moda adentrou o espaço museológico, tornando muitas vezes tênue e/ou ambígua a distinção entre exposição de objetos históricos e campanha promocional de peça/marca comercial.

²⁰³ Ibidem, p. 90.

²⁰⁴ Exemplos de mostras sobre moda no Brasil são: Ocupação Zuzu Angel, no Instituto Cultural Itaú, São Paulo, em abr./mai. 2014; Exposição Dener Pamplona de Abreu, no ParkShopping São Caetano em set. 2009, reapresentada na Tassì Galeria em set. 2015; 23 croquis do mesmo costureiro foram exibidos pelo Museu de Belas Artes de São Paulo (MuBA) em set. 2010; a Arte na Moda: Coleção Masp Rhodia teve peças das coleções patrocinadas pela empresa nos anos 1960, assinadas por criadores brasileiros; também houve uma mostra no Museu de Arte de São Paulo (Masp) de out. a fev. 2016.

²⁰⁵ Museus de moda no mundo: são pioneiros The Museum of Costume/Fashion Museum (1963) de Londres; Fashion Institute of Technology (FIT) de Nova York (a partir de 1975); Museu Nacional do Traje de Lisboa (1976); Musée de la Mode et du Costume de la Ville/Palais Galliera de Paris (1977) e The Kyoto Costume Institute (1978), e mais recentes Christian Dior Museum And Garden (Granville); Fundação Pierre Bergé-Yves Saint Laurent (Paris); Mode Museum (MoMu) (Antuérpia); Musée de la Mode et du Textille (Paris); Musée des Beaux Arts et de la Dantelle (Normandia); Museo del Traje (Madri); Museo Ferragamo (Florença); Museu da Moda de Santiago (Santiago); Museu do Design e da Moda (Mude) (Lisboa); Museum of Bags & Purses (Amsterdã) e Victoria and Albert Museum (Londres) (nota do autor).

²⁰⁶ MUSEU da Moda será inaugurado em BH. *Sou BH*, 02 dez. 2016. Disponível em: <https://www.soubh.com.br/noticias/viva-bem/museu-da-moda-bh/>. Acesso em: 17 abr. 2018.

²⁰⁷ Museus com acervos de vestimentas ou moda no Brasil: em São Paulo, Museu de Arte de São Paulo (Masp); Museu Paulista da Universidade de São Paulo (USP); em Salvador, o pioneiro Fundação Instituto Feminino da Bahia; no estado de Minas Gerais, o Museu Décio Magalhães Mascarenhas em Belo Horizonte e a Fundação Museu Mariano Procópio em Juiz de Fora (com trajes de Dom Pedro II e da Princesa Isabel); no Rio de Janeiro, Museu Histórico Nacional, Museu Carmen Miranda, Museu do Carnaval e Centro de Memória do Carnaval (em projeto), Museu da Moda (que ocuparia o Solar da Marquesa de Santos); em Blumenau, o Museu do Têxtil e da Moda da Universidade Regional de Blumenau (nota do autor).

2.9 A teoria aplicada à periferia

De modo geral, a formação de profissionais para quaisquer campos dedicados à produção de bens (simbólicos, utilitários etc.) envolve, na conceituação de Bourdieu, os pressupostos já citados: existência de mercado, educação formal especializada, regulação e normatização que garantam aos atores do campo conquistar consagração e galgar hierarquias. No campo da moda produz-se “um poder que repousa na fé na alta costura”.²⁰⁸ Bourdieu corrobora que, nos campos dedicados à produção de bens simbólicos, o processo de emergência ou autonomização implica expansão e diversificação dos produtores e empresários dedicados a esses bens, e não raro a instituição de normas associativas e legais para acesso à participação no meio que estabeleçam condições comuns de legitimação; considera, ainda, como determinante “a multiplicação e a diversificação de instâncias competindo pela legitimidade cultural”.²⁰⁹

Depreende-se, então, que os critérios para emergência e/ou autonomização de um campo se confundem com os de legitimação, suscitando questionamentos como: pode um campo emergir e se autonomizar sem alcançar sua legitimação? Seriam os conceitos de emergência e autonomização, e de consagração e legitimação equivalentes? Neste caso, seriam instâncias solidárias? E, sendo assim, ocorrem simultaneamente, ou seja, em uma mesma temporalidade? Se, ao contrário, correspondem a etapas históricas de efetivação dos campos, a quais eventos formativos estão relacionados numa linha de tempo? E, ainda, haveria distinções substantivas entre os processos de autonomização de campos profissionais que operam bens utilitários e bens simbólicos? Por último, que distinções podem ser constatadas nos processos de emergência de campos profissionais de países centrais e periféricos ao capitalismo? Pode-se considerar que nos segundos tais processos são meras decorrências do ocorrido nos primeiros?

Ainda que Bourdieu reconheça o mercado (ou seja, a demanda) como “um princípio de legitimação paralelo”²¹⁰ das obras de arte (e do artista), como é próprio às sociedades burguesas, a autonomização é um processo que envolve etapas e eventos, implicando, por exemplo, o estabelecimento de “imperativos técnicos” e “normas que definem as condições de acesso à profissão e de participação no meio”,²¹¹ o que só é

²⁰⁸ BOURDIEU, 1983, p. 161.

²⁰⁹ BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996, p. 100.

²¹⁰ BOURDIEU, 1996, p. 100.

²¹¹ Ibidem, p. 100.

possível por meio da criação de órgãos reguladores ou normativos; também destaca a necessidade de constituição e diversificação das “instâncias de consagração” (ainda nas artes), a exemplo das academias e salões, ou “instâncias de difusão”, como *marchands*, imprensa etc. Não se trata, evidentemente, do simples estabelecimento de sistemas de “convenção de normas, mas de uma estrutura de desejo que leva os indivíduos a genuinamente se engajarem nessas normas; ou seja, da constituição de *sujeitos* efetivamente operando no interior do sistema normativo”²¹². Todo esse conjunto de componentes estruturantes não parece ter surgido em encadeamento instantâneo; seriam, então, etapas ou fases que se desenrolam num decurso temporal – o que interessa ao historiador. Não se quer argumentar que as conceituações do sociólogo devam ser entendidas como “categorias de periodização histórica” – o que seria, igualmente, uma outra forma de enrijecê-las. Mas é preciso ter claro que a emergência dos campos profissionais está circunscrita nos influxos das sociedades, o que condiciona seu transcurso e sua temporalidade.

O escopo teórico de Bourdieu não se presta a ser um conjunto de moldes aos quais os eventos históricos devam se ajustar; são modelos conceituais, ao contrário, abertos e flexíveis. A emergência e autonomização de um campo profissional não deve ser entendida como um processo mecânico composto por etapas históricas com gatilhos automáticos. Decorre de inclinações e incursos instáveis, pois que atrelados às conjunturas dadas. Ao analisar o conceito de legitimidade como fator de empoderamento de um grupo cultural sobre outro, Setton adverte que

[...] o mundo social jamais foi unificado a ponto de permitir apenas a existência de uma única escala de legitimidade cultural, a ponto de observar um monopólio exclusivo da definição da cultura legítima e um reconhecimento unânime e sem exceção dessa legitimidade por parte de um conjunto dos dominados.²¹³

E acrescenta:

Inclusive, falar de efeito de legitimidade, no singular, pressupõe a existência de uma única fonte de legitimidade que impõe, a cada um, sua condição ou sua posição no espaço social. Portanto, a crença na legitimidade de uma certa classe de produtos nunca é uma questão dada. É uma realidade que supõe uma relação específica entre populações e

²¹² VILLARINO, Leandro Vizin. Arguição apresentada pelo examinador na banca que avaliou esta tese; 05 jul. 2019.

²¹³ SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. *Iara*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 111-141, abr./ago. 2008. Obs.: A autora utiliza o conceito de *habitus* – sistema de predisposições que organizam as formas como os indivíduos percebem e reagem ao social – para “observar a moda como uma forma de expressividade dos indivíduos e ou dos grupos, entendendo expressividade como um diálogo estabelecido entre indivíduo e sociedade”.

bens culturais, que, por sua vez, depende de uma relação de força entre as múltiplas instâncias de consagração e de sua maior ou menor capacidade de impor uma cultura, ou pelo menos a capacidade de impor o sentimento de sua importância.²¹⁴

Autonomização é, por consequência, um conceito relativo às “populações e bens culturais” tanto quanto às “múltiplas instâncias de consagração”; subentende-se que a “legitimidade” de bens e atores de um campo seja, necessariamente, volúvel e adstrita aos eventos dos contextos sociais. Operar a conceituação de Bourdieu descolada dos eventos é, então, exercício incerto. A despeito de alguns críticos verem o sociólogo como um “teórico da reprodução da ordem”, sua originalidade reside – ainda acompanhando Setton – justamente no fato de operar sistemas teóricos que indagam aos eventos e mais que propor fórmulas acabadas, o que decorre “precisamente de sua abordagem dialética do social”.²¹⁵

Outro aspecto: ao compor os citados conceitos e ao aplicá-los, Bourdieu referenciou-se nos contextos históricos dos países centrais ao capitalismo ocidental; transpô-los para as condições de um país cultural e economicamente periférico implica variações consistentes no processo, envolvendo a temporalidade tardia e a condição de subordinação. Se, nos países centrais, a *haute couture* francesa representou distinção social e identidade das elites, no Brasil a moda desempenhou papel similar, todavia mais complexo, pois que as elites locais replicavam comportamentos de moda europeus almejando assemelharem-se às elites europeias, numa sociedade marcada por desigualdade social persistente e crescente²¹⁶ – o que reverbera na “construção” da identidade de moda nacional.

Na França, desconsiderados os precedentes da “Moda Aristocrática”, o sistema da *haute couture* emergiu (seguindo consenso dos historiadores do campo) a partir dos primeiros desfiles de coleções “assinadas” (com a etiqueta do *couturier*), realizados em 1858; uma década se passou até que surgisse a primeira organização sindical dos costureiros (a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, em 1868), que congregou e

²¹⁴ Ibidem, p. 111-141.

²¹⁵ Ibidem, p. 111-141.

²¹⁶ “Todos esses resultados motivaram [da pesquisa empreendida pelo autor] uma interpretação geral sobre a evolução da desigualdade, calcada na experiência brasileira e compatível com as estimativas disponíveis para o resto do mundo. Seu ponto de partida é a determinação institucional da concentração de renda no topo e a ideia de que não há um único fator capaz de explicar sozinho determinado padrão de desigualdade, que decorre muito mais do efeito combinado e cumulativo de uma série de políticas e programas, de pequenas e grandes decisões” (SOUZA, Pedro H. G. Ferreira de. *Uma história de desigualdade: a concentração de renda entre os ricos*, 1926–2013. São Paulo: Hucitec, 2018, p. 376-377).

organizou os lançamentos, e estabeleceu normas comuns. A *École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (ECSCP), por sua vez, foi fundada em 1927 – e não era a única no segmento. Mencionamos apenas alguns eventos considerados determinantes à institucionalidade do campo e, portanto, a sua “autonomização” naquele país. Já no Brasil, a moda decorreu da adaptação, cópia ou importação da moda francesa até os anos 1950, quando surgiram os primeiros costureiros da alta moda local, vinculados a campanhas promocionais de fabricantes de algodão, com o propósito estimular o consumo de tecidos nacionais. Além de tardiamente, eles surgiram reconhecendo e proclamando sua condição de criadores subordinados à *haute couture* francesa, porquanto esta comandava a moda feminina internacional. É fato que eles constituíram um campo relativamente “autonomizado” para seus produtos sofisticados e caros, suprimindo parte do mercado composto por damas da alta sociedade local – antes atendido por casas importadoras de moda francesa.

Os costureiros da alta moda brasileira dos anos 1960 efetivaram, então, uma singular autonomização do campo “subordinada” à França? O aparente contrassenso da assertiva não estranha, considerando que a moda no Brasil, desde o século XIX, copiava padrões europeus, a despeito das enormes disparidades climáticas que então vigoravam. A produção cultural e de uma identidade brasileira é marcada – como indicam os chamados formadores do Brasil – pelo paradoxo e pela antinomia. Mas, se o campo emergiu para atender aqui, supostamente, à demanda de senhoras dos extratos mais elevados, que cultuavam aspirações europeias, a resposta dos costureiros locais não poderia ter sido outra senão fundá-lo à imagem e semelhança da *haute couture* de Paris, reconhecendo sua matriz lídima.

O próprio modernismo nas nossas artes – equivalente à etapa na alta costura, na moda – não irrompeu sob os auspícios da elite, “sócia majoritária da República do Café com Leite”, configurando “um regime de cooptação dos intelectuais pelo Estado”²¹⁷ na condição de funcionários públicos. O que se observa na moda, no entanto, é uma autonomização sem mecenas ou amparos institucionais/estatais. O papel das elites na demanda por uma “moda feita no Brasil” constituiu de fato um mercado de sustentação, mas consorciado com ações de divulgação e consagração midiática dos atores do campo; foram as ações promocionais das indústrias têxteis que tiveram papéis decisivos à credibilização dos costureiros locais, utilizados em campanhas que objetivavam valorizar,

²¹⁷ MICELI, Sergio. *Sonhos da periferia: inteligência argentina e mecenato privado*. São Paulo: Todavia, 2018, p. 9-10.

em última instância, os tecidos nacionais (em algodão e, principalmente, em fios sintéticos) ante os produtos importados, então dominantes. Eram, portanto, campanhas que tinham por alvo não o requintado e exíguo mercado da *high society*, mas as crescentes camadas médias urbanas, sequiosas por vestíveis com expressão de moda.

Assim, a autonomização do campo da moda, no Brasil, não decorreu do “desejo” dos brasileiros de ter uma moda autenticamente nacional – fossem esses brasileiros criadores de moda, fossem integrantes das elites –; tomamos emprestada, aqui, a máxima de Antonio Candido ao definir a emergência do campo literário entre nós como “uma história dos brasileiros no seu desejo de ter uma literatura”.²¹⁸ A autonomização procedeu muito mais do “desejo” das camadas médias por acesso à moda, ou – visto por outro ângulo – da necessidade das indústrias têxteis e de vestuário nacionais de agregar valor simbólico da moda a seus produtos. Desse mister foram gerados os equivalentes locais ao *couturier* francês, missionários fundadores do campo da moda local, vestindo ainda uma capa elitista – num período, todavia, em que o sistema de “gotejamento” da moda de cima para baixo, conforme formulado pelos teóricos do século XIX, já fazia água.

Ter o campo autonomizado tampouco decorreu de ações em rede entre os criadores ou do interesse destes em debater ou pesquisar estéticas que expressassem a identidade brasileira no vestir – a despeito de casos episódicos, em geral referenciados em uma brasilidade *souvenir*. Exceção deve ser feita à estilista Zuzu Angel (Zuleika Angel Jones, 1921–1976), cujas criações implicaram buscas por estéticas próprias e desvinculadas das tendências francesas; mais que isso, ela fez uma moda de contestação política que se tornou referencial em seu trabalho. Sua carreira costuma ser subdividida em duas fases:

Na primeira [de 1957 a 1969], quando ela teve a intenção de produzir uma moda brasileira, a maior novidade para o campo foi a aplicação de técnicas artesanais e materiais consideradas, até aquele momento, indignas de uma produção de qualidade. Com relação às modelagens, as criações não apresentaram grandes novidades. [...] Posteriormente [a 1971], com o desaparecimento e assassinato do filho [Stuart Angel, pela ditadura militar], ficou clara a mudança na metodologia empregada pela *designer*. Nesse momento de confronto com a realidade cruel, e tendo que driblar a censura, ela inaugurou a moda política.²¹⁹

²¹⁸ CANDIDO, Antonio. *Formação da literatura brasileira: momentos decisivos*. São Paulo: Itatiaia, 1975, p. 25.

²¹⁹ ANDRADE, Priscila. A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual de sua grife. *Iara*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 85-119, out./dez. 2009.

Singular em todo o seu percurso, Zuzu Angel²²⁰ se distanciou de seus pares contemporâneos no *design* e na aquiescência ao *prêt-à-porter*; teve uma carreira promissora, todavia interrompida prematuramente justamente por seu estilo combativo, num acidente de carro forjado por agentes da ditadura que vigorava, então, no país.

2.10 Emergência tardia e subordinada

Em síntese, da importação, cópiagem e adaptação da moda francesa no século XIX (período de formação de mercado), quando o campo da criação de moda se legitimava na França²²¹, a moda feita no Brasil avançou e alcançou autonomização e consagração por meio dos costureiros da alta moda nos anos 1950 e 1960, ou seja, a temporalidade que Lipovetsky denominou Moda dos Cem Anos, em referência à hegemonia da moda elitista francesa, teve sua correspondência entre nós tardia e simultaneamente à distensão da moda *prêt-à-porter*. Nos anos 1980, tivemos as iniciativas em rede dos grupos de moda seriada e a instituição de cursos para formação de criadores/*designers* de moda e funções correlatas; na década de 1990, as semanas de moda completaram etapas importantes à conformação do campo da moda no país – conforme Bourdieu – em ordem diversa ou mesmo inversa, e restrita ao mercado interno. Foi um processo distinto, portanto, dos que se desenvolveram na França e em outros países – como a Itália, por exemplo. Segundo Crane e Mora, as “características específicas dos sistemas de moda são altamente dependentes de fatores históricos, culturais e sociais de cada país”.²²² O desenvolvimento do campo se deu, no Brasil, num período em que o país marchava ao comando de uma ditadura militar avessa a mobilizações associativas. Menos por isso do que pela forma como os atores do campo se posicionaram, tivemos uma autonomização pela via do mercado, sem ações institucionais ou normatizadoras relevantes; nem a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), mais poderosa entidade vinculada ao campo, se mostrou operante em qualquer etapa do processo:

Embora quase todos os sistemas de moda tenham evoluído e se expandido ao longo dos anos, tornando-se muito maiores e cada vez

²²⁰ Ainda sobre a estilista, ver: MARQUES, Dayse. *Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda*. 1998. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998; VALLI, Virginia. *Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho*. Rio de Janeiro: Philobiblion, 1986.

²²¹ Obs.: Ou seja, período em que a moda ultrapassa o estágio de artesanato para agregar a seus produtos o valor simbólico de arte, impondo-se ao Ocidente (nota do autor).

²²² CRANE; MORA, 2008, p. 169.

mais complexos, eles ainda continuam “estampados” pela história e pela cultura dos países onde eles acontecem. As características das instituições nas quais a moda é criada e produzida influenciam tanto os propósitos a ela incorporados, como os processos através dos quais a moda é difundida ao público.²²³

É relevante explicitar aqui as “limitações” apontadas pelas autoras em referência ao artigo “O costureiro e sua grife”, a começar pela “falta de interesse e de atenção dispensada [por Bourdieu e Delsaut] à moda ‘em massa’, ou seja, à moda industrial (o campo da ‘produção em alta escala’)”. Talvez por ter sido escrito no exato momento em que o *prêt-à-porter* estava em fase de reconhecimento pela Chambre Syndicale francesa, o artigo mencionado não alcançou a guinada que o campo da moda vivenciava naquele período, pautando sua análise ainda pelas batalhas entre gerações de costureiros na luta por consagração (velhos X jovens; direita X esquerda etc.). O campo adentrava a era do hiperconsumo, legitimava a roupa seriada e se expandia internacionalmente, com o surgimento de sistemas nacionais em diversos países do mundo; a hegemonia francesa nos lançamentos era quebrada, assim como a moda hierárquica da *haute couture*. Crane e Mora sugerem

[...] cinco modelos aplicados ao sistema de moda ou a sistemas comparativos: redes, campo de interesse [cultural], economias estéticas, sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacional, cadeias globais de bens de consumo orientadas ao comprador e ao fabricante de marcas globais.²²⁴

Tais modelos ajudam a compreender dinâmicas específicas do sistema da moda, mas entendemos que não se contrapõem nem se sobrepõem ao conceito de campo profissional/cultural.

A quebra da centralidade francesa no lançamento da moda, a partir da metade do século XX, permitiu que sistemas de moda florescessem mesmo em economias periféricas – como as do Brasil e da Argentina – e, com mais força, em economias pujantes como as dos EUA, da Itália, da Inglaterra, do Japão, da Alemanha e da Bélgica. Os sistemas de moda nacionais constituíram-se, então, a partir de contextos específicos, variando “na medida em que sejam altamente integrados ou, ao contrário, segmentados ou, ainda, fragmentados”.²²⁵ O sistema da moda italiana, por exemplo, se referenciou em tradições importantes ao país, valorizando o desenvolvimento de produtos “por artesãos

²²³ CRANE; MORA, 2008, p. 144.

²²⁴ Ibidem, p. 144.

²²⁵ Ibidem, p. 144.

em pequenas empresas locais, ênfase na qualidade e nas características estéticas de bens culturais”, em que

[...] exclusividade e democratização convivem com a originalidade e a padronização em um dialeto complicado, que permite que tanto aqueles que ocupam posições privilegiadas como aqueles que ocupam posições intermediárias vejam suas expectativas pessoais legitimadas e socialmente reconhecidas.²²⁶

Já os sistemas britânico, alemão e francês apresentariam “alto nível de concentração de mercado doméstico, dominado por poucas e grandes empresas de varejo”.²²⁷ Variam, também, os graus de institucionalidade (sistemas de moda orientados por entidades de classe e/ou órgãos estatais ou referenciados apenas no mercado) e de afinidade com exportações (em oposição ao atendimento apenas a mercados internos). É certo que a emergência de um campo profissional envolve diversos fatores constituintes e legitimadores, conforme indicado por Bourdieu; mas, a depender do contexto social, podem-se observar algumas ações ou movimentos predominantes: 1. Ações institucionais e normatizadoras (a exemplo da França); 2) Ações em rede de grupos profissionais; 3) Ações mercadológicas.

O sistema da moda brasileiro se constituiu – como visto – de forma fragmentada, pouco institucionalizado e focado principalmente no mercado interno. Não deve ser coincidência, então, que períodos históricos mais profícuos ao florescimento do campo coincidam com períodos economicamente distributivos:

Com a redemocratização [pós-Estado Novo] e o fim das condições excepcionais de guerra, a desigualdade caiu bastante nos últimos anos da década de 1940 e, depois de um período de relativa estabilidade, voltou a despencar na segunda metade da década de 1950, em particular durante o governo de Juscelino Kubitschek.²²⁸

Movimentos exportadores, especialmente de moda praia, ocorreram no século XXI afetados pela crise após 2014. Comparativamente, guardamos maior semelhança com o sistema dos EUA que com os que vigoram na Europa. Por sua grande dimensão, o Brasil possui demanda interna expressiva, com um contingente populacional que

²²⁶ CRANE; MORA, 2008, p. 168.

²²⁷ TAPLIN, I. M. Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. *Social Science Quarterly*, v. 70, n. 2, p. 408-424, 1989 apud CRANE; MORA, 2008, p. 170.

²²⁸ SOUZA, 2018, p. 370.

alcançou próximo de 200 milhões de habitantes em 2016²²⁹ – um mercado significativo, a despeito de vastas camadas populacionais estarem abaixo da linha de pobreza.²³⁰

A relevância do mercado pode ser observada no período de surgimento dos costureiros da alta moda, projetados em eventos promovidos pela indústria têxtil quando esse setor vivenciava um período de apogeu; o mesmo se repetiu nos cursos de moda, criados por instituições ou fundações privadas. É possível apontar, ainda, uma relação direta entre o desenvolvimento das confecções locais e a ampliação do reconhecimento aos *designers* de moda pronta, assim como as semanas de moda que surgiram nos anos 1990, igualmente iniciativas privadas sustentadas por patrocínio empresarial – em muitos casos contando com apoios institucionais e suporte de leis fiscais de incentivo. Ações em rede ou em grupos encontraram efetividade na moda do Brasil, mas em ambientes alternativos, a exemplo dos grupos de moda dos anos 1980 e de eventos paralelos, como a Casa dos Criadores, da capital paulista, que em 2017 comemorou 20 anos de existência, aberta a jovens talentos e à experimentação. São, todavia, ações de segundo plano, em repercussão e longevidade, se comparadas às decorrentes de iniciativas privadas, acompanhando as demandas do mercado.

Sendo um país de industrialização tardia, o Brasil viu o campo da moda alcançar plena maturidade na era do hiperconsumo, quando a moda passou a se dirigir ao consumo massivo, desprovida “de referências consensuais, de centro dominante que estabeleça uma hierarquia estável”,²³¹ o que também gerou uma “inflação estética, descentralizada, desierarquizada, estruturalmente eclética”.²³² Nessa era da Moda Aberta, “não basta mais lançar produtos de qualidade técnica; é preciso ser ‘tendência’, espetacularizar a oferta

²²⁹ De 72,21 milhões de habitantes em 1960, passamos a 95,33 milhões em 1970; depois, 121,2 milhões, em 1980; 149,40 milhões em 1990; 196,80 milhões em 2010; chegamos a 207,70 milhões em 2016 (BANCO MUNDIAL. Indicadores do Desenvolvimento Mundial. *Public Data Google*. 2017. Disponível em: https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=count ry: BRA: MEX&hl=pt&dl=pt. Acesso em: 21 nov. 2017).

²³⁰ “No Brasil, a pobreza expõe a concentração de riqueza. Os 10% mais ricos acumulam 43% do total de recursos. Na outra ponta, os 40% mais pobres detêm apenas 12% do total. Os pretos e os pardos são maioria nesse grupo. [...] Mas dentro do grupo de quase 55 milhões de pobres, há uma parcela de 15,2 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da extrema pobreza. A renda é inferior a US\$ 1,90 por dia. Em 2017, o equivalente a R\$ 140 por mês”. (NO BRASIL, 15,2 milhões vivem abaixo da linha da extrema pobreza, diz IBGE. *Jornal Nacional*, 05 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/12/05/no-brasil-152-milhoes-vivem-abaixo-da-linha-da-extrema-pobreza-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 12 dez. 2018).

²³¹ CRANE; MORA, 2008, p. 53.

²³² Ibidem, p. 53.

mercantil, lançar regularmente novas linhas apresentadas como coleções de moda”.²³³ Daí o aumento crescente na velocidade dos lançamentos pautados pela *fast fashion*, a moda rápida, pasteurizada e com preços convenientes, oferecida pelas redes de magazines globalizadas (C&A, Zara etc.) e nacionais (Riachuelo, Renner, Marisa etc.).

Para o sociólogo inglês Ted Polhemus, adentramos, na pós-modernidade da moda, um “supermercado de estilos” no qual as “tendências” perderam estabilidade e se esgarçaram: “Agora vivemos num supermercado de estilos onde, como latas de sopa enfileiradas em prateleiras intermináveis, podemos escolher entre mais de cinquenta tribos de estilo”.²³⁴ Svendsen confirma esse esgotamento e acrescenta:

Tal como a arte, a moda se tornou cada vez mais autorreferente. É criada com base em modas anteriores, que podem ser afirmadas ou tomadas como objeto de troca. Isso envolve, também, uma redisseminação de significados anteriores, agora combinados de todas as maneiras; e o resultado é que os significados culturais e políticos que as roupas podiam ter tido outrora desaparecem, numa cacofonia cada vez mais fraca.²³⁵

Nesse contexto, é possível estabelecer uma identidade conceitual ou estética para a moda criada no Brasil? Se for possível, qual seria? Ou, ainda, qual é a identidade projetada, na contemporaneidade, pela própria moda francesa, ou pela italiana, norte-americana ou japonesa? Tema complexo, a questão da identidade transpõe o campo da moda para alcançar as artes em geral do país, instigando um debate que tem mobilizado gerações de intelectuais desde o ambíguo brado de independência de Pedro I em 1822. Os pioneiros da alta costura local não se ocuparam em baforar insubordinação à França: optaram por reverenciar Paris e criar seguindo as tendências de lá como determinações superiores – como desejavam suas clientes.

2.11 Moda, arte e identidade

São muitos os paralelos, como referenda o próprio Bourdieu, entre os processos formativos dos campos da moda e das demais artes:

Minha proposta se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que

²³³ Ibidem, p. 78.

²³⁴ POLHEMUS, Ted. No supermercado do estilo. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, ago./nov. 2016.

²³⁵ SVENDSEN, 2010, p. 81.

são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc. O que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando da alta cultura.²³⁶

A interpretação de aproximações e distanciamentos entre os eventos formativos dos diversos campos das artes – puras ou utilitárias – tangencia no período modernista brasileiro a busca pela “identidade nacional”, caminho que tem sido diligenciado por diversos estudiosos e requer investimentos além do nosso propósito. É notável, contudo, que paradoxos formativos do campo da moda no Brasil se repetem em domínios de outros campos, como o desenvolvimento errático e os avanços alternados por recuos. Referindo-se às artes plásticas, o filósofo e crítico Rodrigo Naves atribuiu tais impasses à dificuldade de escabichar a dinâmica social brasileira:

Parece possível identificar a origem dessa dificuldade na remanescência – ao menos até algum tempo atrás – de vastos setores do país em atividades não tipicamente capitalistas. E a forma tão pouco estruturada e institucionalizada de nossa sociedade certamente estimula e dá veracidade às formalizações que resistem a uma determinação mais acentuada. [...] O travo que caracteriza essa dinâmica social descompensada é incorporado formalmente em algumas obras [de artistas plásticos], que revelam em sua estrutura o movimento dúbio e arrastado de uma sociedade atravessada por descompassos e ambiguidades.²³⁷

Sendo uma forma de arte, a moda se inscreve, como afirma Gilda de Mello e Souza, no “mundo das formas”:

As unidades básicas da moda são [...] as mesmas das demais artes do espaço, e por isso é possível que, independentemente da vida efêmera e dos objetivos mais imediatos, se ligue de alguma maneira às correntes estéticas de seu tempo. Principalmente à arquitetura e à pintura.²³⁸

A filósofa atenta para as conexões temporais entre as áreas de criação estética, mas não adentra o debate próprio à modernidade sobre a condição de subordinação estética aos criadores europeus – ou seja, das tendências partindo de lá para cá –, o que ocorreu em todas as áreas da criação artística, mas se evidenciou com clareza no discurso dos costureiros locais como não se tem registro nos demais campos. Não se observa, entre os costureiros do Brasil da primeira safra, um debate sobre a busca estética por uma “identidade nacional” na moda.

A arte da moda se faz matéria, mas em estreita conexão com o discurso sobre essa estética, como ocorre em qualquer campo das artes, enfaticamente, desde o período

²³⁶ BOURDIEU, 1983, p. 154.

²³⁷ NAVES, Rodrigo. *A forma difícil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 21-22.

²³⁸ SOUZA, 1987, p. 34.

moderno, de modo que o discurso foi se tornando tão importante quanto (ou mais importante que) a obra em si – como já se observava em Marcel Duchamp:

A extensão da obra de arte para além da materialidade do objeto produzido ou apresentado pelo artista inclui, também, o discurso sobre a obra. [...] Exatamente da mesma forma como o contexto se tornou parte da obra, o discurso sobre a obra se tornou parte da proposta artística. [...] Consequentemente, a descrição e, mais ainda, a interpretação, são atividades básicas da arte contemporânea.²³⁹

Não há dúvidas de que isso ocorre, também, no campo da moda, perpassando campanhas publicitárias tanto quanto os discursos identitários das marcas e dos criadores. Em qualquer caso, a moda se posiciona ante o impasse da dinâmica social; ora meramente atendendo às demandas mercadológicas, ora nelas interferindo como componente transformador ou afirmador de comportamentos e valores sociais, desestruturando e/ou reconfigurando estéticas de vestir estabelecidas. Essas variantes se refletem nos processos formativos do campo e nos produtos por ele gerados.

Roland Barthes observou: “Geograficamente, as histórias das indumentárias não tiraram proveito de uma lei estabelecida por folcloristas para os fatos do folclore: todo sistema indumentário é regional ou internacional, nunca nacional [...]”.²⁴⁰ Desse modo, as referências nacionais – na moda ou nos demais campos da criação – costumam advir de elementos das culturas populares ou folclóricas. Mas é certamente redutor inferir que, para ser brasileira, a moda deva conter elementos da tradição; ou que seja essa a única fonte elegível de signos de brasilidade. Para que a moda seja brasileira basta, em princípio, que o criador seja brasileiro: é legítimo a todo criador nascido, criado ou praticante de sua moda no país reivindicar a condição de criador de moda brasileira, mesmo que seu trabalho esteja esteticamente vinculado ao casual urbano contemporâneo encontrado em qualquer magazine do mundo – a exemplo (entre muitas) da moda de Alexandre Herchcovitch, plena de urbanidade.

Temos criadores, todavia, que ambicionam introduzir elementos identitários subjetivos ou, muitas vezes, referenciados em elementos da cultura e/ou da tradição regional ou nacional – casos de Ronaldo Fraga, Lino Villaventura e João Pimenta, entre outros. Pimenta, por exemplo, produziu coleções referenciadas no folclore, como a de

²³⁹ HEINICH, Nathalie. Práticas da arte contemporânea: uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico. Tradução de Markus Hediger. *Sociologia & Antropologia* v. 4, n. 2, p. 373-390, out. 2014.

²⁴⁰ BARTHES, Roland. *Ineditos*, v. 3. Imagem e moda. História e sociologia do vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 89.

2011, inspirada em vaqueiros e padres.²⁴¹ A exploração explícita de signos de brasilidade – étnicos, matérias-primas, a tropicalidade, a sensualidade, a exuberância das cores etc. – poderia trazer vantagens para a moda criada no Brasil, segundo alguns analistas, ante o mercado externo:

[...] considera-se que a brasilidade na moda pode tornar-se fonte de vantagem competitiva, a partir do momento em que o Brasil conseguir construir e comunicar sua imagem no contexto da moda. [...] quatro atributos da imagem do país de origem que representam fonte de vantagem competitiva na moda são: estilo de vida, formas e volumes, cores e estampas.²⁴²

A pesquisadora Luz Garcia Neira registrou: “[...] existe ou existiu aquilo que pode ser chamado de moda brasileira, não em função de sua origem produtiva, mas pela manifestação de uma estética que lhe é particular, ainda que seja no imaginário das pessoas”.²⁴³ Constatou, ainda,

[...] a presença de um ideal nacionalista estetizado em cores, formas e volumes próprios da gramática visual da moda, ainda carente de um estudo próprio, pois a moda brasileira tem sido abordada prioritariamente por meio de sua história ou da sociabilidade de seus signos, mas raramente em sua estrutura como linguagem.²⁴⁴

O argumento esbarra numa questão ontológica: moda é linguagem? Para a norte-americana Alison Lurie, as roupas compõem uma espécie de vocabulário visual,²⁴⁵ aproximando-se de Barthes, que considerou a moda uma espécie de linguagem.²⁴⁶ Svendsen discorda:

[...] as roupas não são uma linguagem. [...] elas não têm nem gramática nem vocabulário em nenhum sentido usual. Não há dúvida de que comunicam alguma coisa, mas nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem. [...] trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis.²⁴⁷

²⁴¹ MARRA, Heloisa. João Pimenta se inspira na roupa dos padres e no *look* militar: desfile é um dos mais esperados da temporada do outono/inverno 2011. *GI*, São Paulo, 2 fev. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/spfw/inverno-2011/noticia/2011/02/joao-pimenta-se-inspira-na-roupa-dos-padres-e-no-look-militar.html>. Acesso em: 19 out. 2018.

²⁴² SUTTER, Mariana Bassi; POLO, Edison F.; MACLENNAN, Laura F. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v. 9, n. 2, p. 75-93, 2014.

²⁴³ NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. *Calígrama*, São Paulo, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123>. Acesso em: 5 jan. 2019.

²⁴⁴ *Ibidem*.

²⁴⁵ LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós, 1994.

²⁴⁶ BARTHES, R. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1999.

²⁴⁷ SVENDSEN, 2010, p. 79.

Não é, então, da ruptura ou da reciclagem de códigos que se forja o novo na moda – ainda que como suplementação? Como nos demais campos das artes, a moda expressa talentos, habilidades e estratégias (midiáticas e mercadológicas) de seus criadores, implícita ou explicitamente, a depender dos rumos da pesquisa empreendida. A inclusão de signos identitários regionais ou nacionais é estratégia legítima da criação artística em qualquer campo; mas, por si só, não é definidora de brasilidade, havendo sempre o risco de recair em estéticas *souvenirs*. Excluir o que é “estrangeiro” da produção cultural brasileira é tarefa quimérica, já que somos parte indissociável da cultura ocidental; o valor da criação artística reside num conjunto de atributos e virtudes capazes de conferir à criação, simultaneamente, identidade (subjativa, local, regional ou nacional) de valor universal.

3 PRIMÓRDIOS DA CONFECÇÃO INDUSTRIAL

É frequente na produção histórica a percepção da indústria do vestuário como decorrente da indústria têxtil ou da mecanização dos sistemas produtivos; ainda que existam inter-relações óbvias entre estes segmentos, historicamente nem sempre houve dependência ou imediata inferência entre um e outro. A Revolução Industrial (1780-1840), em sua primeira fase, teve por base a produção têxtil, organizada em torno das inovações tecnológicas e gerenciais implantadas, principalmente, por fabricantes de tecidos de algodão e lã, sem que houvesse maior impacto nos demais segmentos industriais pertinentes. Hobsbawm afirma: Grande número de atividades – como as que produziam vestuário, calçados, móveis e material de construção, continuavam a empregar métodos inteiramente tradicionais[...]”.²⁴⁸ Movimentos de produção seriada de vestimentas são coevos a este período; mas, ao contrário da tecelagem, não tiveram a máquina como motivação central.

3.1 Moda, uniformes e produção seriada

Foi na virada do século XVIII para o XIX, que teve início a lenta e custosa transição da confecção artesanal para a produção industrial de roupas, na Europa; ainda assim, nos primórdios, focada em peças simples, como roupas brancas ou íntimas. Peças de maior complexidade só passaram a ser fabricadas em escala em meados do XIX, como foi o caso dos uniformes, peças masculinas e infanto-juvenis; as peças femininas, também foram iniciadas pelas mais simples, como saias e blusas, nas últimas décadas daquele século. A razão para esse tempo alongado reside, justamente, na dificuldade de se adequar à produção seriada peças que exigiam cortes e, ainda, em tamanhos variados e, ainda, com desenhos diversificados, junções e acabamentos que exigiam requintes de detalhes – ao que se deve adicionar o fator moda, mormente para as roupas femininas – ou seja, a rápida obsolescência e alternância dos modelos, a cada estação ou temporada, sem razões práticas. Cabe salientar, pois, que a seriação nas roupas foi (é) sempre facilitada quando se elimina ou reduz o impacto do fator moda; ou seja, na hipótese de as roupas serem padronizadas, atendendo a variações mínimas necessárias para atender às contingências climáticas, morfologia de gênero e dimensões de tamanho.

²⁴⁸ HOBBSAWM, E. *Da revolução industrial inglesa ao imperialismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978.

Experiências de eliminação da moda em sociedades contemporâneas – ou seja, a adoção de uma antimoda – foram vivenciadas por países que adotaram regimes socialistas ou comunistas, nos quais houve uma espécie de estandarização nas formas de vestir como expressão de igualdade social. Dois exemplos reverberantes são – entre outros – os da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), que vigorou entre 1922 e 1991,²⁴⁹ e da China comunista, especificamente no período entre 1949 a 1976, chamado Era Mao Tse-tung.²⁵⁰ Ambos os regimes, contudo, não lograram êxitos de longo prazo em seus intentos de igualização social das vestimentas: cristalizadas em uniformes utilitários ou militarizados, os modelos das roupas comunizantes contrárias à moda – que era refutada como símbolo da futilidade burguesa – subsistiram em períodos determinados, mas foram paulatinamente substituídas por roupas das tradições locais ou ocidentalizadas, principalmente nos meios urbanizados. A dificuldade em se impor roupas iguais ou semelhantes a sociedades como um todo seria uma comprovação da necessidade humana de expressão subjetiva sobre a coletiva? Svendsen pondera:

²⁴⁹ Obs.: A Rússia soviética teria vivenciado dois momentos: o contexto revolucionário, quando se desenvolveu uma “rejeição bolchevique do passado e pela busca de um tipo totalmente novo de roupa, na década de 1920, uma espécie de *antimoda*”, e a partir de 1930, quando uma “moda socialista sinalizava que o regime central não conseguiu, em seus esforços, criar um estilo de vestuário igualitário. Em vez disso, a proposta, contemplava a apresentação de modelos originais em feiras nacionais e internacionais e em congressos socialistas de moda”. Fonte: SOUZA. Rui Gonçalves de. *Designs modernistas: ideias, atitudes e mentalidades em padronagens têxteis*. Tese de doutorado em Design; Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro (PUC-RIO), 2014, p. 210, 211.

²⁵⁰ Obs.: No caso chinês, a vestimenta que melhor simbolizou o igualitarismo comunista ficou conhecida no ocidente como “túnica Mao”, e, internamente, como “túnica Zhongshan”, nome da cidade onde nasceu seu introdutor, o líder nacionalista Sun Yat-sen (1866-1925), que teve papel fundamental na derrubada da dinastia Qing, em outubro de 1911. Seria uma derivação do traje tradicional aos padrões Manchus, compostos pelo changshan (literalmente camisa longa, em peça única) para os homens, e o cheongsam para as mulheres (qipao). Sun Yat-sen foi o primeiro presidente da República da China, período encerrado pela proclamação da República Popular da China, em 1 de outubro de 1949, por Mao Tse-tung, ocasião em que o líder comunista apareceu usando a famosa túnica, em versão militarizada composta por calça e paletó com quatro bolsos, cinco botões fechando até o pescoço, gola alta virada e três botões nas extremidades das mangas. A pesquisadora norte-americana Valery Garrett, especializada em indumentária chinesa, afirma que estilo da roupa “traz fortes conotações de poder: sua apropriação foi vista como uma prova de que Mao estava herdando o manto da autoridade de Sun”. O modelo foi adotado por membros do PC e transformado em símbolo da unidade proletária, durante a Revolução Cultural (1966-1976), usado por expressiva parcela da população masculina e feminina, por ser uma veste utilitária, padronizada e unissex (ainda que com aspecto mais masculino do que feminino), adequada a uma época em que os excessos das roupas burguesas eram condenados, assim como as joias, maquiagem e salto alto foram banidos. Todos deviam se vestir discretamente, em tons sóbrios de azul, verde ou cinza. A partir dos anos 1990, todavia, a influência das roupas ocidentais cresceu na China e membros do PC passaram a usar ternos e gravatas; apenas circunstancialmente, o presidente Xi Jinping aparece na contemporaneidade trajando a túnica Zhongshan. Fontes: GARRET, Valery. *Chinese dress: from the Qing dynasty to the present*. New York, Tuttle Publishing, 2008, 240 p. MONTEFLORE, Clarissa Sebag. *Como roupa símbolo do comunismo chinês encantou mundo da moda*. BBC Brasil, 4 de novembro de 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151104_vert_cul_tunica_mao_ml>. Acessos em 3 de março de 2018.

Há cerca de dois séculos, começamos pouco a pouco a pensar em nós mesmo como indivíduos, e foi então que o individualismo apareceu em cena. [...] Para nós, a percepção de nós mesmos como indivíduos é tão natural que temos dificuldade em imaginar que já pode ter sido diferente; mas o indivíduo é uma construção social que surgiu e, em princípio, pode voltar a desaparecer [...] Temos de escolher um estilo de vida e, em se tratando de estilo, essa é uma escolha basicamente estética. [...] A moda é central, é claro, para essa ideologia da autorrealização estética.²⁵¹

O individualismo é, portanto, um valor ideológico da modernidade, observado nas sociedades ditas de economia capitalista ou socialista, a despeito de estarem sob regimes políticos democratas ou autoritários. O vestuário é forma de expressão subjetiva; necessário observar que a roupa, contudo, não comunica uma mensagem, ainda que traga uma frase impressa. A roupa é a mensagem, mesmo não sendo, necessariamente, uma forma de linguagem:

Em sociedades do passado – inclusive as feudais – os códigos de vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social de quem usava certos trajes de maneira bastante inequívoca. Grande parte dessa estabilidade, porém, desapareceu com o advento da modernidade, e o vestuário se tornou indicador menos claro da identidade de uma pessoa. [...] Nesse sentido, as roupas estão mais próximas da música e da arte visual que da linguagem normal. [...] Tal como a arte, a moda se tornou cada vez mais autorreferente. [...] Na era pós-moderna, a configuração da identidade pessoal é, num sentido decisivo, um projeto corporal.²⁵²

Crane conceitua as roupas das sociedades sob rigoroso regime classista como textos fechados:

Os textos ‘fechados’ – vestimentas de significados fixos – eram típicos das sociedades de classes. Os textos ‘abertos’ – roupas que adquirem, continuamente, novos significados – tendem a surgir em sociedades fragmentadas, pois grupos sociais diferentes buscam expressar significados distintos ao usar um mesmo tipo de vestimenta.²⁵³

Assim, pode-se observar que também nas sociedades socialistas, o vestuário se “fechou” em textos uniformes, rigidez rompida na medida em que tais regimes se

²⁵¹ SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*; tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, [2004] 2010, p. 161-163.

²⁵² Idem, p. 70, 71.

²⁵³ CRANE, Diana. *A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 465.

flexibilizaram e adotaram vestuários “abertos”. Necessário observar, todavia, a roupa não comunica uma mensagem, a despeito de trazer uma frase impressa; a roupa é a mensagem, ainda que não seja, necessariamente, uma forma de linguagem. As roupas “reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente”,²⁵⁴ atendendo a intenções subjetivas, já que o próprio corpo é, em si, também uma mensagem – tipologia, cor de pele, cabelos, olhos etc. –, situando-nos socialmente. As convenções do vestir dizem respeito, portanto, a precondições sociais e a disposições individuais; vestir-se de forma igual – utilizando uniformes, por exemplo – é bem aceito, em geral, em situações profissionais, festivas ou funcionais que exijam ou justifiquem a uniformidade, expressando referências de pertencimento ou dignificantes. Não é o caso dos uniformes de presidiário ou das profissões pouco valorizadas socialmente, aceitos por imposição ou necessidade.

Não deixa de ser notável que os regimes totalitários socialistas/comunistas, ao erigirem “o trabalho manual como expressão fundamental de humanidade e o proletariado como fonte de poder, tenham criado condições para a oficialização de sua indumentária”.²⁵⁵ Ao inverter os valores preconizados pela moda ocidental e eleger o uniforme como referência de humanização, a Rússia e a China comunistas, paradoxalmente, influenciaram também a moda do mundo capitalista ocidental, ideológica e esteticamente. A evidência mais explícita – e irônica – dessa influência se deu, justamente, na moda francesa, por meio de Pierre Cardin, que criou uma coleção de *blazers* e trajes inspirados no uniforme chinês de Mao Tse-tung, transformando a negação da moda burguesa em moda: “O casaco Mao de veludo firmou-se como um grande clássico histórico dos anos 1960”.²⁵⁶ No final do século XIX, o filósofo alemão Georg Simmel definiu a moda como uma forma de “imitação de um modelo dado”, que satisfaz “a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal”, ao mesmo tempo em que satisfaz “a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e separar”,²⁵⁷ com o que, um século depois, aquiesceu Svendsen:

A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análise sociológicas clássicas de Veblen a Bourdieu [e do próprio Simmel], mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo

²⁵⁴ Idem, p. 71.

²⁵⁵ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Editorial, 1988, p. 46.

²⁵⁶ GRUMBACH, Didier. *Histórias da Moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 140.

²⁵⁷ SIMMEL Georg. *Filosofia da moda*. Lisboa: Edições Texto&Grafia. [1905] 2014.

à identidade pessoal. [...] Todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual.²⁵⁸

Por meio do consumo de peças seriadas, essa expressão subjetiva se dá pelas escolhas, conjugações e apropriações que cada um faz de suas roupas. São frequentes na imprensa, já desde o século XIX, referências às “tendências” da moda, equivalentes a uma espécie de “ditadura” do sistema sobre os consumidores. Ainda que exista tal “ditadura”, trata-se de uma forma de imposição muito peculiar, porque estruturado na alternância permanente dos modelos; ou seja, um imperativo do novo por temporada que multiplica as estéticas de roupas ofertadas ao mercado em ritmo, ao longo das décadas, cada vez mais acelerado, dilatando essa ditadura ao extremo da flexibilidade estética. Uma alternância desejável do ponto de vista do estímulo ao consumo, mas que impôs dificuldades à industrialização do vestuário – como já dito – em especial da roupa feminina.

Na primeira fase da industrialização do vestuário na Europa e EUA, nas décadas iniciais do século XIX, as pelas seriadas se restringiam às de modelagens simples e sem grandes alterações, tais como os uniformes, as roupas de trabalho (de todos os tipos, incluindo calças, camisas e macacões), as roupas de frio (incluindo malhas); as roupas brancas (ou íntimas) em geral. Numa segunda etapa, mais ao meio do século, foi a vez das roupas masculinas (camisas, calças, paletós, coletes etc.). A seriação permitiu baratear os custos de produção da roupa masculina, o que coadunava com a expectativa do público de menor poder aquisitivo ao qual essa indústria se voltava, em seus primórdios, ofertando roupas a preços finais menores: “Para prevenir essa limitação econômica [dos mais pobres], os confeccionistas propõem uma moda masculina que tende a simplificar, resumindo-se a uma cala reta, um longo paletó e uma camisa com colarinho removível. Forma quase militar que se torna base da vestimenta civil”,²⁵⁹ informa o ex-dirigente classista e pesquisador Didier Grumbach, referindo-se à França. O historiador Farid Chenoune confirma o surgimento do *paletot* a partir de 1835, como derivação de casaco pesado usado por pescadores do Norte da França que, ao contrário do ancestral gibão, não tinha costura horizontal acima dos quadris, pences nas mangas ou recortes no peito; em suma, tinha por diferença “não desenhar a cintura e dessa maneira

²⁵⁸ SVENDSEN, Lars. Op. cit., 2010, p. 82.

²⁵⁹ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 179.

renovar a ideia do sobretudo”²⁶⁰; portanto, mais simplificado em relação, ainda, a trajes elitizados, como o fraque e o redingote – um tipo de sobrecasaca –, com execução facilitada e vocacionado a se tornar peça básica do guarda-roupa masculino burguês, em afinidade com a produção seriada – constatou o escritor Auguste Luchet, em 1868:

O tempo escultural dos Staub e dos Kléber [líderes da Revolução Francesa na Alsácia] não existe mais; ele morreu com o fraque e o redingote ajustado. O paletó saco sobre todos os ombros o suprimiu. Não há mais de sob medida agora, há de tamanhos [...]. Não se é mais um cliente, se é um tamanho 80.²⁶¹

Um pouco antes, edição do *Journal des Tailleurs* de 16 de setembro de 1856, comentava com certo desdém a vulgarização de peças do vestuário advindas da produção industrial: “Sem dúvida as roupas largas são infinitamente cômodas, não se pode negar. Mas elas têm um grave inconveniente de ir bem a todo mundo; [...] o que as faz serem classificadas naturalmente sob o domínio da confecção”.²⁶² Mas é preciso anotar que a produção seriada alcançou o gênero feminino das camadas menos abastadas ainda no século XIX: “[...] uma confecção feminina de massa já existe em 1900, resultante da interpretação dos trajes regionais, compostos geralmente de uma longa saia drapeada no cós, caindo em grandes dobras arredondadas, e um corpete bufante – geralmente branco – justo ao pescoço e cintura”.²⁶³ Mas essa produção era, ainda segundo Grumbach, “[...] de fabricação medíocre, com tecidos grossos e pouco atraentes”.²⁶⁴ Não por outro motivo, a roupa pronta manteria, por muito tempo, a pecha de roupa de baixo padrão, voltada ao público trabalhador e aos menos aquinhoados.

Também não foi apenas coincidência o fato de o *prêt-à-porter* e a *haute couture* terem surgidos com distância de apenas algumas décadas, a última tendo como marco (Capítulo 2) a trajetória bem-sucedida do costureiro inglês Charles Frederick Worth (1826–1895)²⁶⁵ que, em 1858, abriu uma casa de moda na Cidade Luz intitulando-se não mais *tailleur*, mas um *couturier* e, nesta condição, um criador de modelos femininos

²⁶⁰ CHENOUNE, Farid. *Des modes et des hommes*. Paris: Flammarion, 1993, p.65. Apud SANT’ANNA, Mara Rúbia. O masculino nos traços e cores do jovem Victor Meirelles. *Revista de História da USP*, nº 178, 2019. Disponível em: <<http://revhistoria.usp.br/index.php/br/>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

²⁶¹ LUCHET, Auguste. *L’art industriel à l’Exposition Universelle de 1867*, p. 367. Apud SANT’ANNA, Op. cit., 2019.

²⁶² CHENOUNE, Op. Cit., p. 67. Original: “Après tout les vêtements larges sont infiniment commodes, on ne peut le nier. Mais il ont le grave inconvénient d’aller bien à tout le monde; [...] ce qui les classe tout naturellement dans le domaine de la confection”. Apud SANT’ANNA, Op. cit., 2019.

²⁶³ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 179. Obs.: O autor remete a DESLANDRES, Yvonne. *Le costume image de l’homme*. Paris: Albin Michel, 1976.

²⁶⁴ Idem, p. 179.

²⁶⁵ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 18, 21.

exclusivos, confeccionados sob medida, para clientes da elite. Para o historiador francês François Boucher (1885-1966), um seguimento decorreu do outro:

Esse surgimento da *couture* foi possivelmente estimulado pela formação, bem recente em Paris, da confecção nascida da conjunção de diversos elementos. [...] No impulso que o Segundo Império imprimiu às indústrias e aos negócios, a *couture* e a confecção representam duas tendências recentes e fórmulas divergentes, correspondendo a atividades dissociadas, se não opostas, e a clientes distintas. A moda francesa [e ocidental, pode-se acrescentar], com efeito, continuava dividida em classes nitidamente demarcadas pelo gênero de vida, as maneiras e o grau de prestígio social. [...] No mesmo momento da difusão das concepções saint-simonianas e marxistas, essa “luta de classes” exprimia-se pela situação contrastante da [*haute*] *couture* e da confecção, uma tornando-se privilégio das classes superiores e ricas, e a outra dirigindo-se às classes com menos recursos ou pobres.²⁶⁶

O período seria, contudo, de transição à maior democratização na estética das roupas, justamente “quando o vestuário deixa de ser privilégio de uma casta e um meio [ou seja, a aristocracia], para se abrir aos largos lucros do trabalho, simbolizando a escalada das gerações na hierarquia social”.²⁶⁷ A ampliação da disponibilidade de produtos vestíveis resultou do incremento das indústrias têxtil e roupa pronta, convivendo, ainda, até meados do século XX na produção artesanal (doméstica e profissional, em oficinas de costura e alfaiatarias) estimulada pela máquina de costura. A *haute couture* colocou-se à frente no lançamento da moda por “ter organizado uma distribuição ao mesmo tempo mundial e comercial, com a valorização de seus modelos apoiada pelas profissões da moda”,²⁶⁸ ou seja, seu negócio já não se restringia à mera confecção, mas principalmente à criação de modelos, situando o costureiro como artista-criador e conferindo valor de arte às suas criações, a serem seguidas em nível mundial. A França se entronizou na posição de lançadora da moda feminina para as elites, vencendo uma “rivalidade entre nações [com a Inglaterra] que dizia respeito tanto à hegemonia ‘cultural’ dos reinos quanto a uma importante questão econômica”.²⁶⁹ O historiador James Lever confirma esta palma, retornando ao século XVIII:

O enorme prestígio da corte de Versalhes havia provocado, em toda a Europa, uma disposição de aceitar, em questões de moda e muito

²⁶⁶ BOUCHER, François. *História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias*. Tradução André Telles. São Paulo, Cosac Naify, [1965] 2010, p. 370.

²⁶⁷ Idem, p. 370.

²⁶⁸ Ibidem, p. 370.

²⁶⁹ MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2015, p. 25.

mais, o domínio da França. Daí por diante, roupas elegantes significavam, pelo menos para as classes altas, roupas francesas.²⁷⁰

Mais preciso seria dizer “roupas francesas femininas”, já que a Inglaterra conquistara vitória discreta e relevante no comando da moda para homens, seguindo, todavia, curso oposto ao assumido pela moda feminina; ou seja, do despojamento, com corte ajustado ao corpo, dando configuração ao clássico terno masculino:

[...]a influência inglesa na roupa masculina já era marcante no final do século XVIII, mas agora os franceses aceitaram plenamente o traje inglês como uma lei. Isso se deveu em grande parte à habilidade superior dos alfaiates de Londres, treinados para trabalhar com casimira. Esse tecido, [...] pode ser esticado e bem moldado.²⁷¹

A produção de roupas prontas, contudo, permanecia restrito, na Inglaterra e na França, às peças mais largas e com poucas formas, como aventais de trabalho, facilmente adaptáveis à produção seriada, o que pode ser comprovado pela coleção de roupas de trabalho do Rural History Centre da University of Reading (maior do tipo, no mundo) na cidade de Reading, condado de Berkshire (Inglaterra), denotando que a roupa funcional agrícola se submetera rapidamente à padronização. A historiadora Beverly Lemire,²⁷² defende que o *ready-made garment* teria surgido, no Reino Unido, ainda no final do século XVIII, durante as guerras napoleônicas, envolvendo a fabricação de uniformes militares – ou seja, de roupas com formas padronizadas:

Entre 1776 e 1815, Inglaterra e França foram abaladas por uma série de guerras. Exércitos foram enviados para lutar na América do Norte, Rússia e Egito, e eles precisavam de roupas, especialmente para as campanhas de longo prazo. Oficinas que já produziam roupas baratas e resistentes para marinheiros das cidades costeiras foram contratadas, também, para fazer uniformes militares. Apesar de malfeitas, a ideia vingou e, quando em 1820 a paz voltou, as oficinas britânicas continuaram a produzir roupas prontas baratas, especialmente para homens, que foram exportadas para novos assentamentos na Austrália ou nos Estados Unidos, onde também havia pouca disponibilidade. Em 1840, uma loja de Londres vendia um 'suprimento para o emigrante' contendo roupas de uso geral, íntimas, roupas de cama e até mesmo talheres.²⁷³

²⁷⁰ LEVER, James. *A roupa e a moda, uma história concisa*. Tradução Glória maria de M. Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras [1969] 1989, p. 127.

²⁷¹ Idem, p.157, 158.

²⁷² LEMIRE, Beverly. Developing Consumerism and the Ready-Made Clothing Trade in Britain, 1750–1800. *Research in Economic History*, Vol. 15, 20, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 1984. p. 21-44. Apud GODLEY, Andrew. Op. cit., 1997.

²⁷³ Breve historia de la industria de confección de ropa, Hoja Informativa 1. *Fashionig na Ethical Industry*. Disponível em: <<http://www.fashioninganethicalindustry.eu/start.asp?ID=230361&b=1728>>. Acesso

Nas décadas seguintes, o mercado do “pronto para vestir” cresceu para além dos itens funcionais para atender, principalmente, consumidores rurais, abrangendo peças “[...] como coletes e calções, que eram vendidos tanto pelo seu conteúdo de moda quanto funcionais. A presença de uma demanda significativa de consumo orientada pela moda no Sul rural [da Inglaterra] aumenta a importância da ideia de que a demanda do consumidor pode ter sido um dos elementos mais importantes da Revolução Industrial”.²⁷⁴ Referências a manufaturas e comércio de roupas prontas aparecem já na segunda metade do século XVII, a exemplo das “lojas de algibebe” que motivaram reações severas das corporações de alfaiates, em Portugal:

No princípio do século [XVII], só em Lisboa, contavam-se 119 lojas de algibebe, vendendo roupa já feita. A oposição dos alfaiates a estas vendas leva

a que em Lisboa, no ano de 1678, estas lojas tenham sido encerradas, mas não tardam a reabrir. O conflito, sob formas diversas vai-se arrastando durante séculos até ao predomínio do pronto-a-vestir, e à transformação do vestuário por medida numa arte para grupos específicos de clientes.²⁷⁵

3.2 A padronização da modelagem

A existência de roupa pronta em datas tão remotas remete a um ponto crucial que objetivamos demonstrar, qual seja: a confecção seriada de peças do vestuário não decorreu, como frequentemente se supõe, da invenção da máquina de costura ou de qualquer outro equipamento mecânico que tivesse facilitado a operação em linha de montagem. Também não seria razoável supor algum tipo de racionalização nos processos produtivos das confecções pioneiras, na Europa, entre os séculos XVII, XVIII e princípio dos XIX, já que o sistema taylorista/fordista apareceu apenas em fins do XIX.²⁷⁶ O gatilho

em: 3 de abr. 2018. Apud LEMIRE, Beverly. *Dress, culture and commerce: the English clothing trade before the factory, 1660-1800*. London: Macmillan, Basingstoke, 1997.

²⁷⁴ GODLEY, Andrew. Op. cit., 1997.

²⁷⁵ FONTES, Carlos. Alfaiataria em Portugal, *Blog dos Alfaiates*; Lisboa: 13 de set. 2007. Filósofo pela Faculdade de Letras de Lisboa; mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE/ Lisboa. Disponível em: <<http://blog-dos-alfaiates.blogspot.com.br/2007/09/alfaiataria-em-portugal.html>>. Acesso em: 15 de mar. de 2018.

²⁷⁶ Obs.: Fordista/taylorista é um sistema de produção capitalista em que cada operário se especializa para executar uma atividade específica na linha de montagem, racionalizando-a, com o propósito de reduzir custos, desperdícios e acelerar o ritmo produtivo. O sistema foi empregado pelo empresário norte-americano do setor automobilístico Henry Ford (1863-1947) em 1914, quando introduziu a primeira linha de montagem automatizada na Ford Motor Company, em Highland Park, Detroit, EUA, para fabricar veículos em larga escala. Ford estava colocando em prática os princípios de padronização e simplificação produtiva que vinham sendo preconizados por Frederick W. Taylor (1856-1915) desde 1893, objetivando alcançar “precisão científica” a cada etapa do processo industrial, proposta

que disparou a indústria de manufatura de roupas seriadas foi, portanto, o desenvolvimento de padrões de modelagem em escala de tamanhos, introduzidos a partir de Paris e Londres;²⁷⁷ sendo provável que semelhante desenvolvimento tenha ocorrido ou se disseminado com rapidez, por meio de métodos impressos, em diversos outros países europeus e, também, nas ex-colônias. A padronização das roupas por escalas de tamanhos decorreu do desenvolvimento das técnicas de modelagem, que se tornaram mais sofisticados na mesma medida em que as vestes se tornavam mais ajustadas ao corpo humano, dificultando sua execução e exigindo dos alfaiates e costureiras maior conhecimento sobre antropometria e métodos para o corte das peças. Para historiador inglês Stanley Chapman, o impulso vivenciado pela indústria de roupas pré-fabricadas, sem seu país

[...] foi pressagiado por alguns desenvolvimentos externos ao setor, nas primeiras décadas do século XIX, notavelmente a padronização dos sistemas de corte dos alfaiates, o declínio nos preços dos tecidos com a ascensão dos atacadistas, a crescente demanda por roupas básicas para o exército, para emigrantes, uniformes institucionais, trabalhadores imigrantes com baixa remuneração e o aumento da renda real da população em geral.²⁷⁸

Todavia, como vimos, as menções a seriação de roupas aparecem, pontualmente, em datas bem mais remotas. O aprimoramento das técnicas de modelagem teria se iniciado, segundo algumas vertentes, ainda no século XI, quando “[...] vieram as Cruzadas e a reabertura do comércio com o Oriente Próximo. Ao retornarem para a Europa, os cruzados trouxeram não só tecidos orientais, mas as próprias roupas ou a técnica de corte”. A partir daí o aperfeiçoamento das tabelas e métodos de modelagem foram constantes e preservados, geração a geração:

O conhecimento e a arte da alfaiataria, do acto de cortar e coser tecido, desenvolveu-se lentamente e gradualmente na Europa entre os séculos XII e XIV. [...]...gradualmente, o alfaiate foi assumindo uma importância equivalente à do tecelão, chegando por fim a ultrapassá-lo. Mestres alfaiates tornaram-se responsáveis por satisfazer as necessidades de vestuário da sociedade, e a alfaiataria

inicialmente explicitada em seu “Administração de Oficinas”, de 1903, e ampliada em “Princípios da Administração Científica”, de 1911, que estabeleceu os princípios fundamentais do método: planejamento, preparo dos trabalhadores, controle e execução (resumo do autor). GOUNET, Thomas. *Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1992.

²⁷⁷ GODLEY, Andrew. Op. cit. 1997.

²⁷⁸ CHAPMAN, Stanley. The 'Revolution' in the Manufacture of Ready-made Clothing 1840–60, The London Journal, *A Review of Metropolitan Society Past and Present*, Vol. 29, 2004, p. 44-61, publicação online, 18 de jul. 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/ldn.2004.29.1.44>. Acesso em 13 de abr. 2018.

tornou-se numa altamente especializada, complexa e ciosamente guardada arte. À medida que as cidades foram crescendo, tornando-se impérios de poder, também a moda seguiu esse caminho. [...] Observando iluminuras desde o século XIV, nas quais aparecem representadas lojas-oficinas de alfaiates, o que desde logo ressalta é a simplicidade dos instrumentos de trabalho: tesouras, régua, compassos e pouco mais. Esta aparente simplicidade esconde alguns requisitos que os alfaiates tinham que possuir: conhecimentos de geometria, aritmética e das proporções do corpo humano. Daí o longuíssimo período de aprendizagem necessário para o exercício da arte.²⁷⁹

Não resta dúvida, portanto, de que a padronização da modelagem teve papel primordial na seriação das roupas. Antes repassada por meio das corporações de ofício, a arte da confecção só alcançou maior e melhor divulgação depois da invenção da prensa de tipos móveis, por Gutenberg, por volta de 1450:

Os grandes avanços técnicos, nomeadamente nas técnicas de corte, começam por volta de 1550, quando [o pintor italiano Giovanni Battista] Moroni pinta *O Alfaiate* (1550), e tem o seu apogeu quando da publicação, em Madrid, do primeiro livro sobre as técnicas de alfaiataria, o *Livro de Geometria y Traça*, de Juan de Alcega (1589). [...].²⁸⁰

Outro historiador, James Lever, cita duas outras publicações: *La Couturière*, de meados do século XVIII, e *Encyclopédie méthodique*, de 1748, esta última ilustrada com uma oficina do período, composta já por uma mesa de modelagem e corte; outra ilustração mostra moldes planos detalhados ao lado de croquis de vestidos “para uma senhora e sua criada”,²⁸¹ denotando conhecimentos técnicos bastante avançados. Um importante estudos sobre gradações de tamanhos médios dos indivíduos é atribuído ao alfaiate francês H. Guglielmo Compaign, que teria redefinido das técnicas de corte e modelagem, usado como base pela indústria de roupa pronta:

Seu trabalho consistiu na elaboração de um quadro comparativo das idades e seu crescimento, revelando as transformações graduais do corpo humano, desde o crescimento até a velhice. Compaign mostrou como as partes do corpo crescem proporcionalmente entre si. Sua obra, *Arte da Alfaiataria*, publicada em 1830, permitiu estabelecer o princípio das gradações. Em 1835, o belga Lambert Adolphe Jacques Quételet, que trabalhava para o governo no

²⁷⁹ REIS, Benilde Mendes dos. *Alfaiataria na contemporaneidade –alfaiataria artesanal e alfaiataria industrial, um estudo caso*. Dissertação em design de moda; Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, out. 2013.

²⁸⁰ FONTES, Carlos. Op. cit., 13 de set. 2007.

²⁸¹ LEVER, James. Op. cit. 1989, p. 133.

estudo da população, apresentou sua concepção do homem médio como o valor central das medidas de características humanas, que são agrupadas de acordo com a curva normal. Seus estudos são utilizados até hoje, principalmente o cálculo de índice de massa corporal (IMC), também conhecido como índice de Quetelet.²⁸²

Ainda durante a primeira metade do século XIX, cresceu ainda mais o interesse por obras sobre modelagem de roupas, como informa Boucher: “Com a época *fashionable*, os livros dedicados ao corte e costura tornam-se cada vez mais numerosos”.²⁸³ Na época, alcançaram repercussão as inovações introduzidas pelo francês Alexis Lavigne (1812-1880), que passou a ministrar, em Paris, em 1841, um curso sobre seu *Méthode du Tailleur*,²⁸⁴ origem de uma das mais renomadas escolas de moda da França, a Esmod, ainda em atividade. Em 1837, Lavigne inventara um *corsage mécanique* que permitia a reprodução de moldes de acordo com a anatomia de cada indivíduo. Conquistou fama e sua clientela se estendeu para muito além de Paris, o que não deixava de ser problema para um alfaiate que trabalhava “sob medida”. O desafio o motivou a criar seu próprio sistema de padronização por escala (similar ao de seu coetâneo Compaign), de modo a alcançar a clientela distante:

Trabalhando com base nas proporções do corpo humano, reuniu uma variedade de conformações regulares, em diferentes tamanhos, que usou para fazer seus bustos-manequins. Assim, graças a esses bustos, as senhoras que viviam nas províncias ou no exterior poderiam ter seus vestidos feitos, sem ter que experimentá-los!²⁸⁵

Os *Bustes Perfectionnés – pour étalages et ateliers* – de Lavigne passaram a ser vendidos em diversos tamanhos e formatos (corpo inteiro ou até o quadril etc.), para ambos os gêneros, forrados com tecido espesso de modo a permitir fixação de alfinetes.²⁸⁶

²⁸² BORBAS, Maria Cleuza; BRUSCAGIM, Rosana Ruiz. Modelagem plana e tridimensional – moulage – na indústria do vestuário. *Revista Ciências Empresariais*; Unipar, Umuarama, vol. 8, n. 1 e 2, p. 155-167, jan./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/2679>>. Acesso em 23 de mar. 2018.

²⁸³ BOUCHER, François. Op. cit., 2010, p. 332. Obs.: O autor cita as seguintes publicações: “[...] em 1829, *The Improved Tailors Aera*, de J. Jackson; em 1839, *Science Complete in the Art of Cutting*, de W. Walker; em 1849, *A Practical Guide for the Tailors Custting-Room*, de J. Coutts. Enquanto são publicados na França, em 1834, o *Traité encyclopédique de l’art du tailleur*, de F. Barde, e o *Manuel du Tailleur*, de G. Dartmann em 1837; e, na Alemanha, o *Prakticher Unterricht*, de Al. Heimdorf, em 1832”.

²⁸⁴ Histoire de la mode. *Esmod Editions: un patrimoine riche de 175 ans*. Disponível em: <<http://www.esmod-editions.com/histoire-mode-esmod.htm>>. Acesso em 26 de mar. 2018

²⁸⁵ Idem.

²⁸⁶ Obs.: Anúncio de Lavigne, *Seul Inventeur Breveté* (inventor patenteado), com endereço na Rue Richelieu, 15, Paris, menciona “*Médaille D’Argent – Exposition 1878*” e oferece os *Bustes Perfectionnés* para exposições e ateliês em diversos formatos e tamanhos: *D’homme e Homme a Jambes*

A peça fez sucesso entre profissionais do ramo, do mesmo modo que a fita métrica (ou fita graduada) flexível, que teria sido inventada também por Lavigne em 1844,²⁸⁷ para substituir as “tiras de papel com marcas de tesoura e guardadas em fardos, com o nome de cada cliente”.²⁸⁸ Usualmente os alfaiates e modistas tomavam as medidas dos clientes utilizando uma fita ou cordão, repassadas para um gabarito “que consistia em um cartão de papel todo marcado. Pelo cartão, o alfaiate traçava no tecido a forma dos trajes”.²⁸⁹ As pesquisas de Lavigne resultando em um método publicado em 1847, em inglês e francês, que ganhou expressiva repercussão.

Inovações diversas ocorreram, contudo, simultaneamente à propagação crescente das técnicas da modelagem e confecção, desde o século XVII – o que relativa os méritos de a Esmod, iniciada em 1841. François Boucher, por exemplo, enfatiza:

Sem esquecer que o duque La Rochefoucauld fundara, em Liancourt, em 1780, uma escola de alfaiates e sapateiros, convém constatar que, na França, é apenas em 1850 que Élisabeth Le Monnier abre, em Paris, uma escola profissional com cinquenta alunos, onde se ensinavam entre outras disciplinas, trabalhos finos para roupa de baixo e costura.²⁹⁰

O ensino dos métodos de modelagem, corte e costura ocorreu quase sempre por meio das próprias oficinas de alfaiataria e costura, com a transferência de formação a iniciantes que ingressavam na carreira como auxiliares – aos moldes dos antigos ofícios. Daí as tardias menções a escolas de ensino formal. Em Portugal, por exemplo, há menções a cursos de modelagem entre 1911 e 1917, na antiga Associação dos Operários Alfaiates de Lisboa; apenas em 1934 foi fundada a Escola Técnica de Corte para Alfaiates e

(com pernas), nos tamanhos *mince* (40, 42), *moyennes* (44, 46, 48) et *gross* (50, 53); em formas femininas, *Buste avec Bras*, *Buste Ordinari*, *Buste Demi Jupe*, *Buste Sur Jupe (avec pied)*, *Buste Sur Jupe (avec roulettes)*, também nos tamanhos *mince* (40, 42), *moyennes* (44, 46) e *gross* (48, 50). E ainda os bustos *Fillettes*, *Porte-fichus*, *Demi Buste (pour vitrines)*, *Corps (pour lingerie)*, *Buste (pour corset)*, *Garçonnetts*. No rodapé, aparece o “*Centimètres Lavigne pour tailleurs et couturières*” – a fita métrica flexível. Alexis Lavigne: Revolutionizing Fashion Theorie, The life story of ESMOD’s founder, a French fashion visionary. *Arts and Culture*. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/exhibit/8wJyRwMwncILJA>> Acesso em: 29 de mar. 2018.

²⁸⁷ Obs.: Outras fontes situam sem oferecer referências o surgimento da fita métrica em 1820. Ver: SABINO, Marcos. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007, p. 343. HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas, a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 128.

²⁸⁸ Histoire de la mode. *Esmod Editions: un patrimoine riche de 175 ans*. Disponível em: <<http://www.esmod-editions.com/histoire-mode-esmod.htm>>. Acesso em 26 de mar. 2018

²⁸⁹ DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In: SABRÁ, Flavio. (org.) *Modelagem: tecnologia em produção do vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 64.

²⁹⁰ BOUCHER, François. Op. cit., 2010, p. 332.

Camiseiros (da *Academia de Corte Maguidal*, em Lisboa), que se intitula “primeira escola para alfaiates” do país.²⁹¹ Sem dúvida, o incremento do ensino formal impulsionou ainda mais os estudos antropométricos e o estabelecimento de padrões específicos para a seriação de roupas – observando gênero, faixas etárias, características morfológicas, étnicas etc.

3.3 Crescimento da confecção no século XIX

No correr do século XIX, os estilos nacionais se atenuaram “sob o efeito da confecção, que uniformizou os tipos de roupas no plano mundial”.²⁹² A referência diz respeito em particular à roupa masculina, que, como já dito, seguiu o rumo da simplificação, facilitando sua execução seriada, num momento em que as técnicas permitiam a “[...] construção de peças do vestuário através de leitura e interpretação de modelo específico [...]”.²⁹³ Na Grã-Bretanha, “o comércio de roupas foi, por várias décadas, durante a Revolução Industrial, uma das maiores fontes de emprego; em 1851, o comércio de roupas era a segunda fonte mais importante de empregos não-agrícolas para mulheres, após o serviço doméstico”.²⁹⁴ Em 1861, o setor vivenciava um período que Karl Marx chamou de “desordem multifária transitória”:

A produção de *wearing apparel* é realizada por manufaturas, que apenas reproduziram em seu interior a divisão do trabalho, cujos *membra disjecta* [fragmentos dispersos] já encontraram prontos; por mestres-artesãos menores, que já não trabalham, como antigamente, para consumidores individuais, mas para manufaturas e grandes lojas, de modo que cidades e regiões inteiras do país frequentemente se especializam em tais atividades, como fabricação de calçados etc.; por fim, e em maior medida, pelos assim chamados trabalhadores domiciliares, que constituem o departamento exterior das manufaturas, das grandes lojas e mesmo dos mestres-artesãos. As massas de material de trabalho, matéria-prima, produtos semiacabados etc. são fornecidas pela grande indústria, e a massa do material humano barato (*taillable à merci et miséricorde* [disposta como bem se aprouver]) é composta por pessoas ‘liberadas’ pela grande indústria e agricultura.²⁹⁵

²⁹¹ FONTES, Carlos. Op. cit., 13 de set. 2007.

²⁹² BOUCHER, François. Op. cit., 2010, p. 332.

²⁹³ ROSA, Stefania. *Alfaiataria: modelagem plana masculina*. Brasília: Editora Senac, 2008, p. 53.

²⁹⁴ GODLEY, Andrew. Op. cit. 1997.

²⁹⁵ MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política. Livro 1 – O processo de produção do capital*. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Editora Boitempo, [1867] 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%2C%20Karl.%20O%20Capital.%20vol%20I.%20Boitempo..pdf>. Acesso em 5 de mai 2018.

Na França, em semelhantes moldes, as confecções alcançaram incremento considerável, em parte atreladas às grandes casas comerciais que ganhavam fama, os magazines, a exemplo do pioneiro La Belle Jardinière:²⁹⁶

Em 1848, contavam-se em Paris 109 confeccionistas, realizando 30 milhões em negócios, contra 45 milhões para os alfaiates. Sem dúvida, o objeto da confecção era basicamente o vestuário masculino, mas [Pierre] Parissot [comerciante confeccionista] vendeu, desde o início, na Belle Jardinière, roupas de trabalho para mulheres. Seu preço muito baixo e a possibilidade de adquiri-las na hora desabitou rapidamente o público do sistema “sob medida”, que custava caro e obrigava a esperar. [...] a moda foi se democratizando à medida que as lojas de confecção variavam e renovavam suas mercadorias, escoando para a província e para o estrangeiro o que Paris não queria mais.²⁹⁷

Versão inglesa de Parissot, Elias Moses (1783-1868), varejista e fabricante de roupas, estabeleceu o empório de roupas prontas E. Moses & Son, igualmente próspero, em Londres, nas primeiras décadas do XIX.²⁹⁸

²⁹⁶ Obs.: Emblemática nos primórdios da confecção seriada popular na França, a casa “La Belle Jardinière de Paris era especializada em vestuário masculino. Situava-se no momento de sua fundação, em 1824, na Île de la Cité.[...]”. Em 1867 foi transferida para defronte à Ponte Neuf, onde permaneceu até os anos 1960, quando desapareceu. BARBUY, Heloisa. *A Cidade-exposição, comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 – 1914*. São Paulo: Edusp, 2006, p. 222.

²⁹⁷ BOUCHER, François. Op. cit., 2010, p. 370.

²⁹⁸ Obs.: Muitos dos primeiros varejistas de roupas prontas ingleses eram de origem judaica, baseados em Londres ou nas províncias; vários iniciaram negócios comerciando roupas de segunda mão (*slops*). No início do século XIX, os negociantes de *slops*, frequentemente, eram, também, comerciantes de tecidos e, paralelamente, modelavam e produziam peças seriadas de vestuário. O varejo e produção destas roupas passou a ser baseado em armazéns/empórios, que cresceram e passaram a empregar alfaiates, no corte e montagem das peças. Nas décadas de 1820 e 1830, os preços do tecido caíram e a demanda por roupas cresceu. Em Londres, surgiram lojas de rua e muitos ex-vendedores judeus passaram a se dedicar à fabricação e ao varejo das roupas prontas. Elias e seu filho Isaac Moses estabeleceram parceria, com uma primeira loja na Ratcliffe Highway (atual Cannon Street Road), no East End. Apólices de seguro mantidas no London Metropolitan Archives mostram que, em 1829, E. Moisés & Filho tinham loja em 6, Houndsditch; em 1831, na 18, Bury Street; e em 1832 em 154, Minories. Andrew Godley acrescenta que E. Moses & Son lucrou com o aumento da demanda por trajes à medida que a migração para a Austrália aumentava, no início da década de 1840. Em 1846, o espaço original da loja Ready-Made Clothing Emporium, na Aldgate High Street, foi multiplicado sete vezes e se tornou-se a maior loja de Londres. Filiais de E. Moisés e Filho foram abertas nas cidades de Bradford e Sheffield, ao Norte, em 1849. Em 1850, uma filial londrina em West End foi aberta na Hart Street com New Oxford Street; e, em 1860, outra na Tottenham Court Road. [...] Lloyd Gartner, em *The Jewish Immigrant in England 1870-1914*, cita (p. 84-85) um observador alemão que, em 1876, afirmou que a mão de obra empregada por E. Moses e seus concorrentes era composta de “infelizes que não podiam encontrar trabalho na parte ‘respeitável’ do comércio”. Mas Gartner insiste que “o *outwork* na confecção de roupas não surgiu com os judeus, pois possuía, antes, uma história já longa e desagradável” (resumo do autor). SEYMOUR, Tony. *E. Moses & Son. Last updated, 29 jan. 2018*. Disponível em: <<https://tonyseymour.com/people/elias-moses/>>. Acesso em: 15 de março 2018. Fontes citadas: JONES, Laura. *Moses, Mods and Mr. Fish*, exposição no Jewish Museum, Londres 2016. _____, Laura. *E. Moses & Son*, Dissertation (unpublished); London College of Fashion. 2014.

[...] fornecendo roupas para um mercado crescente de trabalhadores de escritório. Não se restringindo a nenhum setor em particular, ele ofereceu uma vasta gama de produtos, camisas e acessórios sob medida, além de ternos prontos, ambos produzidos em suas próprias salas de trabalho ou provenientes de trabalhadores externos. Muito de seu sucesso pode ser atribuído a um controle cuidadoso da relação entre a fabricação, o gosto do consumidor, o varejo e uma série magistral de campanhas publicitárias que convenceram os clientes em potencial do valor e da facilidade de seus produtos. Tais estratégias também serviram às gerações posteriores de produtores de roupas masculinas, até a segunda metade do século XX.²⁹⁹

As novas formas de comércio massivo foram, portanto, coetâneas à roupa industrial: “[...]a confecção e seus meios de distribuição caminham juntos, donde a importância da fundação dos *magasins de nouveautés*, que, em detrimento das lojinhas escuras que entram em declínio [na França] [...], começam a surgir ainda na primeira metade do século XIX”. A partir deles ergueram-se “os *grands magasins*, que marcarão as feições da Paris do Segundo Império”.³⁰⁰ Nos EUA – e no Brasil, como veremos –, “[...] a roupa pronta – *ready made* – começou vestindo os escravos”;³⁰¹ e a produção teria vivenciado incremento a partir de 1816, estimulada pela introdução da chamada Tarifa Dallas³⁰², medida protecionista:

[...] que permitiu aos produtores de vestuário americanos tomar posse do mercado de roupas prontas para os escravos do Sul, até então dominado por empresas inglesas. As roupas prontas feitas industrialmente em tamanhos padronizados eram de menor qualidade que as usadas pelos senhores brancos e não dependiam tanto de mão de obra qualificada. A expansão do comércio de *ready to wear* para americanos de todas as raças e classes só se deu no século XIX [...] A primeira fábrica de roupa pronta registrada nos EUA foi estabelecida em Nova York, em 1831; Boston, New Bedford e Massachusetts tornaram-se outros centros de fabricação de roupas prontas, ainda em meados do século XIX. [...] Na década de 1880, os centros de vestuário haviam se desenvolvido por todo

²⁹⁹ BREWARD, Christopher. *Fashion. Oxford History of Art*. Oxford: Oxford University Press, 2003, p. 56.

³⁰⁰ MICHETTI, Micheli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, Annablume/Fapesp, 2015, p. 27. “Estas ‘lojas de departamento’ conferirão uma inflexão inédita à produção e difusão da confecção. Inaugura-se uma nova forma de consumo de moda que se espalhará pelo mundo. Seu decurso confunde-se com o desenvolvimento do consumo como atividade de lazer. É com os *grands magasins* que o ‘ir às compras’ se converte em alto cotidiano e prazeroso”. Obs.: O Segundo Império francês, implantado por Luis Bonaparte (Napoleão III) perdurou de 1852 a 1870.

³⁰¹ DURAND, José Carlos. Op. cit., 1988, p. 42.

³⁰² OBS.: A tarifa de 1816 foi instituída após a guerra de 1812, entre EUA e a Grã-Bretanha, quando um grande estoque de ferro e produtos têxteis ingleses, a preço baixos, fez frente a produtos industriais norte-americanos. A tarifa fez aumentar o preço dos bens britânicos, beneficiando os produtores do norte, baseado na manufatura; já os sulistas se sentiram prejudicados, visto que eram apenas consumidores de manufaturados. Fonte: *Guerra anglo-americana de 1812*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/guerra_anglo-americana_de_1812>. Acesso em: 8 de mai. 2018.

o país, além do Nordeste. Centros importantes incluíam Chicago, Filadélfia, Cleveland, Detroit, Baltimore, Milwaukee, Rochester, St. Louis, Cincinnati, Louisville e Syracuse. Fabricantes construíram fábricas maiores; houve maior padronização de tamanhos, estilos e processos; e o sistema de fabricação estava sujeito a uma maior subdivisão de tarefas. Os subcontratantes [o serviço doméstico] começaram a distribuir o tecido a ser costurado, à medida em que os fabricantes se expandiam e eles próprios não podiam mais dar conta de todos os pedidos.³⁰³

O emergente negócio do “pronto para vestir” permaneceu, todavia, convivendo com as alfaiatarias e modistas voltados às camadas médias e altas, durante todo o século XIX, justamente pelo caráter mais elitizado da roupa sob medida. Hobsbawm, contudo, afirma que, no Reino Unido, até meados do século XIX, as atividades que abasteciam o mercado interno de bens de consumo como roupas e móveis só teriam se industrializado após a metade do século. Antes disso,

[...] inglês que desejasse um par de calças podia escolher entre encomendá-las sob medida a um alfaiate, comprar as que seus superiores sociais não mais quisessem usar [pois era comum a venda de roupas usadas], depender da caridade pública, andar aos farrapos ou fazê-las ele mesmo.³⁰⁴

Situa a maior expansão do comércio varejista inglês de sapatos e roupas prontas, em decorrência da ampliação da produção industrial, na segunda metade do século XIX:

Os calçados abriram caminho – já havia 300 lojas em cadeia em 1875, mas 25 anos depois seu número era de 2.600, metade das quais fundadas nos anos 1890 – enquanto as lojas de roupas masculinas mantinham um ritmo mais modesto, mas crescendo depressa até mesmo nos anos difíceis do primeiro decênio do século XX. As lojas de roupas femininas foram mais lentas no seu desenvolvimento. Ainda não havia chegado o seu momento.³⁰⁵

A indústria de vestuário alcançou maior desenvoltura na Inglaterra mesmo comparativamente à França e considerando a roupa feminina:

Tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos as indústrias de vestuário *prêt-à-porter* se desenvolveram mais rápido que na França, além de serem mais prontamente aceitas. Essas indústrias começaram com a produção de capas e outras peças largas, juntamente com vestidos semiprontos que eram acabados pela

³⁰³ PERCY, Ruth. Garment industry. In: ARNESEN, Eric (ed.). *Encyclopedia of U.S. labor and working-class history*, vol. 1 A-F index. New York: Taylor & Francis Group, 2007, p. 492.

³⁰⁴ HOBBSAWM, E. Op. cit., 1978, p. 86.

³⁰⁵ Idem, p. 152.

cliente em casa. Na Inglaterra, os vestidos prontos passaram a ser oferecidos no final da década de 1820. Nos Estados Unidos, a produção de roupas femininas *prêt-à-porter* já havia se convertido numa indústria de porte considerável na década de 1870. Enquanto os muito ricos de ambos os países continuavam a mandar fazer suas roupas sob medida em costureiras de primeiríssima linha, a classe média, aos poucos, passou a optar por roupas *prêt-à-porter* e trajes que combinavam elementos comprados prontos e itens costurados em casa ou por uma costureira. Apesar da expansão da indústria de roupas *prêt-à-porter*, a influência dos estilos de Paris continuou bastante respeitável, especialmente nos Estados Unidos.³⁰⁶

Em Portugal, a roupa industrial era, ainda, na segunda metade do século XIX, “[...]de muito má qualidade, com tecidos ordinários. As máquinas de costura acabaram lentamente por ser absorvidas pelas próprias alfaiatarias, embora de forma muito controlada. A tradição continuou a ser o trabalho manual”.³⁰⁷ A produção de vestuário teria sido o segmento “que mais tardiamente realizou essa transição [do artesanato e do trabalho a domicílio] para o verdadeiro sistema fabril. Na verdade, a indústria de confecção parece ser [ainda nos nossos dias] um dos ramos da economia onde essas formas ‘transitórias’ persistiram, transformando-se, muitas vezes, em características estruturais e coexistindo com a produção fabril propriamente dita”.³⁰⁸

3.4 A mecanização da malharia

A malharia constitui um segmento específico que, simultaneamente, é tecelagem e confecção de peças vestíveis.³⁰⁹ Além disso, os tecidos em malha possuem propriedades elásticas, que facilitaram a produção e padronização de peças de roupas ajustáveis ao

³⁰⁶ CRANE, Diana. *A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 278, 279.

³⁰⁷ FONTES, Carlos. Op. cit., 13 de set. 2007.

³⁰⁸ Alice. *O avesso da moda – Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986, p. 89.

³⁰⁹ Obs.: Nas malhas, os fios se enlaçam por meio de agulhas (nas de máquinas, dotadas de linguetas) em sentido único, seja em trama horizontal (circular ou retilínea) ou em urdume (malha em teia, em que o tecido se forma pelo comprimento e cada agulha é alimentada por um fio), formando neste caso malhas mais rígidas e com baixo risco de desfiar. Tecida manualmente ou em máquinas as malhas podem ter formas planas, em partes a serem unidas posteriormente, ou formas tubulares/circulares. As malhas circulares utilizavam, nos primórdios, de quatro a cinco agulhas para compor um tubo contínuo; mais tarde, passaram a usar agulhas circulares, em maior número: “O peso do tricô [mecanizado] é medido por sua gauga – número de agulhas por polegada que cada máquina possui. Quanto mais fino e fechado, maior o número de agulhas” (Resumo do autor). Fonte: ANGUS, Emily, *Et al. Dicionário de Moda*. Publifolha, 2015, p. 292. Tecnologia da malha, *Design de Moda*, São Paulo, 7 de set. 2008. Disponível em: <<http://designroupasdemoda.blogspot.com.br/2008/09/malha.html>>. Acesso em 11 de abr. 2018.

corpo, tais como meias, gorros, casquetes, agasalhos diversos, blusas, roupas íntimas (camisetas, cuecas curtas ou ceroulas compridas), camisolas, calções, xales, cachecóis etc. O tricô³¹⁰ teria chegado à Europa por meio da Península Ibérica, durante a invasão islâmica (de 711 a 1492), e/ou possivelmente no período das Cruzadas (do século XI ao XIV), disseminando-se inicialmente como exclusividade restrita a aristocratas, clérigos e monarcas. Peças em museus da Europa, como luvas em malha de seda fina e costura em fios de ouro, capas de almofadas, bolsas de relíquias e meias, datadas dos séculos XII e XIII, comprovam o uso socialmente estratificado. Do século XIV, há registro de pinturas na Itália e Alemanha que mostram a madona tecendo peças em tricô; na mais curiosa delas, Maria tece uma blusa usando uma requintada técnica de tricô circular, com quatro agulhas, sob os olhares atentos de anjos e do menino Jesus.³¹¹

Tais obras demonstram que o tricô manual era praticado e valorizado no período, possivelmente tecido mesmo por mulheres das camadas mais altas, além de ter se tornado moda para os homens:³¹² da era Tudor, na Inglaterra (de 1485 a 1603) às guerras Napoleônicas (de 1803 a 1815), as meias em malha tornaram-se usuais entre aristocratas, em praticamente em toda a Europa, em diversificados tipos de fios, cores, padrões e decorações, obedecendo estilos que iam e vinham. Mulheres também usavam meias, mas sob vestidos longos o acessório tinha destaque como elemento de moda. Eram usadas geralmente meias em lã ou seda, por nobres e ricos comerciantes, sob calções-culote

³¹⁰ Não é possível datar com precisão o momento em que o a habilidade de urdir tecido de malha se desenvolveu; há referências à prática desta arte na antiga Pérsia (c.d. 550–330 a.C.); e, ainda, em Israel, Jordânia, Síria e Norte da África. Peças datadas de 2550 a.C., em forma de xale e casquete, teriam sido localizadas em tumbas do Alto Egito; outras, em formato de calções, compõem o acervo do Museu de Louvre, Paris, provenientes do Egito, com datação de 1000 a.C. Três peças tecidas à mão foram encontradas nas ruínas de Dura-Europos, antiga cidade greco-macedônica fundada no ano de 300 a.C., feitas com duas agulhas de tricô. O surgimento da tecelagem em malha com agulhas se situa, assim, em paralelo à tecelagem em teares planos manuais – técnica binária com fios que se entrelaçam no comprimento (urdume, longitudinal) e largura (urdume, transversal), cujas evidências mais remotas seriam, em muito, anteriores às de malha em tricô. Segundo Boucher: “A tecelagem no tear remonta a um dos estágios do Paleolítico (civilização de caçadores) ou talvez, no máximo, ao final do Mesolítico (início das civilizações sedentárias)” (resumo do autor). BOUCHER, François. Op. cit., 2010, p. 24. Tecnologia da malha, *Blog Design de Moda*, São Paulo, 7 de set. 2008. Disponível em: <<http://designroupasdemoda.blogspot.com.br/2008/09/malha.html>>. Acesso em 11 de abr. 2018.

³¹¹ Obs.: As pinturas mencionadas são: *Visit of the Angel*, que integra os painéis do *The Buxtehude Altar* (c.d. 1400-10), atribuído a mestre Bertram de Minden (c.1345-c.1415), do acervo do Hamburger Kunsthalle, Museu de Arte de Hamburgo, Alemanha; as pinturas italianas são: *Madonna dell'Umiltà*, de Equi (c.d. 1353), e *Sacra Famiglia* (c.d. 1345), atribuída a Ambrogio Lorenzetti (1290-1348), da escola de Siena (nota do autor).

³¹² THIRSK, Joan. In: JENKINS, David (editor). *The Cambridge History of Western Textiles*. Cambridge: Cambridge University Press; 2003. Apud *The History of knitting pt.2: madonnas, stockings and guilds, oh my!*, *Sheep & Stitch website*; february 18, 2014. Disponível em: <<http://sheepandstitch.com/the-history-of-knitting-pt-2-madonnas-stockings-and-guilds-oh-my/?epik=0XEoBEvIW3wp8>>. Acesso em 12 de abr. 2018.

bufantes, conjuntamente com camisa de mangas largas e gibão plissado na parte de trás. No final do século XVI, o tricô era ofício estabelecido, dando origem a guildas fortemente organizadas, voltadas à produção de meias inteiriças masculinas, exigentes na formação e admissão de seus aprendizes. Foi neste contexto que o inglês William Lee inventou uma máquina que automatizava que permitiu acelerar a execução das malhas em tricô, um quadrado, em seu primeiro formato:

Não há provas concretas de que Lee fosse clérigo ou de Calverton [Nottinghamshire, Inglaterra]. Na realidade, pouco se sabe sobre a concepção da máquina de tricô em quadro; o que os poucos dados disponíveis informam, com alguma certeza, é que a máquina foi de fato inventada por William Lee, no ano de 1589, ou pouco depois. William Lee é mencionado pela primeira vez como o inventor do “quadro” de tricô em um acordo de parceria entre ele e um George Brooke, em 6 de junho de 1600. Lee forneceria a tecnologia e Brooke as finanças para produzir a máquina comercialmente. Brooke deveria investir £ 500 no projeto e os primeiros £ 200 em lucros iriam para Lee; todos os lucros futuros seriam compartilhados entre os dois sócios por um período de 22 anos. Infelizmente, os eventos conspiraram contra Lee quando, em 1603, Brooke foi preso sob acusação de traição e executado.³¹³

Lee teve a patente para seu invento negada pela rainha Elizabeth I – supostamente por temer reação das corporações de tecelões. Cerca de uma década mais tarde, ele se transferiu para a cidade de Rouen, França, onde encontrou melhor sorte: obteve patente do rei Henrique IV e assinou contrato com Pierre de Caux, em 16 de fevereiro de 1612, para fornecimento de máquinas de para tecer meias em malha de seda e lã, com capacidade para “semear 600 pontos por minuto usando uma agulha com design em forma de gancho [dotada de lingueta], que permaneceu um componente-chave das máquinas de tricô até os dias atuais”.³¹⁴ Documentos franceses referenciam Lee ainda como morador de Rouen, em 1615; e também há relatos sobre um irmão dele que, após sua morte na França, teria retornado à Inglaterra e montado uma fábrica em Londres...

[...] usando quadros de tricô para produzir meias de seda para a elite local. A invenção do quadro de tricô foi uma conquista notável para o seu tempo, antecedendo a revolução industrial em quase 200 anos. Uma única meia pode demorar até dois dias úteis para ser

³¹³ NEGLEY Harte. William Lee and the Invention of the Knitting Frame. In: MILLINGTON, John T., CHAPMAN, Stanley (ed.). *Four centuries of machine-knitting: commemorating William Lee's invention of the stocking frame in 1589*. Leicester: Knitting International, 1989. Disponível em: <<http://archive.li/wec4b#selection-205.0-265.175>>. Acesso em: 12 de abr. de 2018.

³¹⁴ Idem.

tricotada à mão; mas, usando uma máquina de tricô, pode ser feita em um duodécimo deste tempo.³¹⁵

O invento de Lee ajuda a explicar por que, já em meados do século XVII, quase a metade da produção em malha na Inglaterra e na França – países onde deitou raízes – já era feita em tear mecânico, técnica que se expandiu rapidamente para Alemanha, Espanha e outros países da Europa, contribuindo para ampliar a produção e uso de tecidos em malha, principalmente algodão (roupas íntimas), lã (agasalhos e roupas quentes em geral) e seda (roupas leves). Implementos feitos a partir da máquina de Lee, como o aumento do número de agulhas por polegada, ampliaram a velocidade de execução de pontos por minuto; e o aumento do número de fábricas de vestuário em malha foi exponencial, como descreve Godley, referindo-se à Inglaterra – mas refletindo o que o ocorria em toda a Europa, em diferentes escalas:

A moda também foi um elemento na crescente demanda por malharia pronta, no início do século XIX, como mostra Stanley Chapman. Meias de malha foram feitas nos centros de malharia que se desenvolveram rapidamente em Leicester e Nottingham, para serem vendidas em todo o país. Mais uma vez, o desenvolvimento desse ramo da indústria de roupas pré-fabricadas antecedeu qualquer mecanização significativa. Essa indústria foi organizada por comerciantes e atacadistas que controlavam o processo distribuição e, na análise de Chapman com base em registros do maior atacadista, I. e R. Morley, fica evidenciada que a eventual concentração da manufatura de malhas nas maiores fábricas, de propriedade de grandes firmas, na segunda metade do século XIX, foi impulsionada mais pela demanda, como denota a insistência da Morley no controle de qualidade, que por uma lógica da técnica de produção em escala.³¹⁶

Nesse ponto, é necessário objetar a menção a ausência de “mecanização significativa” na produção de malharia, citada pelo autor, já que desde o século XVI o segmento desfrutava da máquina de William Lee, que a despeito de constituir um mecanismo simples, contribuía para acelerava a produção – mais ainda se tivermos em conta que várias peças são tecidas em formato semipronto, implicando apenas costuras de fechamento. Acrescente-se que diversos incrementos foram introduzidos no equipamento, nos séculos seguintes, a exemplo da programação mecânica por cartões

³¹⁵ Ibidem.

³¹⁶ GODLEY, Andrew. Op. Cit. 1997. O autor se refere a: CHAPMAN, Stanley. The Innovating Entrepreneurs in the British ready made clothing industry, *Textile History*, XXIV, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 1993.

perfurados inventada pelo francês Joseph-Marie Jacquard (1752-1834), cuja primeira demonstração ocorreu em 1801, com efeitos não apenas para a tecelagem plana e de malhas, mas para a indústria como um todo e, mais tarde, para a computação. Em 1867, foram introduzidas as máquinas circulares industriais para fabricação de malhas sem costura – o *tricoteur* –, pelo norte-americano Thomas Crane (1822-1870).³¹⁷

Mais importante, contudo, foi a automação a vapor introduzida na malharia, em 1846, pelo inglês William Cotton (c.1819-1887); o mesmo inventor obteve outras seis patentes, incluindo uma pela máquina de malhas rotativa (a vapor) e outra pela máquina elétrica, ambas de impactos sem precedentes.³¹⁸ Por último, em 1868, surgiram as máquinas de acabamento *overlook*.³¹⁹ Com tudo isso, as roupas prontas em malhas mantiveram-se limitadas, até o final século XIX, às peças íntimas e às de lã (camisas, blusas e suéteres), para épocas frias.

3.5 Máquinas de costura aceleram produção

Até as primeiras décadas do século XIX, a costura das roupas era feita de forma artesanal, ponto a ponto, dependendo de mão de obra, especialmente da feminina, quando um invento há muito desejado alterou drasticamente este contexto:

Após a década de 1840, marcada pela escassez, veio a efervescente e próspera década de 1850. O “ano das revoluções” (1848) resultou na derrota da esquerda em toda a Europa. [...] na Inglaterra e na França foi realmente o triunfo da *bourgeoisie*. [...] Na Inglaterra, a Grande Exposição de 1851 não só mostrou novos tipos de

³¹⁷ PAVKO, Alenka; LUŠTEK, Barbara (coord.). History of knitting: hosiery, *Planning Textiles and Clothing, Seminar Paper*; Faculty of Natural Sciences And Engineering, Department Of Textiles. Ljubljana: Ljubljana, dec. 2009. Disponível em: <http://studentski.net/gradivo/ulj_ntf_nt1_ang_sem_history_of_knitting_hosiery_01?r=1>. Acesso em: 23 de abr. 2018.

³¹⁸ WILLIAM COTTON, INVENTOR OF THE COTTON'S PATENT KNITTING MACHINE. *KNITTING TOGETHER, THE HERITAGE OF THE EAST MIDLANDS KNITTING INDUSTRY*. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.KNITTINGTOGETHER.ORG.UK/BEHIND-THE-SCENES/THE-PEOPLE/WILLIAM-COTTON-C1819-1887/](http://www.knittingtogether.org.uk/behind-the-scenes/the-people/william-cotton-c1819-1887/)>. ACESSO EM: 23.04.2018.

³¹⁹ Obs.: Nesta data, o industrial norte-americano Joseph Millard Merrow (1848-1947) patenteou a *Merrow Crochet Machine*, uma máquina que não tinha o propósito de tecer malha, mas dar acabamento a elas. Merrow queria resolver o problema do acabamento final das meias fabricadas pela indústria de sua família, estabelecida em Hartford, Connecticut, que ainda eram feitas manualmente, acarretando atrasos na produção. Ele então projetou uma máquina que fosse capaz de fazer pontos de crochê nas bordas – daí seu nome de batismo –, que não apenas solucionou o acabamento nas meias, como ganhou vasto emprego em toda a indústria têxtil e do vestuário, porque podia unir ou dar acabamento a qualquer peça de tecido em malha ou plano. Merrow tinha inventado a máquina de *overlock*, desde então de amplo emprego industrial, para além da do têxtil e vestuário; tanto que, já em 1887, a família criou a Merrow Machine Company e voltou seus negócios exclusivamente à fabricação das máquinas de costura *overlock* (resumo do autor). 172 years of business. *Merrow Sewing Machine Company*. Disponível em: <<http://www.merrow.com/nhp1.php>>. Acesso em: 23 de abr. 2018.

tecnologia, como trouxe a esperança [...] de que uma era de paz e fraternidade universal estava para começar. Os negócios e o comércio prosperavam. [...] Prosperidade crescente significava maior elaboração nas roupas [...].³²⁰

Assim, cerca de três séculos depois de ter sido inventada a máquina de fazer tricô em malha, as primeiras máquinas de costura eficientes chegaram ao mercado, impactando tanto a confecção doméstica e artesanal quanto a industrial – esta última desde logo beneficiada com modelos mais robustos, que viabilizaram “[...] a aplicação de processos mecânicos que simplificaram as operações e aumentaram o rendimento do trabalho”³²¹. Atribuir a um único autor o mérito por invento tão aguardado é temerário, sendo prudente evitar as versões posicionadas:

A máquina de costura, assim como as invenções mais importantes, foi o resultado das necessidades de seu tempo e foi pensada e trazida à realidade quando a demanda por maior velocidade e aumento na fabricação de vestimentas se agudizou. A pobreza das costureiras inglesas, como relata [o poema] *The Song of the Shirt*, de [Thomas] Hood, a necessidade de uniformes para vestir o exército, na França, e as demandas repentinas por roupas dos pescadores de baleias, em New Bedford, e em outros portos de pesca da Nova Inglaterra, todos estes fatores estão refletidos nas reiteradas tentativas de modernizar o sistema de costura. Quando as várias tentativas vieram a se concretizar, a princípio, atraíram pouca atenção; mas não daqueles que temiam que seus meios de ganhar a vida lhes fossem suprimidos, quando uma máquina para costurar se tornasse uma possibilidade.³²²

A invenção resultou, então, dos “[...]esforços combinados de uma geração de inventores para melhorar a máquina de costura, de modo a torná-la realmente um instrumento eficiente de trabalho”; uma história de reiteração de avanços rápidos nos desenvolvimentos “mecânicos e combinações de dispositivos que, aparentemente, não haviam sido pensados até o final do século XVIII”.³²³ Já a partir da segunda metade do século XVIII, diversos modelos foram projetados e chegaram a ser patenteados, na

³²⁰ LEVER, James. Op. cit., 1989, p. 177.

³²¹ MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 139.

³²² Obs.: O poema *Song of the shirt* foi publicado em 1843, pela revista *Punch*, fala sobre a vida de uma mulher que trabalhou até a morte cosendo camisas à mão. LEWIS LEWTON, Frederick. *The servant in the house: a brief history of the sewing machine*. Washington, D.C.: GPO, 1930. Originally published in *The Smithsonian Report for 1929: Publication 3056*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 1930, p. 559-583.

³²³ Idem.

Europa e nos EUA³²⁴, mas a máquina de costura só se efetivou como produto aceito pelo mercado na segunda metade do século XIX, em especial após o norte-americano Isaac Merritt Singer ter obtido patente, em 1851, para modelo, evidentemente, referenciado em

³²⁴ Obs.: Fonte primeva sobre a história da máquina de costura é um artigo de Frederick L. Lewton, de 1929 (então curador da Division of Textil, United States National Museum), baseado no resgate das patentes requeridas para o invento, na Europa e EUA. A mais antiga teria sido obtida em Londres pelo imigrante alemão Charles Weisenthal, em 1755, para uma agulha destinada a costura mecânica, sem menção a uma máquina que a acompanhasse. Em 1790, o marceneiro inglês Thomas Saint teria patenteado o 1º projeto para máquina completa, destinada a trabalhos em couro ou lona. Maquete posterior, com base nos desenhos de Saint (hoje no London Science Museum, que detém protótipos de outros modelos pioneiros) não funcionou. Outras duas patentes posteriores foram concedidas, em 1804, uma na França a Thomas Stone e James Henderson, por uma "uma máquina que emulava costura manual", e outra para Scott John Duncan, para "máquina de bordar com múltiplas agulhas". Pouco se sabe do destino destes inventos. Em 1807, o alfaiate austríaco Josef Madersperger desenvolveu protótipo e chegou a receber patente em 1814; em 1839, continuava melhorando sua máquina com apoio governamental, sem sucesso; morreu pobre. Na Alemanha, por volta de 1810, Balthasar Krems teria desenvolvido máquina para costurar chapéus de pano, sem ter requerido patente. Em Vermont, EUA, John Adams Doge e John Knowles produziram um dispositivo, em 1818, que costurava, "mas apenas material curto". A primeira máquina que efetivamente encontrou aplicação foi a desenvolvida pelo alfaiate francês Barthélemy Thimonnier, em 1829, com patente emitida no ano seguinte, quando conseguiu contrato para construir um lote de máquinas e usá-las para costurar uniformes para o exército francês, chegando menos de dez anos depois a ter fábrica, operando com 80 máquinas – a primeira confecção de roupas prontas com costura mecânica do mundo, todavia, incendiada por alfaiates revoltados com a possibilidade de as máquinas substituírem a costura à mão. Com a França em revolução, Thimonnier fugiu para a Inglaterra, onde faleceu em 1857. Na América, Walter Hunt, em 1832, tomou rumo certo ao investir em projeto que não imitava a costura manual, mas acabou perdendo interesse e só solicitou patente tardiamente. Uma década depois, John Greenough patenteou modelo que seria o primeiro nos EUA, mas não o desenvolveu, aparentemente, por falta de capital. Em 1844, o inglês John Fisher projetou uma máquina para produzir rendas que talvez tenha reunido todos os elementos da máquina definitiva, negligenciada por falta de registro. Ao longo da década de 1840, uma enxurrada de invenções menores apareceu, em maioria de americanos. O agricultor de Massachusetts Elias Howe completou um protótipo em 1844 – segundo autores, copiado de outro inventor, Francis R. Goulding –; sem conseguir comercializá-lo, foi à Inglaterra em busca de fabricante, sem alcançar sucesso e, quando retornou aos EUA, constatou que a máquina de costura já havia conquistado mercado por outros fabricantes, incluindo Singer. Ainda que o primeiro modelo Singer, de 1851, fosse pesado, lento e difícil de operar, foi de sua patente a máquina de costura que pode ser operada de forma contínua e confiável. Poucos anos depois, teve início uma verdadeira guerra por direitos de patente entre Howe, Singer e outros, só pacificada quando os maiores fabricantes se uniram na *Sewing Machine Combination*, primeiro *trust* do setor, que passou a dominar a indústria americana – e global –, reunindo AB Howe, Singer, Wheeler & Wilson e Grove & Baker. Pelo acordo firmado, os demais fabricantes teriam que lhes pagar pela licença de patente US \$ 15 por máquina, o que perdurou até 1877, quando a última patente expirou. Ainda assim, 36 empresas diferentes produziram máquinas de costura naqueles anos, e as vendas aumentavam, a cada década: de cerca de 2.500 máquinas, em 1853, para cerca de 50.000, em 1863, e mais de 667.500, em 1873. Em 1876, chegou a haver uma competição entre fabricantes de todo o mundo na Exposição pelo Centenário da Filadélfia, que disputavam méritos entre os diversos modelos apresentados (resumo do autor). Fontes: LEWTON, Frederick Lewis. *The Servant in the House: A Brief History of the Sewing Machine*. Washington, D.C.: GPO, 1930. Originally published in *The Smithsonian Report for 1929: Publication 3056*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 1930. pp. 559-583. EVES, Jamie H.; YORK, Beverly L.; BUCH Carol; PALMER, Michele. *Sewing revolution: the machine that changed the world; Windham Textile and History Museum*. Disponível em: <http://www.millmuseum.org/history/captains-of-industry/sewing-revolution/>>. Acesso em: 20 de abr. 2018. FORSDYKE, Graham. *A Brief History of the Sewing Machine. Ismac News*, International Sewing Machine Collectors' Society (Ismacs). Disponível em: http://ismacs.net/sewing_machine_history.html>. Acesso em: 19 de abr. 2018. ASKAROFF, Alex. *Singer Sewing Machines Through the ages, 1851-1951. Home of the Sewalot*. Disponível em: http://www.sewalot.com/singer_through_the_ages.htm>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

experimentos anteriores. Para alguns, “Singer não inventou nenhum avanço notável”³²⁵, mas há o reconhecimento de que foi um comerciante agressivo: após instalar escritórios corporativos e uma fábrica em Nova York, em 1853, cresceu rapidamente vendendo a unidade a US\$ 100. Foi pioneiro na introdução, em 1856, das vendas “por arrendamento” (precursora do crediário), viabilizando acesso às camadas de menor renda. Deu início (a partir de Paris) à instalação de escritórios próprios em diversos países, investindo em campanhas promocionais que somavam ações diretas junto a potenciais consumidores (cursos gratuitos de costura, por exemplo), com publicidade por meio de cartazes, folhetos e anúncios em jornais e revistas, tornando a máquina de costura o primeiro bem durável de penetração mundial – e figurando a Singer como uma das primeiras multinacionais nascida nos EUA.³²⁶ Em 1861, suas vendas externas ultrapassavam às realizadas no mercado norte-americano; em 1914, os tentáculos da empresa alcançavam “[...]dezoito nações, que, conjuntamente representaram bem mais de 90% de todas as vendas no mundo[...]”.³²⁷ Um artigo da revista *Time*, algumas décadas mais tarde, comentou com ironia:

Segundo um experiente viajante, há pelo menos três norte-americanos em toda cidade estrangeira do mundo: o cônsul, o representante da Standard Oil e o homem da Singer [Sewing Machine]. [...] Apesar do crescimento de vestidos prontos, as vendas da Singer continuaram se expandindo, em grande parte por causa das aulas de costura Singer que ensinavam mulheres a costurar, em todos os lugares, mesmo na selva.³²⁸

A blague, em referência provável ao Brasil ao mencionar “selva”, merece ser considerada por indicar três pilares fundantes da expansão norte-americana, na virada do século XIX: política externa agressiva de contornos imperialistas, indústria automobilística baseada no petróleo e indústria têxtil e de confecção – ainda com expressão de moda proveniente de Paris. Impressionam ainda mais os dados sobre a

³²⁵ FORSDYKE, Graham. A Brief History of the Sewing Machine. *Ismac News*, International Sewing Machine Collectors’ Society (Ismacs). Disponível em: <http://ismacs.net/sewing_machine_history.html>. Acesso em: 19 de abr. 2018.

³²⁶ SINGER HISTORY, *Singer Direct*. Disponível em: <<https://www.singerdirect.co.uk/pages/singer-history>> Acesso em: 24 de abr. 2017.

³²⁷ GODLEY, Andrew. Op. Cit. 1997. Obs.: Outra fonte aponta que, em 1900, a Singer detinha “cerca de 80% das vendas globais do equipamento”. EVES, Jamie H.; YORK, Beverly L.; BUCH Carol; PALMER, Michele. Sewing revolution: the machine that changed the world; *Windham Textile and History Museum*. Disponível em: <http://www.millmuseum.org/history/captains-of-industry/sewing-revolution/>>. Acesso em: 20 de abr. 2018.

³²⁸ Corporations: globe-trotter, *Revista Time*, monday, june 25, 1951. Disponível em: <<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,806070-1,00.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2018.

expansão da Singer³²⁹ se tivermos em conta que a empresa enfrentou cerrada concorrência pelo mercado de máquinas de costura: na segunda metade do século XIX, houve um verdadeiro *boom* de fabricantes, concentradamente nos EUA, como informa o site da International Sewing Machine Collectors Society – Ismacs,³³⁰ no qual é possível constatar uma grande quantidade de marcas e modelos produzidos naquele século, entre os voltados a profissionais e os de uso doméstico; alguns com grandes e rebuscados gabinetes em madeira torneada, outros em estruturas de ferro com pedal, além dos “portáteis”, com manivela lateral, e de modelos diminutos para serem atarraxados a tampas de mesas, caso da Moldacot: “[...]soberba maravilha mecânica, patenteada em dezembro de 1885, a Moldacot explodiu em nossos mercados em 17 de julho de 1886. Descrita pelo *Financial News* em termos enaltecedores ‘como a invenção mais útil do século’”.³³¹ No Brasil, a Singer abriu escritório em 1858,³³² o que se explica pela demanda relativamente alta do produto em países de economias mais frágeis, segundo apontou estudo comparativo entre os níveis de renda *per capita* das nações consumidores – sugerindo que o equipamento também representava meio de renda para as camadas médias, que podiam adquiri-lo

³²⁹ Cronologia com os números impressionantes da expansão da empresa, desde o século XIX, podem ser consultados em: Singer History, *Singer Direct*. Disponível em: <<https://www.singerdirect.co.uk/pages/singer-history>> Acesso em: 24 de abr. 2017.

³³⁰ Obs.: A Ismacs é uma associação que reúne colecionadores de máquinas de costura de todo o mundo e publica revista trimestral sobre o tema e promove leilões anuais de máquinas de costura. Com base em dados de seu site, é possível relacionar um expressivo número de indústrias que atuaram na fabricação de máquinas de costura, ainda no século XIX, entre elas muitas das 36 patenteadas do *trust* americano: Norte-americanas – American Sewing Machine Co., Beckwith Sewing Machine, Bradbury and the Iron Duke's Machines (de grande porte), Domestic Sewing Machine Co., Howe Sewing Machine Co., Davis Sewing Machine Co., Finkle & Lyon Sewing Machine Co. (1859-1867), Victor Sewing Machine Co. (1872 - ca.1890), Florence Sewing Machine Co., New Home Sewing Machine Co., New Home , Wheeler & Wilson Sewing Machine Co., White Sewing Machine Co., Noble Sewing Machine Co.. Inglesas – Dorman Sewing Machine Co., Frister & Rossman's, Grover & Baker Machines, Hopkinson Sewing Machine Co., Lancashire Sewing Machine Co., Kimball & Morton. Alemã, é mencionada a Hengstenburg & Anker Sewing Machine Companies; e francesa – apenas a Hurlu Sewing Machines (resumo do autor). Dados do site International Sewing Machine Collectors' Society (Ismacs). Disponível em: <<http://ismacs.net/index.html>>. Acesso em 18 de abr. 2018.

³³¹ ASKAROFF, Alex, Magnificent Moldacots, the perfect pocket portable. *Ismac News*, International Sewing Machine Collectors' Society (Ismacs), issue 82, oct. 2005. Disponível em: <<http://ismacs.net/index.html>>. Acesso em 18 de abr. 2018.

³³² Obs.: No Brasil, as máquinas de costura se popularizaram mais ao final do século XIX, apesar de já estarem à venda desde a década de 1850; a Singer instalou seu primeiro ponto de venda em 1858, na Rua do Ouvidor nº 117, no Rio de Janeiro; mas já havia concorrentes agindo em nosso mercado, em anos anteriores. Só em 1888 a Princesa Isabel concedeu autorização para a Singer efetivamente funcionar no país, a partir de quando foram abertas as seguintes filiais: Niterói, RJ; Campos, RJ; São Paulo, SP; Salvador, BA; Recife, PE; e Pelotas, RS –, cujas vendas já eram feitas pelo sistema a “arrendamento” (modalidade de crédito), com pagamentos semanais (de um mil-réis). Em 1905, saiu o registro definitivo para a empresa operar no Brasil, quando sobreveio, efetivamente, a popularização do produto, a ponto de a marca se tornar sinônimo de máquina de costura. Em 1910, novo salto: teve início a fabricação em série, também pela Singer, das máquinas elétricas, que demoraram a ganhar mercado em razão do preço mais alto (resumo do autor). PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da moda no Brasil, das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2012, p. 47

parceladamente.³³³ Um curioso anúncio no jornal O Estado de S. Paulo, de 1918, alertava para o risco de os “arrendatários” estarem revendendo máquinas sem o devido “recibo de liquidação final”:

AVISO – Visto termos na cidade de S. Paulo muitas machinas Singer alugadas, chamamos a atenção do publico para ter muito cuidado em comprar essas machinas de particulares. A venda de uma nossa machina pelo arrendatário é inteiramente ilegal. Por isso, recomendamos que [...] queiram ver perfeitamente o nosso recibo de liquidação final. Aos antigos arrendatários, que ao completar o pagamento da machina e, de acordo com o contrato, tornarem-se proprietários da mesma, pedimos de novo, que para sua propria garantia entreguem, na loja onde a machina foi obtida todos os recibos azues de alugeis mensais, recebendo em troca o nosso recibo de liquidação final, devidamente carimbado e estampilhado. [...] Rua S. Bento, 80, 1º andar.³³⁴

A propagação das máquinas de costura pelo mundo foi rápida: ainda em 1871, meio milhão haviam sido introduzidas, para atender a diversos segmentos do mercado, contra pouco mais de 2000 existentes em 1853. Isso contribuiu para que houvesse “um rápido declínio no preço das roupas e um enorme aumento na escala de operações nos negócios de vestuário”.³³⁵ A máquina de costura foi, sem dúvida, um poderoso propulsor para a confecção seriada de roupas e de acessórios, redefinindo e realinhando toda a cadeia produtiva. Os primeiros modelos, movidos à mão, eram usados para costuras mais simples; operações complexas deviam ser feitas com agulhas manuais; em 1856, a Singer introduziu o acionamento por pedal, que facilitou a operação e passou a predominar, daí por diante, incluído no maior acerto em termos de modelos lançados pela marca, no século XIX: a New Family, de 1865.³³⁶

A Singer se tornou a fabricante mais proeminente, aumentando a produção de 810 máquinas, em 1853, para 21.000 uma década depois; e para 232.000 em 1873. Em apenas quatro anos, 87.000 foram vendidas nos Estados Unidos. Máquinas de costura passaram a ser utilizadas crescentemente em confecções de pequena escala como em fábricas de larga produção, assim como pelas famílias em suas casas, na medida que os preços caíam.³³⁷

³³³ GODLEY, Andrew. The global diffusion of the sewing machine, 1850–1914. In (ed.) *Research in Economic History*, Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 2001, p.1-45.

³³⁴ AVISO – Machinas Singer de coser. *O Estado de S. Paulo*; 3 de março de 1918, p. 12.

³³⁵ BREWARD, Christopher. Op. cit. 2003, p. 57.

³³⁶ ASKAROFF, Alex. Singer Sewing Machines Through the ages, 1851-1951. *Home of the Sewalot Site*. Disponível em: <http://www.sewalot.com/singer_through_the_ages.htm>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

³³⁷ PERCY, Ruth. Garment industry. In: ARNESEN, Eric (ed.). *Encyclopedia of U.S. labor and working-class history*, vol. 1 A-F index. New York: Taylor & Francis Group, 2007, p. 497.

O equipamento permitia “produzir uma camisa masculina em cerca de uma hora, em comparação a 14 horas e meia gastas no processo à mão”,³³⁸ velocidade ampliada ainda mais com a introdução dos modelos elétricos. A Singer apareceu, novamente, como pioneira no lançamento da máquina automática, em 1889;³³⁹ mas, não sem polêmica: duas outras indústrias – Bradbury, inglesa, e Nacional, dos EUA, alegaram, também, tal primazia.³⁴⁰ Fato é que a automação foi rapidamente absorvida pelas confecções norte-americana e inglesa: “[...] em 1907 o Censo de Produção da Inglaterra contou acima de 90.000 máquinas motorizadas; mas 60.000 máquinas a pedal eram ainda utilizadas na indústria de confecção”.³⁴¹

A maior velocidade da costura passou a demandar agilidade, também, nas demais etapas produtivas, a começar pelo corte, cujas primeiras máquinas teriam sido aplicadas às confecções de vestuário por volta de 1860³⁴², na Inglaterra, equipamento que permitiu

³³⁸ DRAZNIN, Yaffa Claire. *Victorian london's middle-class housewife: what she did all day*. Contributions in Women's Studies. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2001. p. 66–68.

³³⁹ Obs.: Após introduzir, em 1879, a carretilha com “lançadeira oscilante” que permitia acionar a costura mais rapidamente, em 1880 um “motor elétrico Edison” teria sido adicionado ao equipamento, aparentemente em fase experimental. O lançamento oficial da “primeira máquina de costura elétrica prática”, ocorreu em 1889; e a automação para as “máquinas comerciais” em 1891. Nos primeiros modelos elétricos, o motor vinha acoplado externamente à máquina, acionando a correia antes movida a pedal ou manivela (resumo do autor). Singer History, *Singer Direct*. Disponível em: <<https://www.singerdirect.co.uk/pages/singer-history>> Acesso em: 24 de abr. 2017.

³⁴⁰ Obs.: Em folheto de 1939, a Nacional se alvorava de ter fabricado, em 1917, a primeira máquina de costura elétrica, na unidade de Illinois; todavia, a Singer e a inglesa Bradbury, que lançou seu modelo em 1903, apresentaram suas versões em datas anteriores. O pesquisador inglês Graham Forsdyke acrescenta um dato curioso: “A maioria das casas que tinham eletricidade na época – e elas não eram muitas – não dispunha de tomadas na parede, simplesmente acendendo lâmpadas em soquetes de teto. Por isso, a [máquina elétrica] Bradbury veio com um comprimento de fio elétrico e um plugue para que pudesse ser conectada a um suporte comum de lâmpada incandescente. O motor foi montado sob a mesa e conectado, por meio de um reostato, ao pedal, que atuava como interruptor liga-desliga e como controlador de velocidade. Alternativamente, um conjunto de chaves podia ser montado no tampo da mesa, para operação manual. A Bradbury salientava que, ao fazer o pedido da ‘máquina de costura com motor’, seria necessário indicar qual a tensão desejada” (resumo do autor). FORSDYKE, Graham. Was this really the first electric machine? *Ismac News*, International Sewing Machine Collectors’ Society (Ismacs), issue 55, apr. 1997. Disponível em: <<http://ismacs.net/index.html>>. Acesso em 18 de abr. 2018.

³⁴¹ WILLIAMS, Trevor (ed.). A history of technology, Vol. VI, *The Twentieth Century, c. 1900 to c. 1950. Par. I*. Oxford, Clarendon Press. 1978. Apud ABREU, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda – Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986, p. 91.

³⁴² Obs.: A máquina de corte com fita metálica serrilhada ou em lâmina – *splitting band knife* – é mais uma invenção de autoria polêmica; neste caso, também porque seu emprego abrange vários segmentos fabris, podendo ser usada para o corte de madeira, couro, borracha, papel e papelão etc. Há referências de patentes requeridas para instrumento do tipo já em 1808 (W. Newberry patente n.º 3105 Londres, referente a máquina para cortar couro) e 1854 (J. F. Flanders e J. A. Marden, patente para máquina de lâmina). Seu primeiro emprego para corte de tecidos é atribuído a John Barran, confeccionista de Leeds, Inglaterra que, em 1856, quando operava com cerca de 30 máquinas de costura, após observar a serra de fita em uso para o corte de folhas de madeira, imaginou adequar seu uso para o corte de tecidos dispostos em camadas. Deu tão certo que “na década de 1870, ele já dispunha de 2 mil máquinas [de costura] e, em 1904, empregava 3 mil pessoas”. Outras variações do mesmo instrumento, também para

aposentar a ancestral tesoura e os instrumentos de cutelo (facas de lâminas retas e cônicas), empregados no penoso trabalho de fender manualmente o tecido:

As primeiras melhorias ocorreram com a fabricação em grande escala. Já em 1860, algumas empresas, como a Barran & Sons, de Leeds, criaram fábricas de roupas com a mais moderna tecnologia. Uma das inovações foram as máquinas de corte com fita metálica, que cortavam de uma só vez 20 camadas de tecido. Graças às inovações técnicas, à subdivisão de tarefas e à produção em larga escala, os preços baixos [da roupa pronta] puderam ser mantidos, sem a exploração extrema dos trabalhadores. Barran ficou conhecido pelos dias de trabalho mais curtos do que os da concorrência (apenas nove horas e meia por dia para menores de 18 anos, em 1870) e, ainda assim, obtinha lucros.³⁴³

Foram ainda inventos relevantes a máquinas de enfiar tecidos, surgida na década de 1890,³⁴⁴ e a máquinas de passar a vapor, que deu melhor acabamento e facilitou o processo de estender e prensar o tecido, em camadas, para o corte.³⁴⁵ Assim, a evolução tecnológica seguiu a par e passo com o crescimento da demanda produtiva:

uso específico no corte de tecidos, surgiram mais tarde: em 1888, Jacob Bloch aperfeiçoou uma faca de lâmina circular portátil, operada por eletricidade, e também o canadense George Eastman, no mesmo ano, adicionou um motor elétrico fracionário a uma faca reta reciprocante, sob plataforma de corte – instrumentos depois aperfeiçoados e largamente utilizados pelas confecções (resumo do autor). JENKINS, D. T. *Barran Family (per. c. 1842–1952)*. Oxford: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/ref:odnb/52614>>. Acesso em 26 de abr. 2018. ABREU, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda – Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986, p. 91. Eastman History, *Eastman web site*. Disponível em: <<https://www.eastmancuts.com/about-us/history/>>. Acesso em: 26 de abr. 2018. SOLINGER, Jacob. Clothing and footwear industry; *Encyclopedia Britannica*, 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/clothing-and-footwear-industry#ref539725>>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

³⁴³ Breve história de la indústria de confección de ropa. *An ethical industry, a labour behind the label project. Hoja informativa 1*. Disponível em: <http://doku.cac.at/hoja_informativa_1.pdf>. Acesso em: 15 de mai. 2018. Obs.: Nos anos 1970, surgiu o corte a laser, que conferiu maior velocidade ao sistema de produção: “Entretanto, sua utilização trazia problemas tais como descoloração do tecido, queima das bordas e junção das camadas cortadas. O desenvolvimento do sistema de corte com controle numérico, que emergiu como melhor sistema, constitui outra inovação importante. [...] uma máquina de corte com dispositivo de controle numérico é ligada diretamente ao sistema CAD utilizado no gradeamento e encaixe, que fornece as instruções para guiar uma lâmina na mesa de corte, onde são fixadas até 300 camadas de tecido” GOULARTI FILHO. Alcides, NETO, Roseli Jenoveva. *A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997, p. 86.

³⁴⁴ Obs.: Não há um inventor identificado; os primeiros modelos eram manuais, com estrutura de madeira, roldanas, parafusos e dobradiças. O equipamento facilitou o processo de estender, alinhar e prensar o tecido em camadas verticais sobrepostas sobre mesa ou plataforma lisa, para o corte – tendo em vista a capacidade da faca de corte, a potência da máquina e o material têxtil usado (tipo, espessura, composição, densidade, orientação dos fios, alinhamento de orelas etc.), características que influenciam no direcionamento do processo (resumo do autor). SOLINGER, Jacob. Clothing and footwear industry; *Encyclopedia Britannica*, 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/clothing-and-footwear-industry#ref539725>>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

³⁴⁵ Obs.: A primeira máquina de passar por prensagem teria sido inventada por Adon Hoffman, alfaiate alemão radicado em Nova York; após ferir o ombro, ele planejou uma máquina de prensagem controlável com o pé; em 1904, ele criou em sociedade a Hoffman Pressing Machine Company, que

Os processos de mecanização estavam intimamente ligados às subdivisões [da produção] e avanços das fábricas; na verdade, muitas vezes, aconteceram de mãos dadas. [...]. Outras máquinas foram introduzidas ainda no século XIX, incluindo a *band-knife*, também introduzida na década de 1850; a máquina para fazer casas de botão, na década de 1880, que podia costurar seis casas de botões por minuto; e a *Dearborn's blind-stitch machine* [máquina de costura cega], para fazer bainhas invisíveis, introduzida em 1900 e melhorada dois anos depois, de modo que pudesse ser utilizada em golas e lapelas. [...] Nas fábricas, os trabalhadores usavam máquinas de costura elétricas, prensadores de bordas, máquinas de colarinho e lapela e máquinas de corte, o que levou a um crescimento adicional de empregos semi e não-qualificados, na produção. Por exemplo, em uma fábrica da Hart, Schaffner & Marx, em Chicago, 150 operações separadas estavam envolvidas na fabricação de um casaco.³⁴⁶

A subdivisão do trabalho em etapas repetitivas que requeriam menor qualificação e os novos recursos mecânicos contribuíram para ampliar a produção, já desde o século XIX, mas com impacto menos expressivo nas condições de trabalho nas confecções em geral, que apresentaram melhoras comparativamente aos tempos das famigeradas *sweating shops* – a depender do país ou da região –, mas permaneceram precárias:

O advento da máquina de costura ampliou os espaços das lojas de artesãos e as converteu em fábricas. Em muitas fábricas, os trabalhadores possuíam suas máquinas e as transportavam, de fábrica para fábrica, sempre que mudavam de emprego. Costureiros arrastando suas máquinas nas costas eram visão comum, nas ruas do centro de *East Side* de Nova York, a capital de fabricação de vestuário do mundo, na virada para o século XX. Aproveitando, ainda, o baixo investimento de capital por trabalhador, muitos empresários da confecção de roupas começaram a enviar as peças cortadas para serem costuradas em casa. Assim, as *bundle brigades* [brigadas dos fardos] – homens, mulheres e crianças caminhando pelas ruas arrastando pacotes de roupas cortadas ou acabadas de ou para suas moradias, nos cortiços

lançou a máquina comercialmente com sucesso e desenvolveu a prensagem por vapor e à vácuo, levando a empresa a se expandir para a Europa. Atualmente, está dividida em Hoffman New Yorker e Hoffman Germany, com razões sociais diversas e produtos próprios, para o mesmo segmento. About Us, *Hoffman/New Yorker, Inc. site*. Disponível em: <http://www.hoffman-newyorker.com/about_us.html>. Acesso em: 7 de mai. 2018. Obs.: Também relevante foi a invenção do ferro elétrico, substituto do ferro a brasa (ou carvão), atribuída a Henry W. Seeley, inventor de Nova Iorque, cuja patente foi requerida em 6 de junho de 1882. Todavia, no mesmo período, inventores na França, Alemanha e Inglaterra igualmente receberam patentes para modelos alternativos do ferro elétrico. SOLINGER, Jacob. Clothing and footwear industry; *Encyclopedia Britannica*, 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/clothing-and-footwear-industry#ref539725>>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

³⁴⁶ PERCY, Ruth. Garment industry. In: ARNESEN, Eric (ed.). *Encyclopedia of U.S. labor and working-class history*, vol. 1 A-F index. New York: Taylor & Francis Group, 2007, p. 497.

do *East Side* – substituíam os carregadores de máquinas de costura, dos anos anteriores.³⁴⁷

A ampliação da tecnologia equivaleu a um aumento na produtividade: foi após a introdução das máquinas de costura que o *ready-to-wear* alcançou eficiência e atingiu seu pico, no Reino Unido, em 1890.³⁴⁸ Mas a exploração da mão de obra persistiu, na confecção de roupas prontas; para Karl Marx, a máquina de costura representou um “ponto nodal”, na medida em que se espalhou para diversos segmentos da produção, evidenciando, em maior ou menor medida, que a exploração do trabalho não se consuma apenas na linha de produção, mas também em formas transitórias e caóticas decorrentes da concorrência acirrada:

Era chegada a hora da maquinaria. A máquina decisivamente revolucionária, que se apodera indistintamente de todos os inumeráveis ramos dessa esfera da produção, como as confecções de trajes finos, a alfaiataria, a fabricação de sapatos, a costura, a chapelaria etc., é a máquina de costura. [...] O revolucionamento do modo social de produzir, esse resultado necessário da transformação do meio de produção, consoma-se num emaranhado caótico de formas de transição. Elas variam de acordo com o grau em que a máquina de costura se apodera de um ou outro ramo industrial, com o período em que tal processo ocorre, com a situação preexistente dos trabalhadores, com a preponderância da manufatura, do artesanato ou da produção domiciliar, com o aluguel dos locais de trabalho etc. Por exemplo, na confecção de trajes finos, em que o trabalho, na maioria das vezes, já se encontrava organizado, principalmente sobre a base da cooperação simples, a máquina de costura constitui, de início, apenas um novo fator da produção manufatureira. Na alfaiataria, na camisaria, na confecção de calçados etc., todas as formas se entrecruzam. Aqui, há produção fabril propriamente dita. Lá, os intermediários recebem do capitalista *en chef* a matéria-prima e agrupam de dez a cinquenta ou mais assalariados em “câmaras” ou “sótãos”, ao redor de máquinas de costura. Por fim, como no caso de toda maquinaria que não constitui um sistema articulado e só pode ser utilizada em escala diminuta, artesãos ou trabalhadores domiciliares também empregam, com ajuda da própria família ou alguns poucos trabalhadores estranhos, máquinas de costura que pertencem a eles mesmos.³⁴⁹

³⁴⁷ SOLINGER, Jacob. Clothing and footwear industry; *Encyclopedia Britannica*, 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/clothing-and-footwear-industry#ref539725>>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

³⁴⁸ GODLEY, Andrew. *The Development of the UK Clothing Industry, 1850–1950: Output and productivity growth*, p. 46-63 | Published online: 24 May 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/00076799500000127>>. Acesso em: 4 de abr. 2018.

³⁴⁹ MARX, Karl. Op. cit., [1867] 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%2C%20Karl.%2>

A análise joga luz sobre a “desordem multifária” que persegue historicamente a indústria do vestuário e está no cerne do *sweating system*, refugando teses frequentes na literatura britânica do período que atribuíam a exploração excessiva da mão de obra à presença de empresários judeus, no segmento. A tal “desordem” estava relacionada, portanto, à transição para a produção mecanizada e propriamente industrial, em curso no século XIX, e, ainda, a razões atemporais que permanecem afetando a indústria do vestuário, quais sejam, as “dificuldades impostas pela execução da roupa”, produto cujas características exigem maior emprego de mão de obra:

[...]o *sweating system* foi causado mais pela natureza da produção de roupas prontas, especialmente pelo alto volume de trabalho envolvido. Todas as vezes que a concorrência reduziu os preços do vestuário, os custos do trabalho foram sempre os primeiros a serem colocados sob pressão. [...] Vale a pena pensar por que isso acontece especificamente na indústria do vestuário. O motivo é a tecnologia; ou melhor, a ausência dela. O tecido é flexível e as costuras têm formas complexas e diferenciadas; e não existe ainda nenhuma que seja capaz de replicar a destreza da mão humana na manobra de tecidos através de uma máquina de costura, especialmente os tecidos mais leves.³⁵⁰

Godley argumenta ainda que, após terem surgido geograficamente polarizadas nos bairros mais pobres das grandes maiores, as indústrias de vestuário fizeram um percurso, ao longo do século XX, em direção a regiões interioranas, onde encontraram salários mais baixos – o que diz respeito ao mercado interno da Inglaterra e EUA, mas é aplicável ao Brasil e outros países. Após a Segunda Guerra Mundial, houve um movimento em direção aos países periféricos – caso do México, referindo-se à indústria dos EUA –, transposições

00%20Capital.%20vol%20I.%20Boitempo..pdf>. Acesso em 5 de mai 2018. Obs.: Ainda sobre a máquina de costura, Marx define: “Seu efeito imediato sobre os trabalhadores é mais ou menos o de toda maquinaria que, no período da grande indústria, conquista novos ramos de atividade. Crianças muito pequenas são excluídas. O salário dos operários mecânicos se eleva comparativamente ao dos trabalhadores domiciliares, muitos dos quais pertencem aos “mais pobres dos pobres” (*the poorest of the poor*). Cai o salário dos artesãos mais bem colocados, com os quais a máquina concorre. Os novos operários mecânicos são exclusivamente meninas e moças. Com ajuda da força mecânica, elas acabam com o monopólio do trabalho masculino em tarefas pesadas e expulsam das tarefas mais leves multidões de mulheres idosas e crianças imaturas. A concorrência avassaladora abate os trabalhadores manuais mais fracos. Em Londres, ao longo da última década, o horrendo aumento da morte por inanição (*death from starvation*) transcorreu paralelamente à expansão da costura à máquina. As novas operárias que trabalham com máquinas de costura movidas por elas com o pé e a mão, ou só com a mão – operação que elas realizam sentadas ou em pé, segundo o peso, o tamanho e a especialidade da máquina – despendem uma força de trabalho considerável. Sua ocupação se torna insalubre por conta da duração do processo, embora esta seja geralmente menor do que no sistema anterior. Onde quer que invada oficinas já por si acanhadas e superlotadas, como na confecção de calçados, espartilhos, chapéus etc., a máquina de costura multiplica as influências insalubres”.

³⁵⁰ GODLEY, Andrew. Op. cit. 2001, p.1-45.

sempre pautadas pela busca do menor custo de mão de obra, que permanece orientando a indústria do vestuário até os tempos atuais, mesmo com toda a informatização já disponível no século XXI (quando chegamos à 5ª geração das máquinas de costura):

Mesmo com as inovações incorporadas nas máquinas de costura, a automação da etapa de montagem não está próxima de se completar. As inovações ainda não chegaram ao estágio de possibilitar automatizar as operações de costura relacionadas ao manuseio do tecido. Com a continuidade da relação básica entre a máquina e o operador, o ritmo de produção depende ainda em grande medida da mão de obra.³⁵¹

³⁵¹ Obs.: “1ª geração: máquinas de costura simples, [...]. 2ª geração: máquinas dotadas de acessórios para corte de linha, posicionamento de agulha e arremates automáticos, [...]. 3ª geração: máquinas semiautomáticas em que a operação de costura é controlada por microprocessador, [...]. 4ª geração: as operações são totalmente automáticas, dispensando operador. Os equipamentos são agrupados nas chamadas ‘ilhas de automação’, mas as operações não estão ainda integradas entre si. 5ª geração: as operações são integradas entre si. O processo produtivo é executado por máquinas automáticas e robôs[...]”. GOULARTI FILHO, Alcides, NETO, Roseli Jenoveva. *A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

4 PRIMÓRDIOS NO BRASIL

Não é incomum observar, em textos sobre a história da moda no Brasil, uma transposição quase automática de dados, fatos ou interpretações referentes à moda europeia, sem o suporte de pesquisas acerca dos eventos e especificidades do segmento em nosso país, o que carrega imprecisões e distorções – como demonstrado ao longo deste estudo. Apesar de sermos um país de formação colonial e, em decorrência, atrelados historicamente ao concerto da economia e da cultura europeias, nosso percurso passou de colônia de exploração extrativa a império baseado na monocultura latifundiária e república de economia agroexportadora periférica, de industrialização tardia – trajetória cujas peculiaridades ganham maior evidência quando se recua na longa duração.

4.1 Antecedentes: ossos dos nossos ofícios

Referindo-se, por exemplo, ao período das expedições bandeirantes (séculos XVI e XVII), quando as cidades apenas começavam a ser formadas e o mercado nacional era restrito, Alcântara Machado informa que, na São Paulo de Piratininga:

[...] a indumentária masculina e feminina para pessoas mais simples consistia em panos de algodão grosseiro, asseverando que, exceto gerente de posição e dinheiro, que possuía uma capa de baeta para ouvir a missa e, quando as posses lhe permitiam, um traje de cerimônia, a escassez drástica de recursos para a sobrevivência levava os poucos habitantes [de Piratininga] a vestirem-se pobremente.³⁵²

A pouca valorização dos produtos do vestuário afetava o valor do ofício: “Vale uma ninharia o feitio. Obrigados à observância dos regimentos municipais, os alfaiates fazem preços de modicidade quase fabulosa”.³⁵³ Alcântara Machado se refere às corporações de ofícios artesanais, então vigorosas em Portugal – como em toda a Europa, desde o século XIV. No período do Brasil Colônia³⁵⁴ elas tiveram aqui suas correspondentes, guardadas as devidas distâncias: “No Brasil, a organização dos ofícios,

³⁵² MACHADO, Alcântara. *Vida e morte de um bandeirante*. São Paulo: Empresa Revista dos Tribunais, 1930, p. 70-71.

³⁵³ Idem, p. 25.

³⁵⁴ Obs.: A periodização do Brasil Colônia considera o descobrimento (1500), povoamento (Capitanias Hereditárias, 1534) e segue até o a elevação do Estado do Brasil a integrante do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves, em 16 de dezembro de 1815, como consequência da transferência da família real portuguesa para o Brasil, em 1808; a independência se efetivou em 1922 (nota do autor).

segundo moldes trazidos do Reino, teve seus efeitos perturbados pelas condições dominantes: preponderância absorvente do trabalho escravo, indústria caseira, por outro lado, o comércio e, finalmente, escassez de artífices livres na maior parte das vilas e cidades”.³⁵⁵ Os primeiros ofícios mecânicos teriam chegando, em maior número, a partir de 1549 e “estavam neste, primeiro momento, vinculados à Companhia de Jesus e os ofícios eram de responsabilidade dos jesuítas. Portanto, os ofícios mecânicos começaram a se organizar na colônia vinculados ao aparato colonial português, visando a atender aos interesses da colonização”.³⁵⁶ Eram, igualmente, regidos por corporações, sob a direção de juízes e escrivães eleitos, com “o propósito de controlar o ingresso na profissão, fixar preços e uniformizar as condições de trabalho”,³⁵⁷ sob forte ascendência das irmandades religiosas, que lhes guarneciam de referência moral, pelo que as corporações eram também chamadas “irmandades”, todas tendo um santo padroeiro: a que reunia os alfaiates era também chamada irmandade do Senhor Bom Homem.

Assim, ainda no século XVII, dispúnhamos no Brasil de instituição similar à Casa dos Vinte e Quatro de Portugal, que reunia os representantes dos ofícios e era responsável por fiscalizar a administração municipal, representando interesses do povo:

A mais antiga referência é de 1641, com a eleição de doze mestres na Câmara Municipal de Salvador. Outra informação indica que, em 1624, houve um pedido da Câmara do Rio de Janeiro ao rei, através do seu ouvidor, solicitando que fossem eleitos dois mestres. Há indicação de que a figura do juiz do povo foi extinta em 1713, devido à sua intensa atuação junto aos “interesses do povo”, acerca dos preços, dos gêneros e dos impostos. Eliminando o cargo de juiz do povo, restaram somente o juiz e o escrivão do ofício.³⁵⁸

As corporações também exerciam papel determinante no fornecimento de crédito e na defesa legal e política dos interesses dos profissionais, a exemplo do “regimento do ofício de 1764, que proibia a venda de sapatos pelas ruas da cidade [por quem não estivesse vinculado à corporação]. Em 1771 e 1772, a Irmandade de São Crispim e São Crispiniano [dos sapateiros] recorreu à Justiça a fim de que fosse cumprido o regimento,

³⁵⁵ HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 27ª edição, 2014, p. 67.

³⁵⁶ MARTINS, Monica de Souza Nunes. *Entre a cruz e o capital: a decadência das corporações de ofícios após a chegada da família real (1808-1824)*. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p. 29.

³⁵⁷ MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 21, 22. A autora cita como sua fonte: Op. cit., 2007, p. 25.

³⁵⁸ MARTINS, Monica de Souza Nunes. Op. cit., 2007, p. 28.

exigindo a fiscalização sobre o número de aprendizes por mestre”.³⁵⁹ No final do século XVIII, os ofícios registravam expansão, ao menos no Rio, pelos dados do Almanaque da cidade: tomando em conta apenas segmentos relacionados ao vestuário, em 1792 existiam 28 lojas de mestres sapateiros e 12 de mestres alfaiates; dois anos depois, houve um salto para 111 lojas de sapateiros e 90 de alfaiates³⁶⁰. Os ofícios tiveram prosperidade restrita em uma colônia eminentemente rural e escravagista, encontrando maior expressividade apenas em serviços que não podiam ser executados pela mão de obra negra, por demandarem conhecimentos técnicos e – no caso das vestimentas – também de moda. Outro fator que os favoreceu foi a rígida regulação do mercado interno, fechado às importações, lacre só rompido em 28 de janeiro de 1808 por decreto assinado pelo príncipe regente D. João VI, após a “transmigração” da família real portuguesa à Colônia, em fuga das tropas de Napoleão Bonaparte, eventos que devem ser entendidos, como afirma Jobson Arruda, a partir do “entrechoque de forças poderosas” que se desenrolava no cenário europeu – os intercâmbios comerciais passaram a ser permitidos, em especial com a Inglaterra, onde a indústria de tecidos medrava a todo vapor e emergia com força a fabricação seriada de *ready-to-wear*:

[...]a abertura dos portos brasileiros às nações amigas, equivale dizer, para a Inglaterra, e a assinatura dos Tratados Comerciais de 1810 com os britânicos[...] Pela primeira vez na história do comércio exterior o mercado europeu deixava de ser majoritário para as exportações britânicas, sendo gradativamente deslocado pelos mercados coloniais. Sem eles, seria absolutamente impossível dar vazão ao crescimento acelerado da indústria têxtil, especialmente do setor algodoeiro, pois este setor era responsável por 53% do crescimento total das exportações inglesas no período que transcorre entre 1786 e 1816. No auge do conflito franco-britânico, entre 1804 e 1806, o comércio de tecidos de algodão atingiu 42% do total das exportações e, no biênio seguinte, 66%. Nestes termos, seria absolutamente impossível manter o ritmo do crescimento industrial sem o correspondente ingresso da matéria-prima essencial. Situação agravada por uma circunstância inesperada, a perda do mercado colonial das treze colônias norte-americanas que obrigou os ingleses a baixarem um novo Ato de Navegação, no ano de 1786, cuja finalidade primordial era a intensificação do controle sobre os mercados fornecedores da matéria-prima estratégica, caso do algodão brasileiro, pois a continuidade do desenvolvimento das manufaturas têxteis “teria

³⁵⁹ Idem, p. 36.

³⁶⁰ 7,4,4. *Artes Mecânicas*. Relação Geral de todos os Officiais examinados, que se achão trabalhando ao Publico com Logeas abertas dos diferentes officios mecânicos existentes nesta Cidade, te ao principio do prezente anno de 1792, fls. 2-4v. BN, Seção de Manuscritos. Apud MARTINS, Monica de Souza Nunes. Op. cit., 2007, p. 50.

sido inconcebível sem o suprimento garantido de matérias-primas da Ásia e das Américas”.³⁶¹

Revés maior se abateu sobre os ofícios mecânicos, no Primeiro reinado (1822-1831), quando D. Pedro I – acompanhando o liberalismo que se propagava pela Europa – outorgou a Constituição de 1824, determinando a extinção das corporações, nos seguintes artigos e termos:

XXIV. Nenhum genero de trabalho, de cultura, industria, ou commercio póde ser prohibido, uma vez que não se opponha aos costumes publicos, á segurança, e saude dos Cidadãos.

XXV. Ficam abolidas as Corporações de Officios, seus Juizes, Escrivães, e Mestres.³⁶²

A medida teria causado a debacle dos ofícios no Brasil, como apregoou no calor da hora o constituinte José da Silva Lisboa (depois Visconde de Cairu), uma das poucas vozes dissonantes contrárias à extinção das corporações, durante à época, por considerá-las um “meio de assegurar a educação para o trabalho, especialmente daqueles mais pobres”. Ou seja, o Brasil optava pelo livre mercado antes mesmo de o ter bem formado. Ademais, a medida foi tomada num contexto de aumento da concorrência no comércio interno, ampliada desde a abertura dos portos, configurando um período em que a colônia deu um “salto vertiginoso”...

[...], rompendo com a tradicional monoexploração, seja dos metais e pedras preciosas, seja da monocultura canavieira, e diversifica sua produção agropastoril, expandindo a exportação de matérias-primas industriais, especialmente couros e algodão, e alimentos, todos essenciais ao desenvolvimento manufatureiro. Configura-se uma colônia modernizada, que, ao mesmo tempo, fornecia os insumos necessários à indústria e consumia os produtos manufaturados pelas metrópoles europeias. Participa, portanto, da aceleração no ritmo do crescimento econômico das economias centrais, particularmente da britânica. [...] o Brasil era, sobretudo, um mercado para tecidos de algodão, seguindo-se a uma distância considerável em termos de valor os tecidos e manufaturas em lã e, numa escala residual, os produtos derivados do linho.³⁶³

³⁶¹ ARRUDA, José Jobson de Andrade. O algodão brasileiro na época da revolução industrial. *Revista América Latina em la Historia Económica*; Vol. 23, nº 2, mai./ago. 2016, p. 167-203. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18232/alhe.v23i2.712>>. Acesso em 20 de jul. 2018.

³⁶² NOGUEIRA, Octaciano. *Constituição Brasileira 1824*. Coleção Constituições brasileiras; v. 1, 3. ed. Brasília: Senado Federal/ Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012, p. 86. A eliminação da Europa das corporações de ofícios se instalou com a disseminação das ideias de um mercado liberal expostas por Adam Smith em *Investigação sobre as causas da riqueza das nações*, de 1776, combatendo o rígido controle exercido pelas corporações de ofícios sobre o trabalho e a produção.

³⁶³ ARRUDA, José Jobson de Andrade. Op. cit., 2016. Obs.: O artigo demonstra a importância do mercado colonial brasileiro (como importador de tecidos e exportador de algodão) para a manufatura portuguesa

A entrada à larga de têxteis e demais artigos majoritariamente ingleses causou tal impacto que, “em centros urbanos como o Rio de Janeiro, era difícil estabelecer uma clara distinção entre mercadores varejistas e os mestres artesãos[...]”.³⁶⁴ Relatos que corroboram a visão dos ofícios em declínio, após 1824, são encontrados nas cartas da educadora alemã Ina von Binzer, que viveu no país entre 1881 e 1884, no Rio e em São Paulo:

O artesanato é pouco comum aqui, sendo raro encontrar-se entre os brasileiros um artesão; os poucos disponíveis são alemães, portugueses e italianos. Essa falta encarece demais a vida, pois só se podem adquirir coisa já feitas, sem se contar a possibilidade de conservá-las à custa de ocasionais consertos e reformas.³⁶⁵

Na arquitetura exótica de nossa economia, o mercado engoliu os ofícios antes que se consolidassem, desfrutando ainda alguma sobrevida no novo contexto, já que “[...]os mestres, os aprendizes e oficiais continuaram sendo largamente requisitados nas manufaturas e fábricas do Rio de Janeiro pelo menos até a década de 1840”.³⁶⁶ Mas como um todo o sistema estava fadado à extinção pela via do mercado que viu emergir, nas décadas seguintes, o crédito para negócios via sistema financeiro:

Neste contexto, a criação do Banco do Brasil, a formação de companhias de seguros e a forte presença no mercado de créditos, foram importantes elementos para dinamitar as estruturas “arcaicas” da sociedade, vinculadas aos empréstimos e financiamentos de pequenos artesãos ligados aos ofícios, garantindo a proteção local sobre determinados setores profissionais. Os negociantes, aos poucos, precisavam retirar de

e francesas, até 1808: “A colônia brasileira transformara-se, destarte, no *Prometeu* que poderia desacorrentar a indústria portuguesa, não fora pela abertura dos portos brasileiros em 1808 [...], pois é flagrante o recuo das entradas de manufaturas portuguesas em favor das estrangeiras, que, naquela conjuntura específica, significavam manufaturas inglesas.[...] Representou o golpe definitivo nas pretensões industrializantes de Portugal. [...] o impacto sobre as novas indústrias francesas foi devastador. [...]a pressão inglesa sobre Portugal [...]significava mais do que a simples abertura dos portos brasileiros para seus produtos bloqueados no continente europeu. Significava a asfixiadas novas indústrias têxteis francesas [pelo corte do fornecimento de algodão]. [...]Impensável, portanto, tratar as experiências de crescimento econômico nos países centrais de forma isolada, pois fazem parte, metrópoles e colônias, de um mesmo processo de acumulação do capital, [...]cujo fulcro de acumulação tende a ser carreado para os polos hegemônicos[...]”.

³⁶⁴ MARTINS, Monica de Souza Nunes. Op. cit. 2007, p. 149. A autora defende que o fim das corporações, no Brasil, teve como consequências: “[...]por um lado, o apagamento do domínio religioso sobre os ofícios mecânicos e das relações econômicas que exerciam no meio urbano, especialmente sua função credora; por outro lado, o esvaziamento do poder político do juiz do ofício nas Câmaras Municipais como representante das corporações, uma vez que novos interlocutores dos setores urbanos emergiam na esfera política”.

³⁶⁵ VON BINZER, Ina. *Os meus romanos, alegrias e tristezas de uma educadora no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. Apud MALERONKA, Wanda. Op. cit., 2007, p. 31.

³⁶⁶ MARTINS, Monica de Souza Nunes. Op. cit. 2007, p. 149.

cena os “credores menores”, a fim de que pudessem definitivamente exercer o completo controle sobre a economia.³⁶⁷

Com a maior urbanização das cidades e o aumento das camadas médias, comércio e serviços ligados ao vestuário prosperaram, principalmente em capitais como Rio de Janeiro, Belém, Salvador, Recife e São Paulo, possibilitando não apenas a atuação de alfaiates, modistas (sob medida) e de costureiras que atendiam às famílias para coser “vestidos e outras peças da indumentária feminina e preparavam a roupa pessoal e de uso da casa”,³⁶⁸ como também da roupa pronta importada – especialmente inglesa –, e das emergentes manufaturas locais.

4.2 Manufaturas pioneiras de “roupa feita”

Karl Marx referiu-se à importância para a Inglaterra do escoamento de produtos têxteis e de vestuário industrial para “o mercado colonial, onde, além de tudo, predominam os hábitos e gostos ingleses”³⁶⁹. Hábitos e gostos são valores culturais imbuídos de significados objetivos: “o gosto classifica aquele que procede à classificação”, emenda Pierre Bourdieu³⁷⁰. Subentende-se que os produtos ingleses e franceses chegavam aos países periféricos embalados por referências de gosto europeias, meio de as camadas mais altas da colônia estabelecerem vínculos com seus congêneres sociais europeus – no caso da moda, uma forma de classificação social que se replicava aqui tanto no que concerne à hierarquização entre as camadas sociais, como na subordinação de uma elite periférica a uma elite europeia matricial.

O autor de *O Capital* ressalta o fato de termos sido fartamente abastecidos por produtos principalmente ingleses e franceses, ao longo dos séculos XIX e XX, tempos de “imperialismo informal”, em que o Brasil se verteu politicamente em Império independente, mas permaneceu na condição de economia exportadora de matérias-primas e consumidora de produtos acabados, pelos “mecanismos clássicos do neocolonialismo que preponderaria nas relações metrópole-colônia no decurso do século XIX, certamente benéfico para os britânicos, mas extremamente ruinosos para as manufaturas portuguesas

³⁶⁷ Idem, p. 140.

³⁶⁸ MALERONKA, Wanda. Op. cit., 2007, p. 27.

³⁶⁹ MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política. Livro 1 – O processo de produção do capital*. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Editora Boitempo, [1867] 2011, p. 361.

³⁷⁰ BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, [1979] 2006, p. 13.

[e brasileiras]”.³⁷¹ Constata-se isso especialmente no que diz respeito a vestuário: importações de tecidos e roupas pontas ingleses e franceses foram intensas, ao longo do XIX:

Em algumas indústrias, é evidente a relação direta com a economia de exportação, como é o caso, por exemplo, das seguintes: produção de tecidos grosseiros de algodão para vestir a força de trabalho (escravos e trabalhadores nativos livres) e para ensacar os produtos agrícolas de exportação (açúcar, algodão, cacau); sacos de juta para ensacar e enfardar produtos agrícolas que não pode ser enfardados em sacos de algodão (café, fumo, caroço de algodão) e também para açúcar, algodão, cacau e cereais; produção de maquinaria e implementos agrícolas simples, moendas para cana, moinhos para grãos, máquinas para beneficiar café e arroz, equipamentos de transporte etc.³⁷²

Carecemos, ainda, de levantamentos mais completos sobre importação e fabricação de vestuário no Brasil, ao longo do século XIX, período extenso em que o segmento vivenciou substantivas transformações. Há indicações consistentes, contudo, de que nossas mais remotas manufaturas de roupas prontas produziram vestuário rústico destinado a escravos – como ocorreu, também, nos EUA. Apenas na segunda metade do XIX, o segmento teria passado a se encaminhar para a fabricação de roupas íntimas e vestuário masculino, imitando ou copiando as peças importadas que abasteciam massivamente o mercado voltado às camadas médias urbanas. Stanley Stein confirma que predominou no Brasil daquele período a fabricação de tecidos grossos de algodão, “adequados para roupas de escravos e colonos e ensacamento”.³⁷³ Anúncios publicados, nas primeiras décadas do século XIX, em diversos jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e outras capitais do país – informam sobre a produção de “roupas feitas” para escravos, a exemplo do *Diário do Rio de Janeiro*, primeiro jornal diário do país, lançado em 1 de junho de 1821, incluindo anúncios comerciais – em formato de notas numeradas. Na edição de 1922 consta o seguinte anúncio de “roupa feita” para cativos (Imagem 5):

Na rua do Rosário, ao pé do canto rua dos Latuneros em hum Armário de fazenda 54 se continua a vender chitas a 170 reis e hum côvado riscado a 170, Morim por vara a 2 e 240 meias de algodão a 340, lenços branco 260 dos pequenos, marotinho a 130, fitas e ou

³⁷¹ ARRUDA, José Jobson de Andrade. Op. Cit.

³⁷² SUZIGAN, Wilson. *Indústria brasileira, origem e desenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 117.

³⁷³ STEIN, Stanley J. *Origens da evolução industrial têxtil no Brasil: 1850/1950*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1979, p. 19-87.

fazendas mais por preços muito commodos; também roupa feita para escravos.³⁷⁴

O mesmo anunciante repetiu anúncio em teor semelhante diversas vezes, se referindo algumas vezes a “roupas feitas grandes para escravos”³⁷⁵, o que sugere uma possível modelagem única, corroborando a antiguidade da roupa pronta de trabalho no país:

O vestuário para escravos era abastecido [ainda que parcialmente] por manufaturas de algodão que especificavam sua produção destinada ao vestuário de negros escravos, tecidos grossos com os quais eram feitas calças e camisas para os homens e para as mulheres saia e blusa de chita. A venda de tecidos e roupas prontas para escravos era anunciada nos jornais, com especificações sobre a finalidade e a qualidade dos produtos oferecidos como o “pano de algodão grosso, muito encorpado [...], próprio para roupa de pretos por ser muito forte, servindo também para sacos”.³⁷⁶

Anúncios “aparentemente neutros, informativos, continham implícitos os valores vigentes sobre formas de vestir dos escravos, nas quais a funcionalidade seria condição prévia na concepção das roupas”,³⁷⁷ já que a compra era feita pelos seus senhores, responsáveis (a depender do tipo de trabalho) pela alimentação e vestuário de seus cativos, o que se depreende pela publicação dos anúncios em jornais a eles dirigidos, como ainda o que segue: “Aos Srs. Fazendeiros. Roupa feita para escravos, por preços diminutíssimos; no Pão de Assucar, rua de S. Pedro, n. 40”.³⁷⁸ Ou, ademais:

[março de 1855]: FAZENDAS BARATAS: algodão mesclado, encorpado, e riscadinho, para roupa de escravos, a 180 réis; dito riscadinho a 180 e 120 réis; riscadinho de linho e algodão para roupa de crianças, covado a 200 réis; há grande sortimento de roupas feitas para escravos e escravas; vestidos, saias e camisas para escravas. No largo da Carioca n.4. [Jornal do Comercio, 02 de março de 1855, p.3].³⁷⁹

Anúncio do *Jornal da Tarde*, Rio de Janeiro, datado de 1870 demonstra que a roupa feita para escravos teve produção contínua pelo menos entre a década de 1820

³⁷⁴ *Diário do Rio de Janeiro*, nº 1/set.; Rio de Janeiro, 2 de set. 1822, p. 2.

³⁷⁵ *Diário do Rio de Janeiro*, nº 11/jan.; Rio de Janeiro, 15 de jan. 1823, p. 2.

³⁷⁶ SOUZA, Patricia March de. *Visualidade da escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro oitocentista*. Tese de doutorado em história social, PUC-RJ; Rio de Janeiro, abr. 2011, p 197.

³⁷⁷ *Idem*, p. 197.

³⁷⁸ *Jornal do Commercio*, propriedade Junius Villeneuve, nº 342; Rio de Janeiro, 12 de dez. 1870, p. 8.

³⁷⁹ *Idem*, p. 203.

(primeiros anúncios localizados) até enquanto vigorou o escravagismo no país (abolido pela Lei Áurea, de 1888), já estando àquela altura mecanizado e com maior sofisticação nos tipos de peças produzidas (Imagem 5):

Casa do Mineiro – Roupas feitas para escravos. Japonas de baêta encarnada e azul para escravos, 3\$500 e 4\$; camisas de baêta encarnada e azul a 2\$, 2\$600 e 3\$; calças fortes de todas as cores, 1\$400, 1\$800 e 2\$; camisa de todas as qualidades a 900, 1\$200, 1\$400 e 2\$; aprompta-se também qualquer porção de roupa para a escravatura; por preços commodos.³⁸⁰

Pesquisa por amostragem em publicações periódicas que circularam entre 1830 e 1911, disponíveis no acervo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional, tendo como palavras-chave “roupa feita para escravos” (quanto mais palavras, mais restrita a busca), obteve os seguintes resultados, em maior parte notas pequenas de duas ou três linhas, com raros anúncios em destaque:

- *Correio Mercantil, e Instructivo, Politico Universal* (RJ) – 1848 a 1868, 2 ocorrências
- *Diario de Noticias* (RJ) – 1870 a 1872, 38 ocorrências
- *Diario de Pernambuco* (PE) – 1850 a 1859, 7 ocorrências
- *Diario do Maranhão* (MA) – 1855 a 1911, 4 ocorrências
- *Diário do Rio de Janeiro* (RJ) – 1821 a 1858, 11 ocorrências;
- *Diário do Rio de Janeiro* (RJ) – 1860 a 1878, 12 ocorrências
- *Jornal da Tarde* (RJ) – 1869 a 1872, 4 ocorrências
- *Jornal do Commercio* (RJ) – 1850 a 1859, 8 ocorrências
- *Jornal do Commercio* (RJ) – 1870 a 1879, 25 ocorrências
- *Monitor Campista* (RJ) – 1834 a 1891, 2 ocorrências

Por mais simplificadas e rústicos que fossem, as “roupas feitas” para escravos, elas podem ser enquadradas como manufatura seriada, se tomarmos como referência o conceito do sociólogo inglês Andrew Godley,³⁸¹ para quem não foi a mecanização, mas o sistema de modelagem o fator determinante da industrialização do vestuário. É possível que fossem manufaturas de menor porte, avaliação ainda dependente de pesquisas sobre volumes, características dos produtos e da demanda – urbana, rural ou mista. A observação das conhecidas imagens de escravos feitas pelo fotógrafo Christiano Jr., no

³⁸⁰ *Jornal da Tarde*, anno I, nº 138; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 8 de abr. 1870, p. 3.

³⁸¹ GODLEY, Andrew. The Development of the Clothing Industry: Technology and Fashion, *Journal Textile History* (Op. cit., 1997) – ver Capítulo 3.

Rio de Janeiro, na segunda metade do século XIX, denota um padrão repetitivo em determinadas peças usadas pelos retratados, sugerindo uma possível modelagem seriada, incluindo: camisa de manga longa aberta ou fechada (vestida pela gola), dotada de cordões a serem amarrados em laço; calça comprida também amarrada em laço por cordão na cintura (Imagens 1).

Pesquisa em anúncios de escravos fugidos publicados em jornais do Rio de Janeiro, entre 1820 e 1875, identificou que o “vestuário masculino predominante era composto pelo arranjo básico das peças calça e camisa, confeccionadas de algodão listrado, denominado riscado ou da cor azul”.³⁸² Acréscimos ocorreram após a década de 1950: jaqueta, sobrecasaca, colete, paletó, casacão, ponche ou chapéu. Já o vestuário feminino das escravas seria “basicamente composto por vestido, que poderia ser uma única peça, ou a composição de saia e camisa, de algodão ou zuarte estampados”.³⁸³ A relação tem coincidência com as peças prontas ofertadas no período – a exemplo das especificadas no anúncio Casa do Mineiro (Imagem 5).

Não houve aqui o propósito de esgotar fontes acerca de roupas prontas para escravos, apenas reconhecer a antiguidade da fabricação seriada de vestuário, no Brasil, existente, portanto, desde a primeira metade do século XIX – temporalidade muito aquém das que têm sido indicadas por historiadores do segmento e não muito distante das registradas nos EUA e países europeus. Também foi possível verificar que a industrialização do vestuário – aqui, como na Europa – teve por embrião oficinas artesanais, concentradamente na região Sudeste (Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo), mas, também, em outras capitais, a saber: de 77 estabelecimentos classificados como “fábrica” ou “manufatura” entre 1808 e 1840, pela Junta de Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação do Império (ramos de fiação e tecelagem; acessórios, alimentos, ferraria, serraria e outros, sem referência a vestuário), somente nove permaneciam em operação em 1841, devido aos altos custos para aquisição de maquinário e matéria prima em maior parte importados. Todavia, estas seriam já fábricas de maior porte, renunciando “uma nova era para as manufaturas”.³⁸⁴

A partir de 1860, a industrialização – também de roupas – teria se acelerado no país, impulsionada pelo crescimento das cidades, e pela Guerra do Paraguai (como pela

³⁸² SOUZA, Patricia March de Op. cit. p. 203.

³⁸³ Idem, p. 204.

³⁸⁴ SZMRECSÁNY, Tamás; LAPA, José Roberto do Amaral (org.). *História econômica da independência e do império*. São Paulo: Edusp, 2002, p. 283.

Guerra Civil norte-americana), que causou aumentos nas tarifas de importação e, consequentemente, nos preços finais dos manufaturados, no mercado interno. A guerra também fez crescer de forma excepcional a demanda por uniformes, impondo maior padronização entre os modelos usados pelas corporações, até então excessivos em detalhes que sublinhavam hierarquias, agrupamentos e regionalidades, dificultando a seriação: “Durante a guerra [1864 a 1870], era necessário um sistema que fosse capaz de fornecer não mais alguns milhares de peças de fardamento por ano, mas sim dezenas de milhares, em ritmos muito mais acelerados do que durante a paz, devido ao desgaste natural das roupas durante o serviço de guerra”.³⁸⁵ Uma única remessa de fardas, em 1867, teria somado “5.000 blusas de brim, 15.000 calças de pano (lã), 10.000 bonés ou gorros para Infantaria do novo uniforme, 6.000 do novo uniforme, 6.000 ditos para caçadores do novo uniforme e outras peças”.³⁸⁶ A execução das fardas ficava a cargo do Arsenal de Guerra, por sistema seriado: os tecidos eram cortados nas oficinas do Arsenal, obedecendo à modelagem padrão por escala de tamanho, e, em seguida, “entregues a costureiras empreiteiras, que faziam o acabamento da farda, na maior parte das vezes manualmente, já que as máquinas de costura ainda eram extremamente raras”.³⁸⁷

Mesmo na Corte do Rio de Janeiro, que abrigava a maior concentração de fábricas do período, não houve, então, estabelecimento habilitado a atender à demanda extra do Exército, por não terem ainda tais manufaturas, “adotado os princípios da produção em série e em larga escala”³⁸⁸ – segundo estimou o Arsenal. Como o sistema fabril do Exército mostrava-se incapaz de atender à demanda da guerra por vestuário, devido à dificuldade em “gerenciar o trabalho das mais de quatro mil costureiras empregadas. [...] o maior empregador no período”,³⁸⁹ a solução foi contratar fábricas estrangeiras, na Inglaterra e Estados Unidos, “dentro dos princípios da produção em série, com o exército brasileiro passando assim a se inserir no mercado consumidor de produtos industrializados estrangeiros”.³⁹⁰

O episódio corrobora indicações de que não haveria ainda, na década de 1860, manufaturas seriadas com estruturas capazes de atender, em quantidade e/ou qualidade, a

³⁸⁵ CASTRO. Adler Homero Fonseca de. Uniformes da guerra do Paraguai. *Biblioteca Nacional Digital*. Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/dossies/guerra-do-paraguai/artigos/uniformes-da-guerra-do-paraguai/>>. Acesso em: 12 de fev. 2018.

³⁸⁶ Idem.

³⁸⁷ Ibidem.

³⁸⁸ Ibidem.

³⁸⁹ Ibidem.

³⁹⁰ Ibidem.

grandes demandas. Todavia, elas existiam, em menor porte ou com menor sofisticação, conforma demonstra pesquisa por amostragem em publicações periódicas que circularam entre 1821 e 1879, no acervo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional, nas quais são expressivas as ocorrências para as palavras-chave “roupa feita” (usuais ao período), em geral vinculadas a reclames publicitários:

- *Diário do Rio de Janeiro* (RJ) – 1821 a 1858 – 1.689 ocorrências; e 1860 a 1878 2.035 ocorrências;
- *Jornal do Commercio* (RJ) – 1860 a 1896: 2.265 ocorrências;
- *Jornal da Tarde* (RJ) – 1869 a 1872: 277 ocorrências;
- *Diario de S. Paulo* (SP) – 1865 a 1878: 677 ocorrências;
- *Correio Paulistano* (SP) - 1862 a 1869: 528 ocorrências;
- *Correio Paulistano* (SP) - 1870 a 1879: 339 ocorrências.

Entre as décadas de 1820 a 1850, são mais frequentes as ocorrências da palavras-chave “roupa feita” em referências a leilões – em geral de produtos importados – ou arrematações judiciais de espólios, falências e afins, incluindo roupa feita. Por exemplo, em 1822, o *Diario do Rio de Janeiro* publicou (Imagem 4): “Burle faz leilão hoje na rua do Ouvidor n. 194, de fazendas, roupa feita, cristal, chapéos de sol, panos, brilhantes, pratas, e alguns escravos”.³⁹¹ A chocante justaposição entre mercadorias diversas e escravos humanos (tratados como peças) aparece com naturalidade e repetidas vezes, em anúncios do período, assim como são recorrentes os anúncios de escravos fugidos e da venda de escravos, tais como:

Vende-se hum escravo de Nação, idade de 20 annos pouco mais ou menos, muito bom cozinheiro, menos de massas, e próprio para todo o mais serviço de huma casa; quem o pretender comprar dirija-se ao beco da Alfandega na loja de roupa feita N. 1, que achará com quem tratar.³⁹²

A venda de escravos, proclamada em anúncios de oficinas e lojas de roupa pronta, poderia indicar o uso simultâneo, nessas manufaturas, de mão de obra livre e escrava, como se observa neste outro exemplo: “Vende-se hum escravo crioulo, muito bom official de Çapateiro, moço, e boa figura; [...] dirija-se ao beco dos Adeliros na loja de roupa feita

³⁹¹ *Diário do Rio de Janeiro*, nº 7/jan.; Rio de Janeiro, 11 de jan. 1831, p. 3.

³⁹² *Diário do Rio de Janeiro*, nº 4/mai.; Rio de Janeiro, 5 de mai. 1824, p. 2.

N. 1, o qual hé para fora da terra”.³⁹³ E ainda: “Burle faz leilão hoje [...] de huma porção de fitas, chitas, lenços, seda, roupa feita, chales de metim, riscados [...]. Também ao de se vender 12 pretos novos, de ambos os sexos”. Nessa direção, há confirmação de que, entre os trabalhadores industriais computados pelo Recenseamento de 1872, primeira operação censitária realizada em território brasileiro:

[...]existia um número considerável de escravos de ganho; mas há fortes indícios de que nesta categoria aqueles cativos de propriedade dos donos das oficinas e manufaturas ou que eram alugados por estes eram em número bem superior aos que viviam sob regime de ganho. O recenseamento de 1872 revela que nas indústrias [situadas no Rio de Janeiro] de madeira, metais, edificações, pavimentação, vestuário, calçados, chapéus, couros e peles existiam 2.135 operários cativos, todos do sexo masculino.³⁹⁴

Como dito, pesquisas mais aprofundadas podem detectar a expressão das manufaturas de vestuário voltadas a atender o comércio médio urbano, tanto quanto os rumos tomados pelas manufaturas dedicadas a roupas feitas para escravos, após o fim do tráfico negreiro, em 1850 e, especialmente, após a abolição em 1888, a partir de quando os ex-cativos passaram a responder pelas próprias vestes. É possível que manufaturas sobreviventes tenham passado a confeccionar roupas de trabalho para a mão de obra rural, para operário; ou, ainda, se voltado às roupas para a população urbana. No caso das roupas mais elaboradas, é possível constatar, ainda pelos anúncios na imprensa – mais frequentes e em maior espaço, na segunda metade do século – que comerciantes de peças importadas operavam, também, como oficinas de alfaiates sob medida (Imagens 5 a 10); quando não eram alfaiatarias que haviam crescido – a exemplo de João Poey, Au Prophete Roupa Feita, do Rio de Janeiro (a seguir). Assim, muitas dessas lojas-oficinas ganharam porte, passando a confecções seriadas, mesclando peças próprias (copiadas) com as peças prontas importadas, estas últimas predominantes em todo o século XIX:

[1858, Aux Modes de Paris, RJ] Este estabelecimento, já vantajosamente conhecido por todas as pessoas de gosto e amadores de obras bem acabadas, tem a honra de participar-lhes, assim como a seus números fregueses e amigos, que pelo paquete inglez, chegado em 5 do corrente, recebi um sortimento de roupas

³⁹³ *Diário do Rio de Janeiro*, nº 11/set.; Rio de Janeiro, 13 de set. 1823, p. 2.

³⁹⁴ SOARES, Luiz Carlos. Os escravos de ganho no Rio de Janeiro do século XIX. *Revista Brasileira de História*, v. 8, nº 16; São Paulo, mar./ago. 1988, p. 107-142. Obs.: Escravos de ganho era um regime de trabalho imposto aos cativos que supunha certa autonomia para buscar trabalho ou executar tarefas com a obrigação de efetuar pagamentos diários, mensais ou semanais a seus senhores, em valores fixados de acordo com capacidades do escravo.

feitas de inverno, para homens e meninos, cuja beleza da qualidade, perfeição da obra e novidade dos gostos e dos feitios[...].³⁹⁵

[1858, A La Ville de Paris/Aos 100.000 Paletós, RJ] Nestes dois estabelecimentos (os primeiros e mais acreditados no genero), encontra-se sempre o mais completo e variado sortimento de roupa feita para homens, senhoras e crianças de todas as edades[...] O proprietário deste estabelecimento acha-se habilitado a rivalizar com todos os de igual genero, pois que tudo recebe directamente de Paris, onde tem três agentes por sua conta especialmente empregados na escolha das roupas que por todos os navios lhe envia[...] Para senhoras. Vestidos á Amazonas[...] e tudo que e precisa para um perfeito *toilette* de montar.³⁹⁶

[1860, Ao Grande Depósito de Camisas e Roupa Feita] Participa-se ao respeitavel publico desta capital que acabamos e continuamos a receber por todos os paquetes um grande sortimento de fazendas roupa feita de todas as qualidades[...].³⁹⁷

[1860, Au Prophete – Roupa Feita, RJ] Grande sortimento de roupa feita para homens e crianças, de todas as qualidades. Ha sempre nesta casa contramestres francezes que constantemente dirigem uma officina onde trabalharão mais de 80 officiaes; além do maior sortimento de fazendas modernas para se fazer sobre medida. Encarrega-se de roupões (amazonas) para senhoras montar, da ultima moda de Pariz. Vende-se a varejo e por atacado.³⁹⁸

[1869, A.J.M. Faria – Roupa Feita] Paletós-sobres de panno [...], paletós sacos, pretos e de cores [...] calças de casimira preta e de cores [...]; na mesma casa se faz sobre medida, a gôsto do freguez.³⁹⁹

[1870, Pedro Bougarde, SP] O mais antigo alfaiate!!! De São Paulo e do Império!!! O abaixo assinado recebeu pelo vapor Newton, um magnifico sortimento de roupa pronta feita do último gosto que será vendido por preços nunca visto em S. Paulo! O annunciante compra suas mercadorias em Paris, á vista.⁴⁰⁰

[1871, Roupa Feita – Loja do Barato, SP] Bernardino Monteiro de Abreu acaba de chegar do Rio de Janeiro com um sortimento de roupas feitas,[...] que se vendem muito barato.⁴⁰¹

[1872, A Estrella do Norte, RJ] Roupa feita e officina de alfaiate.[...] Faz-se qualquer peça de obra com perfeição e commodo preço, na casa.⁴⁰²

³⁹⁵ *Diário do Rio de Janeiro*, diretor Joaquim Saldanha Marinho; nº 115, 30 de abr. 1958, p. 4.

³⁹⁶ *Idem*.

³⁹⁷ *Diário do Rio de Janeiro*, nº 275, Rio de Janeiro, 1860.

³⁹⁸ *Jornal do Commercio*, propriedade Junius Villeneuve, anno XXXV, nº 245; Rio de Janeiro, 01 de jan. 1860, p. 4.

³⁹⁹ *Jornal da Tarde*, anno I, nº 138; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 1869.

⁴⁰⁰ *Correio Paulistano*, anno XVIII, nº 4079; diretor: J. R. de Azevedo Marques; São Paulo, 30 de jan. 1870, p. 4.

⁴⁰¹ *Diário de S. Paulo*, anno V, nº 1699; proprietário, Paulo Delfino da Fonseca; São Paulo, 2 de jun. 1871, p. 4.

⁴⁰² *Jornal da Tarde*, anno III, nº 002, Rio de Janeiro, 1872.

Ainda que as fábricas de roupas feitas antecedam à mecanização, a introdução da máquina de costura representou, como já dito, avanço expressivo nos processos de produção; e elas também surgem com eloquência nos jornais, especialmente após a década de 1850. Em anúncio de 1857, o público é chamado a conhecer o novo invento:

Mme Bessa convida o publico fluminense a visitar o seu estabelecimento á rua do Rosario nº 74 a fim de examinar as mais delicadas e famosas machinas de costura que ali tem á vontade. Mais de dez mil destas machinas são usadas em diferentes pontos do globo. No estabelecimento existe constantemente um sortimento completo, sendo os preços extremamente módicos. Dar-se-ha todas as instrucções precisas par o seu uso, gratuitamente.⁴⁰³

Daí por diante, os anúncios das “machinas de costura” terão presença contumaz nas páginas impressas, de diversas procedências e marcas, tais como Grover Baker & C., Pollack Schmidt & C., Howe, Weed e Singer (Imagens 8 e 9),

4.3 Fábricas pioneiras de roupa feita em SP

Os registros legados por Antonio Francisco Bandeira Junior⁴⁰⁴, em 1901, acerca de “cento e quarenta e cinco estabelecimentos industriaes, abrangendo todas as faces da indústria” paulista, ganham relevância pela reiterada escassez de fontes sobre o segmento, em seus primórdios. São Paulo já seria, então, o único estado do país que “mantém estabelecimentos fabris em todos os ramos”, mais industrializado que a própria Capital Federal do Rio de Janeiro; “depois de S. Paulo, a localidade mais industrial da República”.⁴⁰⁵ A despeito desse paulistanismo ufanista que mobiliza o autor, ocupado em atestar o “elevado grau de desenvolvimento que ella [a indústria] tem attingido neste

⁴⁰³ *Diário do Rio de Janeiro*, nº 339, diretor Joaquim Saldanha Marinho; 14 de dez. 1957, p. 4.

⁴⁰⁴ BANDEIRA JUNIOR, Antônio Francisco. *A Indústria no Estado de São Paulo em 1901*. São Paulo: Typografia do Diario Official, 1901. Disponível em <<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=livrossp&pagfis=23083>>. Acesso em 10 de março de 2018. Não há dados biográficos sobre o autor; o site informa: “Obra rara, primeiro trabalho de vulto publicado sobre a indústria paulista, que teve seu início no final do século XIX, a partir da grande imigração italiana. Toledo Piza afirma, no prefácio, que este é ‘o estudo mais completo, mais compreensivo, que até hoje se tem feito desse assumpto entre nós’. A partir de um recenseamento geral das indústrias paulistas, o autor faz uma listagem de 145 empreendimentos indicando para cada um, entre outras informações, data de fundação, número de máquinas e de funcionários, se brasileiros ou estrangeiros (incluindo crianças) e a produção realizada no ano. Para o autor, existiam na época mais de 50 mil operários no estado, ‘entre homens, mulheres e creanças, quasi em sua totalidade italianos’. Exemplar encadernado, que pertenceu ao engenheiro civil Mario Freire”. Faltam informações biográficas sobre o autor e não se deve tomar os dados por ele compilados como um levantamento completo.

⁴⁰⁵ Idem.

Estado”, a obra reúne informações relevantes acerca de, pelo menos, sete fábricas de roupas prontas que atuavam na capital paulista, e que ajudam a compor um perfil do segmento num período de dados escassos, como reconheceu Wilson Suzigan, em metuculofo estudo sobre industrialização no Brasil:

Não foi possível obter dados ou qualquer outra informação sobre o desenvolvimento da indústria do vestuário; mas aqueles existentes sobre exportação de máquinas de costura industriais para o Brasil [...] sugerem que essa indústria se desenvolveu nos períodos entre fins da década de 1860 e início de 1870 e a partir de 1882. No entanto, deve-se notar que outras indústrias estavam introduzindo máquinas de costura no seu processo produtivo para a fabricação de chapéus, calçados, tapeçaria e artigos de decoração etc.⁴⁰⁶

Bandeira Junior, todavia, não fornece dados estatísticos, alegando ser coisa que “nem a Camara Municipal da Capital a tem completa”, ou ainda a própria “Repartição de Estatística” do Estado, devido à indiferença dos industriais em fornecer seus “apontamentos”, temendo aumento de impostos. Outra dificuldade enfrentada seria a informalidade das empresas:

É incalculavel o numero de tendas de sapatarias, marcenarias, fabricas de massas, de graxas, de óleos, de tintas de escrever, de fundições, tinturarias, fabricas de calçados, manufacturas de roupas e chapéus, que funcçionam em estalagens, em fundos de armazéns, em rezumo, em logares que o publico não vê.⁴⁰⁷

Também enfatiza a importância da “imigração italiana” para o arrojo industrial paulista, que contaria com cerca de 50 mil operários, entre homens, mulheres e crianças”.⁴⁰⁸ Adentrando o “assumpto de tecidos e fiação”, o autor se dedica à descrição esmerada de dezenove fábricas localizadas no território paulistano, muitas equipadas, com máquinas ainda a vapor⁴⁰⁹ – até porque, vele lembrar, as redes de distribuição elétrica

⁴⁰⁶ SUZIGAN, Wilson. Op. cit., 1986, p. 110.

⁴⁰⁷ BANDEIRA JUNIOR, Antônio F. Op. cit. 1901, p. IX, X.

⁴⁰⁸ Idem, p. XIII. Obs. A esse respeito, choca a leitura do trecho a seguir, entre outros: “É consideravel o numero de menores, a contar de 5 annos, que se occupam em serviços fabris, percebendo salarios que começam por duzentos réis diarios; mas, mais do que isso, tem esses menores a vantagem, de adquirir hábitos de trabalho, apprendendo um officio que lhes garante o futuro, ao passo que não aumentam a falange dos menores vagabundos que infestam esta Cidade”.

⁴⁰⁹ Relaciona as seguintes empresas neste segmento: 1 – Fábrica de Tecidos de Antonio Alvares Penteado; localização: São Paulo, Capital, Bairro do Brás (duas unidades, de Aniação e unidade de lã); fundação: unidade de aniação, 1889; de lã, 1898; produção: aniação, 20 milhões de metros/ano e unidade de lã 800 metros/dia; pessoal: unidade de aniação, 800 operários “entre homens, mulheres e creanças (moças e rapazes), quasi todos italianos”; unidade de lã, 130 a 150 operários “de ambos os sexos”. 2 – Fábrica de Fiação e Tecidos Nossa Sra. da Ponte; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1881; produção: 150 mil metros de tecido grosso/ano; pessoal: superior a 200 operários. 3 – Regoli, Crespi & Comp. Fábrica de Tecidos de Lã, Algodão e Meia; localização: São Paulo, Capital, Bairro da Moóca; fundação: não

nem sequer tinham iniciado implantação, na cidade.⁴¹⁰ Bandeira Junior pesquisou, ainda, as fábricas de acessórios, como calçados, chapéus e guarda-chuvas, reservando espaço às “fábricas de roupas feitas” paulistas que, apesar de poucas, haviam sido fundadas nas três últimas décadas do século XIX (Quadro 4.1), sendo a Grande Oficina de Paramentos, de

informa; produção: não informa; pessoal: 280 a 300 operários (“conforme a urgência”). Obs.: “brins de algodão; riscados superiores; chalés de lã; colchas; faxas para crianças, camisas de meia de lã e algodão, brancas pretas e de cores; bem como camisas para ciclistas; cache nez de lã; saias de lã, toalhas felpudas, meias, fio de escossia e de lã, sem costura”. 4 – Fábrica de Tecido de Seda de Guilherme Polletti & Comp.; localização: São Paulo, Capital, Bairro Vila Prudente; fundação: 1895; produção: cita em valores, “de oitenta a cem contos, atualmente”; pessoal: 150 operários. Obs.: “fitas, cordões, gregas, franjas, botões, bordas, pompons, tapetes, cobertores, cortinas, galões e tecidos para roupas de senhoras”. 5 – Fábrica de Tecidos Sta. Rosalia; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1900; produção: 10 mil metros/dia (“algodão nacional”); pessoal: 350 operários (“de ambos os sexos”). 6 – Fábrica E. Dell’Acqua & Comp.; localização: São Roque, SP; fundação: 1891; produção: média de 10 mil metros/dia; pessoal: 400 operários “na maioria estrangeiros”. Obs.: tem filial em Osasco, que fabrica exclusivamente tecidos de algodão e lã (cobertores e tapetes). 7 – Fábrica de Tecidos e Fiação Silva, Seabra & Comp.; localização: São Bernardo do Campo, SP; fundação: 1900; produção: 6 mil metros/dia; pessoal: não informado. Obs.: “Toalhas de linho. Charles. Brim S. Bernardo. Riscado Vencedor. Aostra etc.” 8 – Fábrica de Tecidos Bergnan, Kowarick & Comp. localização: São Bernardo do Campo, SP; fundação: 1900; produção: 2.400 metros/dia; pessoal: não informado. Obs.: “O Brim Alhambra só pelo tacto se distingue da boa casemira, tal seu aspecto”. 9 – Votorantin – Estamparia e Alvejaria; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1894; produção: 450 mil metros/mês; pessoal: 150 operários (“de ambos os sexos”). 10 – Fábrica de Fiação e Tecidos São Martinho; localização: Tatuí, SP; fundação: 1881; produção: não informada; pessoal: 300 operários. Obs.: “Algodões brancos, grossos e finos: Cassinetas, oxfords casemiras, riscados, toalhas, etc, sendo o maior consumo neste estado”. 11. Fábrica de Tecidos de Meia Jacarehy – Ferraz, Fortes e Comp.; localização: Jacareí; fundação: não informado; produção: 40 mil dúzias de meias e camisas de meia; pessoal: “36 homens, 27 mulheres, 17 menores, todos nacionaes”. 12 – Fábrica de Tecidos e Fiação Anhaia; localização: São Paulo, Capital, Bairro Bom Retiro; fundação: 1886; produção: mais de 3 milhões de metros/ano; pessoal: “11 nacionais: 6 homens, 2 mulheres, 1 menor; 301 estrangeiros: 58 homens, 168 mulheres e 75 menores”. 13 – Fábrica de Tecidos de Algodão Sta. Maria; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1865; produção: 650 mil metros/ano; pessoal: “Nacional: 39 homens, 46 mulheres, 19 meninos. Estrangeiros: 9 homens, 11 mulheres, 9 meninos”. 14 – Fábrica a Vapor de Tecidos “São Paulo”/Ranzini; localização: São Paulo, Capital, Bairro Belenzinho/Braz; fundação: 1897; produção anual: “15.000 metros de casemira, 3.000 chales, 2.000 palas”; pessoal: “Nacionaes: 1 homem, 6 mulheres, 1 menor; estrangeiros: 12 homens, 10 mulhres, 2 menores”. 15 – Grande Fábrica de Tecidos Mont-Serrat; localização: Salto de Ytu/atual Salto, SP; fundação: 1882; produção: 1 milhão e 350 mil metros/ano; pessoal: “Nacional: 22 homens, 36 mulheres, 19 menores. Estrangeiros: 19 homens, 25 mulheres, 20 menores”. 16 – Fábrica de Tecidos a Vapor São Luiz; localização: Itu, SP; fundação: 1873; produção: 400 mil metros/algodão grosso, 360 mil metros/fazendas finas, 20 mil metros/brim xadrez, 40 mil metros/enfestado, 40 mil/toalhas; pessoal: “Nacional: 28 homens, 36 mulheres, 26 meninos. Estrangeiros: 6 homens, 2 mulheres, 1 menino”. 17 – Fiação e Tecidos da Cia. Industrial de São Paulo; localização: São Paulo, Capital, Centro; fundação: 1877; produção: 12 mil metros/dia; pessoal: 300 operários. 18 – Fábrica de Tecidos a Vapor Jupiter e Fortuna; localização: Salto de Ytu; fundação: 1ª 1880, 2ª 1883; produção: 5 milhões e 400 mil metros/ano; pessoal: 400 operários, “sendo dois terços estrangeiros”. Obs.: Algodãozinho, riscado, zefhir, brins. 19 – Fábrica a Vapor de Fiação e Tecelagem Taubaté Industrial; localização: Taubaté, SP; fundação: 1891; produção: 150 quilos de fios/ano; 36 mil dúzias de camisas, 3 mil dúzias de meias; pessoal: “Nacional: 27 homens, 39 mulheres, 119 menores. Estrangeiros: 4 homens, 10 mulheres, 9 menores”. Obs: “Tecidos de meia em geral”.

⁴¹⁰ No ano de 1905, foram instaladas as primeiras lâmpadas elétricas da cidade – na rua Barão de Itapetininga – contratadas com a *The São Paulo Tramway, Light and Power Company Ltda.* Dois anos depois são iluminadas as ruas do Triângulo formado pelas Ruas Direita, 15 de Novembro e São Bento, com 50 lâmpadas de arco fechado. História da Iluminação, *Prefeitura Municipal de SP*. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/obras/ilume/historia/index.php?p=312>> Acesso em: 7 de mai 2018.

1877, a mais antiga, seguida por Au Bon Diable, de 1878; e a mais tardia a J. M. Carvalho & Comp, de 1896. Apesar do nome, a Grande Officina de Paramentos era um negócio privado de José Augusto da Silveira, dedicado à produção de artigos religiosos, como vestes e acessórios eclesiásticos; mas também produzia “fardas e uniformes”. Mantinha 20 operários, “homens e mulheres nacionais” e seria, dentre as arroladas, a menor e mais próxima da manufatura artesanal. As demais, apresentavam porte médio, sendo a maior, pelo total de empregados, a Herminio Ferreira & Comp., com “250 e às vezes mais operários”, número expressivo, ainda que distante dos contingentes das maiores confecções inglesas – por exemplo, a fábrica de John Barran, em Leeds, empregava três mil pessoas, em 1904.

Quadro 4.1. Fábricas de roupas pioneiras da cidade de São Paulo

Data *	Nome comercial	Fundador	Razão social	Sócios em 1901	Produtos	Endereço em SP	Maquinas	Importação	Número de funcionários
1877	Grande oficina de paramentos	José Augusto da Silveira	não especificada	José Augusto da Silveira	Habitos eclesiásticos. Roupas de anjos. Fardas e uniformes. Paramentos e ornamentações para templos e capellas.	não especificado	Officinas de bordados a ouro, prata, seda, etc. De dourar, pratear e nickelar objetos de metal	[...] Paramentos em geral e fazendas proprias para suas confecções	Operarios - 20, homens e mulheres nacionaes
1878	Au Bon Diable	Julio Block	Block Frères & Comp.	Julio Block, Felix Block, Gastão Alvarez, João Tapier	[...] cortam sob medida e fazem roupas para homens e meninos	Rua José Bonifácio, 34 e Rua Direita, 47, 49, Centro, SP.	[...] diversas machinas dos mais afamados auctores	[...] importam tecidos de todas as qualidades além dos que consomem fabricados no Estado	[...] em número variado
1885	Augusto Rodrigues & Comp.	Boaventura de Sá	Augusto Rodrigues & Comp.	Augusto Rodrigues & Comp.	Não especificado	Rua de S. Bento, 17 e 19, Centro, SP	1 motor do systema - Otto. 1 machina de cortar mil peças de roupa por hora	Secção de importação de fazendas de todas as prodedencias	Superior a 200 pessoas
1888	Braga & Comp.	José Fernandes Braga Junior	Braga & Comp.	José Fernandes Braga Junior e Osorio Braga	Não especificado	Rua do Commercio, 21, Centro, SP	Machinismo necessario	Fazendas e artigos necessarios as confecções	200 pessoas
1888	Herminio Ferreira & Comp.	Herminio Ferreira e Martinho Bouchard	Herminio Ferreira & Comp.	Herminio Ferreira, João A. Ferreira e Alfreto Duprat	Não especificado	Rua S. Bento, 63, Centro, SP	1 motor. 1 machina de cortar	De fazendas em grande escala	250 e às vezes mais operarios
1893	Samartino & Marrano	Conde Marrano & Comp.	Samartino & Marrano	Samartino & Marrano	Não especificado	Largo de S. Bento, n. 1, Centro, SP	Machinismo necessario	Importação de fazendas em grande escala	200 pessoas
1896	J. M. Carvalho & Comp.	Carvalho, Irmãos e Comp.	J. M. Carvalho & Comp.	José Maria de Carvalho, José S. Moreira	Roupas grossas para homens, em grande quantidade	Rua Florêncio de Abreu, 36, Centro, SP	não especificado	não especificado	não especificado

Fonte: BANDEIRA JUNIOR, Antônio F. Op. cit. (adaptada pelo autor).

Entre a implantação da República e a Revolução de 1930, a legislação trabalhista existente era precária,⁴¹¹ expondo os operários a relações aviltantes; uma das poucas leis

⁴¹¹ Em 1912, foi fundada a Confederação Brasileira do Trabalho (CBT), no 4º Congresso Operário Brasileiro, dando início à luta operária; em 1919, foi criada a Organização Internacional do Trabalho

em vigor era o Decreto nº 1.313, de 1891, que não proibia, mas regulamentava o trabalho dos menores de 12 a 18 anos. Além da precariedade de vínculos e direitos dos trabalhadores diretos, “o que se viu na indústria de confecção foi um renascimento do trabalho em domicílio, largamente disseminado na virada do século”.⁴¹²

Nas menções a “machinarios” disponíveis nas confecções, Bandeira Junior, estranhamente, não especifica quantidades e marcas de máquinas de costura, possivelmente subentendidas em expressões como “diversas machinas” e “machinismo necessário”, citados em referência a pelo menos três unidades. Há, porém, indicação da existência de máquinas de cortar tecido, estas uma novidade para a época: a Hermínio Ferreira & Comp., por exemplo, dispunha de “1 motor, 1 machina de cortar” e Augusto Rodrigues & Comp., de “uma machina de cortar mil peças de roupas por hora”,⁴¹³ volume bastante expressivo. Quanto às matérias primas utilizadas, as informações se resumem à importações de tecidos “em grande escala”, ou “de todas as qualidades, além dos que consomem fabricados no Estado” – apontando insuficiência do material têxtil nacional para atender à demandas das confecções – isso a despeito de o autor jactar-se, ao adentrar o “assumpto de tecidos e fiação”, da boa qualidade dos produtos das dezenove fábricas a vapor então operando no estado,⁴¹⁴ registrando que “[...]só importamos parte da materia prima”:

(OIT), pelo Tratado de Versailles, tendo o Brasil como signatário; o salário mínimo, todavia, só foi estabelecido no país pela Lei nº 185, de janeiro de 1936, regulamentado pelo Decreto Lei nº 399, de abril de 1938. NASCIMENTO, Amauri M. *Iniciação ao direito do trabalho*. São Paulo: LTR, 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/direito-trabalhista-no-brasil-origens-e-avancos/128622/#ixzz5ETMHiTWF>>. Acesso em: 3 de abr. 2018.

⁴¹² MALERONKA, Wanda. Op. cit., 2007, p 141.

⁴¹³ Idem, p. 201.

⁴¹⁴ BANDEIRA JUNIOR, Antônio F. Op. cit. 1901. Relaciona seguintes empresas neste segmento: 1 – Fábrica de Tecidos de Antonio Alvares Penteado; localização: São Paulo, Capital, Bairro do Brás (duas unidades, de Aniação e unidade de lã); fundação: unidade de aniação, 1889; de lã, 1898; produção: aniação, 20 milhões de metros/ano e unidade de lã 800 metros/dia; pessoal: unidade de aniação, 800 operários “entre homens, mulheres e crianças (moças e rapazes), quasi todos italianos”; unidade de lã, 130 a 150 operários “de ambos os sexos”. 2 – Fábrica de Fiação e Tecidos Nossa Sra. da Ponte; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1881; produção: 150 mil metros de tecido grosso/ano; pessoal: superior a 200 operários. 3 – Regoli, Crespi & Comp. Fábrica de Tecidos de Lã, Algodão e Meia; localização: São Paulo, Capital, Bairro da Moóca; fundação: não informa; produção: não informa; pessoal: 280 a 300 operários (“conforme a urgência”). Obs.: “brins de algodão; riscados superiores; chalés de lã; colchas; faxas para crianças, camisas de meia de lã e algodão, brancas pretas e de cores; bem como camisas para ciclistas; cache nez de lã; saias de lã, toalhas felpudas, meias, fio de escossia e de lã, sem costura”. 4 – Fábrica de Tecido de Seda de Guilherme Polletti & Comp.; localização: São Paulo, Capital, Bairro Vila Prudente; fundação: 1895; produção: cita em valores, “de oitenta a cem contos, atualmente”; pessoal: 150 operários. Obs.: “fitas, cordões, gregas, franjas, botões, bordas, pompons, tapetes, cobertores, cortinas, galões e tecidos para roupas de senhoras”. 5 – Fábrica de Tecidos Sta. Rosália; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1900; produção: 10 mil metros/dia (“algodão nacional”); pessoal: 350 operários (“de ambos os sexos”). 6 – Fábrica E. Dell’Acqua & Comp.; localização: São Roque, SP; fundação: 1891; produção: média de 10 mil metros/dia; pessoal: 400 operários “na maioria estrangeiros”. Obs.: tem filial em Osasco, que fabrica exclusivamente tecidos de

Desde o tecido grosseiro denominado ‘riscado de algodão, ao mais delicado brim, imitação casemira, aqui se fabrica. [...] O producto nacional, dia a dia, vai afastando o produto estrangeiro. Quarenta por cento do consumo de bordas, pon-pons, cordões, franjas, gregas, alamares, reposteiros, colchas, etc., etc., etc., é de artigos paulistas. [...] As fabricas de espartilhos para senhoras foram premiadas na ultima exposição internacional de Paris. Ninguém usa luvas de pelica, que não sejam aqui manufacturadas.⁴¹⁵

Os exemplos de produtos citados por Bandeira Junior resumem-se, contudo, a aviamentos e acessórios. Deve-se atentar, ainda, para o fato de as fábricas de vestuário citadas estarem imbricadas na região central da cidade, duas delas na rua São Bento e uma na rua Direita, vias que formavam, com a XV de Novembro, o célebre “Triângulo” comercial, intelectual e elegante da São Paulo da *Belle Époque*, onde se podiam contar 37 empreendimentos dedicados ao vestuário, entre casas de alfaiataria, de modistas, de tecidos, de roupas prontas e de acessórios:

algodão e lã (cobertores e tapetes). 7 – Fábrica de Tecidos e Fiação Silva, Seabra & Comp.; localização: São Bernardo do Campo, SP; fundação: 1900; produção: 6 mil metros/dia; pessoal: não informado. Obs.: “Toalhas de linho. Charles. Brim S. Bernardo. Riscado Vencedor. Aostra etc.” 8 – Fábrica de Tecidos Bergnan, Kowarick & Comp. localização: São Bernardo do Campo, SP; fundação: 1900; produção: 2.400 metros/dia; pessoal: não informado. Obs.: “O Brim Alhambra só pelo tacto se distingue da boa casemira, tal seu aspecto”. 9 – Votorantin – Estamparia e Alvejaria; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1894; produção: 450 mil metros/mês; pessoal: 150 operários (“de ambos os sexos”). 10 – Fábrica de Fiação e Tecidos São Martinho; localização: Tatuí, SP; fundação: 1881; produção: não informada; pessoal: 300 operários. Obs: “Algodões brancos, grossos e finos: Cassinetas, oxfords casemiras, riscados, toalhas, etc, sendo o maior consumo neste estado”. 11. Fábrica de Tecidos de Meia Jacarehy – Ferraz, Fortes e Comp.; localização: Jacareí; fundação: não informado; produção: 40 mil dúzias de meias e camisas de meia; pessoal: “36 homens, 27 mulheres, 17 menores, todos nacionaes”. 12 – Fábrica de Tecidos e Fiação Anhaia; localização: São Paulo, Capital, Bairro Bom Retiro; fundação: 1886; produção: mais de 3 milhões de metros/ano; pessoal: “11 nacionais: 6 homens, 2 mulheres, 1 menor; 301 estrangeiros: 58 homens, 168 mulheres e 75 menores”. 13 – Fábrica de Tecidos de Algodão Sta. Maria; localização: Sorocaba, SP; fundação: 1865; produção: 650 mil metros/ano; pessoal: “Nacional: 39 homens, 46 mulheres, 19 meninos. Estrangeiros: 9 homens, 11 mulheres, 9 meninos”. 14 – Fábrica a Vapor de Tecidos “São Paulo”/Ranzini; localização: São Paulo, Capital, Bairro Belenzinho/Braz; fundação: 1897; produção anual: “15.000 metros de casemira, 3.000 chales, 2.000 palas”; pessoal: “Nacionaes: 1 homem, 6 mulheres, 1 menor; estrangeiros: 12 homens, 10 mulhres, 2 menores”. 15 – Grande Fábrica de Tecidos Mont-Serrat; localização: Salto de Ytu/atual Salto, SP; fundação: 1882; produção: 1 milhão e 350 mil metros/ano; pessoal: “Nacional: 22 homens, 36 mulheres, 19 menores. Estrangeiros: 19 homens, 25 mulheres, 20 menores”. 16 – Fábrica de Tecidos a Vapor São Luiz; localização: Itu, SP; fundação: 1873; produção: 400 mil metros/algodão grosso, 360 mil metros/fazendas finas, 20 mil metros/brim xadrez, 40 mil metros/enfestado, 40 mil/toalhas; pessoal: “Nacional: 28 homens, 36 mulheres, 26 meninos. Estrangeiros: 6 homens, 2 mulheres, 1 menino”. 17 – Fiação e Tecidos da Cia. Industrial de São Paulo; localização: São Paulo, Capital, Centro; fundação: 1877; produção: 12 mil metros/dia; pessoal: 300 operários. 18 – Fábrica de Tecidos a Vapor Jupiter e Fortuna; localização: Salto de Ytu; fundação: 1ª 1880, 2ª 1883; produção: 5 milhões e 400 mil metros/ano; pessoal: 400 operários, “sendo dois terços estrangeiros”. Obs.: Algodãozinho, riscado, zefhir, brins. 19 – Fábrica a Vapor de Fiação e Tecelagem Taubaté Industrial; localização: Taubaté, SP; fundação: 1891; produção: 150 quilos de fios/ano; 36 mil dúzias de camisas, 3 mil dúzias de meias; pessoal: “Nacional: 27 homens, 39 mulheres, 119 menores. Estrangeiros: 4 homens, 10 mulheres, 9 menores”. Obs: “Tecidos de meia em geral”.

⁴¹⁵ Idem, p. XXIII.

Nada se igualou, no Triângulo, à quantidade de oficinas e lojas voltadas para o ramo do vestuário. O tecido foi o produto que primeiro se desenvolveu na indústria da província, embora a fabricação local de tecidos tenha-se restringido, por muito tempo, a panos de algodão destinados à sacaria para produtos agrícolas e a roupas de trabalhadores. [...] Todos recebiam tecidos da Europa, especialmente da França e da Inglaterra. De lá se começava a trazer também roupa feita. [...] Muitas das lojas de fazendas, que já se contavam às dezenas em meados do século XIX, foram-se tornando casas mais completas, isto é, estabelecimentos em que se realizavam todas as etapas dos negócios de moda em vestuário: ali se importavam os tecidos e também roupas prontas, mantinham-se alfaiates ou modistas e oficinas de costura para produção local de roupas, e ofereciam-se também os acessórios necessários, tais como coletes, luvas e chapéus.⁴¹⁶

As lojas se especializavam por gênero: as voltadas ao vestuário masculino anunciavam dispor de roupas feitas, enquanto que as dedicadas à moda feminina,⁴¹⁷ dada a complexidade e alternância dos modelos, produziam sob medida, com orientação das modistas – costureiras especializadas em moda, em geral francesas ou estrangeiras. Majoritariamente, estas lojas eram batizadas com nomes similares ou idênticos aos de casas parisienses, sem que houvesse vínculos com as mesmas:

Daí que nomes como Louvre, Au Printemps, À Pygmalion, Au Paradis des Enfans [...]; Au Bon Diable, À la Ville de Paris [...], Au Bon Marché e A la Belle Jardinière [...] correspondiam a célebres casas parisienses e funcionavam como palavras-chave para acesso imaginário à “capital do mundo”.⁴¹⁸

Não apenas os nomes e produtos eram franceses, como muitas vezes seus donos e a língua utilizada em seus recintos. Um comentário de Bandeira Junior, na introdução de seu livro, indica o preconceito com o produto nacional, em matéria de vestuário e acessório, ia ao ponto de a indústria local marcar seus produtos, de forma contumaz, “[...] com etiquetas em inglês e francês e vendidos como productos dessas nações! [...] Muita gente, prefere pagar duas vezes mais do que pagaria, só porque a etiqueta diz falsamente, que o chapéu é estrangeiro! [...] Se o comprador souber que o chapéu é

⁴¹⁶ BARBUY, Heloisa. *A cidade-exposição, comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 – 1914*. São Paulo: Edusp, 2006, p. 172.

⁴¹⁷ Entre as casas voltadas à moda feminina sob medida, havia na região do Triângulo: *Casa Henrique Bamberg*, *Grande Maison de Couture* (de Mme. A. Oppenheim, que já fora *A la Ville de Paris* e *Casa J. Tallon*); *Casa Paiva*, *As Duas Cidades*, *Casa Hamburguesa*, *Casa Lemke*, *A Favorita*, *Ao Mundo Elegante*, *Casa Bonilha*, *Palais Royal*, *Hubmayer*, *Casa Sloper*, *Casa Enxoval*, além da *Casa Alemã*, e das casas de diversas modistas. BARBUY, Heloisa. Op. cit. 2006, p. 189.

⁴¹⁸ Idem, p. 174.

nacional, embora lhe custe 60% menos, não o querará!”.⁴¹⁹ Realçando, ainda, o preconceito com o produto nacional – que vigorou por décadas – Jorge Americano reconstitui a cena irônica de uma senhora fazendo compras, em 1908:

Entraram na Casa Allemã: – Deixa ver aquela fazenda ali em cima, faz o favor. Não! Não é essa, a outra... Desceu o caixeiro com a peça da fazenda. Desenrolou, amassou com a mão e esticou para mostrar que não vincava. – É estrangeira? – Não, é nacional. – Ah, não serve. O senhor acha que vou comprar fazenda nacional? – Temos estrangeira. – Ah, isso sim. – É que a senhora não tinha avisado. – Mas não era preciso avisar; eu não estou fazendo compras para as criadas. – A senhora me desculpe.⁴²⁰

O fato de as fábricas de roupas pioneiras estarem situadas no “Triângulo”, coração comercial da elite cafeicultora paulista, deixa entrever que sua produção (ou parte dela) se voltava a este público – o que parece contradizer a rejeição que as elites em geral tinham naquele período em relação à roupa feita...

[...] esse tipo de mercadoria, de início, não era aceito pelas classes ricas e era mal visto também pela própria corporações de alfaiates, como concorrente grosseiro, que competia pela rapidez das máquinas de costura recém-inventadas, mas não pela qualidade.⁴²¹

Considere-se, no entanto, que por volta de 1880 este quadro se alterara e as confecções passavam a investir em peças de maior qualidade, conquistando adesão das camadas médias e mais altas, especialmente nas roupas íntimas, masculinas e parte das roupas femininas, também por oferecer praticidade:

Em São Paulo, todo esse histórico de mudanças e adaptações entre um sistema e outro não teve exatamente as mesmas etapas e nem os mesmos sentidos. Embora tenha havido, também, o comércio de roupas feitas para consumo popular (a Casa Alemã, em sua fase inicial, foi um exemplo disto [...]), a Bon Diable alinhou-se logo entre as casas mais *chics* da cidade, exatamente por oferecer, à disposição do público masculino, roupa feita... francesa”.⁴²²

⁴¹⁹ BANDEIRA JÚNIOR, Antônio Francisco. Op. cit., p. X.

⁴²⁰ AMERICANO, Jorge. *São Paulo Naquele Tempo: 1895-1915*. São Paulo: Edição Saraiva, 1957, p. 283.

⁴²¹ BARBUY, Heloisa. Op. cit., 2006, p. 179.

⁴²² Idem, p. 179, 180.

Obs. 1: Outra referência indica que a Casa Alemã (ou Allemã) – posteriormente à II Guerra, Galeria Paulista (SP) e Galeria Carioca (Rio) de Modas – em sua “origem vendia roupa pronta para a população mais pobre”, sem especificação de quais peças ou tipos de roupas; em seguida, já se referindo a roupas prontas para classe média, indica que... “Mui procurados eram então [fins do séc. XIX] os ótimos ternos azues, paletó, calça e colete [prontos e importados]... cuja qualidade e preço convidativo conquistou [...] não poucos fiéis clientes. Dessa concorrência os alfaiates paulistas não estavam satisfeitos e não poucas ameaças eram ouvidas contra o jovem negociantes”. Diversos anúncios da Casa Allemã reforçam que a Casa Allemã vendia “camisaria, roupas brancas, confecções [DP 1910]”, “Paletós para senhoras – artigo estrangeiro. Manteaux, vestidos de lã e seda, blusas modernas por preços muito baixos [D.

Au Bon Diable – uma das fábricas citadas por Bandeira Junior – enquadrava-se como loja de produtos importados de vestuário com fábrica própria de roupas seriadas – utilizando trabalho a domicílio, como se observa a seguir:

Em diversas machinas dos mais afamados auctores, cortam sob medida e fazem roupas para homens e meninos, para o que importam tecidos de todas as qualidades alem dos que consomem, fabricados no Estado. Alem dos operarios, que em numero variado, trabalham nas oficinas, esta fabrica fornece trabalho a domicilio, a um numero consideravel de famílias”.⁴²³

Fundada em 1878⁴²⁴ – segunda mais antiga da relação – Au Bon Diable mantinha fábrica na rua José Bonifácio, 34, e loja na rua Direita, 47/49, a duas quadras uma da outra. Não se tratava de um magazine,⁴²⁵ mas era comércio de prestígio: seu fundador, Julio Block – patriarca do clã Bloch-Frères, judeus franceses provenientes da região da Alsácia-Lorena⁴²⁶ –, a tornara referência no centro elegante paulistano, “casa única no seu gênero no império do Brasil”, mantendo sua própria “casa de compras em Pariz, na Rue Joubert, 45” – informa anúncio de 1884.⁴²⁷ A desenvoltura de Au Bon Diable pode ser avaliada pela variedade de anúncios divulgados na imprensa do período, como o

P.1916]”. “Acabamos de receber modelos em vestidos, costumes, paletós, chapéus e peles [DP 1919]”. Enfatizava-se, portanto, serem roupas prontas masculina, feminina e infanto-juvenil importadas. (FYSKATORIS, Anthoula. 2006, p. 46, 54, 57, 58, 60).

Obs. 2: A estilista Sônia Coutinho, que atuou nos anos 1960, conta: “Nasci em 1929, em São Bento do Sapucaí (SP). Meu pai, José dos Reis Coutinho, era um grande político do Vale do Paraíba (SP) e minha mãe, Elizabeth Lambert Coutinho, era de ascendência belga e francesa. Fui criada com muito luxo em casa. Papai comprava roupas para mamãe na Galeria Paulista de Moda [antiga Casa Allemã]. Os vestidos e sapatos dela eram lindíssimos, importados. Eu achava aquilo muito lindo... A Galeria Paulista de Modas importava desde a luva, o sapato até o vestido”. Depoimento ao autor, gravado em 4 de mai. 2008.

⁴²³ BARBUY, Heloisa. Op. cit., 2006, p. 202.

⁴²⁴ Aparecem como sócios da razão social Block Frères & Comp. Julio Block (fundador), Felix Block, Gastão Alvarez e João Tapier. BANDEIRA JUNIOR, Antônio F. Op. cit. 1901, p. 202.

⁴²⁵ Algumas das lojas que buscaram copiar o padrão dos magazines europeus, no Brasil, foram: *Notre Dame de Paris, A Brasileira, O Barateiro, Casa Colombo, Casa Raunier e Parc Royal*, no Rio de Janeiro; em São Paulo, *Casa Allemã e Mappin Stores*. Somavam a oferta de tecidos e aviamentos com roupas prontas importadas, além de seções diversas para casa e utilidades. PRADO Luís; BRAGA, João. Op. cit. 2012, p. 50.

⁴²⁶ Diversos comerciantes que atuavam no famoso Triângulo (como os Levy, Hertz, Frères, Cohen e Dreyfus) eram como os Block judeus provenientes da “onda imigratória judaica conhecida como “imigração alsaciana, que chegou ao Brasil no rastro das revoluções de caráter democrático e nacionalista que varreram a Europa central e oriental, em 1848 – a Primavera dos Povos – e a Guerra Franco-prussiana, 1870-1871, que resultou na anexação da Alsácia-Lorena pela Alemanha”. FALBEL, Anat. 2012, p. 34-36. GUIMARÃES, Valéria. Relações transnacionais: jornais franceses publicados no Brasil (1854-1924). *Revista Escritos*, ano 9, nº 9; Rio de Janeiro, Fundação Casa Rui Barbosa, 2015. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero09/cap_02.pdf>. Acesso em: 5 de mai. 2018.

⁴²⁷ Almanaque para 1848. Apud BARBUY, Heloisa. Op. cit., 2006, p. 177.

publicado em *A Redenção*, em 1887,⁴²⁸ informando que a loja importava parte dos produtos “directamente da Europa”, incluindo “*rayon* especial para artigos de banhos de mar”,⁴²⁹ então, uma novidade (Imagem 12):

Au Bon Diable. Casa especial de roupa feita franceza e nacional para homens, rapazes e creanças. Neste estabelecimento encontrar-se-á tudo o que é preciso em roupa feita sendo: Costumes completos, Sobretados [sic], Rondes, Sobrecasacas, Fracs, Casacas, Jaquetas, Chambres; Sobretudos e Cavours impermeáveis de borracha e Guarda-po. Como também um grande e variado sortimento de roupa branca, senão: Camisas de linho, de meia, de flanela; Ceroullas de Cretone trançada e linho; meias brancas e de cores; Gravatas de Seda da ultima moda”.⁴³⁰

Na logomarca da loja (Imagem 13) figurava um diabo alado⁴³¹ despejando roupas masculinas – sua especialidade – por uma cornucópia, a sugerir fartura: “Humanizado como aqui se apresenta, porém, está longe de levar à condenação da concupiscência, sendo tratado, ao contrário, de forma positiva através do humor”.⁴³² Outro anúncio destaca o fornecimento de uniformes ao “Seminário Episcopal e aos principiães collegios

⁴²⁸ *A Redenção, Folha abolicionista, comercial e noticiosa*, anno I, nº 2, São Paulo; redactor-chefe Dr. Antonio Bento, São Paulo, 6 de jan. 1887, p. 4.

⁴²⁹ *Rayon* significa, em francês, raio ou seção de loja/biblioteca, sentido em que a palavra está empregada nesta frase. Não há, portanto, relação neste caso com o nome genérico dado à primeira fibra sintética fabricada a partir de celulose vegetal, também batizada *Rayon* ou seda artificial, desenvolvida no final do século XIX, mas que só ganhou esta denominação após concurso em 1824. Entre 1884 e 1885, a fibra foi desenvolvida a partir da nitrocelulose pelo químico britânico Joseph Wilson Swan; mas um produto comercial só foi efetivado em 1889 pela indústria francesa Hilaire Bernigaud, com início de fabricação em 1891, ainda envolvendo processo caro e perigoso. Simultaneamente, em 1890, o francês Louis-Henri Despeissis patenteou outro método para fabricar fibra sintética a partir do cupramônio; em 1908, a empresa têxtil alemã J. P. Bemberg produziu industrialmente esta fibra, com o nome de seda Bemberg. Um terceiro método surgiu ainda em 1891, inventado por químicos britânicos, permitindo formar fibras de alta tenacidade industrializadas a partir de 1905 pela Samuel Courtauld & Company, com o nome de Viscose. O sucesso da fibra de celulose (*Rayon*) se deve às suas propriedades elásticas e à textura que se assemelha às do algodão ou da seda. Ganhou emprego também na fabricação de tecidos e também borrachas, feltros, cordões e celofane. Article History, *Encyclopaedia Britannica*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/technology/rayon-textile-fibre>>. Acesso em: 14 de mai. 2018.

⁴³⁰ FOLHETO VOLANTE *Au Bon Diable*; sem origem; c/d 1900 Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/julio-bloch-so-paulo-propaganda-antiga_NoIndex_True>. Acesso em: 9 de mai. 2018.

⁴³¹ Havia, em Paris, casas com nomes similares, que teriam origem em romances populares, como *Le Bon Diable* (ainda sob Napoleão), *Le Diable Boiteux* e mesmo *Au bon diable* – esta última uma rede fundada em 1896, posterior, portanto, à loja brasileira e que teve loja em Paris e filiais em diversas cidades francesas, igualmente voltadas ao vestuário masculino – encerrada em 2017. BOUDET, Adrien. Alès: après 121 ans de service, *Au bon diable* tire sa révérence, *Midi Libre*, 18 de nov. de 2017. Disponível em <<http://www.midilibre.fr/2017/11/18/ales-apres-121-ans-de-service-au-bon-diable-tire-sa-reverence,1590656.php>>. Acesso em 14 de mar. 2018. BARBUY, Heloisa. Op cit., 2006, p. 221.

⁴³² BARBUY, Heloisa. Op. cit., 2006, p. 177.

da província”.⁴³³ As roupas masculinas juvenis eram, também, uma especialidade de Au Bon Diable, que marcou a memória de paulistanos, como o cronista Jorge Americano:

No inverno, um menino de qualquer idade, abaixo de 12 anos, usaria meias compridas e “cavour”, ou capote com capuz. Ou blusa à marinheiro, de lã branca ou vermelha e calças compridas, azuis. Aos 12 ou 13 anos, no Natal, ou aniversário, ganhava a primeira roupa de homem, do Bon Diable ou de Ville de Paris.”⁴³⁴

Atenta à importação de novidades do comércio de Paris, por volta de 1889 Au Bon Diable confundiu transeuntes do “Triângulo” por julgarem “que os manequins perfilados e muito bem vestidos com variadas roupas eram fregueses! E, com toda cortesia iam dando bons dias ou boas tardes!”⁴³⁵ A trajetória da loja se assemelha, no geral, às demais situadas na região que, pela metade do século XIX, cresceram e passaram da importação à produção própria:

Foram muitas as casas de “roupas feitas” (*tout fait* ou *prêt-à-porter*) voltadas para o público masculino, sendo que as inúmeras alfaiatarias existentes até o final do século XIX cederam parcialmente lugar a estabelecimentos mais complexos, o que incluía um bom número de lojas-oficinas de confecção de roupas brancas (roupas de baixo) e camisarias. Mas nas duas últimas décadas, houve crescimento de algumas delas, traduzido, emblematicamente, no nome de uma alfaiataria da rua Direita n. 38-A, que Aux 100.000 Paletots em 1887, passou em seguida para Aux 600.000 Paletots. Além da Bon Diable e da Belle Jardinère, a Casa Tallon, a Camisaria Colombo, a Casa Berge, a Camisaria Modelo (depois Mascote) e a Companhia Augusto Rodrigues foram algumas das que se mantiveram desde o final do século XIX, expandindo-se em seguida. Casa Carlos, Casa Kosmos, Camisaria Especial, Casa Carnicelli e Ao Preço Fixo são exemplos de estabelecimentos especializados em vestuário masculino que se firmaram no limiar do século XX.⁴³⁶

⁴³³ *Correio Paulistano*, edito-gerente: Joaquim Roberto de Azevedo Marques; escriptorio e typographia, rua do Imperador, n. 10, São Paulo, 19 de nov. 1889, p. 4. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/090972/per090972_1900_13093.pdf>. Acesso em: 15 de mai. 2018.

⁴³⁴ AMERICANO, Jorge. Op. cit., 1957, p. 283.

⁴³⁵ SOUZA, Pedro L. P. de. *A Casa do Barão de Iguape*. São Paulo: Fiesp/Ciesp, 1989. Apud CAVALCANTI, Pedro; Delion, Luciano. *São Paulo, A Juventude Do Centro*. São Paulo: Grifo, 2004, p. 124.

⁴³⁶ Sobre Ao Preço Fixo, o nome “fazia referência ao moderno sistema de vendas por valores pré-fixados, inventado pelas grandes lojas estrangeiras da segunda metade do século XIX. Antes delas, nas pequenas butiques, tudo era extremamente personalizado: a entrada tinha que ser consentida pelo proprietário, sempre presente, e os preços eram convencionados entre as partes no momento das tratativas. Entrada livre e preço fixo representaram uma revolução nos métodos comerciais e foram associados à modernidade”. BARBUY, Heloisa. Op. cit., 2006, p. 174, 181.

A Companhia Augusto Rodrigues consta da relação de “fabricas de roupas feitas” de Bandeira Junior, o que a situa como concorrente da Bon Diable: “[...]a partir de 1909, passou a ocupar quatro lotes contíguos (n. 13 a 19) [da rua São Bento], com proporções de estabelecimento manufatureiro e armazéns de tecidos importados”.⁴³⁷ Assim, quanto ao modelo de negócio, temos que das sete fábricas paulistas citadas por Bandeira Junior, duas se voltavam às camadas médias altas; uma produzia vestes eclesiásticas e temos, ainda, que a *J. M. Carvalho & Comp.*, localizada na rua Florêncio de Abreu, 36, produzia “roupas grossas para homens, em grande quantidade”,⁴³⁸ vale dizer, produzia roupas de trabalho. Restaram, três fábricas, sem referência a lojas próprias e para os quais não dispomos de informações sobre produtos ou clientela.

Entre as possibilidades a considerar deve-se, incluir, também, a fabricação de uniformes profissionais, uma novidade daquele período; trajes para cozinheiros, cocheiros, enfermeiros, faxineiros, padeiros, foguistas etc. Eram roupas de trabalho de produção seriada, que seguiam uma padronização para identificar e hierarquizar serviços e profissões autônomas, expressando higiene e racionalidade organizacional na identificação e bom desempenho das funções: “[...]a própria ideia de roupa profissional [...] era algo novo e exógeno; [...] tinha, aqui, um significado adicional de avanço cultural, apenas por fazer a cidade parecer com as capitais mais adiantadas no processo modernizador”.⁴³⁹ Este tipo de uniforme era, também, comercializado em lojas como Bon Diable e congêneres – e não se enquadrava no mesmo segmento das roupas de trabalho rústicas, voltada às camadas trabalhadoras de baixa renda.

Dos empreendimentos paulistas relacionados por Bandeira Junior, nenhum teve longa sobrevida, como se deu com pioneiras como a Hering,⁴⁴⁰ de Blumenau, (SC), a

⁴³⁷ Idem, p. 174, 183.

⁴³⁸ BANDEIRA JUNIOR, Antônio Francisco. Op. cit., 1901, p. 149. Disponível em: <<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=livrossp&pagfis=23083>>. Acesso em 10 de março de 2018, p. 204.

⁴³⁹ BARBUY, Heloisa. Op. cit., p. 180.

⁴⁴⁰ A Hering teve início em 1878, quando Hermann Hering, aos 43 anos, deixou Hartha, na Saxônia – região alemã de vocação industrial –, devido à depressão econômica na recém-unificada Alemanha já com planos de estabelecer negócio na colônia que, em 1850, fora fundada por Hermann Bruno Otto Blumenau, em Santa Catarina. Instalou residência e comércio em Blumenau, inicialmente com fabricação e venda de charutos. No ano seguinte, chegaram os filhos mais velhos, e a família adquiriu um tear circular e um caixote de fios, iniciando a produção de malhas. Em 1880, o restante da família e seu irmão Bruno se transferiram para Blumenau. Os dois irmãos – razão de a marca ser simbolizada por dois peixes – fundaram, então, a Trikotwaren Fabrik Gebrüder Hering, recriação da Gebrüder Hering, que já havia sido fundada, em 1860, na Alemanha. A nova empresa familiar prosperou fabricando peças em malha de algodão – camisetas, ceroulas, meias. Em 1914, já contava com 2.600 fusos, 10 espulhiarias, 90 teares e 100 máquinas de costura, quando foi construído o setor de fiação para garantir independência da importação de fios, reduzida na Grande Guerra. Em 1918, com o falecimento de um dos fundadores,

Renner⁴⁴¹ e a Guaspari⁴⁴², de Porto Alegre (RS). Com trajetória também relevante, a Alpargatas se estabeleceu em 1907, inicialmente, como fabricante de lonas enceradas (marca Locomotiva) e de calçados rústicos em lona com sola de juta, destinados a camponeses – as Alpargatas Roda⁴⁴³ –, sua incursão para o vestuário, com o lançamento de calças similares aos jeans norte-americanos (marca Rodeio) só ocorreu após final da Segunda Guerra Mundial, período que marcou uma nova fase da empresa. Falta-nos um levantamento das confecções que atuavam na Capital Federal do Rio de Janeiro, no mesmo período. Com base em anúncios em revistas, foi possível identificar como relevantes “as camisarias Ypiranga e Progresso; a confecção de coletes JPJ, os colarinhos da Marvelle, as meias Mousseline e Visetti; as fábricas de sapatos da Clark e da Fox, além

a segunda geração da família assumiu a direção da empresa. *Hering – História*. Disponível em <<http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia>>. Acesso em: 19 de mai. 2018.

⁴⁴¹ Fundada pelo descendente de alemães Antônio Jacob Renner (1884-1966): após trabalhar como caixeiro-viajante e perceber as necessidades dos colonos, ele viu possibilidade de iniciar um negócio no ramo do vestuário. Em 1911, se tornou sócio da tecelagem Frederico Engel & Cia., instalada num galpão de madeira de tropeiros, produzindo capas de chuva inspiradas nos ponchos usados pelos gaúchos em campanha; o negócio não foi bem-sucedido. Renner assumiu a empresa em 2 de fevereiro de 1912, quando teve início a A. J. Renner & Cia., que, em 1917, se transferiu para o bairro Navegantes, em Porto Alegre, produzindo as capas Ideal em pura lã, abrigadas e impermeáveis. A restrição de importações durante a Primeira Guerra Mundial aumentou as vendas e, no final da década de 1920, a empresa já era a maior indústria de fiação e tecelagem do Rio Grande do Sul, passando a produzir, além das capas de lã, trajes para homens, com o slogan era “Roupas Renner: a boa roupa, ponto por ponto”. Inaugurou em 1922 a primeira Loja Renner, a partir de 1940, ampliada para comercializar um leque amplo de produtos. RENNER, A. J. Discursos e artigos (1931-1952). *Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul*, 50ª Legislatura (1999-2003), 2000. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=2XQW0SJYcU%3d&tabid=3101&language=pt-BR>>. Acesso em: 19 de mai. 2018.

⁴⁴² Fundada em 1896 como alfaiataria sob medida por imigrantes italianos, a Rafael Guaspari e Irmãos Ltda. se expandiu a partir dos anos 1910, tornando-se importante fabricante de roupas masculinas e magazine de Porto Alegre. GOMES, Thais. Um pouco da memória “do Guaspari” – como diziam os porto-alegrenses; 6 de jul. 2011. Disponível em <<http://www.ricardoorlandini.net/colunistas/ver/49/31054/um-pouco-da-memoria-lldquo-guasparirdquo-como-diziam-os-porto-alegrenses/>>. Acesso em 19 de mai. 2018.

⁴⁴³ Alpargatas ou alpercatas são um tipo de sapato de origem árabe que chegou à Europa com a invasão da Península Ibérica e se tornaram conhecidas como sapato espanhol, feita originalmente com solado de crina de cavalos ou fibras vegetais, como o cânhamo (*Cannabis sativa*), que predominou até por volta de 1830, quando foi introduzido o sisal (fibra originária do México) e a juta (fibra originária do Japão). O sistema de confecção foi artesanal até que em 1881, quando em Arbroath, Escócia, a firma Douglas Fraser & Sons, fabricante de lonas, fundada ainda em 1832, desenvolveu uma máquina para trançar fios para pavios de vela e, depois, juta, resultando no processo industrial de confecção das alpargatas. Sua introdução na América Latina teve início com a vinda de dois filhos de Douglas – Robert e Norman Fraser – a Buenos Aires, 1883 para fundar com sócios locais a Sociedad Anónima Fábrica Argentina de Alpargatas; em 1890, surgiu a Fábrica Uruguaya de Alpargatas. Na etapa seguinte, Robert Fraser veio ao Brasil, fundar a unidade brasileira, oficializada em 3 de abril de 1907, também com sócios locais, com o nome de Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, em seguida São Paulo Alpargatas, com fábrica na Mooca, São Paulo, que produzia lonas e os famosos calçados de sola de corta, muito utilizados por camponeses nas lavouras de café. (LOPES, Abel P. *et al.*, 1987, p. 12,13; *Alpargatas – Histórico*. Disponível em: <<https://ri.alpargatas.com.br/alpargatas/historico/index.asp>>. Acesso em: 19 de mai. 2018).

de vários fabricantes de chapéus – com destaque para a Ramenzoni, a mais famosa e antiga”.⁴⁴⁴

Confirma-se, portanto, que a roupa seriada emergiu, no Brasil, cumprindo trajetória similar às europeias e norte-americanas, e que poderia ser subdivididas em dois grupos principais: – o das roupas de trabalho rústicas, voltadas às camadas mais baixas (neste caso, tivemos o diferencial das roupas para escravos); e as roupas íntimas e masculinas, destinadas ao consumidor urbano (neste caso, em substituição ao produto importando e atingindo camadas mais elevadas, provavelmente, do que na Europa, tendo em vista o nível elitizado dos pontos de venda nos quais eram comercializadas). Ainda pouco industrializado na virada para o século XX,⁴⁴⁵ a população do país era majoritariamente rural e analfabeta (Tabela 4.1.), distante dos centros urbanos e do movimento das confecções de roupas prontas.⁴⁴⁶

Tabela 4.1. População segundo os recenseamentos populacionais; Brasil, 1872 a 1940

Ano do censo	1872	1890	1900	1920	1940
população total	10.112.061	14.333.915	17.318.556	30.635.605	41.236.315
Por sexo					
homens	5.123.869	7.237.932	8.831.002	15.443.818	20.614.088
mulheres	4.806.609	7.095.983	8.487.554	15.191.787	20.622.227
(Continua)					

⁴⁴⁴ PRADO, Luís André do; BRAGA. Op. cit., 2012, p. 53.

⁴⁴⁵ Obs.: “Em 1889 o país contava com 636 empresas industriais onde trabalhavam 54 mil operários. Eram fábricas, especialmente têxteis e de chapéus, e metalúrgicas. Em 1907, chegavam a 3.328 os estabelecimentos fabris no Brasil, que empregavam 152.000 operários. A indústria se desenvolveu e se concentrou na região do café, cuja produção serviu à acumulação de capital. Com a abolição do trabalho escravo e a formação de uma mão de obra ligada à imigração de estrangeiros, surgiram condições favoráveis ao desenvolvimento industrial. Para tanto contribuíram também a construção de estradas de ferro, a criação de bancos, e o desenvolvimento do comércio de exportação e importação. Um terço das fábricas localizava-se na cidade do Rio de Janeiro, 16% no estado de São Paulo e 15% no estado do Rio Grande do Sul. As dez atividades com maior quantidade de estabelecimentos eram: usinas de açúcar (199 unidades), serrarias e carpintarias (197), cervejarias (186), cerâmicas (179), fundição de metais (169), tecelagem de algodão (161), bebidas (145), laticínios (138) calçados (119), curtumes (108). Como curiosidade, existiam: 18 fábricas de tamancos, 11 fábricas de espartilhos, nove fábricas de luvas, quatro fábricas de barricas, três fábricas de pentes de chifre, duas fábricas de formicida e uma fábrica de lamparinas”. O Brasil no inquérito industrial de 1907. *Atlas Histórico do Brasil, FGV/CPDOC*. Disponível em: < <https://atlas.fgv.br/capitulos/primeira-republica-1889-1930?page=2> >. Acesso em: 10 de mai. 2018.

⁴⁴⁶ Em 1901, a população brasileira era formada por 17.801.245 habitantes, vivendo cerca de 11 milhões no campo. Ainda em 1940, 60,76% da população brasileira era rural, contra 30,24% urbana, quadro que só começou a se inverter na década de 1950. Os produtos mais exportados pelo agronegócio, entre 1901 e 1910, foram: café (51,3%), borracha (28,2%), couros e peles (4,3%), erva mate (2,9%), cacau (2,8%), fumo (2,4%), algodão (2,1%), açúcar (1,2%) e outros itens (7,6%). O Brasil no inquérito industrial de 1907. *Atlas Histórico do Brasil, FGV/CPDOC*. Disponível em: < <https://atlas.fgv.br/capitulos/primeira-republica-1889-1930?page=2> >. Acesso em: 10 de mai. 2018.

(Continuação)					
Por cor da pele					
brancos	3.787.289	6.302.198	—	—	26.171.778
pretos e pardos	6.143.189	8.031.717			14.780.234
amarelos	—	—	—	—	242.320
cor não declarada	181.583				41.983
Por instrução					
lê e escreve	1.564.481	2.120.559	4.385.839	7.493.357	13.292.605
não lê nem escreve	8.365.997	12.213.356	12.932.717	23.142.248	27.735.140
não declarada	181.583	—	—	—	208.570

Fonte: Recenseamento Geral do Brasil, 1º de setembro de 1940 – Série Nacional, v. II, Censo Demográfico e Habitacional. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1950.

4.4. Fontes estatísticas sobre vestuário

Dados sobre indústria de confecção ou acessórios no país, para o século XIX e primeiras décadas do século XX são, pelas fontes oficiais, escassos ou insuficientes. Um exemplo é o Censo de 1907, sabidamente incompleto, como alertou o historiador brasileiro Warren Dean:

O censo de 1907 foi realizado particularmente pelo Centro Industrial do Brasil. Os seus realizadores reconheceram que se tratava tão-somente de um esboço, cuja virtude residia em ser mais completo do que as estatísticas do imposto do consumo. Com efeito, a introdução ao recenseamento de 1907 inclui uma autocrítica, em que se reconhece que o censo não é completo e se calcula ter havido uma subestimação das indústrias de mais de 25%.⁴⁴⁷

Em sua edição original (Tabela 4.2), este Censo registra a existência de uma solitária fábrica de botões, no vasto território nacional, e, ainda, duas fábricas de alfinetes, onze de gravatas, nove de luvas etc. A classificação “Roupas brancas” (ou íntimas), mais diretamente relacionada a vestuário, somava 31 empresas no país, confirmando de todo modo, o pioneirismo do segmento.

⁴⁴⁷ DEAN, Warren. *A industrialização durante a República Velha*. In: FAUSTO, Boris (dir.). *História Geral da Civilização Brasileira. Tomo III. O Brasil Republicano*. V. 1; Estrutura de poder e economia. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1975, p. 258.

Tabela 4.2. Resultados gerais do inquérito industrial por produtos; Brasil, 1907

Produtos industriais	Estabelecimentos	Operários	Capital empregado	Valor da produção
			Contos de réis	
TOTAL	3 258	151 841	665 977	741 536
Alfinetes	2	35	188	161
Bonés	1	12	6	15
Botões	1	150	160	250
Calçados	119	7 379	10 117	26 727
Chapéus de lã, lebre, etc.	46	3 105	10 417	15 384
Chapéus-de-sol	24	195	3 221	3 729
Chapéus para senhores	37	163	1 398	1 727
Fiação e tecelagem de algodão	161	45 942	234 428	135 026
Fiação e tecelagem de aramina	1	200	1 500	630
Fiação e tecelagem de juta	10	3 489	15 799	22 390
Fiação e tecelagem de lã	15	1 957	14 848	11 375
Fiação e tecelagem de linho	2	160	1 230	648
Fiação e tecelagem de seda	5	244	965	1 042
Flores artificiais	32	432	694	1 338
Formas para calçados	3	46	75	220
Grampos e colchetes	2	74	80	190
Gravatas	11	689	1 003	2 320
Luvas	9	89	288	468
Passamanaria	1	28	45	96
Pentes de chifre	3	93	210	484
Perfumarias	17	382	1 460	2 082
Roupas brancas	31	2 218	3 151	6 299

Fonte: *Estatísticas históricas do Brasil; séries econômica, demográficas e sociais, de 1550 a 1988*, 2. ed. rev. e atual. do v. 3 de Séries estatísticas retrospectivas; Rio de Janeiro: IBGE, 1990.

A própria caracterização do que fossem fábricas de roupa feita ou pronta constituía uma dificuldade, naquele período, por serem muitas delas empreendimentos familiares de pequeno porte, somando seriação com artesanato;⁴⁴⁸ ou, ainda, por estarem vinculadas a comércios, igualmente produzindo em série e, simultaneamente, sob medida, o que perdurou nas décadas seguintes. O volume *O Brasil e suas riquezas natuaraes, suas industrias*, elaborado pela instituição privada Centro Industrial do Brasil, por encomenda do ministério de Rodrigues Alves (1902-1906), de 1909, contém referências esparsas a industrias, por estado, indicando para São Paulo a existência de 80 de fiação e tecelagem, 9 de calçados, 1 de gravatas, 2 de luvas e 5 de roupas brancas,⁴⁴⁹ levantamento – portanto

⁴⁴⁸ Obs.: O conceito de “manufatura” evolui historicamente de um tipo de produção artesanal para um sistema com estrutura, organização e divisão do trabalho mais complexos; ou seja, de um processo em que se usam exclusivamente as mãos, para processos que envolvem uso de equipamentos, máquinas e implementos, em sistemas de trabalho coletivos que objetivam a produção em série, por etapas, nas quais cada trabalhador se ocupa de uma fase da produção. Assim, manufatura e indústria manufatureira são similares e têm por objetivo a produção seriada, para reduzir custos, aumentar a produção e, consequentemente, produzir lucros. O conceito de indústria é mais abrangente; envolve a manufatura, tendo por finalidade transformar matérias-primas em produtos comercializáveis, utilizando a força de trabalho humana, máquinas, energia etc. (nota do autor).

⁴⁴⁹ *O Brasil, suas riquezas natuaraes, suas industrias*, vol. III, Industria de transportes, indústria fabril, Centro Industrial do Brasil, Officinas Gráficas, Rio de Janeiro, 1909. Acervo IBGE, disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes>>. Acesso em: 19 de jun. 2018.

– de menor abrangência que o realizado por Bandeira Junior, no mesmo período. Por sua vez, os levantamentos anuais realizados pela Directoria Geral de Estatística do Ministério da Agricultura, Industria e Commercio⁴⁵⁰ resultam em dados igualmente esparsos, como os referentes a 1912 (Tabela 4.3), sobre “Indústrias do vestuário”, surpreendendo quanto ao total indicado de 4.654 indústrias em todo o país; o volume inclui um retrospecto estatístico do seguimento que remonta a 1849, quando tínhamos apenas 2 indústrias exclusivamente de vestuário e 67 no total do gênero Indústrias têxteis (que inclui tecidos, vestuário e acessórios).

Tabela 4.3. Resultados do inquérito industrial, segundo gêneros de indústria, 1912

GÊNEROS DE INDÚSTRIA	ESTABELECIMENTOS							Capital (contos de réis)	Força motriz (HP)	Empregados
	Total	Data de fundação								
		até 1849	1850 a 1869	1870 a 1889	1890 a 1909	1910 a 1913	Sem designa ção			
TOTAL	9 475	67	87	482	4 304	4 428	107	485 011	93 118,7	144 520
Indústrias têxteis										
Tecidos (1)	198	1	4	46	92	51	4	295 503	76 558,8	73 179
Indústria do vestuário	4 654	2	11	105	2 148	2 352	36	43 503	3 848,3	25 865
Chapéus (4)	343	—	4	14	133	192	—	13 382	1 885,3	4 843
Bengalas e chapéus-de-sol	128	1	4	7	73	43	—	4 072	6,0	650
Calçados	4 183	1	3	84	1 942	2 117	36	26 049	1 957,0	20 372

Fonte: *Estatísticas históricas do Brasil*: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988. 2. ed. rev. e atual do v. 3 de Séries estatísticas retrospectivas. Rio de Janeiro: IBGE, 1990. (1) Fiação e tecelagem de algodão, de lã, de linho, de juta e obras de passamanaria (fitas, cadarços, tranças, rendas e bordados). (4) Chapéus de feltro, de lã e de palha, bonés, chapéus para senhoras.

Considere-se, contudo, que tais dados não dialogam com os números do primeiro Censo Industrial completo, realizado em 1920, e que contém duas interessantes tabelas sobre “Indústrias do vestuário e toucador”,⁴⁵¹ uma das quais faz um comparativo com os

⁴⁵⁰ Foi feita em 1916 uma edição sobre território e população do *Annuário Estatístico do Brasil* “Annuário Estatístico do Brasil, Directoria Geral de Estatística do Ministério da Agricultura, Industria e Commercio; Typographia da Estatística, Rio de Janeiro, 1916.

⁴⁵¹ O termo “toucador”, utilizado na classificação do Censo de 1920, segundo o dicionarista Caldas Aulete define “produtos de toucador” como: “*Pomadas, águas aromáticas, sabonetes perfumados e outros ingredientes próprios de toucador e usados com o fim de conservar a frescura e beleza da pele, a cor dos cabelos, dos dentes etc.*” Atualmente, o IBGE mantém uma classificação abrangendo produtos da indústria cosmética e de perfumaria. Mas não teria sido com este significado que o termo foi utilizado no Censo de 1920 (e posteriormente, no de 1940), mas em sua antiga acepção derivada de “touca” e “tocado”, que pode ser encontrada em dicionários do século XVIII e XIX, como Bluteau, no qual toucador quer dizer: “*Receptáculo dos instrumentos, & ornamentos com que se enfeita a mulher*”; ou Moraes Silva: “*Banca com os aparelhos de tocar a cabeça; a casa onde alguém touca a cabeça. Panno de atar a cabeça para conservar os cabelos com algum concerto quando se dorme*”. Assim, podemos entender “produtos de toucador”, neste caso, como sendo “acessórios de toalete”. É o que se depreende com a leitura do rol de subitens incluídos na classificação, explicitado no volume do Censo 1920: “VIII – Indústrias do vestuário e toucador: 1 – Fabricação de chapéus de feltro; 2 – » » » » panno e bonés; 3 – Fabricação de chapéus para senhoras; 4 – Fabricação de roupas para homens; 5 –

dados do Inquérito Industrial de 1907 (Tabelas 4.4), na qual novamente chama atenção a classificação “Roupas brancas”, com 31 fábricas em 1907, alcançando 134 estabelecimentos, em 1920, ano para o a classificação “Roupas masculinas” aparece pela primeira vez (Tabela 4.5), com 38 estabelecimentos e 909 empregados. Nota-se, então, a maior concentração de fábricas, na primeira década do século, estaria concentrada principalmente no segmento das roupas brancas (que incluiria, além das íntimas, as camisas brancas masculinas).

Tabela 4.4. Comparativo entre Inquérito Industrial de 1907 e Censo Industrial

INDUSTRIAS	NUMERO DE ESTABELECIMENTOS		CAPITAL		NUMERO DE OPERARIOS		VALOR DA PRODUÇÃO	
	1907	1920	1907	1920	1907	1920	1907	1920
Chapéus de feltro, de panno e bonés.....	47	114	10.423:000\$	25.649:743\$	3.117	4.269	15.399:200\$	41.895:000\$
Chapéus para senhoras.....	37	109	1.398:000\$	1.563:579\$	163	608	1.727:000\$	3.703:352\$
Roupas brancas.....	31	134	3.151:000\$	11.771:118\$	2.218	5.138	6.298:500\$	27.602:372\$
Colletes para senhoras.....	11	26	458:000\$	398:519\$	148	111	879:000\$	1.053:916\$
Gravatas.....	11	16	1.003:000\$	1.744:100\$	689	208	2.320:000\$	3.383:264\$
Flôres artificiaes.....	32	25	694:000\$	501:025\$	432	417	1.337:500\$	1.420:267\$
Luvas.....	9	5	288:000\$	396:100\$	89	66	468:000\$	796:209\$
Pentes e botões.....	4	8	370:000\$	1.231:899\$	243	483	734:000\$	2.803:527\$
Chapéus de sol e bengalas.....	24	66	3.221:000\$	2.986:853\$	195	224	3.729:000\$	8.414:054\$
Calçados (1).....	119	1.319	10.117:000\$	49.247:477\$	7.379	14.814	26.726:900\$	140.512:310\$
Tamancos.....	18	99	273:000\$	903:961\$	134	483	679:400\$	2.589:010\$
TOTAL.....	343	1.921	31.396:000\$	96.394:374\$	14.807	25.821	60.298:500\$	234.173:281\$

1920

Fonte: *Recenseamento do Brazil*, Directoria Geral de Estatística, Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio; Rio de Janeiro, Typ. da Estatística, 1927, p. XXVI.

Fabricação de camisas • roupas brancas; 6 – » » » colletes para senhoras; 7 – Fabricação de cintas, polainas, perneiras, pastas, bolsas e carteiras; 8 – Fabricação de gravatas; 9 – » » » flôres artificiaes e corôas; 10 – Fabricação de chapéus de sol e bengalas; 11 – Fabricação de calçados de couro; 12 – » » » chinillos de trança; 13 – Fabricação de tamancos; 14 – » » » tecidos elásticos; 15 – » » » luvas; 16 – » » » pentes e botões; 17 – » » » de capas de borracha”. CALDA AULETE, Francisco Júlio de. *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa*, vol. 2, 5ª ed. São Paulo: Delta, 1995, p. 466. BLUTEAU, Raphael. *Vocabulario portuguez & latino: aulico, anatomico, architectonico*. 8 v. Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesus, 1712 - 1728, p. 223; SILVA, Antonio Moraes. *Diccionario da lingua portuguesa*. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1813, p. 79. Consultados em Dicionários – Catálogo Eletrônico IEB/USP. Disponível em: <http://200.144.255.59/catalogo_eletronico/consultaDicionarios.asp>. Acesso em: 11 de mai. 2018. *Recenseamento do Brazil*, Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio, Directoria Geral de Estatística, Vol. V (1ª Parte). Rio de Janeiro: Typographia da Estatística, 1920, p. 524.

Tabela 4.5. Censo Industrial – Indústrias do vestuário e toucador; Brasil, 1920

INDÚSTRIAS	Numero de estabelecimentos	Capital empregado	Força motriz — H. P.	Numero de operários	Valor da produção anual
Roupas para homens.....	38	3.073:164\$	126	909	8.426:849\$
Cintas, polainas, pastas, carteiras, bolsas e perneiras.....	20	561:820\$	5	138	1.222:983\$
Tecidos elasticos (suspensorios, ligas, etc.)...	6	1.478:330\$	231	333	1.846:093\$
Capas de borracha.....	3	172:181\$	—	47	532:354\$
TOTAL.....	67	5.285:495\$	362	1.427	12.028:279\$

Fonte: *Recenseamento do Brazil*; Rio de Janeiro: IBGE, 1927, p. XXVI.

Evidente que, para um maior avanço na produção de vestuário seriado, fazia-se antes necessário que houvesse uma indústria têxtil de porte adequado, no país. No entanto, não era essa a realidade do segmento, ainda precário nas primeiras décadas do século. Surgidas como atividades acessórias às fazendas, as manufaturas têxteis semiartesaniais (ainda protoindústrias, na formatação mais remota) chegaram a alcançar certo porte e independência, no Brasil colonial, a ponto de terem motivado um alvará imperial, em 1785, que restringiu suas atividades por concorrerem com os produtos do Reino, delimitando-as, segundo Caio Prado Júnior, à produção de “de panos grossos de algodão que serviam de vestimentas para escravos ou se empregavam nas sacarias”.⁴⁵² A caminho do século XX, a indústria têxtil nacional permanecia ainda caracterizada pela rusticidade e resistência dos seus tecidos, distintos dos “bem cortados tecidos europeus que, a despeito de sua bela aparência, deterioravam-se com facilidade”.⁴⁵³ Incrementos relevantes só foram alcançados no correr da Grande Guerra (1914-1918); segundo alguns autores, teria mesmo havido um “verdadeiro surto industrial” no setor têxtil de São Paulo após a deflagração do conflito, o que sustentou a interpretação de que as restrições impostas às importações teriam deslocado os setores produtivos de nossa economia para atividades fabris de substituição às importações – a chamada “teoria dos choques adversos”, observada na análise a seguir:

Durante a primeira metade do século XX, importantes acontecimentos mundiais vieram repercutir extraordinariamente no desenvolvimento da cidade [de São Paulo], particularmente em função da localização, no aglomerado, de um verdadeiro parque industrial: a Primeira Grande-Guerra (1914-1918), a grande crise econômica de 1929, com repercussões no Brasil em 1930 (crise cafeeira), [...]. O período da Primeira Grande Guerra assistiu a um

⁴⁵² PRADO JÚNIOR, Caio. *Formação do Brasil contemporâneo: colônia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 237.

⁴⁵³ STEIN, Stanley J. Op. cit., 1979, p. 71.

avultamento da industrialização paulistana. Realmente, o desenrolar de uma guerra que, durante quatro anos, praticamente envolveu todo o mundo, com a consequente interrupção e, às vezes, completa paralização dos meios de comunicação, portanto do comércio mundial característico de situações normais, São Paulo, como muitos outros centros verdadeiramente não industrializados viu-se em embaraços. Viu-se em embaraços com a falta daqueles produtos industriais indispensáveis à população, que não eram fabricados em São Paulo, por não existirem as matérias primas ou porque a iniciativa nem sempre era compensadora, sendo adquiridos no exterior. Ante essa emergência, o problema foi parcialmente solucionado, quer pela fabricação de produtos similares aos anteriormente importados (possibilidade proporcionada pela falta de concorrência), quer pela fabricação de produtos que, embora obtidos com matérias primas diferentes, mesmo inferiores às utilizadas em outros países, supriam o mercado consumidor.⁴⁵⁴

A evolução da industrialização no Estado de São Paulo, no período da Grande Guerra, seria comprovada, segundo o autor, pela tabela a seguir:

Quadro 4.2. Valor da produção industrial do Estado de São Paulo, 1908-1922

Ano	Valor
1908	96.217 :830\$438 rs.
1911	210.885 :000\$000 rs.
1914	212.231 :730\$000 rs.
1915	274.147 :424\$000 rs.
1916	358.911 :968\$000 rs.
1917	562.381 :651£000 rs.
1918	556.801 :100\$372 rs.
1919	712.662 :372\$062 rs.
1920	795.915 :200\$000 rs.
1921	804.378 :007\$300 rs.
1922	1.037.662 :390\$040 rs.

Fonte: Petrone (1953, p. 30).

Seguindo a mesma linha de análise, Simonsen sugeriu que “as necessidades de consumo, impossibilitado [o Brasil] de se abastecer nos únicos mercados fornecedores de então, estimularam o nascimento de uma multiplicidade de pequenas indústrias”,⁴⁵⁵ no período. Warren Dean objeta, porém, que o evento bélico também representou obstáculo

⁴⁵⁴ PETRONE, Pasquale. As indústrias paulistas e os fatores de sua expansão, *Boletim Paulista de Geografia*, Associação dos Geógrafos Brasileiros, Seção Regional, nº 14, jul. de 1953, p. 26-37.

⁴⁵⁵ SIMONSEN, Roberto. *Evolução Industrial do Brasil e outros estudos*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1973, p. 20.

ao processo industrial, ao limitar a importação de bens de capital e de insumos, imprescindíveis à expansão industrial: “O ritmo de crescimento da indústria diminuiu manifestamente depois de 1914. De um ponto de vista econômico, a Primeira Guerra Mundial foi um intervalo histórico mais importante do que a crise e a derrubada da República Velha, em 1930, porque assinalou a destruição do mercado livre do mundo em artigos de comércio, capital e trabalho”.⁴⁵⁶ Sem contestar que a indústria do vestuário tenha alcançado expressiva participação relativa, no período, a explicação dos “choques adversos” foi reavaliada por economistas da escola cepalina,⁴⁵⁷ da qual Celso Furtado e Maria da Conceição Tavares são expoentes. Nossa industrialização, acoplada ao “modelo primário-exportador”, engendrou “um vigoroso processo de urbanização acompanhado da implantação de infraestrutura de serviços básicos e o desenvolvimento de uma série de indústria tradicionais, tais como as de alimentos, bebidas, mobiliário, roupas etc.”⁴⁵⁸ Especialmente quando se trata da industrialização ocorrida após a crise econômica de 1929:

Tanto Furtado quanto Tavares fazem uma clara distinção entre o tipo de desenvolvimento industrial ocorrido antes e depois da crise do café e da Grande Depressão da década de 1930. O desenvolvimento industrial ocorrido antes da década de 1930 é considerado um crescimento industrial induzido pelo crescimento da renda interna durante a expansão do setor exportador, principalmente de café. O desenvolvimento industrial que ocorreu a partir de 1930, por seu lado, é caracterizado como industrialização substitutiva de importações, estimulada pelo choque da crise de café e da Grande Depressão, e pelas políticas econômicas adotadas para combater a crise.⁴⁵⁹

Furtado aponta a Grande Guerra como um período em que a indústria daqui acelerou, todavia “[...]nunca afirmou que a industrialização foi causada por um declínio no comércio externo. Ao contrário, afirma claramente que o ‘desenvolvimento econômico não implica necessariamente uma redução na participação do comércio externo na

⁴⁵⁶ DEAN, Warren. *A industrialização durante a República Velha*. In: FAUSTO, Boris (dir.). *História Geral da Civilização Brasileira. Tomo III. O Brasil Republicano*. V. 1; Estrutura de poder e economia. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1975, p. 280.

⁴⁵⁷ Vertente vinculada à Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), criada em 1948 pelo Conselho Econômico e Social das Nações Unidas com o objetivo de incentivar a cooperação econômica entre seus membros; é uma das cinco comissões econômicas da Organização das Nações Unidas (ONU). *Cepal – Nações Unidas/Histórico*. Disponível em: <<https://www.cepal.org/pt-br>>. Acesso em: 19 de jun. 2018.

⁴⁵⁸ TAVARES, Maria da Conceição. *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

⁴⁵⁹ SUZIGAN, Wilson. Op. cit., 1986, p. 25, 26.

produção interna””. Ou seja, não se pode incorrer no simplismo de tomar a carência de produtos importados como fato gerador das condições necessárias à industrialização, mas entende-se que o papel do comércio exterior se altera, a cada etapa histórica: “Na primeira fase, que foi o caso da economia brasileira até a 1ª Guerra Mundial e, em menor extensão, até o final da década de 1920, é o impacto da demanda externa sobre a demanda efetiva que é importante. Naquelas circunstâncias, a expansão do setor externo da economia tornou possível aumentar a acumulação de capital”.⁴⁶⁰ A economia brasileira era refém do modelo exportador cafeeiro, colapsado após a queda da Bolsa de Valores de Nova York, motivo pelo qual na década seguinte o quadro já seria outro:

O colapso da economia de exportação deu origem a políticas que sustentaram a renda nominal em um nível relativamente alto e aumentaram a proteção ao mercado interno, tanto pela alteração dos preços relativos como pela imposição de controles quantitativos das importações. Isso resultou em mudanças estruturais substanciais, como a produção para o mercado interno (industrialização por substituição de importações e produção agrícola), tornando-se o motor do desenvolvimento; agora, a demanda interna, em vez da externa, desempenhava o papel principal. No final da década [de 1930], a produção industrial e o investimento cresciam, pela primeira vez, independentemente do setor exportador, que estava sofrendo sua mais severa crise.⁴⁶¹

Revisando a interpretação cepalina – pela qual nossa industrialização decorreu da expansão das exportações – outra vertente enfatizou, nos anos 1970, o capitalismo tardio brasileiro, refutando “o caráter reflexo” das economias latino-americanas e incorporando “o conceito de dependência formulado por Cardoso e Faletto (1979). A ótica do capitalismo tardio sugere que “[...] é um desenvolvimento capitalista determinado primeiramente por fatores internos e secundariamente por fatores externos”.⁴⁶² Apesar destas (e outras interpretações sobre o movimento econômico brasileiro), é fato que os avanços industriais do setor têxtil, nas primeiras décadas do século XX, tiveram consonância com outro segmento da mesma cadeia produtiva:

[...] a indústria do vestuário e calçados [e produtos de toucador] era de grande importância dentro do parque industrial brasileiro, em 1920. Representava 14,9% dos estabelecimentos recenseados, empregava 10,7% do pessoal ocupado em atividades industriais e estava em terceiro lugar na participação do valor de produção, com

⁴⁶⁰ SUZIGAN, Wilson. Notas sobre o desenvolvimento industrial e política econômica no Brasil, na década de 1930. *Revista de Economia Política*, vol. 4. nº 1, jan.-mar. 1984.

⁴⁶¹ Idem.

⁴⁶² Idem.

8,2%, só superada pela indústria de alimentação (40,2%) e têxtil (27,6%).⁴⁶³

Foi na década de 1920 que a indústria do vestuário alcançou sua maior participação relativa sob o total de estabelecimentos e em valor de produção industrial, considerando-se às décadas seguintes (Tabela 4.6). Contudo, o segmento calçadista detinha maior expressão que o de roupas prontas, este constituído em maior parte por fabriquetas fragmentadas, funcionado em domicílios (indústrias familiares), pouco mecanizadas.⁴⁶⁴

Tabela 4.6. Participação da Indústria do Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecido na indústria de transformação, em número de estabelecimentos, pessoal ocupado e valor de produção indústria (%), 1920 a 1980

	1920	1940	1950	1960	1970	1980
Número de estabelecimentos	14,9	6,5	5,5	6,9	5,2	7,2
Pessoal ocupado	10,7	5,1	5	5,4	6,1	9,2
Valor da produção industrial	8,2	4,2	3,9	3,4	3,3	3,8

Fonte: Brasil, IBGE; Censos Industriais de 1920, 1940, 1950, 1960 e 1970; Apud ABREU (1986, p. 103).

As fábricas de maior porte estavam, geralmente, vinculadas a magazines, lojas próprias, ou polarizavam subcontratadas capitalizando lucros:

Aliás, a dificuldade em arrolar o número de estabelecimentos industriais foi apontada em observações, posteriormente feitas, sobre o Censo de 1920. Notou-se que, no referido recenseamento, a definição da linha demarcatória entre a produção industrial e a de pequenas oficinas (de alfaiataria e costureiras) representou sérios obstáculos aos agentes recenseadores, acarretando discrepâncias nos resultados finais do censo. Reconheceu-se, então, em 1927, que não havia sido fácil aos agentes adotar a mesma norma para inclusão ou exclusão de certas empresas nos arrolamentos censitários e recomendou-se a adoção de uma definição mais precisa do que fosse produção de pequenas oficinas para os censos seguintes.⁴⁶⁵

A indústria de confecção mantinha-se dedicada a cama, mesa e banho, vestuário masculino e infantil, uniformes, roupas de trabalho, roupas brancas (íntimas) e poucas

⁴⁶³ ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da moda – Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986, p. 103.

⁴⁶⁴ “Até a década de 1940, as máquinas vendidas no Brasil vinham, quase sempre, da fábrica norte-americana Singer, tendo como única concorrente a alemã Pfaff”. NACIF, Maria Cristina V. *Estilo urbano, um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese de doutorado em história sócia, UFF/ICHF, Niterói, 2000.

⁴⁶⁵ MALERONKA, Wanda. Op. cit., 2007, p. 145.

peças do vestuário feminino, que permanecia um reduto da confecção artesanal sob medida, devido à maior complexidade decorrente da moda:

Em 1920, a fabricação de roupas feitas para mulheres e crianças era de tal maneira incipiente que não se justificava seu recenseamento num grupo à parte, estando incluída no grupo de roupas para homens. Este grupo, que na época abrangia toda a fabricação industrial de vestuário [de uso] externo do país, representava apenas 1,9% dos estabelecimentos da indústria do vestuário, calçado e toucador, empregando apenas 3,1% do pessoal ocupado (Tabela 4.7).⁴⁶⁶

Tabela 4.7. Participação dos subitens “roupas e agasalhos” e “calçados” na classificação Indústria do Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecidos quanto a número de estabelecimentos e pessoal ocupado (%); 1920 a 1980

	Estabelecimentos industriais						Pessoal ocupado					
	1920	1940	1950	1960	1970	1980	1920	1940	1950	1960	1970	1980
Confecção de roupas e agasalhos	9,9	14,9	17,5	27,9	42,9	43,6	21,7	17,6	25,3	33,9	47,3	55,2
Fabricação de calçados	71,3	67,7	70,3	59,6	45,4	33,3	55,3	65,7	60,6	54,2	43,3	34,2
Outros*	18,8	17,4	12,2	12,5	11,7	23,1	23,0	16,7	14,1	11,9	9,4	10,6
Total da Indústria do Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecidos (números absolutos)	1.988	3.218	5.076	7.639	8.613	15.338	32.502	49.317	76.464	97.999	164.512	459.869

* Inclui: Fabricação de chapéus, Fabricação de acessórios do vestuário e Confecção de artefatos diversos de tecidos. Obs.: Apesar de a fabricação de chapéus ter um peso relativo importante em 1920 e 1940, seu rápido declínio nos anos subsequentes justifica sua omissão em destaque. Fonte: Brasil, IBGE; Censos Industriais de 1920, 1940, 1950, 1960 e 1970; Apud ABREU (1986, p. 103).

No vestuário masculino, tiveram impulso as camisarias seriadas – na época, colarinhos e punhos eram vendidos à parte. Verificação nos acervos dos jornais *O Estado de S. Paulo*, SP, e *O Globo*, Rio, do período, denotam o vigor do segmento pela presença expressiva de anúncios de camisarias, entre os anos 1910 e 1930 (Imagens 20, 24, 26, 27), tais como: “Oportunidade sem igual é a liquidação annual da Camisaria Dragão – camisas gravatas e colarinhos.”⁴⁶⁷ A Casa Almeida & Irmãos (ativa nas décadas seguintes) anunciava “sortimento completo de camisas para homens e meninos”;⁴⁶⁸ a Camisaria Colombo – fundada em 1917 (ainda ativa) – divulgava suas duas lojas no Centro;⁴⁶⁹ a Camisaria Torre Eiffel destacava “artigos finos para cavalheiros”, assim como a Casa

⁴⁶⁶ ABREU, Alice Rangel de Paiva. Op. cit., 1986, p. 107.

⁴⁶⁷ Anúncio Camisaria Dragão, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 6 de dez. 1919, p. 1.

⁴⁶⁸ Anúncio Casa Almeida, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 3 de mar 1915, p. 6.

⁴⁶⁹ Anúncio Camisaria Colombo, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 19 de mar 1921, p. 5.

Kosmos, que dispunha de “camisas de seda e zephires para o verão”;⁴⁷⁰ e, ainda, a Fábrica Confiança do Brasil, que produzia “colarinhos, camisas, roupas brancas, artigos de cama e mesa pelo menor preço”⁴⁷¹. Uma das mais ativas no segmento foi a Fábrica Paulista de Roupas Brancas, que alardeava a “revolução comercial” nos preços viabilizada pela roupa pronta – como enfatiza anúncio de 1929, na revista *Cine Modearte*:

[...] teve lugar no dia 28, às 16 horas, a inauguração oficial da Exposição de produtos da Fábrica Paulista de Roupas Brancas. Essa exposição demonstra que São Paulo possui, no gênero, a mais importante fábrica da América do Sul. Um *stock* superior a 5 mil contos de réis constituía a grandiosa exposição [...] Atualmente, está sendo realizada a sua ‘Quinzena do Povo’ na qual, para um exemplo dos preços em vigor, diremos: Veem-se lá excelentes camisas finas de tricoline por 9\$000. Ouvimos estrangeiros que nos visitam exclamarem: ‘Não existe no mundo uma fábrica que ofereça essas vantagens ao povo, e que realize, assim tão verdadeiramente, o princípio da fábrica diretamente ao consumidor.’⁴⁷²

Campanhas similares foram promovidas pela fábrica até pelo menos os anos 1950, em São Paulo e Santos, sempre alardeando “A marcha triumphal da revolução comercial” propiciada pela roupa pronta de baixo preço:

Victoriosa em São Paulo, a revolução commercial da Fabrica Paulista de Roupas Brancas installou a sua Filial provisoria [...] a fim de que o distincto Povo Santista participe da victoria da superioridade dos artigos e da esmagadora vantagem dos preços.⁴⁷³

No Rio de Janeiro, dentre as casas dedicadas às roupas brancas e camisas masculinas, destacaram-se (entre os anos 1920 e 1930) O Camizeiro – “seja amigo de si mesmo” –,⁴⁷⁴ O Cruzeiro, “a maior camizaria do Brasil” (que vendia também utensílios domésticos), a Camisaria Progresso e a A Casa das 100 Mil Camizas, que alardeava: “nós vestimos meio mundo”.⁴⁷⁵ O produto frequentava, também, casas de maior porte, como a Casa Pacheco, Notre Dame de Paris, A Fluminense, A’ Oriental, A Nobreza O Cruzeiro

⁴⁷⁰ Anúncios Camisaria Torre Eiffel e Casa Kosmo, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 9 de out. 1920, p. 1.

⁴⁷¹ Jornal Dom Quixote, nº 226, anno 5, Rio de Janeiro, 7 set. 1921, p. 6.

⁴⁷² *A Fábrica Paulista de Roupas*. Cine Modearte, nº 34, São Paulo, jan. de 1929. Apud MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 44. Obs.: Maleronka indica como endereço a rua 25 de março, em 1929; anúncio de 1940 indica outros dois endereços: av. São João, 243 e rua XV de novembro, 184.

⁴⁷³ *Fábrica Paulista de Roupas Brancas*; jornal A Tribuna, 12 abr. 1931, p. 3. Disponível em Jornal Eletrônico Novo Milênio: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1931.htm>>. Acesso em: 03 de out. 2018.

⁴⁷⁴ Anúncio de O Camizeiro, *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 de fev 1936, p 2.

⁴⁷⁵ Anúncio A Casa das 100 Mil Camizas, *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 de nov de 1929, p. 4.

ou A Capital – esta última com duas lojas no centro, comercializando roupa seriada masculina própria (“marca da casa”, como se dizia) e importada; em especial de peças femininas:

Agora, mais que nunca, o grande *magasin* [A Capital] apresentará enorme e variadíssimo *stock* para liquidar com prejuízo nas suas duas casas na Avenida, afim de dar entrada ao novo sortimento adquirido ultimamente na Europa pelo seu chefe a preços muito favorecidos pela vantagem cambial deste momento.⁴⁷⁶

O comerciante Milton de Souza Carvalho, dono da Capital, listou em seu livro de memórias as “mais importantes casas de moda e *magazins*” do período: “Parc Royal, Casa Colombo, Raunier, Fazendas Pretas, Casa Leitão, Palais Royal, Salgado Zenha”, ícones de um tempo em que:

Os comerciantes quase não anunciavam e quando o faziam era com a maior parcimônia, embora fôssem baratíssimos os preços das publicações nos jornais e revistas. [...] Eram raros os que tinham coragem de gastar com propaganda. Não acreditavam que houvesse real compensação com êsse dispêndio. Os anúncios que apareciam, em regra geral, continham apenas dizeres, não eram como os de hoje que apresentam figuras e aspectos bonitos, [...]. Não existia preocupação de exhibir bonitas vitrines.⁴⁷⁷

Sobre a Parc Royal (Imagem 23), precursora das lojas de departamentos do Rio de Janeiro⁴⁷⁸ – ativa entre 1873 e 1943 sob o comando de portugueses (a despeito do nome francês) –, possivelmente uma das que mais anunciavam em jornais, e mesmo assim não costumavam destacar as peças, mesmo femininas, pela marca do fabricante:

Em relação à moda, a maior parte da publicidade era veiculada por empresas de comércio varejista [...]. Não havia anúncios de determinadas marcas de roupa; a indústria nacional era ainda incipiente, e as lojas que faziam importação preferiam destacar seu próprio nome, ao invés de alguma grife. Desse modo, o nome da loja era a própria marca a ser consumida, e a frequência naquele lugar, onde se poderia adquirir seus produtos expostos, é o ato que seria capaz de aferir a seu adquirente os desdobramentos simbólicos por ele almejados. O Parc Royal obedecia a essa lógica, e reforçava nos anúncios sua identidade como ‘o’ local onde se poderia comprar vestuário masculino, feminino e infantil, fossem

⁴⁷⁶ Anúncio de A Capital, *O Globo*, Rio de Janeiro, 03 de nov. 1925, p. 5.

⁴⁷⁷ CARVALHO, Milton de Souza. *Memórias de um comerciante*. Editora Jornal do Comércio – Rodrigues & Cia. 1955, p. 48, 50.

⁴⁷⁸ GORBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na modernidade carioca*; dissertação de mestrado em história, política e bens culturais, apresentada ao CPDOC/FGV, Rio de Janeiro, 2013, 148 f. Obs. A autora menciona que o magazine também possuía filiais em Belo Horizonte e Juiz de Fora, MG, além de escritório de compras em Paris, na Rue de Trevisse nº 41.

modelos importados [provavelmente de confecções seriadas] de Paris ou confeccionados nas próprias oficinas com tecidos estrangeiros, e também acessórios e artigos para a casa. [...] Às roupas importadas de Paris, somavam-se peças de alfaiataria confeccionadas por encomenda, sob medida, nas próprias oficinas do *Parc Royal* inauguradas em 1908, conforme informações publicitárias: “Oficina Modelo de Tailleur de Dames: Acaba de ser montada esta oficina sob a direção de um artista de primeira ordem e com pessoal habilitadíssimo. [...]”.⁴⁷⁹

A roupa pronta já adentrara as casas por meio das roupas brancas e masculinas, mas preservava-se o hábito, entre as famílias de posses médias, de “manter uma costureira que trabalhava por dia, geralmente uma vez por semana, que supria a família de roupa caseira”.⁴⁸⁰ A popularização do pronto para vestir nacional se ampliaria nas décadas seguintes, com a popularização dos magazines, num processo paulatino:

Em meados da década de 1920, não só aumenta de forma significativa a variedade de roupas prontas, como sua confecção ganha novo status com a expansão das lojas de departamentos, que apresentam um maior número de novidades, em especial no que diz respeito a peças de vestuário e aos acessórios de moda. [...] Os dados arrolados indicam crescente valorização do status das roupas prontas, adquiridas no comércio de varejo, em especial nas casas mais luxuosas como o Mappin Stores e a Casa Alemã, [em SP] que se especializaram em colocar no mercado nacional o melhor da moda produzida na Europa.⁴⁸¹

O Mappin, inclusive, passou a realizar, a partir de 1926, os primeiros desfiles de moda de que se tem registro no país – ou as “paradas de *modèles vivants*” –, pelas indicações, moda importada de Paris com assinaturas de Pateau, Drecoll, Lucien, Gaston etc., conforme anúncio de 1926, em que detalha como era feita a aquisição dos modelos comercializados pelo Mappin:

Insinuantes modelos de Pariz – Synthetizando o que há de mais bello, gracioso e notavelmente original para a risonha estação que se annuncia, fazemos por alguns dias – a começar de hoje – na sobreloja, uma interessantíssima exposição de *toilettes* de passeio, de baile e *soirée*. Nesta maravilhosa e selecta collecção, escolhida pessoalmente pela nossa eximia *première*, quando de sua recente

⁴⁷⁹ GORBERG, Marissa. Op. Cit. p. 52, 86, 87.

⁴⁸⁰ NACIF, Maria Cristina V. *Estilo urbano: um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese de doutorado em história social; Instituto de Ciências Humanas e Filosofia/UFF (Universidade Federal Fluminense); Niterói, 2000, p. 169.

⁴⁸¹ BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade, mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Senac, 2007, p. 39, 40.

excursão à Europa, figuram, com singular relevo, os mais famosos exemplares dos grandes costureiros de Pariz e certas criações de assegurado êxito de casas londrinas de prestígio.⁴⁸²

A loja anunciava modelos por meio de catálogos enviados às clientes pelo correio indicando que, além de peças exclusivas de alta costura, também comercializava modelos prontos importados, ainda que também pudesse haver réplicas feitas em suas oficinas próprias (Imagens 14, 15, 16).

⁴⁸² Idem, p. 89.

5 ETAPAS DE ESTRUTURAÇÃO

No período que se seguiu à Primeira Grande Guerra, a *haute couture* parisiense se afirmou como “farol” norteador da moda ocidental, preservando a estratégia da peça única artesanal de alto custo com função de distinção social, anacronismo advindo da moda aristocrática: “Claramente, a *maison* de *haute couture* era e é uma organização anacrônica [...] Apesar de suas práticas de trabalho antiquadas e do *ethos* rigoroso do artesanato, a alta costura manteve o monopólio da reputação de desejabilidade, apoiada na promoção do costureiro como um ditador quixotesco das tendências”.⁴⁸³ Durante toda a primeira metade do século XX, Paris lançou as tendências que disseminadas pelos veículos de comunicação de massa, especialmente o cinema e a imprensa feminina, que se desenvolveram operaram como estimuladores do consumo de moda também entre as camadas médias, num contexto em que a oferta e variedade de tecidos cresciam, com o aumento de produção das têxteis, tornando as roupas industriais ou artesanais mais acessíveis. Houve, simultaneamente, a necessidade de adequação da moda feminina à vida urbana, com as inovações nos meios de transporte (carro, trens, aviões, metrô, trens etc.), de comunicação (telégrafo, telefone, rádio, cinema etc.) e hábitos cotidianos, que convocavam a mulher a um papel social ativo, exigindo maior conforto no vestir. Tais ajustes alcançaram a moda já nas primeiras décadas do século XX, com Paul Poiret (1879-1944), responsável por eliminar a ostensividade nos ornamentos e valorizar as formas naturais do corpo feminino, seguido por Coco Chanel (1883-1971) e pela italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973), combatentes do espartilho em favor das ligas e *soutiens*.

5.1 Prelúdio da roupa feminina industrial

As simplificações nas formas facilitaram, também, a produção de cópias e adaptações industriais das roupas femininas, em processo crescente. Durante a crise econômica de 1929, “para resistir, a alta costura comercializou seus moldes”, ou seja, passou a oferecer a compradores internacionais a opção de obter as *toiles* (telas em tecido, em geral algodão): as *maisons* conviveram – não sem impasses – com o avanço das confecções, que “democratizava” o consumo da moda. Para isso, as *maisons* francesas

⁴⁸³ BREWARD, Christopher. *Fashion*. Oxford History of Art. Oxford: Oxford University Press, 2003, p. 52.

lançaram mão de artifícios que garantiram sobrevida ao sistema – como bem definiu o historiador Christopher Breward:

O setor de elite do mercado de moda associado às carreiras dos *designers* [...] produziu os bens mais caros e [...] alcançou a exclusividade necessária para a persistência de preços altos, por meio de uma glorificação deliberada do mercado de moda ao papel e à identidade do *couturier*. Isto foi acoplado à promoção de Paris como herdeira superior de uma tradição de luxo que implicava a persistência de práticas de trabalho e relações sociais que remontavam ao século XVII. A cliente de *haute couture* da década de 1870 a 1950 foi encorajada a acreditar que era descendente direta dos ancestrais esnobes do *Ancien Régime* que primeiro patrocinaram esta tradição. Ela estaria em comunicação direta e privilegiada com um “gênio” que poderia produzir para ela um artefato inimitável, intocável em seu *glamour* pelas modas reproduzíveis baratas; tão suficientemente inovador em seus efeitos que a produção em massa “inferior” – em essência, uma homenagem ao gosto elevado do costureiro e de sua cliente – certamente a seguiria. A manutenção de tal disfarce exigiu de uma gama de funcionários habilidades organizacionais e criativas substanciais, cujo teste residia no aparente acabamento perfeito do produto e na eficácia da publicidade que o cercava. A costura manual refinada, o controle burocrático e a visão criativa, então, sustentaram o sucesso de uma *maison de haute couture*.⁴⁸⁴

Também contribuiu para a manutenção do valor simbólico (e de custo) o reforço da ideia da moda com uma arte superior, já reivindicada por Worth, caminho trilhado pelos costureiros seus sucessores, a exemplo da italiana Elsa Schiaparelli, que introduziu o conceito das coleções temáticas e aproximou a moda das artes plásticas modernas, estabelecendo, na década de 1930, parcerias com artistas de vanguarda como Christian Bérard, Jean Cocteau e, especialmente, Salvador Dali, com quem criou alguns dos modelos mais marcantes de sua carreira – hoje peças de museu. A relação simbólica entre moda arte e moda industrial (seriada) poderia ser esquematizada da seguinte forma:

- Peça artesanal = exclusiva = única = arte e, portanto, moda superior lançadora das tendências;
- Peça industrial = seriada = numerosa = produto e, portanto, moda inferior, seguidora das tendências.

⁴⁸⁴ Idem, p. 50.

Sobre a estratégia de aproximar o *couturier* do gênio criador das artes, autor de peças únicas, mais que simples *design* para reprodução industrial, como viria ser o estilista, Lipovetsky sublinha que: “Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano”.⁴⁸⁵ Contudo, para se adequar a novos contextos das sociedades urbanas, em que novos valores se impunham, a *haute couture* aos poucos foi se descolando das “coações sociológicas da distinção [social]” e da “motivação econômica”, para afirmar os valores da individualidade:

No essencial, a alta costura substitui a uniformidade do corte pela multiplicidade dos modelos; diversifica e psicologiza o vestuário; é habitada pela utopia segundo a qual cada mulher de gosto deve estar vestida de uma maneira singular, adaptada a seu “tipo”, a uma personalidade própria. [...] As rivalidades simbólicas de classe são secundárias em relação ao poder dessas significações imaginárias infiltradas em todas as classes e que agora têm um poder próprio.⁴⁸⁶

A análise do filósofo não observa que tal movimento decorria não de uma vontade transformadora dos costureiros ou do sistema da moda instalado em Paris – que permanecia elitista e centralista –, mas da marcha intrínseca ao próprio sistema capitalista que seguia rumo à ampliação dos mercados e do consumo, com multiplicação dos produtos industrializados e ampliação do acesso a massas cada vez mais abrangentes, a despeito de hierarquias e valores de distinção social. A *haute couture* se sustentou em precário equilíbrio, ora tendendo a creditar-se pela ênfase no poder aquisitivo dos seus clientes diretos, ora se flexibilizando às necessidades do mercado e da indústria do vestuário; ora ambicionando ser arte pura, desconsiderando comodidades no vestir, ora constrangida a buscar formas adequadas à livre circulação e inserção da mulher no trabalho. Essa condição pendular se manteve na primeira metade do século XX, tendendo de todo modo à simplificação dos modelos, mas sempre interpretando o *ready-to-wear* como seu subordinado, produtor de imitações inferiores voltadas às camadas menos aquinhoadas e sem prerrogativa de lançamento da moda.

Na Inglaterra, berço da roupa pronta, a produção seriada feminina teve início no reduto do East End judaico, ainda na virada do século:

Houve, é claro, uma grande quantidade de roupas feitas para as mulheres produzidas no século XIX, mas eram tipicamente restritas

⁴⁸⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 107

⁴⁸⁶ Idem, p. 121.

às demandas da classe média, não atingiam um mercado de massa. [...] a criação do East End como um centro de moda teve algo da natureza da boa sorte. A maioria dos casacos prontos para mulheres era importada da Alemanha ou França, antes da década de 1890; mas a indústria manufatureira dos imigrantes judeus começou a tomar parte desse mercado de entorno. Assim, no período entre as guerras, o East End tinha se tornado um distrito extraordinariamente bem-sucedido e rentável, visando à moda, mas ainda não uma demanda de massa.⁴⁸⁷

Em *The Women's Outerwear Industry*, de 1957, a historiadora Margaret Wray situa este início de produção em série de vestuário feminino após 1900, especificando que foi quando

[...] houve uma produção considerável de blusas e saias prontas e, também, de casacos, em resposta a exigências da nova moda.⁴⁸⁸ Uma empresa de roupas prontas pioneira foi Dean & Thompson's, da Shipley. A produção começou com 20 operários, em 1912, e as peças de vestuário acabadas foram vendidas diretamente para os comerciantes de varejo por meio de caixeiros-viajantes. [...] Mas, até a Guerra de 1914-18, as roupas prontas formavam apenas uma pequena parte da oferta total de roupas femininas. Isso é o que indica o índice de custo de vida do Ministério do Trabalho, para 1914 (baseado em uma pesquisa junto a 1944 famílias de trabalhadores urbanos, de 1904) que não previa despesa relativas a vestuário pronto para uso feminino.⁴⁸⁹

Como indústria fabril operando em volumes consistentes, o vestuário feminino seria “surpreendentemente recente”, indica a autora, “por volta de 1939”:

[...] nomeadamente, devido às simplificações de estilo em consequência da primeira e da segunda guerra mundiais, assim como do exercício considerável de capacidade técnica de engenheiros de produção, para produzir métodos suficientemente flexíveis, capazes de atender aos requisitos dos produtos, em permanente mudança, desta indústria.⁴⁹⁰

Os conflitos bélicos – o segundo em particular – obrigaram a indústria de confecção feminina a “limitar modelos e racionalizar a produção”; “o uniforme da mulher

⁴⁸⁷ GODLEY, Andrew. The Development of the Clothing Industry: Technology and Fashion, *Journal Textile History*, Volume 28, Taylor and Francis Group/PLC; Londres, 1997, p. 3-10; publicação online, 19 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/toc/ytex20/28/1?nav=tocList>>. Acesso em: 2 de abril de 2017.

⁴⁸⁸ A moda da blusa e saia foi lançada pela *Gibson Girl* Produção pré-1914, principalmente para venda a atacadistas. Cf. Relatório do Grupo de Trabalho da Light Clothing, p. 10-11. Apud WRAY, Margaret. *The Womens Outerwear Industry*. London: Gerald Duckworth, 1957, 318 p. 18.

⁴⁸⁹ WRAY, Margaret. Op. cit., 1957, p. 18.

⁴⁹⁰ Idem, p. 15.

mobilizada teve de ser, obviamente, prático e austero”.⁴⁹¹ Foi também importante para viabilizar a “junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da moda operária”, a adesão das classes médias urbanas a esta moda mais prática, porque “sua posição social reclamava uma roupa que as distinguisse dos ‘de baixo’, sem onerar tanto quanto ao artesanato de luxo a serviço dos ‘de cima’”.⁴⁹²

As variações nos modelos, todavia, continuaram seguindo as alternâncias dos lançamentos da *haute couture*, como a obsolescência sazonal dos modelos. A moda é dominada “pela sazonalidade”, e produzi-la implica “vender roupas em um período específico do ano, a estação”. Hoje este ciclo é ainda mais curto, todavia, ainda implica vender “poucas peças a preços de pico e a maioria com descontos nos preços de fim de temporada”,⁴⁹³ impondo a necessidade de cobrir os cursos variáveis, uma gestão financeira de complexo equilíbrio. No caso da roupa masculina, relativamente estandardizada, sem variações sazonais enfáticas, os riscos eram menores. Assim, a roupa sob medida do artesanato comercial ou doméstico, subsidiada pelas revistas de moda e moldes, permitia acompanhar as tendências da moda de forma mais prática e acessível. O *ready-to-wear* adentrou o segmento das roupas femininas, inicialmente, limitado a poucas peças:

Durante as décadas de 1920 e 1930, firmas menores, como Windsmoor, Tootal e Berkertex, na Grã-Bretanha, estabeleceram uma clientela de consumidores exigentes, através de sua autopromoção cuidadosa com marcas exclusivas e oferta de uma gama de produtos com *design*, de casacos a saia e blusa, até roupas para *cocktail* e vestidos de noite.⁴⁹⁴

A Segunda Guerra demarcou avanços ainda mais significativos:

Na Grã-Bretanha, o esquema de serviços de guerra oferecia o mercado cativo e a estabilidade cultural e econômica que permitiam a expansão da indústria. Sob a regulação do governo que restringia o uso de tecidos, os membros do esquema – liderado pela Sociedade Corporativa de Designers de Moda de Londres – produziram uma gama limitada de roupas engenhosas que combinavam os acentos modernos derivados do *design* consequente da necessidade econômica de racionamento têxtil com valores de produção eficientes. Depois da guerra, o mercado de classe média, acostumado a tal padronização era muito mais

⁴⁹¹ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo, Babel Cultural, 1988. p. 45.

⁴⁹² Idem, p. 48.

⁴⁹³ GODLEY, Andrew. Op. cit., 1997.

⁴⁹⁴ BREWARD, Christopher. Op. cit., 2003, p. 56.

receptivo ao valor e à qualidade representados pelas roupas produzidas em massa. No período do pós-guerra, as fábricas reequipadas, utilizando a mais recente tecnologia, supriram as novas e recém-expandidas *multiples*, como Woolworth, British Home Stores, C&A e Marks&Spencer, com produtos de marca para atender a uma demanda crescente.

Também nos EUA, o avanço foi exponencial: as empresas procuraram métodos de produção mais baratos, “incluindo a realocação [geográfica] dentro dos Estados Unidos e, em seguida, indo para o exterior em busca de mercados de trabalho ainda mais baratos”.⁴⁹⁵ Até a virada dos anos 1950, os confeccionistas em maioria – e na maior parte dos países –, “não impunham sua marca e sujeitavam-se às exigências de seus clientes [os comerciantes]. Mas, logo, com a retomada econômica [pós-guerra], associada às inovações industriais e comerciais que sucederam, eles se diferenciam de acordo com o alvo que seus esforços miram: a industrialização, o serviço, a qualidade ou o estilo”.⁴⁹⁶

Esta virada começou principalmente com as confecções dos EUA, que aprimoraram suas técnicas e passaram a fabricar vestuário feminino *ready-to-wear* seguindo as coleções lançadas pela *haute couture* francesa – mas copiando, imitando ou pagando pela aquisição das *toiles*, sem custo de *royalties* pelas criações. Grandes magazines como Macy’s e Saks “não hesitam em veicular nos jornais publicidade enganosa. Assim, a Macy’s oferece ‘elegantes trajes esportivos da *maison* David de Paris’ por ‘cerca da metade do preço original’. [...] A Saks, por sua vez, gaba-se de oferecer às suas clientes grandes costureiros parisienses ‘copiados pelos pequenos costureiros parisienses’”.⁴⁹⁷ Mesmo com todo o sucesso de Christian Dior no pós-guerra, a *haute couture* sentiu o impacto da roupa industrializada, o que forçou o articulado sistema da moda francês a uma readequação:

Em 1948, o entusiasmo cativante de Albert Lempereur [presidente da Federação do Vestuário Feminino, entidade dos confeccionistas] o conduz naturalmente, com alguns colegas à descoberta do mercado norte-americano. A partida dos dezenove missionários prevista para o dia 22 de abril tem por objetivo efetuar, no quadro do Plano Marshall, um estudo concreto sobre o que denominam “as manufaturas americanas”.⁴⁹⁸

⁴⁹⁵ GODLEY, Andrew. Op. cit., 1997.

⁴⁹⁶ GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 208.

⁴⁹⁷ Idem, p. 190.

⁴⁹⁸ Ibidem, p. 190.

Nessa missão, impressionou os franceses e os levou à constatação de que “[...]os industriais norte-americanos aplicam suas próprias grifes aos modelos que produzem, enquanto na França os confeccionistas utilizam, praticamente, apenas as grifes de seus clientes”.⁴⁹⁹ Como resultado prático, naquele mesmo ano, o próprio Christian Dior abriu, na 5ª Avenida, n. 730, Nova York, uma casa para comercializar confecção de luxo, denominada Dior New York: “Grande costureiro em Paris, em Nova York Dior é um confeccionista”.⁵⁰⁰ No ano seguinte, o confeccionista francês Jean-Claude Weill foi o “primeiro a assinar seus modelos de confecção”,⁵⁰¹ e lançou “a expressão *prêt-à-porter*, tradução direta da expressão inglesa *ready-to-wear*”⁵⁰².

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspirada nas últimas tendências do momento. [...] Mas, até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será pouco criativo em matéria estética, dará continuidade à lógica anterior: a imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura.⁵⁰³

Em 1955, outra missão da moda francesa partiu em jornada de pesquisa aos EUA, levando confeccionistas e jornalistas especializados, constando que havia “em toda parte, especialmente em Nova York, o domínio total da alta costura francesa; nós nos perguntávamos por que ela se deixava tão facilmente adaptar pela confecção americana. [...] Por que a alta costura de Paris não tem com a confecção uma espécie de acordo de cavalheiros[...].⁵⁰⁴ Foi nesta direção que a moda francesa seguiu, também com as próprias *maisons* aderindo à seriação: “Eleito presidente da Câmara Sindical em 1958, Jacques Heim agarra a oportunidade comercial oferecida pelo *prêt-à-porter* e lança-se à aventura com extraordinária energia e um espírito conquistador sem igual”.⁵⁰⁵

A ofensiva de Heim – a contragosto da ala conservadora da *Chambre Syndicale*, foi batizada com a distinção de criação original – ou seja, *Prêt-à-porter Création* – já envolvendo desfiles, ações promocionais e uma etiqueta comum afixada em coleções seriadas específicas de costureiros vinculados à entidade. Mas, nos anos 1960, o *Prêt-à-porter Création* já se dispersara porque “quase todos os costureiros têm então seu próprio

⁴⁹⁹ Ibidem, p. 190.

⁵⁰⁰ Ibidem, p. 113.

⁵⁰¹ Ibidem, p. 207.

⁵⁰² LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit., 1989, p. 126.

⁵⁰³ Idem, p. 126, 127.

⁵⁰⁴ Idem, p. 191. Obs.: O autor cita texto sobre balanço da missão extraído de: CHAVANNE, Alice; RIVAMALE, Annie. Revista *Elle*, 25 de julho de 1955.

⁵⁰⁵ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 229.

prêt-à-porter”, chamados *prêt-à-porter diffusion* ou *prêt-à-porter de luxe*, com espaços de comercialização específicos, as *boutiques*, que surgiram envoltas na aura de produto superior, uma seriação mais elitizada. O primeiro salão de *prêt-à-porter* aconteceu em 1957: “Pouco a pouco, os industriais do *prêt-à-porter* vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de que os EUA já dão exemplo”.⁵⁰⁶

Em meados dos anos 1960, surgiram os birôs de estilo – como C. de Coux e Promostyl –, justamente para atender à necessidade crescente das confecções por consultoria e orientação sobre tendências da moda (donde derivou o termo estilista; ou seja, o criador de moda para a produção industrial). Instituição hierárquica e normatizada, a *Chambre Syndicale* continuou, no entanto, regulando seus associados e determinando que o lançamento da moda devia permanecer como prerrogativa da *haute couture*, motivo de conflitos entre membros, como Pierre Cardin, então um jovem costureiro (cuja casa fora fundada em 1950), que percebeu o potencial de negócio do *prêt-à-porter* e desconsiderou as regras ao lançar uma coleção de seriada para o magazine – o *Printemps de Paris*, em 1959 –, pelo que foi expulso da *Chambre Syndicale*, mas reintegrado em seguida. O efeito dessa “expulsão” acabou sendo publicitariamente interessante para sua *maison*, que se descolou do ranço anacrônico da alta costura, reforçando a imagem de vanguardista. Outro conflito se estabeleceu em 1966, envolvendo produção licenciada, que Cardin já praticava em larga escala àquelas alturas, para moda masculina e feminina e com empresas de vários países, razão para que ele pedisse demissão da *Chambre*, “imediatamente aceita”,⁵⁰⁷ quando passou a fazer seus desfiles em espaço próprio, o *Espace Cardin*.

A insistência da *Chambre Syndicale* em manter os lançamentos da moda feminina sob o controle da *haute couture*, arraigada à ideia da moda como “luxo supremo” reservado às camadas superiores, colocava-a na contramão da democratização da moda, em curso, donde a inadequação de entender o sistema parisiense como uma espécie de “laboratório das novidades” com “vocaço ‘revolucionria’ em matria estilstica”,⁵⁰⁸ como sugere Lipovetsky. Aparentemente, a *haute couture* permaneceu reativa e atavicamente conservadora at o limite, s mudando de posio quando j havia sido superada pelas contingncias do mercado. No foi a moda parisiense que mudou o comportamento da mulher, mas, ao contrrio, foi o comportamento da mulher que mudou

⁵⁰⁶ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit. 1989, p. 126.

⁵⁰⁷ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 41.

⁵⁰⁸ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit., 1989, p. 123.

a moda parisiense. A estética do reverenciado New Look, primeira coleção de Christian Dior lançada em fevereiro de 1947, foi definida por ele próprio como um movimento conservador: “Eu apontava o tamanho, o volume dos quadris, valorizava o busto. Para assentar melhor os meus modelos, eu dupliquei praticamente todos os meus tecidos com percal e tafetá, resgatando assim uma tradição abandonada há muito tempo”. O New Look representou uma volta ao *old look* das cinturas marcadas, do final do século XIX – rebatizado “cinturinha de vespa” –, como evidencia a peça ícone da coleção, o *tailleur bar*, a quase exigir uso dos velhos espartilhos, substituídos pelos “modeladores de nylon” que apareceram na época para ajudar a mulher a conformar o corpo à nova moda.⁵⁰⁹ Dior também propôs saias plissadas volumosas, armadas por anáguas, o oposto da roupa que economizava tecido dos tempos da guerra, no que foi extremamente eficaz ao ajudou a aumentar o consumo de tecidos no mundo e a preservar Paris como polo lançador da alta moda internacional:

A guerra havia acabado há apenas dois anos e Dior, com essa coleção que se parecia tanto com ele, vira definitivamente a página da restrição, da morosidade, do racionamento, da gravidade, dos uniformes. Ele queria, com toda seriedade, devolver às mulheres o gosto pela leveza e a arte de agradar [...].⁵¹⁰

Estava em curso o resgate de uma feminilidade que revalorizava a moda luxo de distinção social, associada a uma mulher decorativa, retroagindo da simplificação e praticidade que haviam tomado curso desde os anos 1920, condizentes com o anacronismo do sistema da moda parisiense, como observa Breward.⁵¹¹

5.2 Crescimento da roupa pronta no Brasil

Em 1924, havia na cidade de São Paulo havia, segundo o Boletim do Departamento Estadual do Trabalho:

33 fábricas de chapéus para homens; 11 de chapéus de sol; 2 de artigos para chapéus de sol; 10 de bonés; 3 de coletes para senhoras; 39 de camisas e roupa branca; 15 de roupa feita; 12 de gravatas; 3 de plissês; 45 de flores artificiais; 7 de botões de osso; 2 de botões de osso e metal; 18 oficinas de conserto de chapéus para homens;

⁵⁰⁹ BONADIO, Maria Claudia. *Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960*. São Paulo: nVersos, 2014, p. 44.

⁵¹⁰ Histórias de Dior, O New Look uma lenda. *Site La Maion Dior*. Disponível em: <https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso em 26 de jul. 2018.

⁵¹¹ Idem, p. 124.

83 oficinas de chapéus para senhoras; 15 de conserto de chapéus de sol; 126 oficinas de costura para senhoras; 13 de bordados; 108 engomadeiras; 458 alfaiatarias; 83 tinturarias e 4 lavanderias.⁵¹²

Nota-se o predomínio já observado das camisarias e roupas íntimas; a menção a “roupas feitas”, muito provavelmente, refere-se a vestuário masculino. Até meados dos anos 1930, a concorrência do *ready-to-wear* importado era forte nos magazines e lojas de maior porte. Ainda em novembro de 1928, um reclame do Mappin em O Estado de S. Paulo – ilustrado com desenho de um navio (Imagem 16) – alardeava:

A chegada de novas mercadorias para o verão! O “Alcantara”, o grande pacote [navio de luxo a vapor] da Mala Real, em sua última viagem aos portos sul-americanos, despejou em Santos caixões e caixões de novos artigos consignados a Mappin Stores. [...] Completamente diferentes de tudo quanto se possa imaginar! Vieram somente artigos finos, ineditos, da mais alta moda européa!⁵¹³

Reportagem no mesmo jornal, de 1956, informa que: “Até antes da Segunda Guerra mundial, representantes de empresas da Inglaterra e da França visitavam as nossas principais cidades recolhendo encomendas de camisas, ternos, chapéus, calçados, lenços, meias, gravatas etc.”⁵¹⁴ – indicando um sistema de vendas articulado por meio de caixeiros-viajantes pouco mencionado na bibliografia sobre o segmento. A guinada maior se deu, portanto, após segundo período bélico mundial, quando a “produção estrangeira cedeu lugar à manufatura do Estado de São Paulo, do Distrito Federal [Rio de Janeiro], de Minas Gerais, Santa Catarina e Pernambuco, a qual produz artefatos de tecidos – linhos, cambraias, algodão – tão bons quanto os similares estrangeiros”.⁵¹⁵ Assim, a indústria nacional da roupa pronta – São Paulo ocupando expressiva dianteira – adentrou com mais vigor no território do vestuário feminino, ainda que já houvesse alguma produção desde fins dos anos 1930.

A guinada foi registrada no calor do momento, em maio de 1946, por reportagem da *Revista Industrial de S. Paulo*, editada “sob os auspícios da Federação e do Centro das Indústria do Estado de S. Paulo”, com o propósito oferecer uma “visão de conjunto de mais um prospero setor de trabalho”, em São Paulo. Segundo a publicação, havia, então,

⁵¹² *Boletim do Departamento Estadual do Trabalho*, nº 52, São Paulo, ano XIV, 3º trimestre de 1924, p. 371. Apud MALERONKA, Wanda. Op. cit., 2007, p. 39.

⁵¹³ Mappin Stores. A chegada de novas mercadorias para o verão. *O Estado de S. Paulo*, 11 de nov. 1928, p. 15.

⁵¹⁴ Indústria nacional do vestuário (sem autor); *O Estado de S. Paulo*; São Paulo, 25 de out. 1956, p. 50.

⁵¹⁵ Idem.

duas entidades sindicais congregando as empresas (como o texto as denomina) do setor: o Sindicato da Indústria de Alfaiataria e de Confecção de Roupas de Homem de S. Paulo, com 1.423 associados, e o Sindicato da Indústria de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhoras, que reunia 921 empresas, perfazendo um total de 2.344 indústrias na Capital paulista – “[...]uma metrópole com 1 milhão e 700 mil habitantes”.⁵¹⁶

A subdivisão em entidades por gênero denota a expressividade do número de negócios voltados à roupa feminina seriada, além do grau de especificidade do vestuário industrial. A ênfase no termo “alfaiataria” indica a força ainda existente da produção sob medida, tanto quanto a presença de empresas de pequeno porte ou familiares, que a reportagem identifica como “células da indústria de roupas feitas distribuídas pela cidade”; ou seja, pequenas unidades (muitas em domicílio) que trabalhavam como fornecedoras de matrizes, e que podem ter contribuído para inflar dado em comparação, por exemplo, com os disponíveis nos Censos do IBGE, para todo o Estado, referentes a 1940 – 1.125 empresas – e 1950 – 1.586, para a classificação “Indústria do vestuário, calçados e artefatos de tecidos”.

O número elevado de unidades que as alimentam demonstra, neste ramo industrial, o seu tradicional característico de artesanato, que melhor ainda se define se considerarmos o seguinte fator: Para os 28.749 mil operários que a indústria de roupa feita contava [no Estado de S. Paulo], em fins de 1940, correspondia a avultada cifra de nada menos que 6.101 patrões.⁵¹⁷

Por prevalecer o uso extensivo do trabalho informal e em domicílio, tais variações nos dados estatísticos são recorrentes, a depender da fonte, mas sempre indicam

⁵¹⁶ DERTÔNIO, Hilário. Roupas feitas, *Revista Industrial de S. Paulo*, Gráfica e Editora Edigraf Ltda., São Paulo: Ano II, nº 18, mai. 1946, p. 34-39. Obs.: O autor indica como fontes dos dados que utiliza as entidades sindicais da categoria, duas das mais antigas do campo, no país, ainda ativas, agrupadas sob a denominação geral Sindivestuário. Pelo histórico disponível no site da entidade, congrega três entidades históricas: o Sindicato da Indústria do Vestuário Feminino e Infanto-Juvenil de São Paulo e Região (estadual desde 2006), o Sindicato da Indústria do Vestuário Masculino no Estado de São Paulo, e o Sindicato da Indústria de Camisas para Homem e Roupas Brancas no Estado de SP, que teriam surgido em 1936, gerando o Sindicato Patronal dos Costureiros de São Paulo. Em publicação da entidade, uma nota explica que: “Em razão das várias mudanças de endereço da sede do Sindinvest/Sindiroupas [...] muitos documentos foram perdidos. Entre os poucos documentos do Sindiroupas, foi possível localizar as fichas de inscrição de [associados] número 2 a 10”. História do sócio nº 2 (Fonte: Reportagem sem autor. *Revista Sindi VestRoupas*, Ano 1, nº 1, dez. 1994). Foi solicitado pelo autor desta tese à entidade acesso a dados e arquivos históricos (como atas, cartas sindicais, registros de associados); a resposta obtida, após seguidas tentativas, é a que segue: “Reitero os termos da nossa conversação telefônica, ou seja, os Sindicatos das Indústrias do Vestuário de São Paulo não possuem os documentos históricos solicitados. Atenciosamente, Maria Thereza Pugliesi, diretora jurídica, Sindivestuário”. De: Juridico Sindicatosp [juridico@sindicatosp.com.br]; 31 de julho de 2018, 14:46.

⁵¹⁷ DERTÔNIO, Hilário. Op. cit., p. 35.

crescimento, sustentado, especialmente no período da Segunda Guerra, mesmo enfrentando escalada da inflação, no país. Dados do *Boletim do Departamento Estadual de Estatística – 1945* mostram que o número de trabalhadores, apenas nas confecções da Capital paulista, saltou de 17 mil, em 1943, para 26.124 mil em 1944.⁵¹⁸ Pela Tabela 5.1, observa-se que os segmentos com maiores valores de produção eram os de “malharia e meias”, seguido pelo de “roupas para homens” e, já ocupando o terceiro lugar, as “modas e confecções”, que abrangeria a roupa feminina, quase em pé de igualdade em quantidade com “lenços e roupas brancas”.

Tabela 5.1. Valor da produção na indústria de confecção; São Paulo, Capital, 1941

Segmento	Milhares de cruzeiros (Cr\$)
Alfaiataria e confecção de roupas para homens	65.107
Modas e confecções	34.928
Lenços e roupas brancas	33.811
Malharia e meias	130.357
Uniformes, hábitos religiosos e semelhantes	1.061
Artefatos de pele	380
Artefatos de borracha (capas, aventais e semelhantes)	6.499
Artefatos de tecidos elásticos	7.989
Total	280.132

Fonte: *Revista Industrial de S. Paulo*, Edigraf Ltda., ano II, nº 18; São Paulo, mai. 1946, p. 36.

Como ocorreu também às têxteis, o empurrão mais forte partiu das exportações, que deram um salto vertigino de Cr\$ 218.618,00, faturados em 1939, para alcançar “já em 1941, o valor de Cr\$ 3.105.477,00”⁵¹⁹ – denotando aí já os efeitos da guerra e a abertura do mercado latino-americano à indústria nacional. A distribuição das empresas na metrópole de “sete milhões de habitantes” dividia-se em dois grupos distintos, com as seguintes características:

O primeiro se dedica à confecção em grande escala, localiza-se em particular no Bom Retiro, no bairro da Luz e em parte do Braz e da

⁵¹⁸ Idem, p. 36. Obs.: A metodologia de pesquisa do Depto. Estadual de Estatística paulista parece ser mais generosa do que a do IBGE, cujo Censo Industrial para 1940 indica, em todo o Brasil, um total de 2.808 empresas em atuação sob o item “Vestuário, calçados e toucador”, com um total de 49.312 mil empregados. Apenas no estado de São Paulo, havia 859 empresas e 1.125 estabelecimentos, com um total de 19.442 mil empregados. Fonte: *Censo Industrial 1940, Série Nacional*, v. 1, L, Tomo 1. Serviço Nacional de Recenseamento/Conselho Nacional de Estatística; IBGE, Rio De Janeiro, 1957.

⁵¹⁹ Ibidem, p. 36. Obs.: A fonte indicada pelo autor é sempre o *Boletim do Departamento Estadual de Estatística – 1945*.

Moóca. A manufatura deste grupo é inteiramente de padrão popular. Seus estabelecimentos principais fabricam à máquina e são os grandes abastecedores dos centros do interior. Contudo, cabe aqui também à pequena indústria uma proporção considerável no conjunto. O segundo grupo se dedica a confecções de qualidade fina, senão de luxo. Localiza-se em grande parte do centro da cidade e tem, por sua vez, amplos setores de fabricação popular [supõe-se que o autor se refira a fabricas pequenas, populares]. Trata-se, segundo informações que colhemos *in loco*, de um ramo relativamente novo, mas com grande futuro e oferecendo reais vantagens. Seu processo de fabricação é exclusivamente manual. Ambos os grupos empregam, em sua quase totalidade, material de fabricação nacional. Também como é sabido, os fabricantes de roupas feitas são, quase sem exceções, os seus próprios comerciantes. A oficina é, em regra, uma dependência da loja ou esta da oficina. Aliás, não é outra a tradição milenar do ramo.⁵²⁰

O relato indica o deslocamento dessas confecções mais populares da região Central (como visto no relato de Bandeira Júnior, Capítulo 4) para os bairros em torno do Centro, onde se encontravam imóveis de menor custo e mão de obra mais barata, repetindo movimento já ocorrido em Nova York e Londres, nas primeiras décadas do século XX. Por outro lado, ainda que parte das confecções voltadas às classes médias tivessem lojas próprias, não era uma regra e em maior parte as fábricas maiores já eram fornecedoras de magazines a lojas do interior e outros estados, “em particular os que lhe são limítrofes”, ainda que alguns operassem com fábricas próprias, como o autor informa:

Uma das maiores, se não a maior das casas produtores e vendedora de roupas em nossa Capital [o autor não informa o nome], possuindo duas fábricas próprias e duas grandes lojas especializadas respectivamente, em roupas de homens e de senhoras, produziu e vendeu, em 1945, cerca de 80.000 peças de roupas. As confecções para homens atingiram 43.445 roupas em cujo preparo foram empregados em média 258 alfaiates. As confecções para senhoras atingiram 36.000 peças, em cujo preparo empregaram-se em média 113 costureiras. Ambas as fábricas têm, respectivamente, o capital de 2 e 1 milhão de cruzeiros.⁵²¹

A indicação de que a roupa feminina já ocupava parte considerável da produção de confecções paulistas é corroborada pelos dados do IBGE, como veremos, ainda que não em proporção equivalente à masculina. Do mesmo modo, permanece o destaque a São Paulo à frente do “pronto para vestir” nacional, concentradamente na Capital. Por

⁵²⁰ Ibidem, p. 37.

⁵²¹ Ibidem, p. 38.

trás desse movimento, estava o avanço técnico das têxteis no pós-guerra, buscando expandir o mercado interno antes ocupado expressivamente pelo produto importado, de modo que as importações têxteis passaram a se restringir “aos artigos de luxo, às casemiras e linhos de superior qualidade de procedência estrangeira”.⁵²²

5.3. Algodão, ressignificado pela moda

Se o período da Segunda Grande Guerra – 1939 a 1945 – foi deletério para a indústria europeia, para a brasileira foi, ao contrário, como já ocorrido no primeiro conflito mundial, um tempo auspicioso de incremento das exportações, benesse que gerou lucros polpudos à cadeia têxtil e de confecções – contribuindo, por outro lado, para expor à luz certas mazelas do segmento local:

Os fabricantes de tecido de algodão ingressaram no seu período de maior prosperidade (1940-1945), com praticamente as mesmas instalações, equipamentos e técnicas empresariais dos anos críticos da década de trinta. [...] não deixa de ser lamentável que uma indústria que em 1930 ainda se considerava totalmente despreparada para disputar mercados nos países vizinhos da América Latina, tenha sido alçada, de um dia para o outro, a uma posição tão proeminente. [...] O fato de que a indústria têxtil tenha sido capaz, ainda que parcialmente, de satisfazer essa demanda consolidou a confiança dos empresários na eficácia dos seus méritos de distribuição e produção. As exportações – muito mais do que o critério de eficiência interna – tornaram-se parte integrante e decisiva das operações normais das fábricas, e passaram a ser encaradas pelos empresários como expressão de um “destino manifesto”, igualando-se a, e talvez suplantando, o modelo tradicional de exportações de matérias primas.⁵²³

Isto se deu no contexto de um estado intervencionista, iniciado com a Revolução de 1930 e cristalizado na ditadura do Estado Novo, período caracterizada pelo “abandono do liberalismo econômico anterior, com crescente intervenção governamental na economia, especialmente para sustentação do setor cafeeiro, e no mercado cambial”.⁵²⁴ Com os EUA diretamente implicados na Segunda Guerra, a indústria têxtil local encontrou facilidade para ocupar as demandas do mercado latino-americano, da África

⁵²² Ibidem, p. 39.

⁵²³ STEIN, Stanley J. *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil, 1850-1950*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1979, p. 167.

⁵²⁴ SUZIGAN, Wilson. Notas sobre o desenvolvimento industrial e política econômica no Brasil, na década de 1930. *Revista de Economia Política*, vol. 4, nº 1, jan./mar. 1984.

do Sul e outras nações, estendendo seu ciclo virtuoso por toda a primeira metade dos anos 1940, quando operou “24 horas por dia ininterruptamente”, alcançando, em 1943, “mais do que o triplo que em 1941”, volume estupendo; mas não sem consequências para o mercado interno, que vivenciou uma sistemática elevação nos preços dos tecidos, seguida de desabastecimento. Em decorrência, o governo decidiu, ainda em 1943, delimitar que “10% da produção total de tecidos de cada fábrica ficariam submetidos a controle de preços”⁵²⁵ – eram os chamados “tecidos populares”, destinados ao consumidor brasileiro de baixa renda, ou seja, a maior parte da população. Mas as têxteis seguiam ampliando suas exportações e aumentando os preços de seus produtos internamente – já que a demanda continuava aquecida:

O Brasil tirou vantagem desta oportunidade aumentando sua exportação em 15 vezes e tornando-se neste período o segundo maior produtor têxtil mundial. [...] em 1945, quando as tropas de Hitler se renderam, as indústrias brasileiras produziam mais de um bilhão de metros de tecidos.⁵²⁶

Em contrapartida, houve um colapso da oferta interna, a de ponto, em 1946 – quando assumiu a presidência o general Eurico Gaspar Dutra (1946-1951) – ter sido adotada medida ainda mais drástica, pelo governo: a suspensão das exportações durante quase todo o ano; e em 1947, determinou-se que “em cada metro de tecido vendido fosse estampado apenas o preço máximo ao varejo (equivalendo ao dobro do preço de fábrica)”.⁵²⁷ Naquele ponto, o ciclo pródigo decorrente do vácuo de produção europeia e internacional, causado pela guerra, já havia se encerrado e a oferta farta de tecidos de qualidade a preços mais acessíveis minguou as exportações brasileiras, como descreveu Pasquale Petroni, professor de geografia humana da Faculdade de Filosofia da USP, no calor da hora:

A última guerra, mais que a primeira, influiu no desenvolvimento industrial [brasileiro], porque já existia uma quase tradição obreira, já existiam técnicos e operários especializados, capitais, transportes; enfim, todos os elementos necessários para que um parque industrial possa desenvolver-se. O que não impediu que, ao término da guerra, determinados ramos industriais, particularmente o de tecidos, sofressem forte abalo, com uma crise de produção e consequente encerramento das atividades de grande número de fábricas. Apesar disso e apesar da nova enxurrada de produtos americanos, consequência da necessidade que os Estados Unidos têm de encontrar consumidores para a sua produção (que

⁵²⁵ Idem, p. 168-170.

⁵²⁶ FUJITA, Renata Mayumi Lopes, JORENT Maria José. *A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural*. Revista ModaPalavra (e-Periódico), vol.8, n.15, jan./jul.2015.

⁵²⁷ STEIN, Stanley. Op cit., p. 180.

é sempre alta, pois que em grande parte continuam as atividades da guerra), o parque industrial de São Paulo já se encontra numa relativa estabilidade.⁵²⁸

Muito relativa e não sem apelo à proteção estatal; habituados aos lucros polpudos do período bélico, os empresários brasileiros desfrutaram, mas dos mercados que lhes foram abertos fortuitamente, mas não investiram em melhorias dos seus sistemas produtivos, perdendo capacidade competitiva externamente, no pós-guerra. Passaram, então, a acusar o governo de ter causado uma “crise de superprodução” ao bloquear as exportações em 1946, já que o quadro do consumo nacional, no início dos anos 1950, mostrava-se insuficiente para absorver a produção total do setor, ainda que essa “superprodução” coexistisse, paradoxalmente, com preços internos altos. O jogo de culpas era evidente justificativa à reivindicação de subsídios, como explícita um curioso documento publicado pela revista *Indústria Têxtil*, órgão oficial do Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Rio de Janeiro, sob o título *Exportação de tecidos*, no qual o setor reivindica ações para “um maior desenvolvimento das exportações dos nossos produtos” – traduzidas em subsídios cambiais ao setor.

A alegação era de que [...]o decréscimo desalentador das nossas vendas para o exterior se devem, inicialmente, à desastrada medida [...] no sentido de proibir essas exportações, não permitindo que fossem embarcadas nem mesmo as mercadorias já pagas [...].⁵²⁹ O documento inclui a Tabela 5.2, com os volumes das exportações têxteis no período virtuoso, de 1942 e 1945, e, depois, a queda vertiginosa entre 1948 a 1953.⁵³⁰ Os dados deixam evidente o retorno da indústria têxtil brasileira, no início dos anos 1950, a seu próprio mercado, vaticinando, todavia, sua vocação “eminentemente exportadora”: “O dilema dos empresários têxteis estava, portanto, indissoluvelmente ligado à economia nacional em sua totalidade”.⁵³¹ Foi no correr da década de 1950 que o dito processo de “substituição das importações” se completou e que “a acumulação de capital industrial se tornou predominante e endogenamente determinada, como resultado do estabelecimento das indústrias pesadas”.⁵³²

⁵²⁸ PETRONE, Pasquale. As indústrias paulistas e os fatores de sua expansão, *Boletim Paulista de Geografia*, Associação dos Geógrafos Brasileiros, Seção Regional, nº 14, jul. 1953, p. 26-37.

⁵²⁹ Exportação de tecidos – Memorial enviado ao Exmo. Sr. Dr. Inácio Costa Filho, DD. Diretora da Carteira de Comércio Exterior. *Indústria Têxtil*, ano XXIII, nº 275, nov. 1954, p. 5, 6 e 7.

⁵³⁰ Idem, p. 5.

⁵³¹ STEIN, Stanley J. Op. cit., 1979, p. 187.

⁵³² SUZIGAN, Wilson. *Indústria brasileira, origem e desenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 36.

Tabela 5.2. Exportações da indústria têxtil brasileira, 1941-1953

Ano	Volume (ton.)	Valor (Cr\$ 1.000,00)
1941	9.238	208.649,00
1942	25.539	797.285,00
1943	26.434	1.104.246,00
1944	20.070	1.046.193,00
1945	24.246	1.396.762,00
1946	14.103	703.021,00
1947	16.678	1.252.587,00
1948	5.638	480.069,00
1949	4.011	364.235,00
1950	1.361	153.112,00
1951	1.596	166.883,00
1952	153	17.358,00
1953	4	404,00

Fonte: *Indústria Têxtil*, ano XXIII, nº 275, Sind. Ind. Fiação e Tec. RJ, Rio de Janeiro, nov. 1954, p. 5.

Políticas francamente industrializantes foram adotadas, particularmente, no governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), tais como:

[...]um imposto *ad valorem* [sobre o valor e não sobre peso, quantidade ou volume da mercadoria] altamente protecionista combinado com uma política cambial que subsidiava as importações de bens e insumos básicos; atração de investimentos externos diretos para o desenvolvimento das indústria de bens de capital e de consumo durável; investimento governamental direto em indústria de base e infraestrutura, e políticas fiscal, monetária e de crédito expansionistas.⁵³³

Apesar de a população ser ainda majoritariamente rural, o crescimento das massas urbanas se dava rapidamente (Gráfico 5.1.), em especial as camadas sociais médias, que adotavam novos hábitos e incrementavam o consumo interno de bens industrializados. No caso das vestimentas, o fator moda operava como importante propulsor de vendas.

⁵³³ Idem, p. 36.

Gráfico 5.1. População urbana e rural do Brasil, 1940-2010

Fonte: Fundação IBGE. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 07.05.2018.

Surgiram notícias na imprensa social sobre eventos ainda remotamente relacionados a costureiros que criavam “moda brasileira”. Eram eventos promovidos por indústrias têxteis, até porque as confecções de vestuário, mesmo em movimento crescente, viram sua importância relativa reduzida, no contexto econômico de uma indústria que “se diversificava e modernizava, ainda que [o segmento das confecções] tivesse mantido mais ou menos estável a proporção de pessoal ocupado que absorvia [...]”.⁵³⁴ Com estímulo governamental, as fábricas de tecido passaram investir na qualificação de suas gestões, em equipamentos e na melhoria de seus produtos.

Faltava-lhes, ainda assim, um valor inalcançável por meio apenas da qualificação técnica dos produtos; os produtos têxteis nacionais padeciam do valor simbólico da moda, algo tido como exógeno ao país, por uma cultura sedimentada em séculos de subalternidade à cultura e, inclusive, à estética da moda europeia. Para agregar valor simbólico ao tecido nacional era necessária uma estratégia que não apenas propalasse suas qualidades técnicas, mas associá-lo à ideia da criação, da arte da moda, num tempo em que não se cogitava que brasileiros pudessem criar moda. Até mesmo porque, objetivamente, não dispúnhamos, no país de formação ou mesmo de tradição profissional com este fim.⁵³⁵

⁵³⁴ ABREU, Alice Rangel de Paiva Op. cit., 1986, p. 103.

⁵³⁵ “As iniciativas sistematizadas, nesse sentido, aconteceram somente algum tempo depois. A 1ª Escola Nacional de Tecelagem estabeleceu-se em São Paulo ao redor da década de 1940, sendo dirigida pelo mesmo proprietário da *Revista Têxtil*, sr. Haydu. O Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – Cetiq – foi fundado em 1948 no Rio de Janeiro e a Escola Senai Francisco Matarazzo⁵⁷, dez anos depois em São Paulo. Nenhuma delas, pelo que apontaram Morales, Basto e Aquino (1970), contemplava, pelo menos até meados da década de 1970, a formação para o desenho industrial têxtil”.

O notável avanço na indústria têxtil era de conhecimento do público já que a imprensa estava, desde a instituição do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1937, num intenso processo de divulgação do desenvolvimento que se instaurara no país. Apesar da significativa melhoria da qualidade do produto industrial brasileiro, no início da década de 1950, não parecia haver unanimidade a respeito da defesa pela nacionalidade da criação. Ao contrário, pelo menos no segmento considerado de luxo, o alinhamento de nossa produção com as criações estrangeiras era entendido como importante e necessário processo de aprendizagem.⁵³⁶

A criação da moda era entendida, então, como um dom exclusivo dos gênios da *haute couture* que atuavam em Paris e, portanto, só nos era dado importá-la. A moda-luxo local importando ou copiando peças francesas a partir das *toiles* (moldes) adquiridos de *maisons*, a exemplo dos produtos oferecidos por casas icônicas da época, como a Casa Vogue e Madame Rosita, em São Paulo,⁵³⁷ ou a Casa Canadá, no Rio – entre outras. Às massas, era disponibilizada a possibilidade de produzir cópias ou adaptações artesanais, por meio dos moldes e figurinos divulgados pelas revistas femininas. Diretora da Casa Canadá, Mena Fiala (1908-2001) afirmou que “a cópia era necessária ao desenvolvimento

NEIRA, Luz Garcia. *Estampas na tecelagem brasileira – Da origem à originalidade*. Tese de doutorado em arquitetura e urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU/USP); São Paulo, 2012.

⁵³⁶ Idem, p. 116.

⁵³⁷ Obs.: Reproduzo aqui o seguinte excerto, de trabalho anterior: “Ainda na década de 1930, foram criadas em São Paulo duas peleterias que, mais tarde, se tornaram importadoras afamadas de alta costura: a Casa Vogue, aberta no início da década de 1930, e a *maison* de Madame Rosita, que surgiu em 1935 pelas mãos do casal uruguaio Max e Rosa de Libman [1901-1991], inicialmente chamada Pelleria Americana. ‘Eram casas de alta-costura que compravam roupas estrangeiras e traziam para revender para uma elite... Ou, então, faziam as roupas a partir de ‘telas’ que compravam lá fora: porque as casas de alta costura francesas vendiam suas ‘telas’, depois de um ano ou oito meses, após a comercialização de suas coleções. Elas achavam que reproduzi-las aqui no Brasil não as ia incomodar. Escolhiam algumas coisas para vender para esses ateliês de luxo, que ficavam no Rio – caso da Casa Canadá – ou aqui em São Paulo, onde tinha a Madame Avadis, a Vogue e a Madame Rosita. Mamãe [Gabriella Pascolato] chegou a ser gerente de uma dessas casas: a Madame Avadis”, informou a consultora de moda e empresária Costanza Pascolato. A trajetória da Casa Vogue teve início, então, como peleteria, na Rua São Bento, transferindo-se em seguida para a Rua Marconi; mais tarde, voltou-se à revenda de alta costura e acessórios, como luvas e chapéus importados. Seu criador foi o polonês Paulo Franco (1897-1971) – cujo sobrenome originalmente era Francovitch. Ele importava modelos da moda francesa e, para adequar as roupas ao físico das clientes, assim como – mais tarde – para produzir cópias dos modelos, equipou seu ateliê com oficina apta a executar o equivalente local à alta costura, com todos os seus requintes. A freguesia da Casa Vogue podia optar por um original ou uma cópia, sendo o primeiro – evidentemente – mais caro. Não havia um limite para copiagem das peças: ‘Tivemos um vestido que se chamava *Poésie* – naquela época as roupas tinham nomes – que chegamos a copiar umas vinte vezes. Alguns vestidos eram impraticáveis de serem copiados; esses eram modelos únicos”,³⁹ informou José Nunes, costureiro que no final da década de 1950 se incorporou à equipe de Paulo Franco. A Vogue também realizava desfiles para apresentar as coleções de cada estação, e oferecia, além das roupas, uma ampla gama de acessórios como sapatos, bolsas e cintos – sempre importados”. PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da moda no Brasil, das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2011, p. 158.

e tomava parte da aprendizagem”.⁵³⁸ Assim, após várias tentativas, mal sucedidas, de atrair costureiros franceses para ações de promoção ao algodão brasileiro, a indústria têxtil nacional, passou a investir na promoção de costureiros locais: foi o início da invenção da alta moda brasileira, talhada à imagem e semelhança da *haute couture* francesa.

5.4 Estatísticas e indústria do vestuário

Lançada em 1947 e ainda ativa, a revista *Conjuntura Econômica*, da Fundação Getúlio Vargas (FGV)⁵³⁹, publicou em suas primeiras edições uma série de análises sobre a indústria de roupas prontas, tendo por base balanços patrimoniais e resultados financeiros de empresas situadas em São Paulo e Distrito Federal – já desde o primeiro texto alertando para as dificuldades encontradas no levantamento de dados sobre o segmento, tendo sido possível coletar...

[...] somente os resultados de uma pequena parcela deste ramo: 1. Uma parcela ponderável da indústria ainda se encontra em situação artesanal; 2. Outra parte é explorada por empresas de pequeno porte, constituída sob forma de sociedades em nome coletivo ou de responsabilidade limitada [e que, portanto, não estavam obrigadas à publicação anual de seus balanços e resultados]; 3. Numerosas companhias de grande porte (geralmente sociedades anônimas), que se dedicam ao comércio do vestuário, possuem oficinas de confecção próprias.⁵⁴⁰

Conjuntura Econômica, em suas análises, classificou o segmento três ramos: “caçados, meias, confecções e diversos”. Para o biênio 1948/49, produziu uma amostragem a partir de 43 balanços de indústrias do vestuário de São Paulo e Distrito Federal, número exíguo em se tratando das duas regiões de maior produção do país, que

⁵³⁸ Idem, p. 116.

⁵³⁹ Obs.: A Fundação Getúlio Vargas (FGV) foi criada como instituição privada de ensino superior em 20 de dezembro de 1944, com sede no Rio de Janeiro, a partir de proposta de Luís Simões Lopes, então presidente do Departamento Administrativo do Serviço Público (Dasp), ao Governo Federal – ainda sob o Estado Novo de Getúlio Vargas –, visando a uma instituição dedicada ao estudo e ao ensino da administração, e à formação de contingentes para a administração pública. Fonte: ABREU, Alzira Alvez de. *Verbetes - Fundação Getúlio Vargas*. FGV/CPDOC. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/fundacao-getulio-vargas>>. Acesso em: 14 de jun. 2018.

⁵⁴⁰ Lucros e perdas na indústria do vestuário; *Conjuntura Econômica*, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Vol. 6, nº 7, Rio de Janeiro, 1952, p. 32-45.

pelos dados do IBGE já somavam mais de 2 mil empresas, no segmento.⁵⁴¹ No biênio seguinte, 1950/51, apenas 36 empresas foram analisadas; em 1952, 21 empresas; em 1954, 23 empresas; e em 1955, a amostragem foi reduzida a exíguas 17 empresas, sem que os analistas elucidassem a razão para que a amostragem minguasse ano a ano. Já para o biênio 1955/56, foram avaliados balanços de 83 empresas, média mantida nos estudos seguintes, com 105 sociedades pesquisadas em 1959, último texto disponível daquela década e o mais significativo, por agregar também dados do IBGE:

No conjunto das atividades econômicas do Brasil, a indústria do vestuário é uma das que vêm apresentando elevados índices de crescimento. Aparentemente, os principais fatores que justificariam essa expansão seriam o forte crescimento da população, a urbanização e o aumento do custo da mão de obra artesanal. À medida em que uma parte ponderável da população deixa suas atividades rurais em procura de melhores oportunidades nos grandes centros industriais, o mercado de roupas feitas reflete uma crescente pressão da procura alimentada ainda pela contínua substituição dos hábitos de uso da roupa sob medida pela confeccionada industrialmente.⁵⁴²

Na edição de outubro de 1960, um artigo recompôs a trajetória econômica do segmento “Vestuário, calçados e artefatos de tecido” nas décadas anteriores, confirmando um crescimento no número de estabelecimentos industriais, no país, “de 3.203, em 1939, para 5.076, em 1949”. Equivocou-se, contudo, a FGV ao alinhar (Tabela 5.3) dados do Censo Industrial com outros do Anuário Estatístico do Brasil, ambos do IBGE, mas baseados em fontes distintas e inconciliáveis.⁵⁴³ A abrupta queda no número de estabelecimentos do vestuário nos anos de 1955, 1956 e 1957, indicada no artigo – e em seguida alardeada pela imprensa da época⁵⁴⁴ – foi desmentida pelo Censo de 1960, que

⁵⁴¹Obs.: Para o ano de 1950, o Censo Industrial do IBGE indica, por exemplo, um total de 5.078 estabelecimentos de “Vestuário, calçados e artefatos de tecidos”, em todo o Brasil, dos quais 559 localizados no Distrito Federal e 1.586 em São Paulo. Em 1960, o total nacional foi de 7.639, sendo 813 no Distrito Federal e 3.276 em São Paulo. Fonte: *Censos Industriais*; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 1940 a 1960. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 07.05.2018.

⁵⁴²Indústria do vestuário; *Conjuntura Econômica*, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Vol. 14, nº 10, Rio de Janeiro, out. 1960, p. 83-90.

⁵⁴³Obs.: Os Censos do IBGE tinham por base a coleta direta de dados a partir de um Questionário definido pela Comissão Censitária Nacional; como eram inicialmente realizados a cada década conceitos e métodos variáveis até pela evolução dos padrões e equipamentos técnicos disponíveis a cada período; já os Anuários Estatísticos, que continuam a ser produzidos, tinham como fontes dados estatísticos dos órgãos estaduais e federais.

⁵⁴⁴Obs.: Foram identificadas pelo menos duas reportagens que reproduzem as informações de *Conjuntura Econômica*, na imprensa: A indústria do vestuário, *Jornal do Comércio*, edição de 6 de nov. 1960; e Acusa altos índices de crescimento a indústria brasileira do vestuário; *Correio da Manhã*, 4 de dez. 1960. Nesta última se lê: “Entre 1955 e 1957, houve decréscimo no número de estabelecimentos,

corroborou a continuidade do crescimento do segmento, que já alcançava um total de 7.637 indústrias.

Tabela 5.3. Indústria do vestuário, calçados e artefatos de tecidos
(unidades financeiras: Cr\$ 1.000)

ESPECIFICAÇÃO	1939 (1)	1949 (1)	1955 (3)	1956 (3)	1957 (3)
Nº de Estabelecimentos.....	3 203	5 076	3 063	3 017	2 978
Nº de operários ocupados.....	40 677	65 725	77 244	77 656	73 586
Consumo:					
Matérias-primas e material de embalagem.....	411 627	2 555 744	7 433 030	9 626 688	9 938 958
Combustíveis e lubrificantes.....	5 771	5 538	14 593	22 894	31 721
Energia elétrica.....	...	...	21 497	39 386	40 019
Salários pagos a operários....	92 404	640 647	2 029 197	2 724 242	3 021 919
Valor da produção.....	729 792	4 649 328	13 839 798	18 251 971	19 700 192

Obs.: (1) Dados do *Censo Industrial*. (2) Inclui receita dos serviços industriais prestados a terceiros. (3) Dados referentes às unidades industriais que ocuparam em qualquer mês dos anos 1955 e 1957 cinco ou mais pessoas.

Fonte: *Anuário Estatístico do Brasil*, 1959; *Produção Industrial Brasileira*, 1955, 1956 e 1957. Apud *Conjuntura Econômica*, FGV, out. 1960, p. 83-90.

Corretamente, porém, a análise da FGV indicou a maior aglutinação das fábricas do vestuário nos estados de São Paulo, Guanabara (antigo Distrito Federal) e Rio Grande do Sul (Tabela 5.4): “Essa enorme concentração industrial, segundo dados de 1957, provavelmente continuou a observar-se nos últimos anos. Este fato deve ser atribuído à alta percentagem populacional das duas regiões citadas [SP e GB] em relação ao resto do país, além, evidentemente, de nelas se situar a maior parte do parque industrial brasileiro”.

Tabela 5.4. Produção relativa a e absoluta da indústria do vestuário, calçados e artefatos de tecidos, por estado da federação, 1957

Estados	Cr\$ 1.000.000	%
São Paulo	9.411	48
Guanabara	4.240	21
Rio Grande do Sul	3.693	19
Minas Gerais	793	4
Pernambuco	432	2
Rio de Janeiro	400	2
Demais estados	728	4
Brasil	19.979	100

Fonte: Registro Industrial, IBGE, 1957. Apud *Conjuntura Econômica*, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Vol. 14, nº 10, Rio de Janeiro, out. 1960, p. 86.

oscilando o número médio de operários em torno de 25%”. Fonte: Acervo físico de *O Estado de S. Paulo*; pesquisa do autor, em 29 de jan. 2018.

A parcimônia nas análises de *Conjuntura Econômica* sobre a indústria do vestuário nacional não era fato isolado; mesmo as pesquisas divulgadas pelo principal órgão brasileiro – o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), criado em 1936 –, sobre o setor não oferecem panoramas estatísticos circunstanciados e aprofundados sobre seu desenvolvimento e performance. No decurso do século XX, a indústria do vestuário foi pesquisada e apresentada pelo IBGE por meio dos Censos Industriais e Anuários Estatísticos, com classificações e detalhamentos insuficientes ao suporte de ações estratégicas e de planejamento de maior escopo, de entidades privadas e/ou governamentais.

Os Anuários Estatísticos, por exemplo, alardeados em algumas edições como “o maior banco de dados sobre o país”,⁵⁴⁵ com promessa de compor um “retrato estatístico do Brasil”, exigem atenção na leitura dos dados, especialmente quando se trata de fazer comparações e montagens de séries estatísticas, já que fontes e metodologias diversas foram utilizadas (o mesmo ocorrendo de um censo industrial para outro), o que pode acarretar distorções – como ocorreu com a análise acima citada de *Conjuntura Econômica*, da FGV. As primeiras edições ainda esparsas do Anuário ocorreram a partir de 1908, alcançando regularidade a partir de 1939, durante o Estado Novo (1931-1946).

Além da diversificação das fontes⁵⁴⁶ e da repetição frequente de dados já divulgados em edições anteriores, as informações são descontínuas: o Anuário Estatístico 1941-1945 traz a interessante Tabela 5.5 que quantifica, em milheiros, produtos fabricados pelas confecções de vestuário, como roupas brancas, camisas, pijamas, sobretudos etc.; não incluindo, porém, ternos masculinos, sabidamente, o item mais produzido, na época. A mesma tabela não apareceu nas edições seguintes da publicação. Ainda sob a égide da Directoria Geral de Estatística do Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio, o primeiro Censo Industrial foi realizado em 1920. Nele, o segmento apareceu sob a abrangente classificação “Industria do vestuário, calçado e toucador”,⁵⁴⁷ nomenclatura mantida no Censo Industrial de 1940, quando o IBGE já havia

⁵⁴⁵ *Anuário Estatístico do Brasil – 1986*, ano XIX, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Diretoria de Documentação e Divulgação, Rio de Janeiro, 1987.

⁵⁴⁶ Obs.: Listamos a seguir fontes indicadas em tabelas dos Anuários Estatísticos, muitas dos órgãos já foram extintos ou tiveram suas nomenclaturas e estruturas alteradas: além da Comissão Censitária Nacional/Censo Industrial e do Censo de Serviços departamentos estaduais de estatística, aparecem: Secretaria Geral do Conselho Nacional de Estatística, Serviço de Inquéritos da Secretaria Geral do IBGE, Divisão de Estatística Industrial e Comercial, Serviço de Estatística da Previdência do Trabalho, Instituto Brasileiro de Estatística, Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Industriários (IAPI), entre outros (nota do autor).

⁵⁴⁷ Obs.: O termo “toucador” (ver Capítulo 3) foi empregado na classificação dos Censos de 1920 e 1940 em referência a acessórios do vestuário ou produtos de toalete. A partir de 1950, o termo “toucador” foi

sido criado, alterada apenas no Censo Industrial de 1950 para “Vestuário, calçados e artefatos de tecidos”.⁵⁴⁸

Tabela 5.5. Indústria de artefatos de tecidos, do vestuário e artigos congêneres, 1941-1943; produção de artefatos de tecidos

PRODUTOS	Unidades	QUANTIDADE PRODUZIDA		
		1941	1942	1943
Roupas brancas (1).....	Milheiro	6 819	7 298	8 790
Camisas, pijamas e roupões.....	»	4 855	6 732	7 534
Sobretudos, capas, pelerines, etc.....	»	395	320	488
Artefatos de malhas.....	»	4 577	4 593	5 924
Boás, pêlos e peles.....	»	146	231	315
Meias.....	»	49 592	50 068	62 055
Lenços.....	»	13 096	11 742	15 881
Gravatas.....	»	4 908	5 199	6 594
Luvras.....	Par	146 066	351 868	434 801
Cobertores, mantas, colchas, etc.....	Milheiro	15 441	14 900	18 157
Fronhas, guardanapos e panos para copa.....	»	4 527	4 882	4 704
Toalhas.....	»	9 318	9 018	10 879
Cortinas, cortinados e mosquiteiros.....	»	289	388	358
Tapetes e capachos.....	Metro quadrado	280 607	228 688	295 879
Paninhos bordados.....	Milheiro	3 466	2 098	995
Rendas feitas à máquina.....	Quilograma	195 544	183 915	260 605
Fitas, alças, etc.....	»	594 692	661 842	702 641
Sacos.....	Milheiro	80 341	84 420	153 175

(1) Inclusive roupas de esporte e banho. Notas: I – Produção dos estabelecimentos tributados pelo Imposto de Consumo. II. Fonte: Serviço de Estatística Econômica e Financeira; Anuario Estatístico 1941-1945; IBGE. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes>>. Acesso em: 22 de jul. 2018.

O Instituto disponibiliza, atualmente, de forma física ou virtual, os volumes originais dos Censos Industriais, compostos por quantidades de volumes e subpartes

usado nas classificações do IBGE para designar outro segmento – qual seja, o relacionado a artefatos ou produtos de cosmética e de perfumaria, a exemplo da classificação CNAE 4772-5/00, que se refere a “comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal”. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/en/busca-online-cnae111.html?subclasse=4772500&tipo=cnae&versao=9.1.0&view=subclasse>>. Acesso em: 22 de jul. 2018.

⁵⁴⁸ Obs.: Para exemplificar como as classificações do IBGE alternaram ao longo das décadas: no Cadastro Industrial 1958-1959 aparece a classificação “Vestuário, calçados e artefatos de tecido” com o seguinte detalhamento: “Confecção de peças interiores do vestuário, roupas e agasalhos; Fabricação de chapéus; Fabricação de calçados para homens, mulheres e criança; Fabricação de acessórios do vestuário; Confecção de artefatos diversos de tecidos – exclusive os produzidos nas fiações e tecelagens”. Comissão Nacional de Classificação (Concla), IBGE. A partir dos anos 1990, os segmentos foram desmembrados em “Vestuário – Confecção de artigos do vestuário e acessórios” e “Calçados e couro – Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos de viagem e calçados”. As categorias são definidas pelos códigos de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). *Confecções do vestuário estão classificadas atualmente sob as CNAE 1.0 E 2.0, abrangendo diversos grupos, subclasse e divisões*. IBGE/Concla (Comissão Nacional de Classificação). Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=grupo&tipo=cnae&versao=9&grupo=135>>. Consulta em: 19 de jun. 2018. MIRANDA, Kelli A. Cabia Lima de. ROVERE, Renata Lèbre La. *O setor de confecções brasileiro: evolução recente e mudança tecnológica. Estudos tecnológicos e organizacionais*. Brasília: Senai, 2012, p. 63.

diferentes, a cada edição, geralmente separando dados nacionais e dados por estados, acompanhados de tabelas com os consolidados por classes de indústria, abertos com a tabela: “Aspectos gerais da atividade industrial” (número de estabelecimentos/empresas, pessoal ocupado, salários pagos, valor da produção, valor da transformação industrial, capital aplicado, inversões de capital, desinvestimento etc.). Alguns desses censos contêm dados da Produção Física detalhados por produto. A dificuldade maior reside nas alternâncias metodológicas (que estariam determinadas já pelo escopo dos questionários utilizados nas coletas primárias dos dados), tanto quanto nas formas de apresentação dos resultados, o que afeta o nível de detalhamento dos dados, a cada censo.⁵⁴⁹ Mas há também Censos que apresentam dados detalhados para ‘Vestuário, calçados e artefatos de tecido’, a exemplo do Censo de 1970, que oferece páginas nos volumes da Produção Física, por produto, em contraste com o Censos, por exemplo, de 1960, que se resume ao consolidado para cinco subclasses das indústrias do semento.

Os dados são ora apresentados por subclasses gerais (por exemplo, “Roupas para homens e meninos”), ora desmembrados em mais classificações (por exemplo, “Roupas para homens” e “Roupas para crianças e adolescentes”). Tal inconstância restringe as possibilidades de se fazer uma recuperação cronológica sistemática dos dados estatísticos, ao menos para o segmento em tela, o que pode ser causa da pouca literatura econômica sobre o desenvolvimento da indústria do vestuário no Brasil. Outro aspecto envolve a indústria de malharia, que produz, também, peças acabadas vestíveis (meias, camisetas, roupas íntimas etc.), mas que aparece quantificada sob a classificação “Têxtil” em todos os censos; mas, quando se trata de “Roupas brancas” ou “Peças interiores” (ambas as classificações são usadas, a depender do censo), as malhas aparecem também incluídas como subclasse do vestuário.⁵⁵⁰

⁵⁴⁹ Obs.: Em consulta à Biblioteca do IBGE em SP, obtivemos o seguinte retorno: “Para mais esclarecimentos sobre as variáveis investigadas nos Censos Industriais sugerimos consulta aos conceitos e as definições do segmento indústria dos vestuários/têxtil nas notas metodológicas de cada censo realizado, [...], vale ressaltar, que as mudanças nos questionários ao longo dos anos incluem inúmeras substituições, inclusões, fusões e alterações no enunciado e nas alternativas de resposta – inclusive nos conceitos que norteiam as perguntas. Para esse pareamento de todos os itens e alternativas de resposta, sugerimos as seguintes fontes de informação: os Questionários dos Censos Industriais, os Manuais dos Recenseadores e os Censos Industriais (ou Censos Econômicos). Todos estão disponíveis no site do IBGE. Com relação à consulta aos questionários respondidos nas pesquisas do IBGE, infelizmente, não teremos como atender devidas às restrições impostas pela preservação do sigilo de informações que possibilitem a identificação de pessoas, físicas ou jurídicas. Unidade Estadual do IBGE em São Paulo/Supervisão de Disseminação de Informações. De: sddisp@ibge.gov.br; enviada em: sexta-feira, 17 de agosto de 2018 18:00.

⁵⁵⁰ Obs.: No Censo de 1985, por exemplo, o segmento de malharia está incluso na classificação “Têxtil”, sob a subclasse “Fabricação de tecidos de malha, de artefatos de tricotagem e de meias”. Todavia, na subclasse “Confecção de roupas e agasalhos” há inclusão em “roupas interiores para homens e

A seguir, apresentamos tabelas elaboradas a partir do número de estabelecimentos⁵⁵¹ compilados pelos Censos do Século XX, de 1920 a 1985, tomando por base as tabelas sobre “Aspectos gerais segundo as regiões fisiográficas e as unidades da federação” e “Aspectos gerais da atividade industrial”. No caso da segunda, foi necessário adequar e agregar dados de algumas classificações, devido às variações metodológicas acima mencionada; todavia, sem comprometer o objetivo de compor um quadro evolutivo estatístico do segmento.

Assim, a Tabela 5.6 mostra os totais de estabelecimentos no Brasil e nos principais estados produtores – evidenciando São Paulo à frente, durante todo o período (como permanece, na atualidade), e a Tabela 5.7, mostra a evolução por subclasses de produtos, sendo notável observar a curva crescente no número de estabelecimentos dedicados à fabricação de vestuário feminino, que superou os estabelecimentos voltados a roupas masculinas já no Censo de 1960, recuando um pouco no ano de 1970, para fazer uma ultrapassagem definitiva, a partir de 1975, período em que os estabelecimentos com mais de cinco pessoas ocupadas já compunham 80% do total do segmento. Tais dados comprovam que, nas décadas de 1960 e 1970, a costura sob medida cedeu espaço, mesmo na moda feminina, à indústria de confecção seriada.

A insuficiência informações estatísticas sobre a indústria do vestuário, nas décadas que estudadas, é indicativa, também, do pouco comprometimento, por parte dos órgãos privados e públicos pertinentes, em promover a análise e o planejamento de estratégias de desenvolvimento para o setor, tendo em vista que para tais ações dependem da disponibilidade de dados estatísticos detalhados. Não há registo de políticas específicas de suporte governamental e institucional ao segmento, no correr do século XX, no Brasil, comportamento diverso, por exemplo, do ocorrido em países europeus, como França, Inglaterra ou Itália, em que, na mesma temporalidade, o sistema da moda (envolvendo criação, ensino, produção e mercado) foi entendido como estratégico, economicamente.

mulheres” ds “confeccionadas de malha”. No Censo de 1980, a classificação varia: “Fabricação de tecidos de malha, de artefatos de tricotagem e de meias”, incluindo tecidos de malha, artefatos de tricotagem, (pulôveres, jaquetas, luvas, meias etc. Supõe-se, então, que – embarçadamente – parte das peças acabadas em malha estariam computadas na classificação “Têxtil” e outra parte na classificação “Vestuário, calçados e artefatos de tecidos” (nota do autor).

⁵⁵¹ Obs.: O IBGE distingue empresa (unidade jurídica) de estabelecimento (unidade de produção); entende-se, portanto, que uma mesma empresa pode ter mais de uma unidade de produção (nota do autor).

Tabela 5.6. Estabelecimentos da classificação “Vestuário, calçados e artefatos de tecidos”; Brasil/principais estados produtores; Censos Industriais, 1940 a 1985

Ano	1920*	1940*	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Brasil	1.988	3.218	5.076	7.639	8.613	11.166	15.338	23.200
Pará	59	53	60	72	27	32	39	56
Ceará	45	66	166	210	152	255	375	830
Distrito Federal**	422	559	813	—	8	15	22	214
Goiás	3	15	42	112	145	197	243	515
Guanabara***				693	796			
Minas Gerais	114	282	477	669	721	924	1.486	4.933
Pernambuco	68	60	308	353	472	639	704	966
Rio de Janeiro	32	124	158	180	186	1.213	1.581	2.609
Rio Grande do Sul	140	329	620	759	1.034	1.236	2.383	3.120
São Paulo	736	1.125	1.586	3.276	4.087	5.425	6.747	6.421
Sta. Catarina	35	62	77	112	232	373	545	1.534

Fonte: Censos Industriais Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). * Como já observado, os censos de 1920 e 1940 classificavam o segmento como "Indústria do vestuário, calçado e toucador", pelos motivos já explicitados; a partir de 1950, a classificação foi alterada para "Vestuário, calçados e artefatos de tecidos". ** Criada ainda pela Constituição ainda de 1891 como Município Neutro, a Capital Federal correspondia ao território da cidade do Rio de Janeiro, sendo Niterói a capital do Estado do Rio de Janeiro; com a República; em 1889, a denominação passou a ser Distrito Federal, como permaneceu mesmo após sua transferência para Brasília, em 1960. *** Com a transferência do DF para Brasília, o antigo DF RJ passou a se chamar Estado da Guanabara, tendo como capital a cidade do Rio de Janeiro; o Estado do Rio de Janeiro, por sua vez, passou a ter como capital a cidade de Niterói, assim permanecendo até 1975, quando Guanabara e Rio de Janeiro se uniram, tendo como capital a cidade do Rio de Janeiro. Para o ano de 1960, portanto, não há registro de empresas do vestuário instaladas no novo DF. Os dados do DF referentes aos anos de 1940 e 1950 passam, nos anos de 1960 e 1970, a compor os dados referentes ao Estado da Guanabara, que posteriormente foram incorporados aos dados do Estado do Rio de Janeiro.

Tabela 5.7. Estabelecimentos da indústria do vestuário, por subclasses de produtos; Brasil, 1920 a 1985

Subclasses	1920	1940	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Roupas brancas (ou interiores)	160	230	413	942	992	1.235	1.450	1.786
Vestuário masculino**	38	126	203	498	1.147	871	1.340	2.097
Vestuário feminino***		58	170	572	917	1.470	2.696	5.011
Agasalhos e capas	3	43	105	118	111			
Roupas para crianças e bebês		22			366	662	1.133	1.305
Roupas e acessórios profissionais						308	406	554
Acessórios do vestuário****	121	274	369	611	574	662	828	842
Peças não-especificadas/outros		57			53	950	1.557	4.176
Subtotal 1*****	322	810	1.260	2.741	4.160	6.158	9.410	15.771
Artefatos diversos de tecidos	25	15	135	182	372	680	667	1.353
Calçados	1.418	2.181	3.565	4.555	3.912	4.160	5.109	5.928
Chapéus (exclusive borracha)	223	212	116	161	169	168	152	148
Subtotal 2	1.666	2.408	3.816	4.898	4.453	5.008	5.928	7.429
Total geral	1.988	3.218	5.076	7.639	8.613	11.166	15.338	23.200
(Continua)								

Fonte: Censos Industriais Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Adaptada pelo autor. ⁵⁵²

*Ambos os gêneros; para 1920, apenas coletes para senhoras. ** Ternos, costumes e peças avulsas do vestuário masculino (calças, paletós, casacos, blusões desportivos e congêneres). *** Para o Censo de 1920 não há dados. Segundo ABREU, A.R.P. (Op. cit., p. 107) roupas feitas para mulheres e crianças “eram de tal maneira incipientes que não justificavam seu recenseamento”. Inclui costumes e vestidos e peças avulsas do vestuário feminino (blusas, saias, casacos e congêneres); **** Gravatas; cintos, ligas, suspensórios e outros acessórios do vestuário masculino; lenços, luvas, xales e congêneres; cintas elásticas, cintos e outros acessórios do vestuário feminino etc. ***** Apenas itens do vestuário.

Na França, exemplo evidente, a moda foi regulada pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* e pelo Ministério da Produção Industrial e do Trabalho, alcançando tal importância estratégica que, durante a Segunda Guerra, quando Paris permaneceu sob o domínio nazista, a cúpula alemã determinou que “a moda parisiense deve passar por Berlim antes de uma mulher de bom gosto poder usá-la”⁵⁵³. Na Itália, as relações entre o Estado e a moda tiveram um marco importante já em 1911, durante os eventos em celebração ao 50º aniversário da Unificação Italiana, e continuaram durante o fascismo nacionalista:

De fato, continua-se a sustentar que a moda italiana tenha nascido em 1951, por ocasião do primeiro Festival Internacional da Moda organizado em Florença, com a presença de *buyers* americanos. Na verdade, o processo de construção se iniciara no século XIX e se centralizara, codificando-se como ‘moda de estado’, nos anos do regime fascista (1922-1945). [...]na realidade, durante o regime fascista, era bem claro que a moda fosse uma questão transnacional e não apenas de italianidade [...].⁵⁵⁴

Não tivemos no Brasil políticas de promoção da indústria de confecção e, menos ainda, da criação de moda, durante todo o Estado Novo brasileiro, nos períodos democráticos ou na ditadura militar. Há registros da presença da primeira-dama Darci Vargas, após o retorno de Getúlio ao Catete, nos anos 1950, em eventos de eugenia e elegância, como o Miss Bangu e congêneres (Capítulo 2). Na chamada “fase

⁵⁵² Obs.: A tabela foi adaptada da melhor maneira possível considerando as alternâncias metodológicas a cada recenseamento do IBGE; alertamos, por exemplo, que o Censo de 1920 inclui na classificação “Indústrias têxteis” as seguintes subclasses: “Fabricação de artigos de passamanaria, filós, rendas e bordados” (45 estabelecimentos); “Fabricação de artigos de malha, de cama e mesa e artefatos têxteis” (254 estabelecimentos), nos demais censos somadas à classe “Vestuário, calçados e artefatos de tecidos”. O segmento das malharias é outra questão complexa que perpassa todos os censos do século XX, estando sempre indicado como subclasse de “Indústria têxtil”; todavia, em vários deles, subprodutos deste segmento aparecem computados em na classe “Vestuário etc.”, somados em “Roupas brancas ou interiores” (nota do autor).

⁵⁵³ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 111.

⁵⁵⁴ CALANCA, Daniela. Moda e patrimônio cultural entre imaginários sociais e práticas coletivas, na contemporaneidade. *Revista de História* (e-periódico); Departamento de História, n. 178, 2019. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/35002>>. Acesso em: 12 de jan. 2019.

intermediária” da industrialização nacional – dos anos 1930 a 1945 –, e na etapa afirmativa dos anos 1950, quando ocorreu, “historicamente, a primeira experiência de industrialização impulsionada pelo Estado”, as confecções de roupas não foram alvos de programas de estímulo governamentais, como ocorreu com a indústria têxtil.⁵⁵⁵ O imenso mercado da moda era visto, então, como referente à feminilidade e, portanto, à futilidade – e relegado ao mercado. E foi por iniciativa privada que se deu com o surgimento da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), em 1958, evento, aliás, inicialmente voltado muito mais à valorização do algodão do que propriamente da moda nacional; mas, que acabou por se tornar palco do lançamento e da consolidação dos costureiros da alta moda e das confecções industriais brasileiras – paulistas, principalmente.

5.5 Emergência dos costureiros no Brasil

O resgate complementar dos eventos que marcaram a emergência dos profissionais da alta moda no Brasil, à imagem e semelhança do sistema francês – esboçado no Capítulo 2 –, faz-se necessário aqui por ter sido a gênese do campo, em nosso país, como nos demais onde a moda se tornou área profissional especializada, ofertando mão de obra ao mercado. Em 1952 aconteceu, por iniciativa do jornalista e *marchand* italiano Pietro Maria Bardi, o Primeiro Desfile de Moda Brasileira, evento um tanto “fora da ordem”, na história da moda local, só explicável pelo fato de seu mentor advir de contexto diverso, a Itália que alcançava, então, reconhecimento internacional, ao lado da França, no lançamento de modas.⁵⁵⁶ Bardi dirigia, desde a fundação, em 1947, o Museu de Arte de São Paulo (Masp), então localizado na rua 7 de Abril, na Capital paulista, a convite do criador da instituição, o jornalista Assis Chateaubriand – dono do maior império de comunicação da época, os Diários Associados. Pelos argumentos do próprio Bardi, apostar na criação de uma moda brasileira era necessário pelos seguintes motivos:

A posição da moda brasileira situa-se, aparentemente, nos seguintes termos: os nossos melhores “costureiros” [sic] tomam passagem num avião, desembarcam em Le Bourget, atravessam Paris, enviam malas para o Palace Hotel e correm a procurar Christian Dior, Jacques Fath e outros colegas de mais elevada categoria. Examinam as coleções, compram-nas, transportam-nas

⁵⁵⁵ SUZIGAN, Wilson. Estado e industrialização no Brasil. *Revista de Economia Política*, vol. 8, nº 4, out./dez. 1988.

⁵⁵⁶ Ver: CALANCA, Daniela. Op. cit., 2019.

para cá e eletrizam as senhoras de nossa sociedade capazes de desembolsar as altas quantias de que necessitam. Assim é a moda no Brasil.⁵⁵⁷

Bardi trata comerciantes de moda luxo que atuavam no país como “costureiros” – ou seja, como criadores de moda, o que de fato não eram. Ademais, ainda não dispúnhamos, naquele momento, de criadores de moda reconhecidos como tais, no Brasil, senão de possíveis talentos que atuavam de forma anônima. Mas foi, justamente, numa tentativa de mudar este quadro que Bardi criou, no extinto Instituto de Arte Contemporânea (IAC), do Masp, voltado ao *design* industrial, “uma escola para costureiros e artesãos que se dedicam aos problemas colaterais da moda [brasileira]”.⁵⁵⁸ Este curso ficou restrito àqueles anos, como algo exógeno, apesar da seriedade da pesquisa e originalidade das criações realizadas. Não há registros sobre vendagem alcançada pelos modelos criados pelo IAC, desfilados no Masp e comercializados pelo Mappin; mas não se deve supor nada auspicioso. A iniciativa se resumiu a um único desfile e se revelou prematura: o tempo da criação e do ensino da moda ainda não havia chegado para o Brasil.

De maior efetividade, a despeito da motivação pueril, foram os desfiles iniciados a partir de 1950, no Rio de Janeiro, pela Companhia Progresso Industrial do Brasil (conhecida como Bangu, bairro onde se localizava). Após “vultosos” investimentos em maquinário adquirido dos EUA, a fábrica lançou, com o fito de promover seus tecidos, o concurso Miss Elegante Bangu, evento que somava desfile de moda com certame de eugenia, tendo como principal propósito associar o algodão brasileiro, tecido então mal visto no mercado como barato, até por ser o principal produto das têxtis nacional, e pouco refinado. Como a indústria não dispunha de equipes de produção ou propaganda próprios, os desfiles foram organizados, em caráter beneficente, por Candinha Silveira, esposa de Joaquim Silveira, um dos herdeiros da empresa, com apoio de amigas da alta roda carioca:

A moda algodão foi lançada por nós nesse desfile. A moda puramente brasileira, nada importado. Pegamos uns estampados que tínhamos, alguns bem bonitos, e mostramos que o algodão podia ser usado e muito bem usado. Então, o tecido ganhou prestígio e começou a ser empregado em vestidos de *toilette*, um sucesso absoluto. E era nosso, algodão brasileiro, ao alcance de todo mundo. Qualquer pessoa podia comprar aquele tecido, fazer aquela saia, aquela blusa, aquela roupa.⁵⁵⁹

⁵⁵⁷ Habitat, edição nº 8; Museu de Arte de São Paulo (Masp), São Paulo, SP, 1952.

⁵⁵⁸ Idem.

⁵⁵⁹ SILVA, Gracilda Alves de Azevedo. *Bangu, 100 Anos: a fábrica e o bairro*. Rio de

Nos anos seguintes, o Miss Elegante Bangu alcançou dimensão nacional, realizado em clubes de “alta sociedade” nas capitais dos estados, passando a incorporar o carioca José Ronaldo como “criador” dos croquis das roupas a desfiladas pelas concorrentes, o que acabou por alçá-lo, fortuitamente, à condição de primeiro costureiro da alta moda local. Ao Miss Elegante Bangu, seguiram-se diversos outros concursos no gênero – em voga no período –, como Miss Objetiva, Glamour Girl, Charm Girl, estes realizados no Golden Room do Copacabana Palace, Rio; e, ainda, a seleção das “Dez mais elegantes”, da revista Manchete, eleitas por um júri de colunistas sociais, e os prestigiados concursos de Miss Brasil e Miss Universo, este último iniciado em 1952:

Várias empresas usaram os concursos de *misses* para promover suas marcas; na área da moda, além da Bangu, houve em São Paulo, entre maio e junho de 1955, o Miss Suéter, “gênero de concurso de sensação na Europa e nos Estados Unidos [...] promovido pelas Lojas Mappin, Moinho Santista, Tricô-Lã e Max Factor”.⁵⁶⁰

Eventos com claro propósito de descobrir e promover criadores de moda brasileiros ocorreram na virada para os 1960, a exemplo do Festival da Moda Brasileira Matarazzo-Boussac, realizado em São Paulo⁵⁶¹, também ainda em caráter beneficente e voltado a senhoras da alta sociedade. Seu propósito era eleger os melhores costureiros ou modistas de cada ano, agraciados com os troféus Agulha de Ouro e Agulha de Platina, tendo projetado diversos criadores com carreiras proeminentes, nos anos seguintes, casos de Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Matteo Amalfi e outros:

O evento surgiu, inicialmente, como promoção para arrecadação de fundos à Campanha de Combate ao Câncer, comandada por Carmen Prudente – conhecida senhora da alta sociedade paulista. Há registros de edição do Agulha de Ouro já em 1955, quando Madame Boriska foi premiada. A partir do ano seguinte, o evento ganhou maior dimensão, com a entrada em cena das Indústrias Reunidas e Fábricas Matarazzo (IRFM), que selaram acordo comercial com os franceses da Comptoir de l’Industrie Cotonnière Établissements Boussac – do empresário Marcel Boussac, magnata da indústria de roupas francesa, com braços na produção de tecidos, confecção, no varejo e, claro, na criação de moda. Uma aposta certa de Boussac, por exemplo, fora Christian Dior. “Como parte da campanha [promocional], foram organizados inúmeros desfiles

Janeiro: Sabiá, 1989, p. 135.

⁵⁶⁰ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. Cit. 2011, p. 199.

⁵⁶¹ Obs.: A denominação “costureiro” é utilizada para designar o criador de moda feminina sob medida de alta moda, distinta de “estilista”, o criador de moda para produção industrial seriada. No Brasil, o termo “costureiro” ficou vinculado ao gênero masculino, sendo “modista” a variação de termo para o gênero feminino, tendo em vista que “costureira” designa a executora de roupas, sem o atributo da criação (nota do autor).

de moda, acompanhados por divulgação nos meios de comunicação de massa'. Em entrevista à revista *O Cruzeiro*, em 1962, o costureiro Dener Pamplona atribuiu ao evento caráter de ponto inaugural da moda brasileira: 'Não se pode determinar, precisamente, quando nasceu [a moda brasileira], pois foram diversas as tentativas isoladas. Mas podemos dizer que o movimento mais positivo, com força de marco inicial, foi o Festival da Moda, em São Paulo'.⁵⁶²

Um segundo evento surgido, em São Paulo, no mesmo período, foi de importância crucial à autonomização da moda brasileira: a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), criada pela agência de publicidade Alcântara Machado, em 1958 – sobre o qual nos estenderemos à frente. Caso é que a cadeia têxtil alcançara no país, afinal,

[...] uma dimensão do seu negócio até então quase desconhecida e inexplorada: [...] Nas décadas de 1950 e 1960, a visão [baseada na conexão simples e direta entre as fábricas e as lojas] mudaria completamente com a descoberta, pelos fabricantes de fios e tecido e de malhas, de que seus produtos se inseriam num espaço econômico, social e cultura bem mais amplo, o espaço da moda.⁵⁶³

A alta moda local, todavia, ainda necessitava se guarnecer de verossimilhança com a *haute couture* francesa; ou seja, os costureiros daqui não almejaram edificar uma moda autóctone e como mote próprio, distanciada da moda francesa. Ao contrário disso, parecia ser consensual entre eles, tanto quanto (e principalmente) à sua clientela que o lançamento da moda era uma regalia exclusiva à França, sendo a emergente moda local, paradoxalmente, uma criação sem autonomia de criação, porque teria o dever penhorado de seguir as tendências emanadas de lá. Se para o historiador Christopher Breward a *haute couture* francesa emergira, no século XIX, já marcada pelo anacronismo, o que dizer da tardia alta moda brasileira, autonomizada na segunda metade dos anos 1950 e, ainda, sob a égide das tendências francesas?

Questionados sobre a “identidade” da moda que produziam, os costureiros nacionais do período tendiam a um discurso difuso que, por um lado, queria autenticar suas criações, identificando elementos de brasilidade um tanto esparsos – como cores, leveza etc. –, ao mesmo tempo em que se reafirmavam devotos a Paris, como se observa no comentário do pioneiro José Ronaldo: “Quanto à ideia de fazer moda brasileira, no mais estrito sentido da palavra, aqui está o meu apoio; ressaltando, porém, a afirmativa

⁵⁶² PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit., 2011, p. 246.

⁵⁶³ TEIXEIRA, Francisco. *A história da indústria têxtil paulista*. São Paulo: Artemeios/Sinditêxtil, 2007, p. 124.

de que a inspiração poderá ser francesa sem, contudo, desmerecer o nosso trabalho de artista”.⁵⁶⁴ Dener Pamplona de Abreu, segue a mesma linha, ao afirmar que “[...]se a gente quer fazer classificação assim geral, pensar em coleções inteiras, em moda, o grande centro criador é e continuará sendo sempre Paris”.⁵⁶⁵ Ao mesmo tempo, dizia:

Eu criei a moda brasileira, um estilo próprio e nosso, que fez com que nossas grandes senhoras [sic] não precisassem ir vestir-se na Europa. Eu fiz os brasileiros acreditarem em moda, e figurinista passou a ser assunto. [...] Por que faço alta costura? Porque a alta costura é o laboratório da moda de um país. A alta costura inspira os modelos, mexe a engrenagem de todo o muno da moda, lança padrões, estilos. Nenhum país tem moda se não tiver uma excelente alta costura.⁵⁶⁶

Clodovil Hernandez, outro expoente do período, é igualmente narcísico e impreciso ao explanar sobre identidade na criação de moda:

Sou o único figurinista que tem uma filosofia... [...] Quanto a Dener, considero-o a Marilyn Monroe da alta costura, em São Paulo: tem muita vocação publicitária, mas pouco talento criador. [...] A moda brasileira não existe; o que se faz é plagiar Paris; só eu tenho condições de criar uma escola nacional. [...] Com o tempo, as casas de moda brasileira poderão se igualar às melhores da Europa.⁵⁶⁷

Mais assertivo, o gaúcho costureiro Rui Spohr, formado na década de 1950 pela escola da *Chambre Syndicale de la Haute Couture de Paris*, admitia: “Infelizmente, acho que não existe uma moda brasileira. Nós copiamos muito, ainda, da Europa, e uma moda baseada no nosso folclore não interessa a ninguém”.⁵⁶⁸ Observa-se, no processo tardio de autonomização da moda local, uma espécie de legitimação por espelhamento das estratégias de consagração utilizadas pelos costureiros franceses – em tons tropicais:

Para jogar este jogo, é preciso acreditar na ideologia da criação e, quando se é jornalista de moda, não é bom ter uma visão sociológica da moda. O que faz o valor, o que faz a magia da grife, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados. Conluio perfeitamente inconsciente, é claro. Os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais

⁵⁶⁴ Revista *Jóia*, nº 39; Bloch, Rio de Janeiro, RJ, 30 de maio de 1959.

⁵⁶⁵ ABREU, Dener Pamplona de. *Dener, o luxo*. 3ª ed. rev. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 95.

⁵⁶⁶ Idem, p. 99, 110.

⁵⁶⁷ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p. 288.

⁵⁶⁸ Idem, p. 239.

complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia.⁵⁶⁹

Tidos como gênio detentores de dons privilegiados e comportamento esnobe, os costureiros franceses produtores de peças exclusivas de alto acabamento, qualidade e valor são imitados pelos congêneres nacionais, estratégia com potência comprovada para conferir valor simbólico às peças da *haute couture*:

Os jovens que então se lançaram na costura “de autor” tinham, em muitos casos, origem social bem modesta. Por conseguinte, nada ou quase nada receberam pela via familiar em termos de capital de cultura, gosto e relações sociais. Havia exceções, é claro: José Ronaldo, por exemplo, era de família de diplomatas. Vários aprenderam estilismo na França, antes de se instalarem. [...]Ugo Castellana ou o português Fernando José vieram da Europa já escolados em moda. [...]Dener se dizia neto, por parte de mãe, de uma grã-proprietária de terras do Pará, mas de uma família que sucumbira economicamente na crise da borracha. [...] imponto a Dener uma infância “sem excessos nem luxos”. [...]Clodovil, por sua vez, já cansou de repetir na TV sua condição de filho adotivo de uma família de classe popular do interior do Estado de São Paulo. Uma vez que não havia costureiros “criadores” a quem procurar [...]a iniciação profissional era bem incerta e preocupante. Era como se lhes coubesse nada menos do que inventar a vida de costureiro de luxo do país.⁵⁷⁰

Bourdieu caracterizou a *haute couture* como um espaço de disputas entre contendores por espaço e valor simbólico (capital simbólico = valor financeiro), como ocorre, ademais, em qualquer campo profissional:

Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto. Neste campo particular que é o campo da alta costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da *griffe*; aqueles cuja *griffe* têm o maior preço.⁵⁷¹

Mas é, de outra feita, determinante à consolidação do próprio campo a associação cooperativa entre os pares em defesa de leis e normas que regulem e legitimem a atuação profissional, estabelecendo limites às disputas, de modo a preservar e assegurar sua

⁵⁶⁹ BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura [Comunicação em Noroit/Arras, nov./dez. 1974]. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 161.

⁵⁷⁰ DURAND, José Carlos. Op. cit., 1988, p. 82, 83.

⁵⁷¹ BOURDIEU, Pierre. Op. cit., 1983, p. 154-161.

perpetuação. No Brasil, a ausência de lastros anteriores e a disputa acirrada entre recém-chegados a um campo tardiamente autonomizado, expôs os costureiros locais a um jogo sem regras – dada a ausência de um sistema central organizador institucional, formativo ou identitário –; isso num mercado exíguo, em que a busca por glorificação pessoal foi a tônica principal. Em embates histriônicos, os costureiros não se furtaram à exposição de rixas e intrigas recíprocas. A imprensa sensacionalista instigava a disputa pelo epíteto de “melhor costureiro do país”, narrada em tom farsesco, como no episódio que ganhou a legenda pitoresca de “Guerra das Tesouras”,⁵⁷² em que Dener, Clodovil e outros eram atizados à rinha, num tom espetaculoso que divertia um público eivado pela homofobia atávica à cultura machista então vigente. Mais jovem entre os emergentes, Matteo Amalfi, não era para Dener mais do que um “simplesmente um desenhista de publicidade, nunca um figurinista”.⁵⁷³ Em entrevista de 2007, Clodovil confirmou o embuste daquelas diatribes:

[...]foi ele [Dener] que me deu a chance de existir. [...]a gente já se conhecia há muito tempo de outros carnavais, né? Ele era completamente amoral e eu era muito moralista, como sou até hoje e tal; mas, enfim, era o gênio dele. E quando ele viu que eu era um estilista, começou a me dar chance, a falar mal de mim e tal. [...]Era muito chato para ele concorrer sozinho. Porque não existia concorrência; quando ele viu que eu bom, resolveu fazer uma intriga comigo. Aliás, a primeira vez que concorreu comigo ele perdeu; e nunca mais teve prêmio nenhum, depois que eu entrei em cena.⁵⁷⁴

Uma disputa de fundo falso nunca desvelado: sem dispensar o sarcasmo costumeiro, Clodovil confirmou não ter participado dos desfiles da Rhodia (na Fenit, Capítulo 7), em seus tempos áureos, porque “o contrato do Dener proibia. [...]ele proibia, mas não foi problema; eu nunca quis mesmo. Nunca gostei de fazer nada com fio sintético. [...] Nunca [participei dos desfiles da Rhodia]. Eles me pediram uma vez dois vestidos emprestados para fotografar em Ouro Preto”. Em termos midiáticos, a estratégia da “guerra das tesouras” foi bem-sucedida: ambos os costureiros, e muitos de seus pares,

⁵⁷² PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p. 286.

⁵⁷³ PAULINO, Franco. Guerra da moda em São Paulo, *Última Hora*, Rio de Janeiro, 15 de jan. 1962. Obs.: Foi comum o uso do termo “figurinista” em substituição a “costureiro”, entre os profissionais e na imprensa, até a primeira metade dos anos 1960; Dener parecia preferi-lo, pela frequência com que o usava; atualmente é empregado em referência ao criador de trajes de cena: “Profissional responsável pela criação de roupas e acessórios seguindo o perfil dos personagens, propostos pelo autor e ou diretor, em filmes, óperas, balés, peças teatrais, novelas, seriados ou outros programas de televisão.” SABINO, Marco. Dicionário de moda. Rio de Janeiro: Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, 2007, p. 264.

⁵⁷⁴ Entrevista de Clodovil Hernandes, em 18 de set. 2007.

se canonizaram como os nomes de relevo da costura brasileira, no período. Alcinado pela imprensa “costureiro vedete” ou “geniozinho asmático da alta costura brasileira”,⁵⁷⁵ Dener alcançou, nos anos 1960, uma fama comparada à de Pelé – interessante paradoxo entre moda x futebol. Nas palavras do próprio Dener: “O que eu pude fazer para chocar e chamar atenção, eu fiz. Só não fiz mais porque não sabia o que poderia fazer ou a polícia não deixava. Se soubesse e deixassem, eu fazia. Isso me ajudou muito”.⁵⁷⁶

Se funcionou para a autopromoção, a exploração de rivalidades e da afetação foi desastrosa à organização profissional; não se pode considerar que os costureiros do período, ainda que legítimos, tenham levado a cabo a institucionalização do campo. Projetaram-se, invariavelmente, como talentos individuais; mas não estruturaram organizações associativas ou classistas (à semelhança de uma *Chambre Syndicale de la Haute Couture de Paris*, por exemplo); não conseguiram estabelecer cânones regulatórios ou normativos, nem produzir instâncias capazes de preservar e repassar o saber do campo, pela via da formação profissional – considerando a teoria de Bourdieu. Ao contrário, os costureiros eram vistos (e os próprios se consideravam) como gênios autodidatas, a exemplo de Dener ou Clodovil; quem desejasse educação formal, na época, teve que buscá-la na França – caso de Ruy Spohr, do pernambucano Marcílio Campos ou do paulista José Gayegos, entre outros, o que era visto como natural já que de lá tudo provinha.⁵⁷⁷ Também não conseguiram organizar semanas de moda com calendários coordenados, dispositivo referencial ao lançamento das novas tendências sazonais da moda. Seus desfiles ocorriam como iniciativas próprias ou fortuitas, por meio de patrocínios e sem obedecer a calendários regulares, em plataformas diversas – geralmente, na própria casa de moda do costureiro; não buscaram e, porquanto, não obtiveram suporte ou aportes, ao menos regulares, de instituições civis ou governamentais.

A criação de moda emergiu, no Brasil, precipuamente, em decorrência de ações mercadológicas das têxteis ou por estratégias midiáticas, mais enfatizada pela exibição

⁵⁷⁵ JORNAL de Ricardo Amaral. *Última Hora*, recorte sem dia/mês; 1963. Disponível em: <<http://darciferrante.blogspot.com/2011/03/notas-sobre-fenit-e-o-casamento-1963.html>>. Acesso em 12 out. 2018.

⁵⁷⁶ ABREU, Dener Pamplona de. Op. cit., 2007.

⁵⁷⁷ Foram muitos os costureiros que tiveram ou iniciaram carreiras expressivas vinculadas à alta moda no período que vai até 1975, quando a roupa seriada domina a cena da moda, a exemplo de – por estado onde atuaram: Rui Spohr e Luciano Baron, Nazareth (RS); Galdino Lenzi (SC); Marcílio Campos (PE); José Ronaldo, João Miranda, Guilherme Guimarães, Ney Barrocas e Hugo Rocha (RJ); Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandes, José Nunes, Matteo Amalfi, Ugo Castellana, Fernando José, Ronaldo Esper, Jorge Farré, Aparício Basílio, Julio Camarero, Ana Frida, Cesar Strazgorodsky (SP). Para mais informações, ver: PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit., p. 299.

de exotismos comportamentais (para a época), que pela valorização da moda que os costureiros criavam – que não chegaram a nortear comportamentos de moda internamente. Além do alicerce das ações de *marketing* de indústrias têxteis, foram essenciais à autonomização dos costureiros o reconhecimento dos colunistas sociais – formadores de opinião entre os *habitués* do chamado *grand monde*, a exemplo de Jacinto de Thormes (*Jornal do Brasil* – Imagem 85), Tavares de Miranda (*Diário da Noite/Folha de S. Paulo*), Ibrahim Sued (*O Globo/Manchete*), este último conhecido por bordões preconceituosos, como “*sorry, periferia*”:

Eles não eram apenas noticiadores de fatos sociais, mas agentes daqueles e suas colunas, como todas as demais [...], não são apenas espaços de exibição de uma elite carente de reconhecimento, e sim espaços construtores de um ser elite pelo parecer. Colunistas sociais criam sujeitos sociais de poder, conotam sociabilidade e transforma os sujeitos de suas abordagens em objetos de consumo, que assim o são por serem demonstrados como plenos de consumo em si e do mundo em sua volta.⁵⁷⁸

Os cronistas sociais contribuíram para avalizar e propagar os costureiros eleitos pelas “damas da alta sociedade”, atribuindo-lhes crédito de autoria dos modelos, mas também atizando a disputa pelo crédito de traje mais elogiado. Frequentes notas nas colunas ou reportagens sobre moda e sociedade cumpriam a função de divulgar que costureiro fora eleito por tal e qual “colunável” – em geral, filhas ou esposas de industriais, gerais ou grandes produtores rurais, tidas como referências de elegância e moda. Entre as mais famosas, figuraram Carmem Mayrinck Veiga, Teresa Souza Campos e Lourdes Catão; primeiras-damas eram, também, reverenciadas pelos colunistas e comentadas em suas aparições públicas, acerca da conveniência (ou não) com que cumpriam papéis ornamentais de seus maridos – o que poderia representar (ou não) uma validação dos autores dos modelos que trajavam. Foi fartamente divulgada e avalizada, por exemplo, a relação entre a jovem Maria Thereza Fontella Goulart – primeira dama entre 1961 e 1964 – e Dener Pamplona de Abreu, então um costureiro iniciante:

Dener foi o primeiro brasileiro a criar moda para uma esposa de presidente – no caso, a do gaúcho João Goulart, o Jango. Dona Darcy Vargas, mulher de Getúlio, vestia-se na Casa Canadá, que importava ou copiava moda francesa [...]; dona Sarah Kubitschek *idem*. Jango foi eleito vice em janeiro de 1961 [...] Tinha 45 anos e era casado com uma gaúcha de 24 anos, que foi logo comparada pela imprensa à primeira-dama dos EUA, Jacqueline Kennedy,

⁵⁷⁸ SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Elegância, beleza e poder* – na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, p. 204.

também jovem, elegante e badaladíssima. Jackie havia projetado para a fama o francês, filho de russos, radicado nos Estados Unidos, Oleg Cassini, seu costureiro preferido. E Maria Thereza cumpriu papel semelhante, no Brasil, com Dener.⁵⁷⁹

A aprovação da primeira dama sinalizava um abono à emergente moda do Brasil, conveniente a um governo nacionalista. Em décadas anteriores, as primeiras damas se abasteciam nas importadoras das *maisons* francesas; senão diretamente em Paris. A validação dos costureiros locais pela elite brasileira reforçava a ideia de uma moda nacional, mas preservando o sistema hierarquizado. Esse matiz elitista, todavia, foi também a razão de os costureiros do Brasil terem trajetórias curtas – duas décadas contra cem anos de hegemonia da *haute couture* parisiense, pela cronologia de Lipovetsky.⁵⁸⁰ A postura subordinada à moda francesa, por eles adotada, e a ênfase em qualidades individuais inatas, como na moda como distinção social, teve, também, como consequência uma menor dedicação à pesquisa estética sistemática, espelhando o esplendor elitista de Paris e seu anacronismo. Como afirmou Crane, a moda de classe

[...]necessitava de um sistema centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores. Um pequeno número deles definia um estilo, que evoluía de forma consistente de um ano para o outro. [...] Por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não-conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar.⁵⁸¹

Mesmo quando discursava em favor de uma moda nacional, Dener objetivava projeção pessoal:

Lancei uma imagem e hoje ninguém mais tem vergonha de dizer que se veste no Brasil. Antes de mim, para ser elegante precisava usar etiqueta de fora. [...] Não digo nunca em público o preço médio de meus vestidos porque não adiantaria nada. [...] Definitivamente, não são acessíveis para o grande público e é por isso que tenho evitado desfiles na base de multidão. Só quando é para prestigiar a instituição chamada alta-costura. Aí eu viro *vedette* de novo.⁵⁸²

Para o cenógrafo Cyro de Nero, que trabalhou com o costureiro no período das Fenit, nos anos 1960, “Dener era mais uma personalidade do que um costureiro insigne,

⁵⁷⁹ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit., 2011, p. 285.

⁵⁸⁰ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit., 1989. Ver: Capítulo 2, “Moda dos cem anos”, p. 79.

⁵⁸¹ CRANE, Diana. *A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 273.

⁵⁸² ABREU, Dener Pamplona de. Op. cit., 2007, p. 105, 106.

dentro do universo da Rhodia. Porque o que tinha era senso de oportunidade e noção do hierático. Havia sempre algo de alongado, vertical, em seus modelos. Ele não era um esteta, mas alguém muito particular que fazia coisas teatrais”.⁵⁸³ Se a moda é valor simbólico, o discurso é tão importante quanto a estética e, algumas vezes, pode se sobrepor a esta, como ocorre também no campo das artes plásticas. Nossos costureiros representaram, um projeto diacrônico e subordinado à centralidade francesa. Declaravam ser a moda era um campo “apolítico”, quando é, antes, o contrário disso. Zuzu Angel – que, como mencionado fez arte política – se contrapôs ao discurso dos costureiros, pelo que foi desvalorizada por Dener:

Quem fala de Zuzu Angel não entende nada de alta costura. Dona Zuzu Angel simplesmente nunca existiu. Uma vez, Zacarias do Rego Monteiro [relações públicas e frequentador das altas rodas cariocas] me disse que Zuzu Angel precisava ser es-quar-te-já-da da alta costura para que nenhum jornalista viesse mais a citar o nome dela e fazer-nos perder tempo.⁵⁸⁴

O reconhecimento a Zuzu Angel, como pessoa e criadora, tem sido maior, nas últimas décadas, que ao autoproclamado inventor da moda brasileira. Também na moda industrial, que ganhava força no Brasil dos anos 1960, costureiros não conseguiram se efetivar como grifes/marcas.⁵⁸⁵ Nenhum deles operou – como ocorreu com vários criadores ou marcas francesas – a transmutação, com longevidade, em grife/marca de *prêt-à-porter* (de luxo ou popular), mesmo para licenciamentos, exceto por experiências pontuais. Em 1964, Dener teria assinado com a Montricot o lançamento de criações em malha; em 1965, licenciou meias femininas; em 1968, foi criada a Dener Difusão Industrial de Moda, tendo Antonio Azevedo como sócio gestor de licenciamentos, parceria inviabilizada, aparentemente, pelos recorrentes descumprimentos de contratos do costureiro: “Azevedo fazia contratos homéricos de venda e pedia a Dener que desenhasse. Ele desenhava uma ou duas peças e parava; o contrato de fornecimento de Azevedo ia por água abaixo”.⁵⁸⁶ Há registro de uma linha de roupas prontas femininas,

⁵⁸³ DÓRIA, Carlos. *Bordados da fama, uma biografia de Dener*. São Paulo; Editora Senac, 1998, p.66.

⁵⁸⁴ ABREU, Dener Pamplona de. Op. cit., 2007, p. 100.

⁵⁸⁵ Obs.: Vários costureiros fizeram licenciamentos ou se lançaram no nicho do *prêt-à-porter*, sem obter sucesso no longo prazo, como Dener Pamplona de Abreu: ainda em 1962, o costureiro relatou em reportagem que: “[...]há alguns anos produzia também ‘*prêt-à-porter* de preços médios’ e uma linha de produtos industrializados acessíveis ‘ao alcance de todas as bolas’, lançados por diversas casas em todo o Brasil”. Dener teria licenciado “meias que eram comercializadas em diversas lojas, como, por exemplo, o Mappin, [...]”. No mesmo ano [de 1968] criou também uma coleção completa de *prêt-à-porter* para a loja paulista Ceprin. Assinou também uma coleção de têxteis para a Tecelagem Futura, lançada na Fenit de 1968”. BONADIO, Maria Claudia. Op. cit., 2014, p. 31,61.

⁵⁸⁶ DÓRIA, Carlos. Op. cit., 1998.

lançada em 1970, pela rede de magazines A Exposição Carioca, já numa fase em que o costureiro se dava conta da necessidade ampliar mercado:

Estou procurando novas fórmulas para atender um número cada vez maior de mulheres brasileiras. Há dois anos venho lançando com sucesso a linha “prêt-à-porter” no mercado nacional, mas agora minha Organização Industrial está introduzindo um novo estilo de lançamento, através do qual as grandes casas de moda terão concessão de exclusividade para mentor atender suas clientes. [...] Mas o que minha Organização Industrial está fazendo é conceder a exclusividade para uma Coleção inteira, feita especialmente para uma determinada loja da cidade. A Exposição é a primeira a receber tal concessão em todo o Brasil. Assim, dentro da linha *prêt-à-porter*, lançaremos a coleção habitual que toda grande casa poderá vender e as coleções especiais, que entrarão na faixa de exclusividade como essas da Exposição”.⁵⁸⁷

Clodovil lançou a linha Jeans Sabor Brasil, em 1970, e criou coleções para a Regência/Lojas Garbo em 1972⁵⁸⁸, além de ter licenciado de sapatos a chocolate; mas, também, se reconheceu inábil para a produção seriada ou mesmo para gerir sua marca – denotando desdém pela moda industrial:

Pela primeira vez, quem fez *prêt-à-porter* aqui fui eu. Mas nunca me dei bem com *prêt-à-porter*, porque o que se fazia de alta costura a gente não podia incutir na cabeça do povo. O povo, aqui, sempre foi anárquico. Depois, começaram a surgir as brincadeiras da moda; os estilistas começaram a fazer palhaçada com a moda. O primeiro, diga-se, foi brasileiro; chamava-se Markito⁵⁸⁹; que nunca foi estilista. Ele era um anarquista.⁵⁹⁰

Posição semelhante à de Guilherme Guimarães, que ainda em 1965 afirmava aversão à moda industrial: “Não admito que a alta costura seja prostituída, vendida em larga escala como fazem Cardin e Saint Laurent. Esse tipo de moda engraçadinha, moda de bossa, é uma desgraça”.⁵⁹¹ Ou, em tom mais conservador: “Moda a gente fazia era para

⁵⁸⁷ Dener fala sobre o pronto-para vestir – entrevista sobre lançamento da Coleção Dener exclusiva para A Exposição Carioca. *Querida*, Rio Gráfica; Rio de Janeiro, 1970. Apud SABINO, Marco. Dicionário de moda. Rio de Janeiro: Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, 2007, p. 500.

⁵⁸⁸ Jeans em massa (reportagem sem autor indicado); *Veja*, nº 218, Editora Abril; São Paulo, 8 de nov. 1972, p. 86. Apud FYSKATORIS, Anthoula. *A democratização da moda em São Paulo (1950 – 2011)*; tese de doutorado em história; PUC- SP, São Paulo, 2012, 166.

⁵⁸⁹ Obs.: Markito (Marcus Vinícius Resende Gonçalves, 1952-1983) foi um criador de moda, nascido em Belo Horizonte (MG), que ganhou projeção atuando em São Paulo, na segunda metade da década de 1970; foi um representante da transição entre a geração dos costureiros e a dos estilistas de *prêt-à-porter* que ganharam espaço nos anos 1980: “[...]no final da década de 1970, lançou a etiqueta Markito Brazil, para a qual desenhava modelos para produção em série, objetivando o mercado externo”. PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit., 2011, p. 414.

⁵⁹⁰ Entrevista de Clodovil Hernandes ao autor, em 18 de set. 2007.

⁵⁹¹ *Revista Jóia*; Bloch Editores, Rio de Janeiro, RJ, c./d. 1965 (recorte pertencente ao acervo do estilista).

as mulheres de sociedade [...] Naquela época, não tinha artista de televisão, nada disso interessava à gente; só mulher de sociedade”.⁵⁹² Outros costureiros tiveram atuações esparsas com licenciamento, como Ugo Castellana, (Lojas Ducal); ou atuaram como estilistas em confecções, caso de Amalfi e, especialmente, José Gayegos – este com longa carreira como estilista, de geração surgida em meados dos anos 1960.

Por inabilidade de gestão ou fidelidade à moda elitista sob medida, os costureiros não fizeram a passagem para o *prêt-à-porte* e, aparentemente, não se deram conta de que a era da alta moda se esgotava. O último suspiro dessa geração teria sido o encontro, ocorrido em Porto Alegre (RS), em outubro de 1970, tendo por objetivo criar a Associação da Alta Moda Brasileira, com forte adesão dos mais famosos costureiros da época. Compareceram: Ronaldo Esper, Ugo Castellana, Clodovil Hernandez e Dener Pamplona de Abreu e vários outros, mobilizados pelo costureiro português Nazareth, então radicado na capital gaúcha. Outra vez, sobressaíram as rixas pessoais, sem que nenhum resultado positivo fosse alcançado.⁵⁹³

5.6 Produção industrial de roupa feminina

Dados dos Censos Industriais do IBGE realizados entre 1920 e 1985 confirmam – com já observado – que o número de estabelecimentos industriais dedicados ao vestuário feminino ganhou expressão, no Brasil, já a partir da década de 1940, concentradamente na capital paulista, avolumando-se no correr dos anos seguintes. Os gráficos e tabelas a seguir evidenciam essa evolução: no Gráfico 5.2., pode-se comparar a participação porcentual, a cada censo, no número de fabricantes de vestuário masculino e feminino, em relação ao total de indústrias verificadas na classificação "Vestuário, calçados e artefatos de tecido"; se nos anos 1920 nem sequer havia registro de fabricantes de vestuário feminino, em 1940 a classificação já representavam 31,52% dos estabelecimentos, subindo para 45,57% em 1950 e 53,45% no final da década seguinte, quando ultrapassou o vestuário masculino, permanecendo em crescimento até 1985 (quando a classificação equivaleu a 70,49% dos estabelecimentos). A Tabela 5.8 traz a participação em números absolutos, por tipo de produto de vestuário, novamente confirmando o crescimento consistente da produção de roupas femininas seriadas, após os anos 1960.

⁵⁹² PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit., 2011, p. 316.

⁵⁹³ Idem, p. 409.

Gráfico 5.2. Participação % dos estabelecimentos industriais de roupas masculinas e femininas na classe "Vestuário, calçados e artefatos de tecido"; Censos Industriais IBGE; Brasil, 1920 a 1985

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil de 1920, 1940, 1950, 1960, 1970, 1975, 1980 e 1985; adaptado pelo autor. Os percentuais por gênero sobre a classificação equivalem a: vestuário masculino: 1920 = 11,80%; 1940 = 68,47%; 1950 = 54,42%; 1960 = 46,54%; 1970 = 55,57%; 1975 = 37,20%; 1980 = 33,20%; 1985 = 29,50%; vestuário feminino: 1920 = 0%; 1940 = 31,52%; 1950 = 45,57%; 1960 = 53,45%; 1970 = 44,42%; 1975 = 62,79%; 1980 = 66,79%; 1985 = 70,49%.

Tabela 5.8. Estabelecimentos da indústria de malharia, tecidos elásticos e artefatos de passamanaria; Censos Industriais IBGE; Brasil, 1940 a 1985

Subclasses	1940	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Artefatos de malha e tricotagem	254	185	557	1.464	1.268	1.118	632
Tecidos de malha				63	175	146	137
Meias		119	155	164	116	107	104
Tecidos elásticos		20	38	39	8	64	
Passamanaria, fitas, filós, rendas e bordados	49	83	95	150	199	171	267
Total subclasse	303	407	845	1.880	1.766	1.606	1.140
Total Indústria Têxtil/Brasil	2.212	2.041	4.272	5.309	6.138	6.062	4.027

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil, 1920 a 1985; adaptada pelo autor.

Comparando-se (Gráfico 5.3) o total de estabelecimentos industriais para cada um das subclasses “Vestuário”⁵⁹⁴, “Calçados” e “Chapéus/Artefatos têxteis”, em relação ao total da classificação em que se inserem, observamos que, enquanto a subclasse “Chapéus/Artefatos têxteis” permaneceu estagnada, ao longo das décadas, o setor

⁵⁹⁴ Soma da produção das seguintes subclasses: roupas brancas ou interiores; vestuário masculino; vestuário feminino; agasalhos e capas; roupas para crianças e bebês; roupas e acessórios profissionais; acessórios do vestuário e peças não especificadas.

calçadista cresceu consistentemente até os anos 1960⁵⁹⁵, quando foi superado pela indústria do vestuário, que o ultrapassou passando a equivaler a mais que seu dobro, no correr da década de 1980. Esse resultado foi alcançado graças à contribuição do vestuário feminino industrializado, que ganhou relevância na indústria do vestuário do período, como se observa pelo Gráfico 5.4, no qual estão detalhados os estabelecimentos pelos tipos de peças produzidas.

Gráfico 5.3. Total de estabelecimentos para as subclasses: vestuário, calçados e artefatos de tecido; Censos Industriais IBGE; Brasil, 1920 a 1985

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil, 1920 a 1985; adaptado pelo autor.

⁵⁹⁵ Neste ponto, discordamos da análise de ABREU, A.P.R. Op. Cit. p. 107: “É apenas a partir da década de 1960 que a produção industrial de roupas começa gradativamente a reverter essa tendência [de liderança do setor calçadista no conjunto da classificação do IBGE]”. Como se nota pelos gráficos acima, a tendência já era expressiva nos anos 1950, evoluindo nos anos 1960, década em que a indústria do vestuário supera o setor calçadista em número de estabelecimentos, no país.

Gráfico 5.4. Número de estabelecimentos (milhar) por tipo de produto de vestuário; censos industriais do IBGE; Brasil, 1920–1985

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil, 1920 a 1985; adaptado pelo autor.

Evidencie-se que a industrial de malhas não está incluída (integral ou parcialmente) nas estatísticas da classificação “Vestuário, calçados e artefatos de tecido”, por tratar-se de uma indústria específica que fica situada entre o tecer e o confeccionar; malharia é tecelagem, mas, em grande parte, gera vestuário pronto, já que muitas peças são finalizadas no mesmo ato em que são tecidas. As malharias têm sido classificadas pelo IBGE e pelo mercado como indústrias têxteis, como denota o Gráfico 5.5:

Gráfico 5.5. Principais segmentos do complexo têxtil-vestuário

Fonte: GOULARTI FILHO. Alcides, NETO, Roseli Jenoveva. *A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997, p. 67.

Pelas metodologias adotadas pelos Censos Industriais do IBGE, de 1940 a 1985, as estatísticas do segmento foram incluídas na classificação “Indústria têxtil”, vale dizer que os dados (tabelas e gráficos) até aqui apresentados (e também utilizados pela maior parte da produção histórica sobre indústria do vestuário, no país) não abrangem a indústria de malharia – ou, pelo menos, parcela dela, a saber. Nos sete Censos Industriais do período abordado,⁵⁹⁶ as estatísticas sobre malharias estão acomodadas na subclasse “Malharia e fabricação de tecidos elásticos”, ou como “Malharia e fabricação de artefatos de malha associada a tecelagem (inclusive tricotagem) – caso do censo de 1975. Assim, dados de um importante segmento das roupas prontas (ou parte deles) não constariam na classificação “Vestuário, calçados e artefatos de tecido”, deslocados para “Indústrias têxteis”. Sylvio Napoli, superintendente de Políticas Industriais e Econômicas da Abit, argumenta que a metodologia se justifica pela seguinte razão:

O elo da cadeia chamado de malharia é um processo de tecimento, que se diferencia da tecelagem plana pelo fato de o entrelaçamento dos fios não ocorrer no sentido trama e urdume, em que os fios sempre se colocam em noventa graus. [...] Geralmente, após o tecido de malha ser produzido, ele deve receber um processo adicional para ser encaminhado à confecção; em alguns casos, como na fabricação de meias e, também, na malharia retilínea o produto já está pronto para o uso final. De qualquer maneira, sempre a malharia fez parte do processo têxtil, integralmente.⁵⁹⁷

Entre o tecer e o confeccionar, as malharias em alguns casos produzem tecidos em malha que são posteriormente cortados e costurados; outras vezes, a peça tecida está pronta ou semipronta para uso, ao final do tecimento – caso de meias, camisetas, blusas e vestidos simples, sem muitos recortes etc. A acomodação dos dados estatísticos sobre malharias sob a classificação “Indústria têxtil” não deixa de suscitar questões, já que a indústria de malharia também, vestuário pronto e apresenta características estruturais – tais como fragmentação, heterogeneidade etc. – mais aproximadas das confecções que operam com tecidos planos que das indústrias têxteis.

Muitas confecções atuam, também, com os dois tipos de tecidos; outras vezes, pequenas malharias dedicadas a um único produto, como meias ou camisetas, se expandem e passam a trabalhar também com tecidos planos. Possivelmente pela

⁵⁹⁶ Como já observado, o Censo de 1920 não foi realizado pelo IBGE, então inexistente.

⁵⁹⁷ “Existem duas formas de malharia: de trama e de urdume; a de trama pode ser retilínea ou circular e a de urdume, na qual a máquina é abastecida por um rolo de urdume – mas em ambos os casos o entrelaçamento nunca é em noventa graus”. Superintendência de Políticas Industriais da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), por mensagem eletrônica; 21 de agosto de 2018.

heterogeneidade do segmento, nas estatísticas dos Censos Industriais 1940 a 1985, produtos vestíveis prontos em malha aparecem, por diversas vezes, como inclusos na subclasse “Artefatos de malha e tricotagem” (e variações), que indicam explicitamente o computo de produtos como “camisas, camisetas, vestidos, saias, artefatos para recém-nascidos, roupas de banho, calções, pulôveres, jaquetas etc.; inclusive artigos de malha para fins esportivos”; outras vezes, há menções claras à inclusão de meias.⁵⁹⁸

A Tabela 5.9 e os Gráficos 5.6 e 5.7 acompanham a metodologia indicada pela Abit e que teria orientado os Censos Industriais do IBGE; como também corrobora Abreu:⁵⁹⁹ os dados sobre das indústrias de malharia, ou seja, incluídos na classificação “Malharia e fabricação de tecidos elásticos”, abrangem as seguintes subclasses: “Artefatos de malha e tricotagem” (as peças vestíveis de malha e tricô); “Tecidos de malha” (tecidos planos em malha); “Meias”; “Tecidos elásticos” (suspensórios, cintas etc.); “Passamanaria, fitas, filós, rendas e bordados” (tipos de aviamentos). Observa-se que o maior número de estabelecimentos industriais integra, justamente, a subclasse “Artefatos de malha e tricotagem” que, isoladamente, equivale, no Censo Industrial de 1970, a 27,55% dos 5.309 estabelecimentos industriais têxteis existentes no país, percentual reduzido, em 1985 – quando o país já superava a “crise do petróleo” da década de 1970 – para 15,69% dos 4.027 fabricantes têxteis ativos.

Tabela 5.9. Estabelecimentos da classificação “Malharia e tecidos elásticos e artefatos de passamanaria”, Censos IBGE; Brasil, 1940-1985

Subclasses	1940	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Artefatos de malha e tricotagem	254	185	557	1.464	1.268	1.118	632
Tecidos de malha				63	175	146	137
Meias		119	155	164	116	107	104
Tecidos elásticos		20	38	39	8	64	
Passamanaria, fitas, filós, rendas e bordados	49	83	95	150	199	171	267
Total subclasse	303	407	845	1.880	1.766	1.606	1.140
Total Indústria têxtil/Brasil	2.212	2.041	4.272	5.309	6.138	6.062	4.027

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil, 1920 a 1985; adaptado pelo autor.⁶⁰⁰

⁵⁹⁸ Censos Econômicos 1975/Censo Industrial; classe *Indústria têxtil*; subclasse *Fabricação de artefatos de malha e tricotagem – exclusive fabricação de meias*; Rio de Janeiro, IBGE, 1975, p. 318.

⁵⁹⁹ “A inclusão do último grupo [fabricação de artigos de malharia] se justifica pelo fato de que, apesar de incluir pessoas ocupadas numa etapa anterior à confecção propriamente dita, a tecelagem do tecido de malha, a grande maioria da mão de obra considerada trabalha no processo de costura propriamente dita”. Tal argumento que seria ressaltado por SCHMITZ (1978), com base em pesquisa de campo realizada na indústria de malharia de Petrópolis. ABREU, A.P.R. Op. Cit. p. 112.

⁶⁰⁰ Obs.: Não foram incluídos dados do Censo de 1920 por estarem resumidos a uma única subclasse: “Tecidos de malha”, com 86 indústrias. O subitem “Artefatos de malha e tricotagem” inclui todos os itens, para adultos e crianças, em malha ou tricotagem (exclusive meias): blusas, blusões, calças, shorts,

Gráfico 5.6. Estabelecimentos da classificação “Malharia, tecidos elásticos e passamanarias” sobre o total da Indústria têxtil; Censos Industriais IBGE, Brasil, 1940-1985

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil, 1920 a 1985; adaptado pelo autor.

Gráfico 5.7. Estabelecimentos da classificação “Malharia, tecidos elásticos e artefatos de passamanaria”; Censos IBGE; Brasil, 1940-1985

Fonte: Censos Industriais do IBGE, Brasil, 1920 a 1985; adaptado pelo autor.

Tomar em consideração os dados estatísticos das malharias é relevante para se alcançar uma visão abrangente sobre o conjunto da indústria do vestuário, já que – como observado – muitas delas, posteriormente, migraram das malhas para os tecidos planos, em especial as dedicadas ao vestuário feminino.

puloveres, jaquetas, suéteres, roupas de banho (em malha), pijamas, camisolas, roupas interiores em malha (cuecas, calcinhas), camisas e camisetas de malha; acessórios de malha como gravatas, luvas etc.

6 OS ANOS AFIRMATIVOS

A indústria têxtil brasileira experimentou, durante a Segunda Guerra Mundial – como já mencionado –, um tempo próspero principalmente por ter ocupado a vasta demanda deixada, no mercado internacional, pelas têxteis europeias e norte-americanas, destruídas ou ocupadas pelo conflito bélico. Sem esta concorrência, em apenas três anos o país aumentou em mais de 15 vezes suas exportações de tecidos:

Observando-se o volume e o valor da produção de tecidos de 1940 a 1945, verifica-se que os fabricantes de tecidos tinham boas razões para sentirem-se “eufóricos”. A produção, que era de 840.168.000 metros em 1940, atingiu o auge de 1.414.336.000 metros três anos depois. [...] Em 1943, o país exportou mais do que o triplo que em 1941, principalmente para a Argentina e África do Sul. Estes dois países absorveram mais de 50% dos tecidos exportados pelo Brasil, entre 1941 e 1945, cabendo a maior parte à Argentina. Graças ao porte da indústria têxtil brasileira, que, por suas dimensões, ocupava o segundo lugar entre as nações do hemisfério ocidental, [...] os empresários brasileiros não tiveram dificuldades em encontrar clientes em outros países subdesenvolvidos do continente americano, exportando para o Uruguai, a Venezuela, o Paraguai e o Chile, bem como para o colosso do Norte, os Estados Unidos, um total de 327.877.970 metros. Para atender à crescente demanda exterior, os industriais limitaram-se a intensificar o que faziam desde a década de trinta: engrossaram a força de trabalho com trabalhadores rurais inexperientes e, sempre que possível, mantiveram suas fábricas funcionando vinte e quatro horas por dia.⁶⁰¹

6.1 Sob o imperativo da cópia

Os grandes polos têxteis do Rio de Janeiro e São Paulo se consolidaram, no período, seguidos pelos de Recife (PE), Salvador (BA) e Juiz de Fora (MG).⁶⁰² “A efêmera preeminência do Brasil nos mercados latino-americanos durante a guerra levou os grandes industriais têxteis a agirem como ‘imperialista econômicos’”,⁶⁰³ chegando mesmo a tentar restringir o desenvolvimento das têxteis dos demais países do Continente, objetivo malogrado. Foi um período em que os tecidos nacionais se diversificaram e qualificaram, tanto quanto subiram de preço vertiginosamente, motivo pelo qual, finda a

⁶⁰¹ STEIN, Stanley J. *Origens da evolução industrial têxtil no Brasil: 1850/1950*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1979, p. 167, 168.

⁶⁰² HUMBERG, Mario Ernesto; COMODO, Roberto. *Santista Têxtil: uma história de inovações*. São Paulo: Clã Comunicações, 2004, p. 70.

⁶⁰³ STEIN, Stanley J. Op. cit., 1979, p. 173.

guerra, nossos tecidos acabaram “sendo alijados dos mercados externos por se tornarem excessivamente caros. [...] A indústria via-se, agora, segundo eles, ‘as voltas com um excedente anual de produção de cerca de 200.000.000 de metros, sem saber como dispor dele. Tanto falaram em ‘bancarrota’, em ‘crise’, e em ‘superprodução’, caso o governo não liberasse e amparasse as exportações, que acabaram despertando verdadeiro clamor público”.⁶⁰⁴

Naquela conjuntura, além de apelar para o afago estatal, as têxteis viram-se obrigadas a redirecionar a produção excedente para um mercado interno exíguo diante do contingente excessivo e, menos ainda, com renda insuficiente para alcançar os preços praticados pelo setor. Ainda assim, houve crescimento: “a produção industrial têxtil no Brasil representava, na década de 1950, 25% da força de trabalho da indústria e 20% da produção industrial. E no início da década de 1960, apesar das limitações ‘completou seu processo de substituição de importações’”.⁶⁰⁵ Com olhos voltados para dentro de casa, foram adotadas estratégias visando a incrementar o consumo interno, já crescentemente conformado pela roupa feita:

Foram as classes médias que permitiram a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária. E isso justamente porque sua posição social reclamava uma roupa que as distinguisse dos “de baixo”, sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo a serviço dos “de cima”. Assim, todas as simplificações no desenho e na execução da roupa de elite, derivadas do gosto pelo esporte, de uma nova moral sexual ou da estética de vanguarda, interessavam em princípio às exigências de uma roupa prática e mais barata, destinada ao trabalho “limpo” do escritório e a um lazer diferenciado.⁶⁰⁶

Uma crônica publica na revista carioca *A Semana*, em 1945, evidencia as mudanças no comportamento da mulher urbana de classe média, tanto quanto o machismo ainda predominante entre os homens, naquele período:

E a carioca de hoje, a morena provocante e faceira do Rio, não é mais aquela moça langorosa que Pedro Américo pintou. É a pequena bonita que passa apressada pela Cinelândia, procurando a sombra dos arranha-céus, entre os gracejos cretinos, despreocupada e inconsequente[...]. E ela, esportiva, alegre, saudável, não para, não se comove com lirismo das piadas que os poetas do

⁶⁰⁴ Idem, p. 176.

⁶⁰⁵ CURY, Sérgio Khodor. *Impacto das políticas tributárias e econômicas no setor têxtil e vestuário, no período de 1970 a 2010* (inédito); Acervo Abravest, 21 de jun. 2016.

⁶⁰⁶ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo, Babel Cultural, 1988. p. 48.

“Amarelinho” da juventude lhe dirigem, pois não pode perder o horário do ponto, que comanda todos os seus movimentos e que lhe dita o limite entre a vida sentimental de moça bonita e o dever profissional da mulher que trabalha [...]. E embora não ignoremos que existam por aí, passeando em limousines custosas, centenas de moças e senhoras fúteis, a carioca 1945 é do “batente”!⁶⁰⁷

O jornalista descreve mulheres de duas camadas sociais distintas e que se comportavam também de forma diversa, também, em relação ao consumo de vestuário: a moça “fúteis” da elite e a “que é do batente”, de classe média. A primeira vestia-se ainda sob medida, com modistas de nomeada ou, sendo moderninha, nas boutiques de *prêt-à-porter* “de marca”, que surgiam em Copacabana. Já a moça que “tem pressa” e “é do batente”, recorria à praticidade da roupa feita, ofertada a prazo pelos magazines, aos quais as indústrias de vestuário estavam, direta ou indiretamente, vinculadas. Nenhuma das duas opções levava etiqueta do fabricante. Uma característica das fábricas de roupas da primeira metade do século XX era a ausência da marca própria (Capítulo 4): elas forjavam etiquetas falsas, em inglês ou francês, e os produtos “eram vendidos como productos dessas nações”;⁶⁰⁸ ou usava-se etiqueta da casa comercial que comercializava as peças, repetindo aqui um procedimento comum também nos países europeus, como a França, onde, em 1937, “a confecção [industrial] feminina já veste mais de 25% das francesas”. Eram fabricados vestidos, sobretudos e *tailleurs*, vendidos pelas chamadas lojas de “preço único”⁶⁰⁹ – magazines ou lojas de departamento.⁶¹⁰ Resgatar o movimento das confecções francesas permite traçar paralelos com as ações das indústrias nacionais de roupas feitas em direção à marca própria, tendo em vista que permanecia vigente o comando francês sobre a moda feminina, havendo, contudo, já uma aderência aos métodos do *ready-to-wear* norte-americano – a exemplo do magazine A Exposição, apresentado à frente.

⁶⁰⁷ AULICUS, Celius. *Revista da Semana*, nº 10, ano VI; Rio de Janeiro: p. 11, 12. Apud CARVALHO, Ana Paula Lima de. *O cenário da moda prêt-à-porter no Brasil, do pós-guerra aos anos 50: produção de vestimentas femininas*. Dissertação de mestrado em Design, PUC. Rio de Janeiro, 2001, p. 58. Obs.: Periódico semanal ilustrado de variedades, foi fundado por Álvaro de Tefé em 1900 e extinto em 1959.

⁶⁰⁸ BANDEIRA JÚNIOR, Antônio Francisco. Op. cit., p. X.

⁶⁰⁹ GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 180.

⁶¹⁰ Obs.: “Lojas de departamento ou magazines são denominações usuais a casas comerciais de tipos similares derivadas, respectivamente, do inglês *department store* e do francês *grand magasin*; são comércios em maior escala, que surgiram a partir do século XIX, que oferecem grande variedade de produtos em espaços vastos, ocupando um ou vários andares de edifícios; operam com autosserviço e com as mercadorias dispostas em setores específicos, como, por exemplo, vestuário, cama mesa e banho, decoração, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, cosméticos, infanto-juvenis, mobiliário etc.” CABRITO, Belmiro Gil et al. *Economia*: 10º ano 1. Lisboa: Texto Editores, 2014.

Nos anos 1950, os franceses, em prospecções nos EUA, deram-se conta do vigor alcançado pela indústria de vestuário daquele país, recrudescido no período da guerra, e perceberam que as confecções de lá aplicavam “suas próprias grifes aos modelos que produzem, enquanto na França os confeccionistas utilizam praticamente apenas as grifes de seus clientes [lojistas]”. Constaram, ademais...

[...]que 80 milhões de mulheres [norte]-americanas se vestem com confecção, ou seja, 95% contra 40% das francesas. Eles observam também que um *prêt-à-porter* de qualidade se impõe por todo o país graças a um *merchadising* eficaz, divulgado pela imprensa, apoiado pela publicidade e oferecido aos consumidores de maneira mais sedutora; as seções das lojas de departamento são concebidas para vender sem distinção tantos produtos de luxo como populares. As conclusões às quais chegam os participantes da segunda missão resultam [...] na criação do Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda (CIM), em dezembro de 1955.⁶¹¹

Concluiu-se que a indústria de roupas francesa era demasiadamente cerceada pela alta costura, e esta se perguntou por que motivo não tinha sua própria linha seriada, deixando-se “facilmente adaptar pela confecção americana”, já que seus moldes eram de fácil acesso:

[...] a partir de 1930, a venda de telas [moldes], até então marginal, torna-se prática corrente. As tarifas variam segundo a categoria do comprador, do país[, dos elementos fornecidos e das casas de costura, e segundo se trate de modelos, de telas, de moldes em papel ou de direito de ver sem comprar[...]. Entre os compradores, definem-se três categorias bem precisas: a) Os confeccionistas que fabricam roupas em série para sua própria distribuição. b) As lojas, que criam um departamento de peças sob medida ou terceirizam a produção em série. C) Os costureiros, que trabalham por encomenda.⁶¹²

A *haute couture* fora permissiva (implicitamente) à cópiagem de seus modelos, por motivos financeiros evidentes, desde muito antes da Segunda Guerra:

Esse não era um fenômeno novo. Worth e Poiret não criavam suas coleções de alta costura de olho apenas nos clientes ricos, mas para que fossem copiadas e vendidas em versões muito mais razoáveis em lojas – particularmente nas [norte] americanas. Worth foi o primeiro estilista a pregar etiquetas com seu nome em roupas, para distinguir as “cópias autênticas” das “falsas”; mas, desde os anos 1880, se produziam etiquetas de marca falsas. A cópia pirata tornou-se, depois, a atividade de uma indústria importante, em

⁶¹¹ GRUMBACH, Didier. Op. cit., 2009, p. 190, 191.

⁶¹² Idem, p. 89.

especial nos Estados Unidos; isso foi considerado um grande problema para os costureiros, que fizeram todo o possível para proteger suas marcas”.⁶¹³

Tornou-se um problema justamente quanto a indústria de roupa pronta feminina com expressão de moda ganhava dimensão e monta econômica incontestada, em todo o Ocidente.

Nos belicosos anos entre 1939 e 1945, os norte-americanos desenvolveram uma maneira própria para produzir, com rapidez, baixo custo e até com uma certa qualidade, roupas e uniformes a serem enviados para os soldados em campo de batalha. Terminado o conflito, o que fazer com maquinário e *know-how* especializados em produzir roupas em série? Direcionaram essa dinâmica para a fabricação de roupas com expressão de moda, legitimando, assim, as características de grade (tamanho das roupas), as variantes de cores para uma mesma peça, a qualidade técnica aprimorada e a propriedade de mudanças com mais regularidade, além, obviamente, da divulgação dos produtos elaborados. Estava fundamentado o conceito de *ready-to-wear*.⁶¹⁴

Em reportagem na da revista *Life* no final dos anos 1940 mostrou a progressão das cópias de um mesmo modelo dentro do sistema de réplicas, nos EUA, “começando com uma cópia legítima do vestido *cocktail* “Margrave”, da segunda coleção de Dior (outono 1947), vendida pela Bergdorf Goodman [magazine de elite em Nova York] por US\$ 400; passando então para duas cópias simplificadas, vendidas a US\$ 110 e US\$ 45; até chegar, na estação seguinte (primavera 1948), na coleção de um confeccionista americano a meros US\$ 8,95.⁶¹⁵ Estava em curso uma espécie de *prêt-à-porter* não-autorizado da *haute couture*; na impossibilidade de reprimir cópias que solapavam “uma dimensão simbólica em que recursos consideráveis foram investidos”,⁶¹⁶ o caminho possível à *haute couture* foi aderir à moda seriada, procurando dela se distinguir por meio de estratégias igualmente prenhes de simbolismos: surgiram as *griffes* e os licenciamentos à indústria de confecção (francesa, inicialmente). Os termos *griffe* – garra, arranhão ou assinatura, em francês – e *prêt-à-porter* foram adotados com o claro propósito de conferir distinção à moda seriada das *maisons*: “A *griffe* é a marca que muda não a natureza material, mas a

⁶¹³ SVENDSEN, Lars. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 140.

⁶¹⁴ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p. 190.

⁶¹⁵ LOPES, Ana Cláudia L. F. *A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*. Dissertação de mestrado ao Programa de Pós-graduação em História Social; Rio de Janeiro, PUC-RJ; mar. 2014, p. 87.

⁶¹⁶ Idem, p. 141.

natureza social do objeto”,⁶¹⁷ asseverou Boudieu. E para comercializar suas *griffes*, foram criaram lojas específicas, as *boutiques du prêt-à-porter*. Algumas das primeiras coleções seriadas foram assinadas por Dior e Jacques Heim, seguidos, mais tarde, por Pierre Cardin, Yves Saint Laurent e outros. Dior abriu sua primeira *boutique* junto com a própria *maison*, ainda em 1947, e no ano seguinte inaugurou similares nos EUA e na Inglaterra; depois, em 1953, em Caracas, Venezuela,, oferecendo uma linha simplificada de suas coleções a preços mais acessíveis. Jacques Heim chegou a ter, no final dos anos 1950, uma *boutique* no edifício Mesbla, no Rio de Janeiro, dirigida pelo relações públicas Zacarias do Rego Monteiro.⁶¹⁸

A embalagem era nova, mas o regime antigo: “Elsa Schiaparelli foi a primeira a fazer acordos desse tipo, nos anos 1930; mas a prática tem raízes em Worth e Poiret”.⁶¹⁹ A alta costura assumia a industrialização, mas preservava a aura de produto ascendente, disponibilizando coleções menores e custos superiores aos praticados por copiadores, o que não alterava na prática o fato de *griffe* ser o mesmo que marca⁶²⁰; ou seja, o elemento

⁶¹⁷ BOURDIEU, Pierre. *Alta costura e alta cultura*; Comunicação em Noroit/Arras, nov./dez. 1974. In. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

⁶¹⁸ PRADO L. A., BRAGA J., Op. cit., 2011, p. 260.

⁶¹⁹ SVENDSEN, Lars. Op. cit., 2010, p. 142.

⁶²⁰ Obs.: “O uso de sinais para a identidade de indivíduos e grupos é de origem remota. Pelos registros históricos [mais remotos] podemos constatar que geralmente são convertidos, em signos identificadores, os elementos pertencentes à fauna ou flora de uma situação geográfica, episódios históricos ou ritos culturais” (CONSOLO, 2012, p. 24). Marcas e simbolizações gráficas, portanto, sempre existiram na história humana, com funções e objetivos distintos, a cada tempo e sociedade. Na antiguidade (ou seja, da invenção da escrita, em 4 000 a.C. a 3 500 a.C. até a queda do Império Romano, 476 d.C.), artesãos em geral, artistas e produtores agrícolas já utilizavam signos, símbolos, selos, siglas e nomenclaturas para identificar a origem (geográfica e de produtor) de mercadorias e produtos. Mas foi no correr da Idade Média – mais especificamente no século XI – que teria se iniciado o uso das marcas para fins objetivamente comerciais, vinculando os fabricantes a seus produtos para oferecer maior segurança aos compradores. Com o florescimento da sociedade comercial burguesa após o Renascimento cresceu a necessidade de marcar produtos, especialmente após a seriação industrializada, de modo a distinguir seus fabricantes. Até meados do século XIX, as “marcas” eram geralmente as próprias Razões Sociais das empresas – a exemplo das máquinas de costura da primeira geração, que levavam o nome da fabricante (também, o nome do fundador ou sócios da empresa), como Willcox & Gibbs SMC, a Bradbury & Co. Ltd. e a própria Singer Sewing Machine Ltd. A marca estava relacionada, ainda, ao direito de patente sobre o produto, cuja legislação cresceu no período, a exemplo da Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha. O aumento da concorrência entre fabricantes industriais levou à simplificação das marcas a uma palavra e elemento gráfico essencial – por exemplo, Singer, Bradbury etc. –, facilitando sua comunicação em cartazes, catálogos, publicidade em geral. Iniciou-se, então, o processo da comunicação massiva que tornou possível agregar valor simbólico às marcas – inicialmente, valores objetivamente ligados aos produtos, como eficiência, qualidade, beleza, resolução etc. Ao longo da primeira metade do século XX, cresceu o investimento na imagem das marcas, elevando seu valor por si mesma (valor agregado ou *brand equity*); a marca passou a ser identificada, então, a partir de um conjunto de atributos ela vinculados por meio de estratégias midiáticas, envolvendo expectativas individuais e coletivas (*emotional branding*) com significados que vão muito além de benefícios e do uso direto relativos a produtos. Na sociedade de consumo massivo, não só “todas as mercadorias foram transformadas em símbolos”, mas, também, “todos os símbolos foram transformados em mercadoria”; e, ainda: “Segundo Baudrillard, todo consumo é o consumo de signos simbólicos. Até a mercadoria,

visual ou o conjunto de elementos visuais (nome, tipologia, símbolos e formas gráficas, cores etc.) utilizado para identificar ou comunicar o autor ou a empresa detentora dos direitos sobre o produto e de sua criação; decorre do processo de industrialização e da sofisticação e massificação das formas de comunicação comercial, ao longo do século XX. Ainda que cioso em se distinguir, o sistema francês de moda dava-se conta da necessidade de adequar a *haute couture* – senhora vestuta com laivos aristocráticos – aos tempos da indústria massiva, para não ser por eles engolfada. As *boutiques du prêt-à-porter de griffe* representaram, de todo modo, uma sobrevida a um sistema em ruínas, contribuindo por outro lado ao abrir portas ainda mais acessíveis à qual revendas e aos confeccionistas de diversos países – incluindo o Brasil –, às quais eles adentraram para se abastecer de produtos para venda ou réplica, retro-alimentando a rede internacional de copiadores das *maisons* francesas. Em episódio significativo, o *ready-to-wear* dos EUA desafiou a distinção de qualidade da *haute couture* ao desfilar, numa mesma passarela, o original e sua cópia:

Assim é que em 1962 cerca de 3 mil americanas são convidadas a assistir a um desfile de moda na Macy's. As manequins, gêmeas, desfilam no pódio duas a duas, uma vestindo o original e a outra, uma cópia. Um mantô Givenchy é oferecido por mil dólares, e sua reprodução por setenta dólares. A Ohrbach's e a Alexander's repetiram o evento.⁶²¹

6.2 Confeções paulistanas da 2ª geração

A cópia ou adaptação da alta costura francesa se disseminou, no Brasil, desde as primeiras décadas do XX: as confeções pioneiras surgiram no país como “fabriquetas dotadas basicamente de algumas máquinas de coser”, operando com suporte do trabalho a domicílio: “[...]na fábrica os tecidos eram riscados no pano e depois cortados. Em seguida, as várias peças eram mandadas para costureiros satélites que tratavam de montar e costurar as roupas, que mais tarde estariam nas mãos dos lojistas[...]”.⁶²² A capital paulista teve seu primeiro *cluster* de confeções instalado no bairro Bom Retiro, bairro

depois de libertada de todas as considerações funcionais, é apenas um signo. Esse signo pode também perder qualquer relação com sua origem” (SVENDSEN, Op. cit. 2010, p. 138; 140). Fontes: RIES, AI; RIES, Laura. *A origem das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006. CONSOLO, Maria Cecília. *Marcas, a expansão simbólica da identidade*; tese de doutorado à Escola de Comunicações e Artes (ECA)-USP; São Paulo, 2012.

⁶²¹ GRUMBACH, Didier. 2009, Op. cit., p. 91.

⁶²² CARTA, Manuela. História da confecção brasileira; São Paulo, *Vogue Brasil*, nº 91, Carta Editorial Ltda., jan. 1983, p. 38.

situado próximo ao centro antigo, atrás da Estação Ferroviária da Luz (inaugurada em 1867, e posteriormente ampliada), o que contribuía para facilitar o escoamento de mercadorias para fora da cidade:

A matriz do primeiro empresariado de confecções foi o imigrante do entreguerras e do pós-1945. [...] A urbanização criava um mercado de massa em expansão para produtos básicos, baratos e com baixas exigências de qualidade; mas ampliava, também, o potencial de produtos mais sofisticados de moda, a exemplo do que ocorria em ritmos diferentes em diversas cidades do mundo. [...] Os imigrantes judeus teriam um papel importantíssimo na criação do agrupamento de empresas relacionado à moda feminina. Aliando perícias artesanais herdadas de suas profissões originárias, habilidades comerciais e senso de oportunidade em relação a uma demanda em crescimento, lançaram-se no desenvolvimento de produtos mais delicados. A concentração de sua moradia e negócios no bairro do Bom Retiro e sua conexão com a imigração judaica anterior à Segunda Grande Guerra, estabelecida no comércio varejista e atacadista de vestuário e calçados, viabilizou uma gama de produtos mais elaborados.⁶²³

O Bom Retiro sucedeu, portanto, a região do “Triângulo”, onde haviam se localizado as primeiras fabriquetas arroladas por Bandeira Junior, ainda no século XIX, abrigando confecções fábricas que atendiam a lojistas e magazines instalados na região central, que se expandia em direção à avenida Paulista:

[...] nas três primeiras décadas do século XX, o bairro conservou as funções residencial e industrial – a Fábrica de Tecidos Anhaia, fundada em 1886, era uma das indústrias da região. Com as obras da nova Estação da Luz, a construção do viaduto ligando as ruas José Paulino e Couto de Magalhães, e a criação da passagem sob a linha ferroviária, dando acesso à Alameda Nothman, multiplicaram-se as vias de entrada no bairro. Em meados dos anos 1930, de fato, os judeus sobressaíam-se no Bom Retiro, primeiramente como ambulantes e, mais tarde, estabelecidos nas atividades industrial e comercial. [...] o bairro crescia sustentado pela imigração europeia, como portugueses (entre 1870 e 1890) e italianos (maioria, entre 1900 e 1940), além dos espanhóis. Com a acentuada urbanização da cidade de São Paulo impulsionada pela cultura cafeeira, o Bom Retiro ganhou a adesão de outros imigrantes como os sírio-libaneses e os judeus, estes no final do século XIX provenientes do Norte da Alsácia, África e Europa e, a partir dos anos 1920, da Rússia, Polônia e países limítrofes motivados pela pobreza e antissemitismo ocasionados em função da I Guerra Mundial.⁶²⁴

⁶²³ KONTIC, Branislav. Op. cit., p. 43.

⁶²⁴ FYSKATORIS, Anthoula. Et al. Práticas culturais e comerciais no Bom Retiro: mutações e permanências. *Anais Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, ISSN: 2358-5269 Ano II, nº 1, mai.

Os estudos sobre imigrações são, portanto, fontes referenciais também à indústria de confecção, a exemplo da pesquisa do sociólogo norte-americano Clark Shumway Knowlton (1919-1991), acerca de sírio-libaneses no Brasil, destacando a expressiva participação desses povos – cujo fluxo maior se deu a partir de 1903 – na criação de fábricas de roupas, especialmente em São Paulo nas primeiras décadas do século XX:

Eram todas indústrias que requeriam um capital mínimo. Podia se instalar uma pequena fábrica com quatro ou cinco empregados numa sala alugada, usando máquinas de costurar de segunda mão. Era muito comum que irmãos ou parentes cooperassem no mesmo negócio. Um dirigia a fábrica, enquanto os outros viajavam para vender os produtos. Havia muitos reveses e falências, mas gradualmente essas indústrias prosperavam. Outros, observando o êxito, montavam fábricas idênticas.⁶²⁵

Com base em dados do Almanaque de 1930, Knowlton informa que a comunidade sírio-libanesa – de cultura afeita à independência e, por isso, propensa ao comércio ambulante – já detinha “468 dos 800 estabelecimentos destinados à venda por atacado e ao varejo de fazendas e confecções; 6 das 10 fábricas de camisas; 22 das 96 fábricas meias e malharia; 14 das 48 manufaturas de roupas brancas de homens; 3 fábricas de chapéus e 3 de gravatas”,⁶²⁶ da cidade de São Paulo, o que somava um total de 154 fábricas, exclusivos comércio e acessórios. Como não houve Censo Industrial em 1930, a referência disponível é o de 1940, que indicou, para o Estado de São Paulo, um total de 1.125 fábricas de vestuário, reforçando a expressividade dos sírio-libaneses no segmento, concentradamente na Capital – ainda que não necessariamente no Bom Retiro, já que em maior parte eles se fixavam na Sé (15,26%) e em Santa Efigênia (13,21%), entre outros bairros. Eles estão na origem da vocação comercial da rua 25 de Março, Centro, ainda famosa pelo intenso varejo popular de diversos produtos – pelo que foram referenciais para esse tipo de comércio: “Os sírio e libaneses adotaram desde o início o sistema de vender barato para vender muito e, por outro lado, exerciam o máximo de economia,

2015. Disponível em: <<http://www.modadocumenta.com.br/edicoes-antiores/>>. Acesso em: 1 de jan. 2018.

⁶²⁵ KNOWLTON, Clark S. *Sírios e libaneses: mobilidade Social e especial*. Tradução de Yolanda Leite. São Paulo: Editora Anhembi, 1960, p. 143.

⁶²⁶ Idem.

conseguindo assim acumular capitais apreciáveis”.⁶²⁷ A partir do comércio, este grupo imigrante adentrou à fabricação seriada de têxteis e de roupas:

Na verdade, ao longo dos anos trinta e quarenta, os sírios e libaneses consolidaram e ampliaram seus negócios, monopolizando praticamente o comércio varejista de tecidos e a pequena indústria de transformação ligada a este setor, ocupando a posição mais importante no comércio atacadista e investindo ao longo da década de quarenta metade do capital aplicado em toda a indústria têxtil em São Paulo. [...] Construiu-se, assim, um setor totalmente integrado verticalmente, onde industriais e atacadistas supriam as necessidades de uma rede ampla de varejistas e comerciantes ambulantes pertencentes à mesma etnia.⁶²⁸

Tratava-se, principalmente, de roupa industrial popular utilitária e de baixo preço, portanto sem significado de moda para a época. Em 1940 – ainda segundo Knowlton, a comunidade sírio-libanesa já deteria, “em indústrias de roupas feitas, investimentos maiores do que os de outras nacionalidades e eram precedidos apenas pelos italianos”.⁶²⁹ Boa parte dessas fábricas se localizava no Bom Retiro, que – pelo Recenseamento de 1934 – abrigava 35,48% dos imigrantes de diversas nacionalidades instalados no município de São Paulo, seguido em concentração pela Sé, com 37,47%.⁶³⁰ Maleronka observa que, embora os sírios e libaneses tenham saído à frente:

[...] torna-se necessário ressaltar a participação dos judeus [comunidade religiosa e não étnica], que assumiram papel relevante na confecção do vestuário. Chegados a São Paulo, estabeleceram-se no distrito do Bom Retiro. [...] A imprensa israelita brasileira registrava, no decorrer da década de 1920, anúncios de suas lojas com oficinas localizadas na rua José Paulino. [...] na década de 1940 e na seguinte, a presença de judeus na confecção era de tal forma expressiva que o bairro do Bom Retiro se caracterizava por uma colmeia de fábricas, lojas, oficinas e armazéns de roupas misturada a sinagogas e ao comércio que atendia à colônia judaica.⁶³¹

A força imigrante foi relevante ao comércio e na produção fabril do vestuário, na capital paulista, configurando contexto diverso do que engendrara a primeira geração de

⁶²⁷ ELLIS JR. Alfredo. *Populações paulistas*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1935, p. 115. Apud TRUZZI, Oswaldo Mário S. *Patrícios, sírios e libaneses em São Paulo*. Tese de doutoramento em ciências sociais apresentada ao IFCH, Universidade de Campinas, abr. 1993, p. 51.

⁶²⁸ TRUZZI, Oswaldo Mário S. Op. cit., 1993, p. 43.

⁶²⁹ KNOWLTON, Clark S. Op. cit., 1960, p. 143.

⁶³⁰ TRUZZI, Oswaldo Mário. Op. cit., 1993, p. 23, 26, 27.

⁶³¹ MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 42.

fábricas de roupas situadas no Triângulo, já então alimentada pelo crescimento dos magazines e lojas de departamento, que demandavam maiores quantidades de peças seriadas, – a despeito de permanecer dificultoso o acesso a matérias primas de qualidade, já que até a “década de 1930 os tecidos nacionais não tinham excelência” e a importação continuava a ser o “recurso para trazer ao país os produtos deficitários”.⁶³² Enfrentava-se o (des)concerto de uma cidade que já tinha feições de metrópole, sem deixar de ser provinciana; e que...

[...]não era uma cidade nem de negros, nem de brancos e nem de mestiços; nem de estrangeiros e nem de brasileiros; nem americana, nem europeia, nem nativa; nem era industrial, apesar do volume crescente das fábricas, nem entreposto agrícola, apesar da importância crucial do café; não era tropical, nem subtropical; não era ainda moderna, mas já não tinha passado.⁶³³

Não há dados específicos sobre o número de fábricas de vestuário instaladas no bairro Bom Retiro (que logo alcançaram também o bairro vizinho do Brás), nas primeiras décadas do século XX. Todavia, estando ali instalado o mais relevante *cluster* do Estado, e sendo São Paulo detentor do maior número de confecção do país – 1.253 estabelecimentos fabris, de acordo com o Censo Industrial do IBGE de 1940, correspondendo a 37,02% do total dos 3.2018 estabelecimentos do país (Gráfico 6.1) –, não resta dúvida da expressividade deste *cluster*. Ainda o mesmo censo constatou que 45% dos trabalhadores absorvidos pelas indústrias da classificação “Vestuário, calçados e produtos de tocador” eram domiciliares, e majoritariamente mulheres.

⁶³² CARONE, Edgar. *O centro industrial do Rio de Janeiro e sua importante participação na economia nacional (1872-1977)*. Rio de Janeiro: Centro Industrial RJ, Cátedra, 1978. Apud FYSKATORIS, Anthoula. *O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940) – A democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda*. Dissertação de mestrado em história; PUC-SP, 2006, p. 40.

⁶³³ SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão – tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

Gráfico 6.1. Participação % no total de estabelecimentos industriais de roupas feitas por estado; Brasil, 1940

Fonte: Censo Industrial do Brasil, IBGE, 1940, adaptado pelo autor. Obs.: A participação percentual em números é a que segue: Pará, 2,96%; Ceará, 2,26%; Distrito Federal, 21,22%; Goiás, 0,15%; Minas Gerais, 5,73%; Pernambuco, 3,42%; Rio de Janeiro, 1,60%; Rio Grande do Sul, 7,04%; São Paulo, 37,02%; Sta. Catarina, 1,76%; demais estados, 16,80%.

6.3 Naturalização da cópia em *terra brazilis*

A “cultura” da cópia ou adaptação da moda francesa, no Brasil, era um hábito que vinha de cima; ou seja, começava nas casas importadoras de roupas para senhoras da alta sociedade e daí se disseminava para as camadas medidas. Instaladas no país desde as primeiras décadas do século XX, as importadoras mais famosas da moda francesa eram: Casa Canadá, Imperial ou A Moda (no Rio); Casa Vogue, Madame Rosita, Madame Borisca (em SP), entre outras existentes nas demais capitais. Elas “traziam vestidos originais do exterior, com a etiqueta do costureiro, e isso era um símbolo de *status* tanto para essas casas, como para quem podia comprar nelas”.⁶³⁴ Em paralelo, produziam réplicas das peças importadas, de modo que a garantia da etiqueta original era um engano consentido. Saul Libman, filho da importadora Madame Rosita, detalhou a estratégia

⁶³⁴ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 73. Obs.: A autora menciona especificamente a Casa Canadá e A Imperial.

adotada pela mãe, na aquisição e comércio das peças trazidas nas viagens às “mais renomadas” *maisons* de Paris: “Comprava dez de um, cinco de outro; enfim, o que achasse mais interessante”.⁶³⁵

No Brasil, as peças eram copiadas tantas vezes quanto conviesse, método comum às demais casas do ramo: “Sempre com adaptações, claro! Se muita gente pedia igual, ela parava. Acho que ela nunca fez conta de quantas cópias eram feitas”.⁶³⁶ O suposto controle exercido pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* contra a copiagem de seus modelos era, evidentemente, ineficaz; como já mencionado, as próprias *maisons* comercializavam suas *toiles*, sem dispor de meios efetivos para cercear a réplica não-autorizada, mesmo nos EUA e menos ainda no Brasil. Segundo a jornalista Gilda Chataignier, que atuou em revistas femininas e em confecções de vestuário, no Rio de Janeiro dos anos 1940 havia comércio

[...]de moldes originais e com os modelos de sucesso, entre eles o *New Look* de Christian Dior. Confeccionados em papel de seda e dentro de envelopes, esses moldes eram vendidos em lojas de tecidos do Rio de Janeiro, especialmente em A Seda Moderna, Casa Gebara e Ao Bicho da Seda. Todos os tamanhos eram oferecidos, assim com instruções para cortar e costurar”.⁶³⁷

Maria Augusta Lopes, modista que angariou fama no Rio no mesmo período sugere que tais moldes “vinham principalmente da França e da Itália” e eram adquiridos por ela diretamente de quem os importava: [...]eu tive uma temporada cosendo com *toiles* francesas. Estas *toiles* francesas eu comprava de uma senhora que morava no Flamengo, dona Ivone. Ela recebia as *toiles* em diversos modelos, e tinha coisas muito bonitas, tanto que eu fiz coisas, assim, assombrosas, viu? Através das *toiles*! Porque a técnica da costura em si, eu achei que não tinha nada demais; não tinha muito o que aprender não”.⁶³⁸ Em edição de 1956, a revista *Rio Magazine* publicou a seguinte nota: “É de conhecimento geral, também, que as únicas coisas importadas da França são as etiquetas e os moldes em papel, que são trazidos por uma ou outra senhora que vai a Paris e sabe onde é o

⁶³⁵ Entrevista de Saul Libman ao autor, em 2 de mai. 2004.

⁶³⁶ Idem. Obs.: Na Casa Canadá eram feitas no máximo duas réplicas, segundo a seguinte fonte: SEIXAS, Cristina de A. *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá*. Dissertação de mestrado em arte e design. Departamento de Arte e Design, PUC Rio. Rio de Janeiro, 2002.

⁶³⁷ CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010, p. 126. Obs.: A jornalista atuou nas revistas *Desfile*, *Manchete* (Block); *Claudia*, *Manequim* (Abril), entre outras (nota do autor).

⁶³⁸ SEIXAS, Cristina de A. Op. cit., 2002, p. 99, 100.

quartel-general da venda clandestina de moldes[...].⁶³⁹ Ou seja, havia um comércio disseminado e sabido de moldes da alta costura francesa, dos anos 1940 aos 1950, cuja clientela incluía as modistas, mas principalmente as...

[...]pequenas oficinas e fabriquetas, que já produziam cada modelo em certa quantidade respeitando uma grade de tamanhos, para venda a lojas de departamento no Brasil, como Lojas Brasileiras, Mesbla, Sears, Casa São João Batista, entre outras[...]. É importante lembrar que esses moldes também podiam ser adaptados e modificados, dando origem a uma infinidade de modelos similares, mas não idênticos, que abasteciam as lojas.⁶⁴⁰

A produção seriada com base em moldes piratas ou a modelagem direta a partir de peças de roupas trazidas do exterior eram práticas recorrentes (como, ademais, costumam ser ainda) nas confecções femininas nacionais, do período, em decorrência do culto à moda francesa propagado de cima para baixo, pela teoria da moda hierarquizada, ainda válida. Conforme depoimento de um ex-vendedor da loja carioca A Imperial, eram selecionadas pelos lojistas as peças francesas que melhor se aclimatavam ao temperamento nacional, a serem copiadas em série por confecção própria ou terceirizada:

[...] já naquele tempo, no Rio, tinha algumas confecções muito boas e essas confecções copiavam modelos a que A Imperial dava para elas e, seis meses depois, poderiam começar a vender pelo Brasil afora[...]. O dono da fábrica [...] trazia sempre também peças para o sr. Alijó [dono da Imperial] aprovar. Mostrava criações que eles tinham que às vezes eram aproveitadas, porque eram coisas interessantes. Aí ficava como exclusividade para A Imperial[...].⁶⁴¹

A observação de que havia “criações” próprias dos confeccionistas é polêmica, já que as fábricas não dispunham de profissionais ou equipes com propósitos voltados para tal tarefa, senão de modelistas que deviam propor adaptações aos modelos. Nosso foco aqui, no entanto, não é alcançar este tema, mas observar a preponderância dos lojistas sobre fabricantes, não sem razão, já que os primeiros o eram clientes finais que afixariam suas etiquetas à peça pronta. Em especial as lojas de departamento tinham ascendência sobre as confecções, por comprar em maior quantidade e, muitas vezes, por disporem de

⁶³⁹ Coluna Top Hat, *Rio Magazine*, nº 257, ano XXII; Rio de Janeiro, 1956, p. 55. Apud LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit. p. 95.

⁶⁴⁰ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 96.

⁶⁴¹ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 99. Obs.: Depoimento de Francisco Pereira de Azevedo à autora gravado em nov. 2012. O depoente trabalhou em A Imperial (Centro do Rio), e foi gerente da Étoile (Copacabana), da inauguração a 1952; depois, atuou como representante de confecções (até 1955).

modelagens e ateliês próprios, estabelecendo com eles relações de parceria, operando como espécies de orientadores de estilo, no embrionário negócio da roupa pronta feminina. Após testadas pelos lojistas, as peças de maior aceitação (ou versões delas) ganhavam tiragens de varejo; um mesmo confeccionista poderia estabelecer parcerias com diversos lojistas e extrair dessas experiências uma seleção das peças com maiores potenciais de mercado para compor seu catálogo – já não havia, propriamente, lançamentos de coleções.

O sistema de produção na maior parte das confecções dos anos 1940 consistia (no Rio de Janeiro, São Paulo e mesmo outros estados) no seguinte: “[...]na fábrica, os tecidos eram riscados no pano e depois cortados. Em seguida, as várias peças eram mandadas para costureiros satélites que tratavam de montar e costurar as roupas que mais tarde estariam nas mãos dos lojistas e daí ao consumidor”.⁶⁴² Mas havia as que optavam por manter funcionários próprios, como forma de garantir maior controle de qualidade dos produtos. Neste último caso, estava uma pioneira no vestuário feminino, de trajetória emblemática: a General Modas, criada pelo empresário Salomão Trezmielina ainda na década de 1930, pelo que nos atentaremos às suas características:

Naquele tempo, eram muitas as confecções que apareciam e desapareciam. Elas se sentiam atraídas por ganhos imediatos, mas logo quebravam por falta de *know how*. Aquelas que se mantiverem, desde as décadas de 1940 e 1950, foram as que tiveram o trabalho de criar um produto para um mercado sujeito a mudanças de clima, moda, desempregos, crises econômicas e inflação.⁶⁴³

Trezmielina preenche os requisitos típicos ao confeccionista da época: era imigrante judeu, com formação de alfaiate, instalado no reduto de confecções do bairro Bom Retiro, em São Paulo. Distingue-se apenas por ter optado pela roupa feminina, segundo ele por ter percebido a carência de produtos seriados para o gênero: “Desde menino no ramo de confecções, Salomão veio da Polônia pouco antes da Revolução de 30 e instalou sua fábrica [Salomão Trezmielina Confecções] no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, em 1934”, contando com apenas duas máquinas de costura, que logo se tornaram “seis máquinas e alguns funcionários”.⁶⁴⁴ A carência de mão de obra qualificada o levou a “ensinar no próprio local e a formar cursos de ensino rápidos”; e afirmava ter

⁶⁴² CARTA, Manuela. Op. cit., 1983, p. 38.

⁶⁴³ Idem, p. 38.

⁶⁴⁴ Idem, p. 38.

“orgulho de dizer que tenho 35 funcionários que se aposentaram na General Modas depois de trabalharem durante 25 anos só aqui”.⁶⁴⁵

A fábrica se firmou como fornecedora, inicialmente, de alfaiataria feminina e, mais tarde, de produtos diversificados, para lojas e magazines da Capital, em particular da rede Modas Clipper/Exposição. Produzia principalmente *tailleurs* e casacos com modelagens extraídas ou adaptadas de originais ou moldes internacionais, modelos relativamente estáveis sem tanto impacto de variações da moda, que podiam se sustentar no mercado por períodos mais longos. “As [opções de] cores eram poucas, mas a roupas serviam por muito tempo”, argumentava Trezmielina, enfatizando a “alta qualidade” do seu produto, a ponto de rejeitar que produzisse roupa feita: “*Prêt-à-porter* não! Alta costura pronta para vestir é o certo”,⁶⁴⁶ afirmava, deixando entrever o baixo valor simbólico da roupa pronta naquele tempo. Outro relato, denota o amadorismo com que ainda se tratava a imagem da marca:

Em 1943, construí este prédio onde estamos [em 1994, ano do relato] e procurei um nome. Era contrário a qualquer coisa que fosse com *tex* ou *stil*. Pensei em General Flores Modas [nome da rua onde a fábrica foi construída, a General Flores, também no Bom Retiro], mas ainda não era mito bom porque, afinal, não somos floristas. Mesmo assim [o nome foi mantido e], na 3ª Fenit, para espanto geral, fizemos a decoração do nosso estande todo com flores. Muita gente achou que éramos uma floricultura. Resolvi, então, mudar definitivamente para General Modas.⁶⁴⁷

A General Modas floresceu como suas congêneres no pós-guerra, quando o país já dispunha de matérias primas têxteis em maior qualidade e quantidade; continuou vigorosa nos tempos da Fenit, no Ibirapuera, alcançando os inflacionários anos 1980, gerida de forma austera por seu criador. Também líder classista, Trezmielina comandou por cerca de 16 anos, “com mão de ferro”, o sindicato patronal do vestuário (do qual foi sócio número 6). Sobre os primeiros tempos da entidade, relatou que eram “[...]no máximo 80 empresas associadas, mas muito desorganizadas. O Sindicato era ativo, o nosso ramo não. Normalmente, deixavam que eu tomasse as decisões, não participavam ativamente de nada; [...] na época de acordo salarial, jamais aceitei cláusulas políticas, só as econômicas. [...] quero dizer de exigências absurdas do Sindicato das operárias. Elas

⁶⁴⁵ DIMAND, Dora (redação). O pioneiro da indústria de confecção; entrevista com Salomão Trezmielina, *SindiVest Roupas*, órgão oficial do Sinvest/SindiRoupas, São Paulo, Ano I, nº 1, dez. de 1994, p. 5-7.

⁶⁴⁶ Idem.

⁶⁴⁷ Ibidem.

exigiam, por exemplo, água resfriada ou fornecimento de absorventes para as funcionárias”.⁶⁴⁸

De uma rigidez mais afeita ao generalato que às flores, o estilo de comando de Trezmielina tinha reflexos, também, na sobriedade das roupas de alfaiataria que caracterizaram a General Modas, e que, talvez, tenha sido responsável por sua longevidade. Na opinião da estilista Sonia Coutinho, que em 1954 assumiu a gerência de compras do magazine Modas Clipper (e, depois, teve marca própria) as peças da confecção de Trezmielina tinham padrão pouco variado:

Eu conversava com o diretor da General Moda e dizia: “Pelo amor de Deus, mudem um pouco”. Mas a compra chegava e lá estavam mais 300 *tailleus* naquelas mesmas três cores. [...]Era a maior produtora de *tailleurs*, mas a cartela [de cores] deles e da moda no Brasil era assim: marrom escuro, bordô escuro e cinza escuro; essas eram as cores. Preto não existia; porque preto era roupa de luto. Então, as araras só tinham essas cores; e eu queria que me liberassem para comprar outro tipo de roupa...⁶⁴⁹

Sônia crescera no ambiente de família abastada do Vale do Paraíba, em São Paulo: “[...]fui criada com muito luxo”; “só para a Europa, fui 37 vezes”.⁶⁵⁰ Era uma consumidora e profissional bem informada sobre as tendências francesas, habilitada a perceber as limitações da roupa feminina industrial brasileira, na segunda metade de 1950, a despeito do crescente aumento da demanda, e da rede comercial, por meio de magazines e lojas de departamento, como Modas Clipper/A Exposição, Mappin, Casa Allemã, Mesbla e Sears e outras. Confecções pioneiras como a General Modas se adequavam, com a ampliação da estrutura fabril e por facções fornecedoras. Ou seja,

[...]algumas empresas de confecção de roupa feminina elegante se desenvolviam em São Paulo e Rio, na esteira do crescimento das camadas médias urbanas da sociedade e da sofisticação de sua demanda. Estas últimas se especializavam já em escala industrial em produtos similares aos do *prêt-à-porter* internacional, elaborados a partir do simples decalque das tendências e modelos lançados pelos criadores franceses. Abasteciam as butiques do mercado local e brasileiro, lojas de roupas mais sofisticadas voltadas ao público feminino, que se expandiam em novas localizações, diferenciadas dos tradicionais e populares centros de cidades.⁶⁵¹

⁶⁴⁸ Ibidem.

⁶⁴⁹ Entrevista de Sonia Coutinho ao autor, em 23 de fev. 2010.

⁶⁵⁰ Idem.

⁶⁵¹ KONTIC, Branislav. Op. cit., p. 33.

Essas confecções “incorporavam os elementos de inovação a partir da imitação e da adaptação das tendências internacionais da moda, sem que essa evolução se relacionasse com políticas de governo ou tivesse influência de alguma instituição pública de apoio técnico à produção”⁶⁵² – ou seja, o fator de crescimento era exclusivamente o mercado interno. Como fornecedoras de magazines e redes lojistas que atendiam a uma clientela de classe média e operavam com vendas a crédito, as confecções estavam pressionadas também a alcançar escala obtendo, simultaneamente, o menor custo de produção, o que resultava num *ready-to-wear* que colocava “a quantidade acima da qualidade”.⁶⁵³ Em termos de políticas públicas, apenas em 1965 o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) incluiria o complexo têxtil (envolvendo confecções) nas políticas industriais geridas pelo Conselho de Desenvolvimento Industrial (CDI), quando passou “a disponibilizar para os projetos do complexo industrial grandes somas de recursos financeiros”.⁶⁵⁴

Seria possível, então, agrupar as confecções femininas brasileiras dos anos 1940 a 1960 em dois grandes seguimentos:

6.2.1 Fábricas que operavam em maior escala e atendiam a magazines ou estavam diretamente vinculadas a estes, casos de A Exposição, Clipper, Casas José Silva, Sears, Sloper, Mesbla, Mappin etc., que iniciaram com roupa masculina e, a partir dos anos 1950, passaram a produzir ou terceirizam a roupa feminina. Em geral, produziam no sistema norte-americano, copiando peças compradas no mercado internacional e, portanto, já testadas em linha de produção (norte-americana ou europeu), tendo como meta ganhar pela venda quantidade, com o menor custo de produção e menor preço final possíveis.

6.2.2 Fábricas de produtos mais sofisticação, com tiragens pequenas e preços mais alto, fornecedoras de butiques e lojas de moda especializadas, que replicavam peças e, por vezes, afixando nelas etiquetas de grifes francesas; algumas acolhiam costureiros ou figurinistas (nomenclatura usual, então), quando os próprios donos assumiam a função.

⁶⁵² Idem, p. 15.

⁶⁵³ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 96.

⁶⁵⁴ Obs.: Estas e políticas posteriores, como a criação do Grupo Executivo das Indústrias Têxteis (Geitex), em 1966, que viabilizou a concessão de “isenção tarifária para importação de bens de capital”, substituído 1970 pois pelo Grupo Setorial VII, indústria têxtil e calçados, tiveram reflexos maiores nesses últimos segmentos que nas confecções. TANEN, Lucio G. T.; MIRANDA, José Maria. *Competição da cadeia de valor têxtil e de confecção brasileira*. In.: *Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira – empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor*. Rio de Janeiro: Senai/Cetiq, 2007, p. 150, 151.

Um representante de vendas dos anos 1950 – função, então, determinante ao sucesso das confecções – listou três “confecções pequenas, mais estruturadas” de blusas femininas, com atuações relevantes, no Rio de Janeiro, que poderiam ser enquadradas nesta segunda categoria: Vogue, Blusas La Rose, Blusas Lena. Justamente a Vogue foi uma “confecção de blusas finas, feitas com tecidos importados, cambraias e laises”⁶⁵⁵, que aparece como fornecedora do magazine Sloper, então mais sofisticada e que comercializava, ainda, “os tailleurs de Bendineur, os vestidos de Garrido e as blusas de Perla”⁶⁵⁶. O mesmo representante de vendas acrescentou que: “Na época, São Paulo já tinha fábricas muito boas... [...]As grandes malharias se concentravam mais em São Paulo... Já havia fábricas bem grandes em São Paulo”⁶⁵⁷, neste caso, fábricas que operavam com tiragens maiores, voltadas ao atendimento em maior escala dos grandes magazines, como as redes A Exposição/Clipper, Casas José Silva, Sears, Mappin. Em geral, reproduziam o sistema norte-americano, copiando peças seriadas compradas no mercado internacional e, portanto, já testadas em linha de produção (peças norte-americanas ou francesas). Havia, evidentemente, a alternativa da aquisição dos direitos, junto às casas francesas autoras dos modelos, o que ocorreu algumas vezes (como se verá, à frente), mas não era considerada opção acessível pela maior parte das confecções. Além da cópia direta sobre a peça de roupa adquirida no mercado internacional, outra opção utilizada era a recompra de “[...] *toiles* compradas legalmente e já usadas por quem as comprou e, então, revendidas a terceiros chegando, de alguma forma, às lojas de tecido no Brasil”⁶⁵⁸ e daí a confeccionistas, compondo um mercado paralelo não-autorizado.

Certo é que as confecções do período não contavam com “departamentos de criação”; algumas contratavam figurinistas (termo usual, então) ou modelistas para as adequações necessárias aos desenhos dos modelos, tendo em vista os tecidos, aviamentos e processos de produção a serem utilizados etc.; ou assumiam os próprios proprietários a função. Permanece inconcluso – e talvez não seja possível alcançar conclusão – o debate sobre até que ponto os trabalhos de adequação e adaptação desenvolvidos pelos profissionais que atuaram nas confecções do período (e, em certa medida, pelos

⁶⁵⁵ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 101. Depoimento de João da Silva Monteiro Chibante a autora; atuou como representante de confecções de moda a partir de 1956.

⁶⁵⁶ HUMBERG, Mario Ernesto; COMODO, Roberto. Op. cit., 2004, p. 79.

⁶⁵⁷ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 101. Depoimento de João da Silva Monteiro Chibante a autora.

⁶⁵⁸ Idem, p. 95.

ilustradores de moda que atuavam em revistas femininas⁶⁵⁹ – “estavam ajudando a criar um novo design, formando uma moda feminina brasileira”.⁶⁶⁰ Se, por um lado, é inegável reconhecer que o exercício desses profissionais formava talentos, por outro também é necessário tem em conta que a cultura de moda elitista e dependente de Paris, em vigor, impunha limites criativos estreitos, mais ainda à apropriação de valores estéticos de identitários subjetivos ou coletivos.

Outro aspecto ser considerado, nos trabalhos de adequação industrial de modelos estrangeiros, envolvia as escalas de tamanho das modelagens: “O *prêt-à-porter* se estabeleceu com as medidas estandarizadas da silhueta feminina calcadas nos parâmetros norte-americanos e tinham que ser adaptadas à silhueta da mulher brasileira. [...] A questão que se impunha ao planejamento da moda do *prêt-à-porter* brasileiro era adaptar o paradigma de beleza norte-americana ao padrão da beleza nacional[...]”⁶⁶¹ – problema que com frequência afetava a qualidade do produto final dos produtos, em aspectos como por exemplo o caimento da roupa. É ainda importante, neste ponto, distinguir a cópia (imitação ou mesmo adaptação) da falsificação: ainda que a primeira adentre o território da ilegalidade, a falsificação pirata de marca famosa (ou seja, réplica exata com etiqueta falsa) era, então (como continua sendo), atividade grave, um problema criminal que afeta diversos produtos industriais, e não apenas a moda. Ainda que a cópia não-autorizada fosse igualmente ilegal, seria de difícil comprovação, disseminada em todo o mundo e, de certo modo, admitida.

Observa-se, então, que as confecções femininas iniciadas nos anos 1930, no Brasil, se consolidaram principalmente a partir dos anos 1950. Numa primeira etapa, ativeram-se às peças com menor influência da moda, tais como mantôs, tailleurs, casacos,

⁶⁵⁹ Obs.: A ilustração de moda é a atividade do profissional que desenha roupas já existentes, representadas por desenhos ou imagens, mesmo abstratas, com objetivo de divulgação por meios midiáticos (jornais, revistas, livros, publicidade e propaganda, internet etc.). Já o desenho de moda é desenvolvido pelo profissional que cria moda para confecção artesanal ou industrial. Ambos pressupõem conhecimentos técnicos de desenho, anatomia humana, modelagem, colorimetria etc. A ilustração de moda é empregada em especial nos veículos especializados em moda; foi muito utilizada na primeira metade do século XX, devido à carência, então, de material fotográfico adequado sobre aos lançamentos da moda. Dentre os expoentes da ilustração de moda brasileira daquele período, destacaram-se Eugén (Eugênia Ponsade), Gil Brandão (Gilberto Machado Brandão), Ramon (Ramon Llompaya) – e outros sobre os quais são poucas as referências, tais como Úrsula, Áurea, Joselito, Mário Guido, Hamp. Alguns destes profissionais possuíam extenso domínio técnico, casos de Gil Brandão e Eugén, e chegaram a lançar manuais sobre técnicas de modelagem e costura (nota do autor). Fontes: PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit., 2011. CARVALHO. Ana Paula Lima de. Op. cit., 2001, p. 45. DUARTE. Carla Stephania de Góis. *A Ilustração de moda e o Desenho de moda*; Modapalavra (e-periódico) Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 50. 58.

⁶⁶⁰ CARVALHO. Ana Paula Lima de. Op. cit., 2001, p. 45.

⁶⁶¹ Idem, p. 84.

malharia, robes de chambre e acessórios (um exemplo nacional seria a confecção General Modas, de São Paulo). E numa segunda fase, ocorrida no pós-guerra, adentraram o território da moda, avançando para a produção de vestidos, saias e blusas de uso diário nas grandes cidades, sempre calcadas na cópia de modelagens ou peças adquiridas no exterior para atender magazines e lojas em geral, com venda por meio de caixeiros viajantes. Elas só se firmaram, todavia, como marcas/etiquetas próprias a partir dos anos 1960, pelo que é raro encontrar publicidade sobre marcas de confecções femininas, em revistas de variedades ou de moda, antes dos anos 1950 (tais como Fon-fon, Jornal das Moças, A Cigarra, Joia, Manequim etc.).

Predominam no período mencionado os anúncios referentes a tecidos ou peças íntimas, eventualmente malhas e acessórios (principalmente sapatos, mas também meias, luvas, leques etc.), além dos cosméticos e perfumaria. As publicidades sobre moda feminina, geralmente de magazines, remetem a “moda de Paris”, sugerindo peças importadas (como veremos no próximo tópico). Assim como as revistas de moda, em seus editoriais sobre novas tendências, indicavam os lançamentos da *haute couture*, a cada temporada – trazendo ilustrações de moda e moldes encartados. Já sobre roupas prontas masculinas, os anúncios são corriqueiros desde os anos 1920 (Imagem 21, 24, 26, 29), com predomínio de peças como camisas, ternos e calças esporte. Assim, as confecções melhor estruturadas e com produção em escala, na primeira metade do século XX, foram as de roupas prontas para homens, como se comprova pelos frequentes anúncios de marcas ou de lojas destinadas a este público, como Renner, Gaspari (gaúchas), A Exposição/Patriarca, Regência/Garbo e Ducal/Sparta (Rio-São Paulo) (Imagens 45, 48, 51, 52, 54, 58).

6.4. Butiques e *prêt-à-porter* luxo no Brasil

As pequenas lojas especializadas em moda francesa, ou butiques – como ficaram conhecidas – surgiram no Brasil, sobretudo, na segunda metade década de 1950, acompanhando o movimento das *maisons* francesas que passaram a admitir e a divulgar de coleções de *prêt-à-porter* em paralelo aos lançamentos de alta costura. No Brasil, lojas menores voltadas à moda elitizada começaram a surgir desde os primeiros anos da década de 1940, acompanhando os deslocamentos geo-sociais, das elites, que se transferiam dos velhos centros urbanos para novos bairros novos com imóveis de alto padrão, em torno dos quais surgiram núcleos comerciais sofisticados: em São Paulo, a avenida Paulista, rua

Augusta e entorno se firmam como polos do comércio elegante; no Rio, Copacabana viveu seus tempos áureos na moda. Reportagem de outubro de 1950, em *O Cruzeiro* anunciava a “revolução branca na moda”, ou seja, a oferta de modelos em série por criadores da alta costura francesa:

O autor explora o fato de que muitas criações dos costureiros famosos atingiam cifras astronômicas. Jean Lanvin, na época presidente da Câmara Sindical da Alta-Costura Parisiense, e Marcel Dhorme criaram vestidos em série, com preços mais acessíveis, “mas garantidos pela fama das grandes casas. Nessa reportagem, Dior era citado como um crítico da iniciativa, pois defendida que “a Alta-costura é privilégio de bolsas mais favorecidas”. [...] O que [Alceu] Penna apresentava como revolução branca da moda nada mais eram do que iniciativas particulares de alguns costureiros que preferiam ter algum lucro e manter suas portas abertas a resguardar uma imagem da alta-costura francesa, como Dior defendia.⁶⁶²

Uma revolução inexorável à qual que representou, na verdade a sobrevivência da *haute couture*, à qual Dior logo aderiu, como visto. Em 1965, a jornalista Maluh Ouro Preto elaborou um roteiro de compras para o *Livro da elegância*, que relaciona as principais boutiques do eixo Rio-São Paulo:

No Rio de Janeiro, as três principais lojas de moda de alta costura são a Casa Sibéria, a Casa Canadá de Luxe, e a filial brasileira da Casa Jacques Heim, de Paris. O gênero *boutique* é mais recente no Brasil, só tendo aparecidos nos últimos anos. A pioneira das nossas *boutiques* no Rio é o Mayfair, cuja loja no Copacabana Palace Hotel atrai grandemente as turistas. Em Copacabana há centenas de *boutiques* mais ou menos elegantes, especializadas sobretudo em roupas mais esportivas; mas, oferecendo também *toilettes* e *habillé*. As mais elegantes são Laís, Elle et Lui, St. Tropez, Lurdes, Jean et Marie, e Taissa. Nessas *boutiques* encontram-se também artigos estrangeiros importados, tais como sapatos e bolsas italianos, lenços, fazendas, blusas e maiôs franceses, saias inglesas, *sweaters* de *cashmere*, *tailleurs* de malha; enfim, tentações e mais tentações! [...] Ainda no Rio, existe um grande número de lojas de roupas prontas, todas de boa categoria, destacando-se para trajes mais esportivos a casa Soares e Maia, a tradicional Casa Dol, na cidade, e em Copacabana as lojas Herminia, Celeste e Etoile. Também *chics* mas em gênero costureira são as Casas Hanni Modas e Elza Haouche. No gênero loja, temos ainda duas tradicionais, a Imperial e A Moda, e a Casa Windsor, mais nova, mas bastante elegante. No gênero grande *magazin*, o mais importante é sem dúvida a Mesbla, seguido pela Casa Sloper e pela Casa Barbosa Freitas. A Capital, A Exposição e a Sears são mais

⁶⁶² SANT’ANNA, Mara Rúbia. Op. cit, 2014, p. 78.

populares. Deixei por último, de propósito, a Chica da Silva, lojinha especializada em artigos típicos brasileiros, tais como saias de juta, blusas de algodão grosso, colares de contas, coisas de palha e etc.; é muito procurada pelos estrangeiros.⁶⁶³

As recomendações da cronista evidenciam a importância que as chamadas boutiques de *prêt-à-porter* passaram a ter, a partir dos anos 1950, para o comércio de moda sofisticado Rio. O termo *boutique* (em francês: loja de vendas, oficina, barraca de feira),⁶⁶⁴ já vinha sendo utilizado desde a década de 1920, mas para designar “pequenas lojas dentro das casas de alta costura vendendo produtos secundários – uma linha de *sportswear* de [Jean] Patou, bijuterias de [Gabrielle “Coco”] Chanel. Durante a década de 1930, outros [...] seguiram a ideia: Lucien Lelong abriu uma boutique para vender suas ‘edições’, versões menos dispendiosas de modelos que exigiam apenas uma (ou nenhuma) prova”.⁶⁶⁵

Mas foi no final dos anos 1947 – como vimos – que Christian Dior criou uma *boutique* (simultaneamente à sua *maison*) para comercializar peças seriadas; Jacques Heim, fazia promoção de seu *prêt-à-porter* nos anos 1950, como se comprova sua participação pessoal nos desfiles do Festival da Moda de Inverno de 1954, promovido pelo magazine A Exposição/Clipper, com várias etiquetas da *haute couture* (Imagem 43). Em maio de 1958, ele abriu, no Rio, não uma boutique, mas “um salão de alta costura com a grife JH, que ocupava um andar inteiro da loja de departamento Mesbla [empresa de origem francesa],”⁶⁶⁶ No mesmo ano, assumiu a presidência da Câmara Sindical da Alta Costura e passou a promover a roupa pronta de luxo, por meio do *Prêt-à-porter Création*, etiqueta que com adesão de nove *maisons* de Paris.⁶⁶⁷ Fica evidente, portanto, que o Salão Jacques Heim, no Rio, fez parte de estratégia para disseminação da roupa pronta de luxo dos costureiros para além de Paris, mais ainda quando se observa que seu salão carioca não tinha pudor em “promover saldos e vendas especiais – com anúncios em jornais – e ampla difusão da ideia de que havia modelos acessíveis, entendidos aqui

⁶⁶³ OURO PRETO, Maluh. *Compras no Brasil*. In: DARIAUX, Geneviève Antoine. *O livro da elegância*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 1965, p. 65, 66.

⁶⁶⁴ BURTIN-VINHOLES. S. *Dicionário francês-português*. Porto Alegre: Globo, 1975, p. 66.

⁶⁶⁵ O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992, p. 60.

⁶⁶⁶ GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 236.

⁶⁶⁷ Obs.: Caven, Grés, Madeleine de Rauch, Nina Ricci, Maggy Rouff, Lanvin, Jean Dessès, Jacques Griffe e Heim. Idem, p. 236.

como algo que a classe média alta poderia pagar[...].⁶⁶⁸ Outra evidência: uma nota ilustrada na coluna “Conversa em sociedade”, publicada em *A Noite*, de 1961, registra um dos diversos desfiles com modelos *prêt-à-porter*, do costureiro, no Rio: “Os ‘manequins’ Pino, Pauline, Rosângela, Sônia e Ana Maria, na apresentação final da coleção ‘Boutique’, de Jacques Heim”.⁶⁶⁹

Todavia, pelo menos duas lojas que Maluh Ouro Preto classificou como *boutiques* precursoras haviam sido inauguradas ainda em 1942, demasiadamente antigas para serem caracterizadas como decorrentes do movimento francês em direção ao *prêt-à-porter*, que é posterior ao pós-guerra: a Mayfair, situada no Copacabana Palace, teria surgido como loja própria de uma malharia de Petrópolis (RJ), criada por um casal francês;⁶⁷⁰ e a Mademoiselle, na avenida Copacabana, 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 lugar”.⁶⁷¹ Possivelmente, essas lojas seguiam estivessem mais sintonizadas com as mutações da cidade que com o movimento da moda francesa, cujos reflexos seriam prematuros, ainda que factíveis, mesmo em relação às demais lojas surgidas em Copacabana, na década de 1940: Etoile, em 1948; Herminia, 1949; Celeste Modas, 1949,⁶⁷² simultâneas ao período que as butiques ganharam força na própria França e com a características produzirem cópias de modelos franceses, mesma direção tomada pelas casas Hanni Modas e Elza Haouche, esta última de 1954, do “gênero costureira”, e, ainda: La Merveilleuse Modas (1955), Laís (1956), Lebelson Modas (1960), Elle et Lui (1961), Place Vendôme (1961), entre outras contemporâneas que se distinguiam das importadoras porque “[...] não vendiam produtos com etiquetas dos grandes costureiros e nem faziam peças sob medida”⁶⁷³ – mesmo que importassem parte dos seus produtos, como acessórios. De acordo com O’Hara: “Após a Segunda Guerra Mundial, abriram-se

⁶⁶⁸ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Jacques Heim e a expansão da moda francesa no Brasil dos anos dourados*. In.: SILVA, Camila Borges da; Et. al (org.). *A história na moda, a moda na história*. São Paulo: Alameda, 2009, p. 226.

⁶⁶⁹ DRAGONERO, Cesar. *Conversa em sociedade*; *A Noite*, ano L, nº 15.715, Cia. Jornalística Castellar; Rio de Janeiro, 28 de abr. 1961, p. 2.

⁶⁷⁰ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p.258. Obs.: “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)”. LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 103, 104.

⁶⁷¹ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 103.

⁶⁷² Classificadas como butiques de *prêt-à-porter* que comercializavam cópias ou imitações dos lançamentos de Paris. Ver: LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, capítulo 4: As butiques de Copacabana nos anos 1940 e 1950: principais características e sua produção de moda.

⁶⁷³ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 120.

butiques em todo mundo, com uma seleção de mercadorias de diversos estilistas ou com marca exclusiva [ou própria]”.⁶⁷⁴

Vale atentar, ainda, para a classificação hierarquizada que a cronista Maluh Ouro Preto faz das lojas pelo critério da “elegância”, explicitando uma cultura do bom gosto das elites que funcionava “como marcadores privilegiados de classe”,⁶⁷⁵ conforme expõe Bourdieu, em *A Distinção*. A alta costura permanecia no topo desta escala da elegância, em que o *prêt-à-porter* de luxo já era admitido; os magazines, por seu turno, já eram considerados demasiadamente populares; e não deixa de ser curioso que os produtos com maior identidade brasileira citados fossem os ofertados pela loja Chica da Silva – todavia um comércio sem interesse para as elegantes cariocas, apenas *souvenirs* para turistas.

Sobre a capital paulista, há uma curta menção: “Falando em tentação, não existe nada mais tentador do que a Rua Augusta, em São Paulo, tôda ela praticamente uma só *boutique*; e que *boutique!*”⁶⁷⁶ Não há citação nominal a nenhuma das diversas butiques de pronto para vestir chique paulistanas, cujas datas de criação são menos conhecidas, mas posteriores a 1950, tais como: Prímula (criada por Ornella Riveti, em 1954), Rastro (1956), Rigoli, Bigi, La Mascotte, Manderley, Marie Claire, Marie Chantal, Dante, De Fiori, Scarlett ou Signorinella (esta no Pacaembu).⁶⁷⁷ Dotadas de pequenas oficinas ou contando com serviços de terceiros, estas butiques produziam tiragens restritas de peças, em geral, copiadas de grifes francesas ou criação própria “inspiradas” em lançamentos de Paris. Muitos costureiros iniciaram carreiras nessas butiques de luxo, a exemplo de Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandez, que trabalharam para a Scarlett.

A copiagem por meio de desenhos ou do desmonte de peças originais, trazidas do exterior – inconfessável pela maioria –, era como prática recorrente entre as butiques do *prêt-à-porter* chiques do período, que perpetuavam prática herdada dos lojistas e magazines das décadas anteriores conforme detalha Jacy Polônia, filha da criadora da boutique Hermínia, do Rio:

Eu viajei também uma vez quando casei, aí tive oportunidade de ver mais ou menos como ela [a mãe Hermínia Carreira] fazia. Então, ela via os modelos e sabia desenhar muito bem, 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 [...], ela desenhava. [...] E a Celeste [dona da Celeste Modas] era uma

⁶⁷⁴ O'HARA, Georgina. Op. cit., p. 60.

⁶⁷⁵ BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, [1979] 2006, p. 15-88 – Crítica social do julgamento do gosto.

⁶⁷⁶ OURO PRETO, Maluh. Op. cit., 1965, p. 65.

⁶⁷⁷ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p. 259.

vendedora excelente, mas não entendia nada de costura. [...]Então, tinha que ser assim [comprando o modelo para reprodução].⁶⁷⁸

Outra fonte confirma que a Celeste Modas, também do Rio, “trazia modelos para copiar e que os mesmos eram produzidos na oficina que ficava nos fundos da loja”, sem planejamento de coleções, “ao sabor do mercado”.⁶⁷⁹ Endêmica, também, na indústria de roupa pronta nacional de então, a prática da cópia era o recurso tangível, mais rentável e facilitado e de aceitação do cultural naturalizada; portanto, no plano imediato, de maior conveniência que o investimento em criação própria. Todavia, se moda é produção simbólica e seu valor reside na criação e no discurso que a legitima, equivale a dizer que, por décadas, o desenvolvimento criativo nacional permaneceu atrofiado, no campo do vestuário.

É preciso referenciar, todavia, que na própria indústria de roupas da França, como Lipovetisky registra, do mesmo modo, “até o final dos anos 1950 o *prêt-à-porter* será pouco criativo em matéria estética, dará continuidade à lógica anterior: a imitação sensata das formas inovadas da alta costura”. Também as confecções de vestuário feminino francesas acompanhavam a *haute couture*, como as dos demais países vinculados ao sistema da moda europeu. A particularidade no Brasil foi que a maior parte das confecções nacionais percorreram o sinuoso percurso da substituição da cópia da *haute couture* pela cópia do *prêt-à-porte* importado, preferencialmente francês, mas também norte-americano, que, por sua vez, imitava (ou copiava) o francês, permanecendo, então, tudo no mesmo estágio de antes, em termos de criação. Segundo Crane:

Nos Estados Unidos, as roupas compradas prontas substituíram quase inteiramente aquelas feitas sob medida [nos anos 1950/1960]. A maioria dos modistas americanos trabalhava anonimamente para grandes fabricantes de roupas. Tinha pouca autonomia ou segurança no seu trabalho; mas, quando se encontravam em atividade, eram bem pagos para os padrões da época. Eram pagos para criar, mas seus empregadores não hesitavam em mudar suas criações sem seu consentimento para adequá-las às percepções que tinham do mercado. [...]Na maior parte do tempo, exigia-se que os modistas americanos, que trabalhavam para confecções, adaptassem os modelos criados em Paris para o mercado americano. Eles criavam roupas cujos estilos se pareciam bastante com os de Paris, embora feitos com materiais menos caros.⁶⁸⁰

⁶⁷⁸ LOPES, Ana Cláudia L. F. Op. cit., 2014, p. 123.

⁶⁷⁹ Idem, p. 126, 127.

⁶⁸⁰ CRANE, Diana. *A moda e seu papel social – classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 280, 281.

Poucas boutiques da primeira fase do *prêt-à-porter* de luxo, instaladas no eixo Rio–SP, sobreviveram ao tempo. Salvo engano, apenas duas se mantiveram: a Marie Claire, de SP, e a Elle et Lui,⁶⁸¹ do Rio.

6.5 A paradigmática rede A Exposição (RJ e SP)

As redes do magazine A Exposição foram paradigmáticas da consolidação da roupa pronta de produção nacional, entre os anos 1940 a 1960, associando comércio com fabricação própria, pelo que resgatamos e analisamos sua trajetória, a seguir. É correto pluralizar “redes de magazines” porque houve não uma, mas duas redes independente, com o mesmo nome: uma em São Paulo e a outra no Rio, atuando em parceria familiar. As redes pertenceram aos irmãos cearenses Nilo de Souza Carvalho (1888-1974) e Lauro de Souza Carvalho (1893-1970), comerciantes e confeccionistas pioneiros, com perfis que divergem dos convencionais ao segmento, em geral imigrantes judeus, árabes e de outras nacionalidades. A história das redes teve início quando um terceiro irmão mais

⁶⁸¹ MARIE CLAIRE - Com três lojas em São Paulo, Capital (Marie Claire Jardins; Marie Claire Pátio Higienópolis e Marie Claire Pinheiros), a rede de moda feminina foi criada pela mesma família que estabeleceu, em seguida, a Companhia Pull-Sport de Malharia, uma das mais expressivas confecções dos anos 1960, em São Paulo. Foram criadas pelo casal Dawid e Raisa Libermann, estabelecidos no Brasil, em 1939, vindos da França: “Meus pais tiveram, durante muitos anos, em Paris, a Micheline Sports, uma confecção pequena que fazia tudo fora. Eles basicamente cortavam e vendiam para lojas importantes de Paris. Minha mãe me contou que se inspirava muito na Chanel; ela via as coisas que Chanel fazia e adaptava para uma roupa mais em conta”, relatou Michel Libermann, filho do casal (entrevista ao autor). De origem russa, os Libermann imigraram fugindo da perseguição antissemita; na capital paulista, iniciaram três negócios: uma malharia, uma confecção em tecido plano (com o nome da que tinham em Paris, Micheline Sport) e a loja Marie Claire, inaugurada em dezembro de 1943, na Praça da República – como loja de moda feminina, com referência a alta costura de Paris. A Pull-Sport surgiu em 1959, resultado da fusão das duas confecções dos Libermann “A empresa se dedicava à roupa feminina, malharias, vestidos e *prêt-à-porter* de luxo, com tecido JK [de José Kalil, dono da têxtil fabricante, e não Juscelino Kubitschek] – um tipo de linho usado na linha *prêt-à-porter*, composta de conjunto, terninhos. Mas a Pull-Sport copiava coleções da Europa [...] A dona comprava modelos de lá e, depois, reproduzia aqui”, afirmou Milton Carvalho, primeiro contratado para atuar na confecção. “O fato de meus pais terem vindo de Paris; de eles terem vivido o mundo da moda de lá deu a eles uma força incrível, quando vieram para cá. Acho que éramos dos poucos que viajavam. Mila (irmã que assumiu o comando da confecção) fala francês perfeitamente e isso nos permitiu entrar fundo na moda de Paris, nos colocando em grande vantagem em relação aos demais, que não tinham essa vivência”, comentou Michel Libermann. “Todas essas confecções começaram totalmente na base da cópia”, ele reafirmou. A rede Marie Claire sobreviveu, mas não a Pull-Sport, que encerrou atividades em meados da década de 1990 (nota do autor). Fonte: PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p. 376, 377. ELLE ET LUI – Seu site informa que “[...] foi inaugurada em 1961 na cidade do Rio de Janeiro pelo sr. Al Abitbol, Marroquino de nascimento, de passaporte francês por necessidade e cidadão brasileiro por opção[...]. Nos meados dos anos 70, o negócio continuou em expansão, outras filiais foram abertas [...]. Nos anos 80 [...], começou a desenvolver e produzir suas coleções localmente[...]”. Atualmente, é uma rede voltada a moda masculina, com três lojas no Rio de Janeiro: Club Elle et Lui – Leblon; Elle et Lui – Ipanema; Club Elle et Lui – Rio Sul. Disponível em: <<http://www.elleetlui.com.br/elle-et-lui/>>. Acesso em 25 de ago. 2018.

velho, Milton de Souza Carvalho (1885-1962), se transferiu para o Distrito Federal, em 1915,⁶⁸² já dispondo de capital suficiente para iniciar um negócio: optou pelo vestuário, ao adquirir, no mesmo ano, a loja-confecção Camisaria Especial, formalizando a razão social S. Carvalho & Cia.⁶⁸³ O negócio prosperou e, no ano seguinte, uma nova aquisição: a loja A la Capitale. Para auxiliar Milton nos negócios, o irmão mais novo Lauro se transferiu de Fortaleza para o Rio. Milton descreve a La Capitale, naquele momento:

[...]situada na Rua do Ouvidor (n. 161) especializada em artigos finos para homens de procedência estrangeira. Era uma casa tradicional, muito acreditada, servido a uma clientela *refinnée*, mas que também fazia pouco negócio. Medidas foram prontamente tomadas para o seu desenvolvimento. O prédio foi logo todo ocupado, instalando-se nos andares superiores, uma pequena fábrica para confecção de camisas.⁶⁸⁴

Desde o início dos negócios na Capital Federal, os irmãos cearenses investiram em roupas feitas, estratégia que teria alavancado a expansão da empresa, com a montagem, em 1917, da Casa Yankee, na av. Rio Branco com Ouvidor e, ainda mais ambicioso, o *magazin* A Capital, de “invulgar e luxuosa instalação”,⁶⁸⁵ inaugurado em janeiro de 1920, também na Rio Branco, com rua São José; em 1921, foi aberta a filial na capital paulista de A Capital, na esquina da rua Direita com São Bento. Nilo, o terceiro irmão, mudou-se para São Paulo a fim de comandar a nova casa, participando da sociedade com 120 contos.⁶⁸⁶ Milton explica a razão do investimento, denotando o tipo de público que sua loja almejava:

⁶⁸² Eram filhos, entre dez, dos cearenses Arminda de Souza Carvalho e José Cândido de Souza Carvalho, ex-funcionário da Estrada de Ferro de Sobral, locado na pequena Ipu (CE). Em 1897, a família se transferiu para Sobral (CE), onde o patriarca abriu um armazém; em 1901, nova transferência da família para Fortaleza, onde foi instalada a casa José Cândido & Filho – tendo primogênito Milton como sócio (mais tarde, também Nilo e Lauro). Em 1914, Milton abriu seu próprio negócio, a Casa Milton, em Fortaleza, e no ano seguinte migrou para o Rio de Janeiro, iniciando carreira no Distrito Federal, para onde toda a família se transferiu por volta de 1930. Após a Revolução de 1930 e a oficialização dos sindicatos de classe, Milton foi sócio fundador em 1932 do Sindicato dos Lojistas RJ, eleito seu primeiro presidente. Em julho de 1933, elegeu-se deputado para a Assembleia Nacional Constituinte (classe patronal); foi membro e dirigiu por diversas vezes a Associação Comercial e a Liga do Comércio RJ. Atuou, ainda, no mercado imobiliário: em 1945, inaugurou, em Petrópolis (RJ), o Hotel Promenade, com lago artificial e criou o loteamento que deu origem ao bairro do Bomclima. CARVALHO, Milton de Souza. *Memórias de um comerciante*. Editora Jornal do Comércio – Rodrigues & Cia. 1955. *Dicionário Histórico-biográfico Brasileiro* – verbete Carvalho, Milton de Souza; São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Editora FGV, 2001, versão digital. Disponível em:

<<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/carvalho-milton-de-sousa>>. Acesso em 17 de out. 2018.

⁶⁸³ [...] organizamos a firma S. Carvalho & Cia., com capital de 180 contos, sendo 80 meus, 20 de Lauro (seu irmão), e 80 de meu pai”: CARVALHO, Milton de Souza. Op. cit., 1955, p. 55.

⁶⁸⁴ Idem, p. 57.

⁶⁸⁵ Ibidem, p. 57.

⁶⁸⁶ Ibidem, p. 70, 71.

Na capital de São Paulo todos ganham mais facilmente do que na Capital do país. Um operário especializado de uma de suas boas fábricas ganha mais do que um “Barnabé” carioca, ou mesmo um funcionário letra O. Fábricas existem aos milhares. Seus subúrbios são verdadeiras florestas de chaminés, que fumegam noite e dia. Tôda a nação supre-se de tudo no seu enorme parque industrial. Quanto menos os demais estados brasileiros importam do estrangeiro, mais compram de São Paulo.⁶⁸⁷

Aquelas alturas, a S. Carvalho & Cia. tornara-se um empreendimento consolidado, sempre apostando em inovações trazidas por Milton de suas viagens ao exterior – como à Argentina e à Europa. Em 1922, o prédio da Casa Yankee, no Rio, foi reconstruído para receber A Capital Central, magazine “com vários departamentos destinados a artigos para homens, senhoras, crianças, perfumarias e novidades de toda espécie[...]”,⁶⁸⁸ quando a empresa passou a anunciar com frequência em jornais, tendo sido “a primeira casa do Rio que anunciou pelo rádio”, chegando a dispor, “n’A Capital Central, de um estúdio do qual a emissora Mayrink Veiga irradiava magníficos programas”.⁶⁸⁹ A trajetória crescente de A Capital, assentava-se no modelo do magazine de roupa pronta, pioneiro na implantação, em 1927, do sistema de crédito parcelado no Brasil, após viagem de Milton à França e EUA,⁶⁹⁰ como ele próprio relatou:

[...]achando-me em Paris, fui informado de que o grande *magazin* Palais de la Nouveauté, situado no Boulevard Barès, estava obtendo grande sucesso com seu novo sistema de vendas a crédito para pagamentos parcelados. [...] Pude conhecer o fundamento do Credit Dufayel, que operava não só vendendo os inúmeros artigos do grande Palais de la Naouveté, como ainda financiava a compra, por esse modo, de tudo aquilo que o cliente desejasse. [...]e tendo logo em seguida visitado os Estados Unidos, verifiquei que esse processo de vendas em prestações, também, lá estava sendo adotado, principalmente com relação a artigos domésticos, como geladeiras, vitrolas, móveis, etc. [...]ao regressar ao Rio, em 1927, tratei de introduzir n’A Capital, o sistema de vendas em 10 prestações, de todos os artigos que negociávamos.

⁶⁸⁷ Ibidem, p. 68, 69.

⁶⁸⁸ Ibidem, p. 79.

⁶⁸⁹ Ibidem, p. 80.

⁶⁹⁰ Obs.: Como mencionado, a Singer mantinha, desde fins do XIX, um sistema de venda similar ao crediário para máquinas de costura, chamado de “arrendamento”. O sistema que Milton implantou em A Capital tinha características mais facilitadas. Ibidem, p. 94.

A implantação do novo sistema de vendas a crédito parcelado por A Capital – que pode ser comprovada pelos anúncios da loja, no período – foi um importante propulsor de vendas, associado à produção própria de roupas feitas (Imagens 25 e 29):

Solicite um crédito n'A Capital. Adquirido o seu CARNET, poderá comprar DIARIAMENTE, A TODA HORA, QUANDO ENTENDER, tudo o que desejar, na grande casa que creou no Brasil o victorioso systema de vendas a crédito para pagamentos parcelados.⁶⁹¹

Apesar do sucesso de A Capital, ou possivelmente por causa dele, a firma S. Carvalho & Cia. sofreu uma ruptura, no final da década de 1930, com o desligamento dos irmãos Lauro e Nilo da sociedade. Por suas participações, cada irmão recebeu uma loja: Lauro ficou com a loja da Avenida Rio Branco com Ouvidor, no Rio, e Nilo com a loja de São Paulo, já transferida para a praça do Patriarca, ambas rebatizadas com o nome A Exposição, sugerindo uma rede (mas com razões sociais distintas), preservando, contudo, o modelo de negócio que associava roupa pronta masculina própria e feminina importada com crediário parcelado e facilitado. Em novembro de 1931, O Globo noticiou a inauguração do novo magazine carioca:

Inaugurou-se hoje [...] uma nova casa de artigos de moda para senhoras, cavalheiros e creanças, moderno *magazin*, montado com todos os requintes da elegancia e offerencendo ao público o maximo de bem-estar e conforto para a effectuação de suas compras. Denomina-se A Exposição e é de propriedade da firma Lauro Carvalho & O. Ltd. [...] No andar terreo, se acham os sectores de tecidos em geral, camisaria, gravataria e chapelaria para homens; [...] No primeiro andar, está situado o sector de roupas feitas-perfeitas, para homem: ahi, em poucos minutos pode-se escolher (tal a quantidade de medidas) uma boa roupa, em condições de ser usada imediatamente. Quaesquer modificações necessárias poderão ser executadas em tres ou quatro horas, por profissional competentissimo. Essa facilidade de adquirir uma roupa feita tao bôa e “vestindo” tão bem como se fôra feita sob medida, é incontestavelmente, a solução de um difficil problema, dada agora pela A Exposição.⁶⁹²

A reportagem enfatiza que o novo magazine oferta roupa pronta feminina diversificada, também pelos sistemas de “vestidiário” e “crediário”, este possivelmente um dos primeiros registros para a expressão crediário que, de acordo com o texto e os

⁶⁹¹ Anuncio da A Capital, *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 de set. 1932, capa.

⁶⁹² O grande *magzin* de modas “A Exposição”; *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 de nov. 1931, p. 6.

registros familiares, teria sido inventada pelos donos de A Exposição e entrou para o vocabulário do comércio em geral:

No terceiro andar encontram-se os novos setores que vão ser o maior sucesso do novo magazine: o “Vestidiário” e o “Crediário”. O “Vestidiário” é constituído por um sortimento de milhares de vestidos para senhoras – vestidos para *soirée*, para visita, para passeio, para *sport*, para praia, para casa, etc. No “Vestidiário”, uma senhora encontrará, em poucos instantes, um vestido prompto, adptado ao fim que desejar, por preço inferior ao que teria que pagar pelo feitio. [...] o “Crediário”, criação original da “A Exposição”, permite a qualquer pessoa, sem fiador e sem aumento nos preços das mercadorias, comprar a 10 vezes de prazo, mas effectuando as compras como e quando entender e pelos mesmos processos como se fosse o dinheiro á vista[...].

São ambíguas as referências à origem de fabricação das roupas prontas ofertadas: por um lado, ressalta-se que “A Exposição dispõe de um infindável sortimento de artigos de moda importado directarmente de Paris, Londres, Berlim e Nova York;”⁶⁹³ mas, também, é observado que o magazine, “com o accentuado espirito nacionalista dos seus proprietários, prima também em offerecer ao publico excellentes produtos da indústria nacional, frizando sempre e com todo o garbo a sua procedência”. Depreende-se que A Exposição já fabricava a roupa pronta masculina que comercializava, mas não a feminina, ao que tudo indica importada, mas também com venda facilitada a crédito – o vestidiário e o crediário eram, ao final, o mesmo tipo de sistema –, modelo de negócio de nítida inspiração norte-americana. No Rio, a sede da indústria de roupas feitas vinculada à loja – A Exposição Fábrica – foi instalada na rua Santos Rodrigues, 55; em São Paulo, a Companhia Industrial de Roupas Patriarca - assim batizada em referência ao endereço, a praça do Patriarca, Centro, estava instalada nos andares superiores do prédio da loja A Exposição. As estratégias dos irmãos Souza Carvalho eram similares, embora tivessem razões sociais distintas.

As estratégias de venda dos dois magazines são analisadas, a seguir, com base em anúncios publicados, principalmente, nos jornais O Globo (Rio de Janeiro) e O Estado de S. Paulo (na capital paulista), entre 1930 e 1975; ocorrências de anúncios de outros

⁶⁹³ Referindo-se à A Capital, no período dos anos 1920, Milton de Souza Carvalho detalha: “As nossas importações francesas, a princípio, eram feitas por intermédio de comissários. Com seu crescimento resolvemos ter a nossa casa de compras, que foi instalada no Boulevard Poissonière, n. 32, sob direção de Albin Sesé, francês muito ativo, conhecedor do ramo e da praça, que nos mandava as novidades tão logo apareciam. Nas minhas frequentes vistas, também me ocupava da escolha e da compra de mercadorias, auxiliado às vezes por empregados, chefes de secções, que iam do Rio expressamente com esse objetivo”. CARVALHO, Milton de Souza. Op. cit., 1955, p. 85.

periódicos ocorrem, mas nesses casos a pesquisa não foi sistemática para todo o período. O primeiro anúncio localizado no periódico carioca data de março de 1932 (Imagem 38), com o seguinte slogan: “Todas as vantagens nessa simples palavra: Crediariorio” – primeira referência encontrada ao termo, corruptela de crédito diário –, sob o qual se explicita: “Compras a credito, a longo prazo. Dispensa fiador. Aquisição do artigo, diariamente ou como o cliente quizer. Commodidade de trazer, em vez de dinheiro, um Carnet-Crediariorio. [...] O Carnet-Crediariorio é um livro de cheques. O Systema Crediariorio é único – patente exclusiva da A Exposição”.⁶⁹⁴ Os anúncios mais antigos publicados em *O Estado de S. Paulo* pela versão paulistana do magazine apareceram em 1933, enfatizando igualmente o “triumphante systema Crediariorio” e a roupa pronta masculina: “Roupas de brim para o carnaval”, anunciou sob a ilustração de um homem em “folgado carnavalesco”: “A Exposição está vendendo por preços de reclame o novo sortimento de roupas feitas, bem feitas para o Verão e muito próprias para o Carnaval. [...] Póde comprar roupas que assentam bem, por preços convenientes[...]”.⁶⁹⁵ E dezembro do mesmo ano, o magazine comunicou a reabertura do seu “systema Crediariorio”, que fora interrompido pelo levante constitucionalista de 1932:⁶⁹⁶ “‘A Exposição’, confiante nesse desenvolvimento fantastico e dynamico que esta reservado ao culto e laborioso publico paulista, reabre, [...] com menos restrições que nos áureos tempos de 1929, os seus balcões de Crediariorio[...]”.⁶⁹⁷ O slogan, reprisado com frequência, do “systema crediariorio” era: “Basta ser um rapaz direito para obter todas as vantagens que oferece o nosso sistema crediariorio”.

Nos anos 1940, a ênfase dos anúncios de A Exposição gradualmente deixa em segundo plano (sem deixar de mencionar) o crédito fácil para dar maior ênfase à roupa pronta; em 14 de outubro de 1940, foi inaugurada, na avenida Brigadeiro Luiz Antonio com rua Humaitá, “a três minutos de bonde”, a Fábrica de Roupas Clipper, na verdade uma loja (a fábrica própria permanecia na praça Patriarca) ocupando o térreo de um prédio

⁶⁹⁴ Publicidade de A Exposição. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 de mar. 1932, p. 8.

⁶⁹⁵ Publicidade de A Exposição. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 24 de fev. 1933, p. 2. Obs.: Comunicado no mesmo jornal em 1935 comunica que “A Loja A Exposição Ltda., sociedade estabelecida nesta cidade á praça do Patriarcha nº 1, comunica aos seus amigos e freguezes e á praça que, em virtude de alteração do seu contrato social foi a sua mesma denominação mudada para Nilo Carvalho & Cia. Ltda., firma que adoptamos a partir desta data, e ficando incorporada á nossa sociedade para todos os efeitos, como filial sua, afirma de igual nome, Nilo Carvalho & Cia. Ltda., que operava e continuará a operar na Capital Federal como a Casa Britania”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 de fev. 1935, p. 11.

⁶⁹⁶ Obs.: Revolução Constitucionalista de 1932 ou Revolução de 1932/Guerra Paulista foi um levante armado do estado de São Paulo, entre julho e outubro de 1932, que objetivou sem resultado positivo a derrubada do governo provisório de Getúlio Vargas, em prol da convocação de uma Assembleia Nacional Constituinte (nota do autor).

⁶⁹⁷ Publicidade de A Exposição. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8 de dez. 1933, p. 5.

residencial que, todavia, seria, se não o maior, um dos mais expressivos investimentos em venda de roupa prontas do período, no país (Imagem 39, abaixo):

““AMANHÃ – Será inaugurada a Fábrica de Roupas Clipper! – Organizada nos moldes de técnica americana, a Fábrica Clipper tem por objetivo a mais revolucionária iniciativa em prol do CONFORTO e da ECONOMIA: reduzir à metade os preços normalmente cobrados por vestidos e roupas, conservando o mesmo padrão de qualidade. Roupas para homens e rapazes. Vestidos para senhoras!”⁶⁹⁸

A razão social do grupo paulista passou foi alterada para Modas A Exposição Clipper; e observa-se que a palavra “moda”, ainda que apareça, tem menos destaque nos anúncios da nova “fábrica” Clipper, nos anos 1940, mesmo quando referentes a roupas femininas, sobrecaindo a ênfase em aspectos como conforto e economia, o que pode ser considerado indicador de serem roupas destinadas às camadas médias e baixas, mais interessadas praticidade e preço:

“Vestidos Clipper – para férias, praias, passeios, chás e noite. Vestidos para todas as horas. A fábrica de vestidos Clipper apresenta, diariamente, novas e originais coleções. São vestidos ao rigor da moda, de confecção aprimorada, estilo americano, em ‘tela virgínia’, lã e seda. Compre um vestido Clipper e nunca mais mandará fazer vestidos”.⁶⁹⁹

Ou ainda: “Alguns vestidos Clipper! A melhor lembrança que você já teve! [...] Você encontrará lindos e encantadores vestidos para todas as bolas, na Fábrica Clipper. Vestidos que são um amor!”⁷⁰⁰ Segundo informação de Guilherme Carvalho Vidigal, neto do fundador da Clipper, as lojas de seu avô – A Exposição e Clipper – operavam com roupa feita de fabricação própria, mas “[...]também compravam de terceiros. E não fabricava feminina não; terceirizava”.⁷⁰¹ Em pleno período da Segunda Guerra, seria pouco provável a importação, menos ainda para venda massiva a preço acessível. Ou seja, o vestuário pronto feminino seria, já então, de produção nacional por sistema de facção, provavelmente por fábricas do Bom Retiro: a definição dos modelos, no entanto, caberia

⁶⁹⁸ Publicidade A Exposição; *O Estado de S. Paulo*, 13 de out. 1940.

⁶⁹⁹ Publicidade Clipper São Paulo; *O Estado de S. Paulo*, 22 de mai. 1941, p. 4.

⁷⁰⁰ Publicidade Clipper São Paulo; *O Estado de S. Paulo*, 19 de abr. 1941, p. 4. Obs.:

⁷⁰¹ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal ao autor, em 16 de out. 2018. Obs.: Nilo de Carvalho Souza teve dois casamentos: do primeiro, com Julia, teve sete filhos: Luciano, Arminda, Maria Linda, Marieta, Maria de Lourdes, Cecília e José Maria (falecido jovem); do segundo casamento, com Odete, teve os filhos José Eduardo e Antônio Carlos. Guilherme (São Paulo, 1944) é o mais velho dentre os quatro filhos do casal Marieta Carvalho de Souza e Lauro Vidigal de Campos (conhecido como Diaulas Vidigal). Nilo deixou muitos descendentes: “Nossa família hoje são quase mil pessoas” (nota do autor).

aos compradores da loja – perseguindo o modelo de negócios dos magazines norte-americanos, principal referência dos irmãos Souza Carvalho.

O sucesso da estratégia pode ser avaliado pela ampliação da rede, nos anos seguintes: em 1944, foi inaugurada a unidade da Mooca da Fábrica da Roupas Patriarca, na rua Olímpio Portugal e, em 1947, a Clipper foi transferida para novas instalações no Largo de Santa Cecília, já abandonando a região central da capital paulista, ocupando um prédio de esquina que, segundo Guilherme Vidigal, “[...]foi construído pelo meu avô, mas não de uma vez; ele foi emendando. Havia um elevador grande, com porta pantográfica [para atender aos seis andares]. No térreo, havia vitrines dos dois lados”.⁷⁰² Sobre a fábrica de roupas da Mooca, esclarece: “Aquela fábrica não parava, era a ‘senhora’ da casa; ninguém enchia a paciência dela, porque ela trabalhava super bem. [...] Fabricava calça, paletó e camisa; eles vestiam o trabalhador da cidade”.⁷⁰³ A definição dos modelos da roupa feminina era feita pelas compradoras da loja, cabendo-lhes “definir modelos, tipos de tecidos e quantidades de peças, assim como as etiquetas a serem afixadas”.⁷⁰⁴

Uma compradora se chamava Neusa, era minha prima; ela comprava tecidos para a linha feminina e eu comprava para a linha masculina. Os modelos eram definidos ali naquele mesmo andar de compras. [...] Então, meu avô tinha a “tropa” [de compras] dele que ia para o exterior; ele punha [os compradores] num navio ou no avião e dizia tchau, vocês vão lá fora e me tragam novidades... Eles traziam os modelos que seriam produzidos. Uma era a Wilma, sobrinha do meu avô. Me lembro de ela trazer esses vestidos de fora, que ficavam na Sala de Compras; era um andar só, com roupa masculina e feminina e o trabalho acontecendo ali, o dia inteiro... Ficava de tudo ali: os panos, os acessórios como sapatos, meias etc. Quem cuidava de orientar a moda feminina eram essas duas sobrinhas, a Wilma e a Neusa; mas a produção da roupa feminina era toda terceirizada. Por isso, acho que a Clipper educou o mercado de [confeção] de roupa feminina [brasileiro]. Me lembro que elas traziam os modelos e vinham os confeccionistas e iam fazer as reproduções. [...] A loja [também] vendia produtos de marcas como Trico-lã, General Modas, Pull-Sport, Lasco [acessórios em couro][...]. Todas [as confecções] queriam vender na Clipper.⁷⁰⁵

O magazine Clipper passou a se dedicar a venda de roupa pronta feminina e a loja A Exposição da praça Patriarca à masculina: “Ela sempre foi apenas de roupa masculina,

⁷⁰² Idem.

⁷⁰³ Ibidem.

⁷⁰⁴ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. Op. cit. 2011, p. 164, 165.

⁷⁰⁵ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

nunca vendeu feminina, até no final” – confirma Vidigal. “E não era muito grande; tinha três andares, mas era estreita, porque tem uma igreja ao lado que barrava, e também não interessava crescer. Era mesmo só loja de vendas”.⁷⁰⁶ No final dos anos 1940, a Standard Publicidade foi contratada pela Clipper para criar campanhas promocionais para uma nova estratégia – já mirando o público jovem:

Garota Soquete: Vocês todos a conhecem, ela é o ídolo das multidões juvenis! Tem mais de 12 e menos de 16 anos. Viva como o *swing*... irrequieta, esportiva... sabe de tudo na ponta da língua. No colégio, tira grau 10... às vezes; outras, repete o ano... [...] Clipper está preparando um mundo de coisas bonitas, inspiradas nos modernos e esportivos costumes que tornaram famosas as *bobby soxers* americanas. Mil e uma novidades só para vocês, mas para rapazes também – numa encantadora festa (pic-pic! pic-pic!) no Salão de Chá da Clipper.⁷⁰⁷

Signos e modelos de moda juvenil dos EUA passaram a ser disseminados com mais evidência no Brasil durante e no pós-guerra, por meio do rádio, imprensa e cinema, a exemplo da moda *bobby soxer*⁷⁰⁸, expressão usada para designar fãs adolescentes do *jazz swing*, gênero encarnado por Frank Sinatra, especialmente garotas que adotavam uma moda colegial, incluindo *poodle skirts*⁷⁰⁹ (saías xadrezes à altura dos joelhos), meias soquetes enroladas nos tornozelos e sapatos baixos. A campanha lançada em 1948 (Imagem 41) pela Clipper para promover a venda da moda *boddy soxer* – copiada de modelos trazidos dos EUA – envolvia um concurso para eleger a “Garota Mais Soquete e o Grêmio Estudantil que reunisse maior número de Garotas Soquete”;⁷¹⁰ em paralelo, outro concurso elegia as melhores duplas dançarinas de *swing* e *boogie*, ao som de “Walter Guilherme e sua famosa banda com os maiores *hits* da música americana e lindos troféus aos vencedores”.⁷¹¹ A influência norte-americana ficava explícita em outro anúncio-comunicado da Clipper, daquele mesmo ano:

Contratada nos Estados Unidos conhecida técnica em organização de casas de moda femininas, para gerente geral da Clipper. Durante a permanência de seus diretores nos Estados Unidos, em viagem de

⁷⁰⁶ Idem.

⁷⁰⁷ Garota Soquete. *A Gazeta Juvenil*, Fundação Casper Libero, São Paulo, 1 de abr. 1948, p. 7.

⁷⁰⁸ Obs: A atriz Shirley Temple retratou o tipo no filme *O Solteirão Cobiçado* (*The Bachelor and the Bobby-Soxer*, 1947); a canção *Bobby Sox to Stockings*, de 1959, na voz de Frankie Avalon, faz referência ao fenômeno; o cantor Bobby Sheen se apresentava com o pseudônimo Bob B. Soxx & the Blue Jeans (nota do autor).

⁷⁰⁹ Obs.: Saia rodada de feltro em cor sólida com uma figura aplicada na lateral, geralmente um poodle, ou aves, flores, carros; bainhas no joelho ou abaixo dele; popular entre adolescentes daquele período; estampas em xadrez eram também usuais para o mesmo modelo (nota do autor).

⁷¹⁰ Garota Soquete. *A Gazeta Juvenil*, Fundação Casper Libero, São Paulo, 1 de abr. 1948, p. 7.

⁷¹¹ Idem.

estudos sobre os modernos métodos de varejo, Modas A Exposição Clipper S. A. firmou contrato com a sra. Marie Guthrie, técnica americana em modas femininas. A vinda da sra. Marie Guthrie, que faz parte de um grande programa de realizações da MACSA, inclusive a organização de um moderno sistema de vendas, marca para a Clipper o início de uma nova fase como lançadora da moda em São Paulo.⁷¹²

Inspirada no *Valentine's day*, a campanha criada para a loja em 1949, pelo publicitário João Agripino da Costa Doria Neto⁷¹³, da Standart, inaugurou no país a celebração do Dia dos Namorados no Brasil, fixando para a data o dia 12 de junho, véspera do dia de Santo Antônio – também um período de vendas baixas para a loja – sob o *slogan*: “Não é só de beijos que se prova o amor”.⁷¹⁴

Para abrigar uma versão mais sofisticada de moda masculina foi inaugurada em 1947 A Exposição Dom José (rua Dom José de Barros com 24 de Maio) a “primeira com ar condicionado central de São Paulo”.⁷¹⁵ Apesar do foco da loja ser a roupa masculino, foi lá que ocorreu o Festival de Modas de Inverno de 1954, “com a participação dos maiores mestres da costura francesa”. Anúncio sobre o evento, ilustrado com etiquetas de Jacques Heim, Madaleine de Rauch, Boutique Worth, Nina Ricci e Lucile Manguin, trazia fotos das “compradoras” da Clipper e A Exposição – Hilda Caparelli e Regina Carneiro, em visita às citadas casas de moda de Paris, escolhendo os modelos a serem trazidos para seriação – e apresentados nos desfiles (Imagem 43):

O Festival de Modas de Inverno vai constituir acontecimento notável sob o céu da moda, me nossa Capital. As mais belas e sugestivas criações parisienses para o Inverno de 1954 vão ser apresentadas [...] numa série de desfiles deslumbrantes. E tudo desfilado pelos famosos manequins Ariene Heim, Maia, Hélien e Deisy do atelier Jacques Heim, de Paris. As novidades [...] são exclusivas e trazem etiquetas autênticas dos mais famosos costureiros parisienses.⁷¹⁶

Observa-se o retorno da influência francesa na moda feminina, com presença do próprio Jacques Heim para “abrilhantar” o evento, fazendo-se “acompanhar do seu famoso grupo de manequins vivos”.⁷¹⁷ Heim, que ocupava a linha de frente em defesa do

⁷¹² Publicidade Modas A Exposição Clipper S. A.; *O Estado de S. Paulo*, 10 de mar. 1948, p. 7.

⁷¹³ O publicitário, já falecido, é pai do empresário e político João Doria Jr, ex-prefeito da capital paulista e governador eleito governador do estado para o quadriênio 2019-2022 (nota do autor).

⁷¹⁴ Idem.

⁷¹⁵ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷¹⁶ Publicidade Festival de Modas; *O Estado de S. Paulo*, 4 de abr. 1954, capa 3º Caderno.

⁷¹⁷ Idem.

prêt-à-porter dos costureiros franceses, fechara acordo com o magazine para o lançamento de coleções de moda seriada, com etiquetas da alta costura. A ênfase na moda feminina francesa, no pós-guerra, foi mais evidente, contudo, no braço carioca de A Exposição. Em São Paulo, a influência norte-americana e da moda jovem continuou marcante nas campanhas desenvolvidas ao longo de toda a décadas de 1950 e 1960, período em que o crescimento da rede paulista foi exponencial, incluindo a abertura de lojas menores em bairros da Capital e em cidades do interior.⁷¹⁸

Reportagem de o *Estado de S. Paulo*, em setembro de 1962, anunciou que a empresa Modas A Exposição Clipper S. A. mantinha sob contrato 1.100 funcionários, locados em um total de onze lojas, na Capital paulista, sendo duas de áreas grandes: “Assim, a Clipper do largo de Sta. Cecília, instalada em prédio próprio, ocupa 30.000 m², sendo uma das maiores lojas do mundo e a maior da América do Sul”. A rede possuía, ainda, “sua própria fábrica de roupas, chamada Companhia Industrial de Roupas Patriarca S. A., onde trabalham mais de 400 operários. A produção é de dez mil roupas por mês, destinadas ao consumo das lojas, sendo o excedente vendido a terceiros”.⁷¹⁹

6.6 A Exposição paulista X A Exposição carioca

A indisponibilidade de dados contábeis, inviabiliza comparações sobre o porte de produção e vendas alcançados pelas razões sociais independentes das redes A Exposição de São Paulo e do Rio. Pela análise dos anúncios e pelo número das empresas que passaram a compor o conglomerado, ao longo da primeira metade do século XX, as indicações seriam de vantagem para os cariocas. A identificação entre os modelos de negócio adotados pelos irmãos, é evidente e de clara inspiração – como já dito – norte-americana. Também A Exposição do Rio se dedicou, em sua primeira década, mais fortemente à roupa masculina. Em 1941, por exemplo, a casa lançou a etiqueta de roupa masculina DU-CAL, estratégias bem-sucedida (Imagem 39, abaixo):

O X do problema $1 + \frac{1}{2} = 2$ resolvido por DU-CAL, uma roupa duas calças que A Exposição apresenta com exclusividade no Brasil. É uma roupa para todos os momentos... Para o dia ou para a noite,

⁷¹⁸ Obs.: Campinas, em 1950; Ribeirão Preto, em 1953; Santos, em 1956; Bauru, em 1957; mais tarde essas lojas foram renomeadas A Regional. Em anúncio de 1965, a rede informa ter lojas, na Grande S. Paulo, havia três lojas em Sta. Cecília, três no Centro, e ainda lojas na Lapa, Brás, Belém, Penha, Pinheiros, São Bento, Sto. Amaro, Vila Maria, S.B. do Campo, Santo André. Publicidade Modas A Exposição Clipper S. A.; *O Estado de S. Paulo*, 28 de mar. 1965, p. 13.

⁷¹⁹ Modas A Exposição-Clipper vai reformular seus métodos administrativos: contratou vinda de um Computador Eletrônico; *O Estado de S. Paulo*, 26 de set. 1954, p. 2.

para o trabalho ou para o passeio, para o *sport* ou para o *gril* (sic). [...] A linha DU-CAL, apresentada em 5 modelos, com 125 padronagens diferentes [...] é feita pelo método americano KENWAY nas melhores casemiras, dentre estas, ATLANTIDA”.⁷²⁰

Não se esclarece o que seja o “método Kenway” – uma provável técnica de modelagem –, mas a menção tem a intenção de vincular o produto à procedência norte-americana, como denotam os nomes dados aos modelos das roupas: Douglas, Sport, Windsor e Disney. O mesmo vínculo se repete em anúncios posteriores do período da guerra, como no que divulgou coleção de *manteaux* femininos para o inverno de 1942: “Saratoga, *manteaux* sport modelo norte americano, todo forrado em sêda, fino acabamento... [...]”.⁷²¹ Outros nomes de peças eram: Country, Far West, Tio Sam.⁷²² Outro anúncio destacou a coleção de maiôs Star – “O *maillot* das estrelas. Desenhado por figurinistas de Hollywood num estilo revolucionário – os *maillots* STAR-1946 são fabricados em tecido elástico – estampados nos mais lindos coloridos que a Senhora já viu...”⁷²³

Passada a Segunda Guerra – 1939 a 1945 –, no entanto, as referências à França se tornam marcantes nas publicidades de roupas femininas de A Exposição Carioca, a começar por anúncios que remetiam já ao *new look*, lançado por Christian Dior em 1947 (Imagem 44): “Todo o *chic* parisiense... nestes vestidos. Modêlo em puro linho francês. [...] A – Vestido Modêlo ‘Champs Elysées’ [...] B – Vestido Modêlo ‘Rue de La Paix’”⁷²⁴ – dizia o texto ao lado de croquis de modelos similares aos lançados por Dior. Ou, ainda, num estilo Dior adaptado ao clima local (Imagens 44, 46, 47): “O ‘new look’ carioca nos vestidos. [...] os costureiros (sic.) d’A Exposição Carioca criaram os vestidos ‘Carioca’, apresentando modelos de talhe individual”.⁷²⁵ “Vestidos de baile – Inspirados nas deslumbrantes criações dos célebres Costureiros Franceses Christian Dior, Carven, Jean Patou e Lucien Lelong”; “Paris criou... e A Exposição Carioca apresenta... Silhouette Ovale. [...] Interpretando a nova linha das soberbas criações de Dior, Rochas, Dessés e Fath...”⁷²⁶

⁷²⁰ Publicidade DU-CAL; *O Globo*, 1 de set. 1941, p. 5.

⁷²¹ Publicidade A Exposição; *O Globo*, 15 de mai. 1942, p. 3.

⁷²² Idem.

⁷²³ Publicidade A Exposição; *O Globo*, 21 de nov. 1945, p. 3.

⁷²⁴ Publicidade A Exposição; *O Globo*, 1 de dez. 1948, p. 3; 6 de dez. 1948, p. 3.

⁷²⁵ Idem.

⁷²⁶ Publicidade A Exposição; *O Globo*, 10 de jun. 1953, p. 7.

Modelos *prêt-à-porter* vinculadas à alta costura foram divulgados, em novembro de 1956, em anúncio que também destaca foto de um “comprador” de A Exposição descendo escadas de um avião:

Regressou de PARIS e trouxe para o Rio as últimas criações em Vestidos para o Verão, num lançamento exclusivo d’A Exposição. [...] A Exposição Carioca enviou a Paris o seu comprador especializado que regressou agora com uma maravilhosa coleção de modelos de Jacques Fath e das ‘boutiques e magasins’ mais elegantes de Paris... Centro universal da moda feminina! A senhora está convidada a conhecer estas criações legítimas dos grandes costureiros franceses que reproduzimos com a maior fidelidade de Paris!⁷²⁷

O anúncio informava – ao lado do nome dos modelos e seus preços – tratarem-se de... “Reprodução de modelo Jacques Fath”, ou “Cópia de modelo das Galeries Lafayette”, [...] “Cópia de uma criação de L’Atelier das Modelistes de Paris”, ou, ainda, cópias de La Grande Maison de Blanche, da boutique Maxane etc. O mais provável é que se tratavam de cópiagem autorizada, considerando não só a precedência da presença do próprio Heim na filial da rede paulista, em 1954 – como visto –, como frequência de visitas e desfiles do costureiro no Brasil, naquele período. O que não invalida reafirmar que havia cópiagem não-autorizada de modelos franceses por magazines brasileiros – inclusive pelos aqui estados –, uma pratica naturalizada na época também entre as confecções norte-americanas, como salienta a socióloga Diane Crane:

[...]houve uma renovação da influência da alta costura francesa depois da guerra. Do final da década de 1940 à década de 1960, muitos fabricantes se dedicaram a copiar “linha por linha” os modelos franceses. Novos estilos criados pelos costureiros de Paris eram copiados fielmente, primeiro em pequenas quantidades por preços altos e, dentro de poucas semanas ou meses, em quantidades sucessivamente maiores e preços menos.⁷²⁸

Reportagem da revista *O Observador* acerca da inauguração do magazine da Sears, no Rio de Janeiro, em 1949, incluiu comentários sobre a expansão da rede A Exposição, que segundo o autor contaria já “com quatro lojas, sendo uma dedicada a artigos para homens, desde roupas e outros objetos de uso, até máquinas de escrever, bicicletas, rádios etc.; uma ocupando todo um moderno edifício de mais de dez andares, toda dedicada ao público feminino; uma outra, ocupando todo um edifício de cinco

⁷²⁷ Publicidade A Exposição; *O Globo*, 12 de nov. 1956, p. 9.

⁷²⁸ CRANE, Diana. Op. cit., 2006, p. 281, 282.

andares, dedicada ao público infantil e uma, a mais nova, dedicada a artigos de esporte”.⁷²⁹ E uma publicidade do ano anterior informa que a rede possuía “fábricas de roupas para homens e rapazes e vestidos para senhoras e mocinhas”⁷³⁰ Não foi possível, entretanto, encontrar referências a uma segunda unidade fabril da rede, além da já mencionada (na rua Santos Rodrigues, 55). Mais provável é que houvesse uma linha de produção feminina nesta mesma fábrica e que parte da produção fosse entregue a confecções parceiras – estratégia utilizada, também, pelo braço paulista dos Souza Carvalho. Na autobiografia que lançou de 1955, Milton de Souza Carvalho registrou:

As nossas casas, as casas de que faço parte como acionista no Rio e em São Paulo – A Capital, A Nota, A Exposição, a Clipper, a Sensação, e as lojas Ducal – fazem vendas enormes pelo vitorioso processo [do crediário]. No fim do ano, todas, reunidas, tinham a receber cerca de 350 milhões de cruzeiros, confiados a milhões de clientes seus prestamistas.⁷³¹

Temos aí uma medida da extensão dos negócios no campo do vestuário envolvendo membros do clã – faltando ainda acrescentar à lista a rede Lojas Garbo e a Confecções Sparta, ambas igualmente expressivas – analisadas à frente.

6.7 A Clipper e o lançamento da moda jovem

Como visto, uma característica das empresas do clã foi a operação consorciada, mantidas as razões sociais independentes, o que explica o distanciamento, com o passar do tempo, entre as estratégias das redes paulista e carioca de A Exposição, em especial a partir dos anos 1960 – com a chegada da segunda geração aos cargos de gestão. Enquanto no Rio a rede tendeu a diversificar sua oferta de produtos, com mais itens para a casa (utensílios e eletrodomésticos), em São Paulo o grupo se fortaleceu na roupa pronta, mas caminhando em direção ao público jovem, como já vinha fazendo já desde o final dos anos 1940, com o concurso “Garota Soquete”, mais alinhada com as estratégias dos magazines norte-americanos. Guilherme Vidigal recorda:

⁷²⁹ Revolução no comércio; reportagem sem autor identificado. *O Observador – Economico e Financeiro*. Soc. Editôra “O Observador” Ltda. Rio de Janeiro: ago. 1949, p. 36-46.

⁷³⁰ Publicidade Aniversário A Exposição; *O Globo*, 4 de out. 1948, p. 7. O texto informa: “Com duas grandes lojas especializadas – A Exposição Carioca, só para senhoras, e A Exposição Avenida, só para homens... agora com a nova A Exposição Juvenil, para rapazes, moças e meninos [...] e ainda com fábricas de roupas para homens e rapazes e vestidos para senhoras e mocinhas, escritórios, agências e departamentos de compra e importação – as Lojas de Departamentos A Exposição são as maiores do Brasil e têm o único objetivo de bem servir ao público.”

⁷³¹ CARVALHO, Milton de Souza. Op. cit., 1955, p. 95.

Eu acredito que num momento de suas viagens a Nova Iorque e Chicago, onde minha família residiu [em meados dos anos 1950], meu avô se entusiasmou com a Marshall Field's⁷³². [...] Ele trouxe as ideias da Marshall Field's, que era a maior *department store* da 5ª Avenida, na época; tinha um setor em cada andar. A Clipper se inspirou naquele modelo.⁷³³

Fundada em 1852, a Marshall Field's, sediada em Chicago, Illinois, EUA (oficialmente Marshall Field & Company) prosperou no final do século XIX e primeira metade do século XX como uma das mais importantes redes de lojas de departamento dos EUA; em 2005, foi adquirida pela Federated Department Stores e sua antiga sede no centro de Chicago, assim como as demais lojas Marshall Field, passaram a integrar, desde então, a rede Macy's – também uma rede tradicional no ramo das lojas de departamento, criada em outubro de 1857 por R.H. Macy em Nova York. Vidigal prossegue:

[...] O velho [Nilo] tinha que fazer com que o magazine de Santa Cecília fosse um ponto importante, na cidade. Era uma loja maravilhosa, com pé direito alto, muita ventilação; então, ele colocou escada rolante.⁷³⁴ Retornamos dos EUA em 1958 e a escada rolante estava sendo colocada; e tinha lanchonete – aliás, o Frevo [lanchonete], da Oscar Freire [em São Paulo], é cópia da nossa lanchonete na Clipper; que, por sua vez, era cópia daquelas primeiras lojas de *fast food* dos EUA, com hambúrguer e *hot dog*. Enchia de gente. As mães levavam os filhos para comer os sanduíches e cortar o cabelo; e, com isso, vendia-se mais...⁷³⁵

A introdução de lanchonete em loja de roupa indicava o caminho seguido mais tarde pelos shopping centers, ambientes típicos de classe média. A Clipper promovia desfiles de moda pronta com frequência, mas já em ambiente aberto ao público em geral, bem diverso dos que caracterizamos os lançamentos da alta costura: “Fazíamos desfiles a cada estação, acho que quatro vezes por ano. [...] Era uma coisa de loucos, enchia de

⁷³² Marshall Fields - Portland History. Disponível em: <http://www.pdxhistory.com/html/marshall_fields.html>. Acesso em: 15 de nov. 2018..

⁷³³ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷³⁴ Obs.: A primeira escada rolante do Brasil, da marca Otis, teria sido instalada em 1947 quando da inauguração do magazine Sears, no Rio de Janeiro; outra teria sido instalada, em seguida, em loja de Copacabana (não especificada) da marca Swiss. O equipamento começou a ser fabricado no país, também, em 1947, pela Villares, que, em 1951, fechou contrato com a Prefeitura de São Paulo para fornecer escadas rolantes à Galeria Prestes Maia. A escada rolante ou elevador inclinado, como era conhecida, foi inventada por Jesse Reno em 1892 e instalada em 16 de janeiro de 1893 no Old Iron Pier, Coney Island, Nova Iorque (nota do autor). Fonte: *Escada rolante*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Escada_rolante>. Consulta em: 14 de nov. 2018.

⁷³⁵ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018. Obs.: O entrevistado informou, ainda: Entre 1956 e 1958, seu pai Diaulas Vidigal se transferiu com a família para Chicago, EUA, para cursar MBA em medicina, na *University of Chicago*.

gente... Tinha os desfiles da Garota Soquete, mas também outros, com roupas para senhoras e para crianças. Eu mesmo desfilava, porque meu avô punha os netos para desfilar e eu tremia naquela passarela alta”.⁷³⁶

Foi na *Clipper* que aconteceram os lançamentos das coleções de moda da Jovem Guarda (Imagem 57), relacionada ao programa que era transmitido pela TV Record e gravado no Teatro Paramount, em São Paulo, tendo como astros centrais os cantores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Em 1965, chegou ao mercado a Coleção Calhambeque, batizada com o título do *hit* na voz do astro maior do movimento:

Havia vitrines dos dois lados da loja, e então, o Roberto Carlos, quando lançou a calça Calhambeque, a gente negociava... Quantas vitrines vocês querem? E vinha o Tremendão, e toda a Jovem Guarda... E quem não queria ver o Roberto Carlos, o Agnaldo Rayol? Nós lançamos a calça Calhambeque e me lembro de duas vitrines enormes com aquela roupa boca de sino, da Calhambeque...⁷³⁷

O magazine *Clipper* teria a seguinte estrutura, na segunda metade dos anos 1960 – suas configurações variaram, ao longo do tempo, devido a reformas e ampliações:

Começava no térreo com perfume e cosméticos; veio a Madame Payot e inaugurou no térreo um andar com produto Payot. No 1º andar, era cama mesa e banho; [2º e 3º seriam andares de roupas femininas e infanto-juvenis], no 4º andar, eram eletrodomésticos e restaurante, ao lado da sala de compras; no 5º andar era diretoria e uma sala de dinheiro [Financeiro]; tudo grana viva; tinha a dona Ada [funcionária] que ficava contando o dia inteiro. Eram pilhas [de notas] em gradeados. O último andar era arquivo – o Processamento de Crédito. Minha cutícula ficava toda arrepiada porque eu precisava pegar cada ficha e tirar para fora; fichas de clientes... Milhares de pessoas que tinham comprado na Exposição, desde a primeira venda; um dia [em setembro de 1962], chegam uns caixotes enormes com os computadores da IBM; e aí nós fizemos uma janelinha, que dava uma fortuna por dia: as pessoas pagavam um real por informação [sobre os clientes]; davam o nome, eu olhava na gaveta e dava a ficha da pessoa. Até o Departamento Estadual de Investigações Criminais (Deic) nos consultava... E dali saiu informação para o Carnê do Baú; a gente vendia informação. E toda loja da rede tinha uma linha direta com esta mesa de operação; e as máquinas começaram a chupar todas aquelas informações. No final, saiam os cartões perfurados. Os clientes passavam não só a ter crédito para a compra imediata, mas.

⁷³⁶ Idem.

⁷³⁷ Ibidem.

Também, crédito futuro, um vale crédito que ele poderia gastar quando quisesse.⁷³⁸

A Cia. Industrial de Roupas Patriarca, pertencente à rede Modas Clipper A Exposição, foi uma das duas confecções – a outra foi a Mesura – autorizadas a produzir “com exclusividade” as peças da Coleção Jovem Guarda, como destaca anúncio por ocasião do lançamento: “Que ‘onda’! Que novidade de ‘arromba’! A Exposição – Clipper e Dom José lançam com exclusividade a Coleção Calhambeque” – composta de “saia para garota-soquete, calças para garota-soquete, calças para meninos e meninas e calças para rapazes”, em “tecido exclusivo especial”, além de “confortáveis sapatilhas Calhambeque-Iris”.⁷³⁹ Também o relato da estilista Sonia Coutinho, que trabalhou para a Clipper como compradora até meados de 1960, indica algumas das principais marcas de roupa pronta feminina, fornecedoras do magazine: “Os principais fornecedores eram Pull-Sport, General Modas, Tricô-Lã e Prelude.... Mas essas confecções eram fábricas que faziam roupas e não moda. Comprava-se, então, 3 mil vestidos de um único modelo...”⁷⁴⁰ Contrariando a opinião de Coutinho, as confecções citadas constam entre as primeiras a ganhar identidade como etiquetas de moda *prêt-à-porter*, no Brasil, incluídas entre as “homologadas” da Seleção Moda Rhodia, que ganharam relevo no período áureo da Fenit nos anos 1960.

Como já mencionado, uma característica das empresas do clã Souza Carvalho foi a operação alguns vezes em consorcio consanguíneo, mas principalmente compondo *lobbies* familiares que dominavam seguimentos, ainda que competisse entre si, o que não se restringiu aos braços paulista e carioca da rede A Exposição – desdobrando-se em diversas outras empresas com atuações expressivas no comércio e fabricação de roupas pronta criadas por descendentes de Nilo e Lauro Carvalho. Dentre essas, incluem-se, na linhagem do primeiro, as Lojas Garbo, as Confecções Regência, A Regional e Duton; na linhagem do segundo, as Lojas Ducal, a Confecções Sparta, e as lojas A Sensação. Surgida a partir do sucesso da etiqueta DU-CAL (como visto) lançada em 1941 por A Exposição, do Rio – a Ducal foi provavelmente a que ganhou maior projeção nacional.

⁷³⁸ Ibidem.

⁷³⁹ Anúncio em O Estado de S. Paulo. São Paulo, 14 de nov. 1965, p. 67.

⁷⁴⁰ Entrevista de Sonia Coutinho ao autor, gravada em 23 de fev. 2010.

6.7 Ducal, a queda para o alto

A década de 1950 marcou a entrada da segunda geração dos Souza Carvalho no comando dos negócios da família: a Companhia Brasileira de Roupas, razão social da Lojas Ducal, foi criada exatamente em 1950, no Rio de Janeiro – então, com uma unidade apenas, na rua Tiradentes. Um dos sócios menciona em entrevista a existência de uma fábrica própria, na rua Santos Rodrigues, no Estácio⁷⁴¹, endereço, todavia, da fábrica de A Exposição, existente desde os anos 1940. A Ducal, dedicava apenas à roupa pronta masculina, foi criada por José Vasconcelos de Carvalho, filho de Lauro de Souza Vasconcelos (dono de A Exposição Carioca), em sociedade com os primos José Cândido e José Luiz Moreira de Souza. O nome adotando, apesar de originado da abreviação de “duas calças”, remetia fortuitamente ao pomposo adjetivo pertinente a duque. Mas foi escolhido devido ao sucesso alcançado pela etiqueta DU-CAL, criada como vimos em 1941 por A Exposição Carioca, que reprisava o *slogan*: “...todo mundo tem duas roupas numa DU-CAL; uma roupa com 2 calças” (Imagem 51).⁷⁴²

Em 1953, a Ducal – Cia. Brasileira de Roupas abriu seu capital a acionistas e, em 1955, criou a Confecções Sparta (Imagens 52, 56), etiqueta sugestiva de roupas masculinas com um componente marcante, para a rede – a etiqueta do fabricante e a bandeira lojista eram distintas. A Sparta teve, assim, autonomia para divulgar e comercializar seus produtos para todo o mercado, e não exclusivamente para a rede Loja Ducal, assim como a Ducal absorvia roupa pronta de outros fabricantes. “Em 1955/6, abrimos a Ducal de São Paulo (Ducal Roupas S/A), que depois adquiriu a Duton S/A, que tinha outras lojas”,⁷⁴³ relatou o sócio José Luiz, a *O Globo*. A menção à Duton é de interesse por se tratar de uma rede de lojas indiretamente ligada aos Souza Carvalho: foi criada por Jacinto Ferreira de Sá, genro de Nilo Souza Carvalho, de Modas A Exposição Clipper. “Foi criada pelo meu tio Jacinto, que saiu também da Clipper; mas era fazendeiro no Paraná, tinha muito capital e resolveu peitar meu avô e montar a Duton; e não se deu bem, porque não sabia tocar o negócio”, relatou Guilherme Vidigal.⁷⁴⁴ Publicidade em *O Estado de S. Paulo*, de 1964 (Imagem 58), confirma que a Duton detinha, então, quatro lojas em São Paulo, e estava inaugurando mais duas – no Brás e Belém, indicando

⁷⁴¹ José Luiz, ex-balconista, comanda 21 empresas (reportagem sem autor); *O Globo*; Rio de Janeiro, 9 de fev. 1976, p. 21.

⁷⁴² Publicidade Lojas Ducal; *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 de jul. 1950, p. 11.

⁷⁴³ José Luiz, ex-balconista, comanda 21 empresas; *O Globo*; Rio de Janeiro, 9 de fev. 1976, p. 21.

⁷⁴⁴ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

estratégia de descentralização, com lojas menores instaladas em bairros e cidades da Grande São Paulo, com *slogans* que remetiam à praticidade e economia: “A melhor roupa feita; o maior sortimento de artigos para homens, rapazes e meninos; o melhor sistema de crédito da cidade”.⁷⁴⁵

Não foi diferente com A Sensação (Imagem 45), rede criada em 1952, na Capital paulista, com duas lojas (centro e Braz, “bairro considerado a terceira cidade do Brasil, pela densidade de sua população”),⁷⁴⁶ dedicada à roupa pronta feminina, com características semelhantes às de A Exposição Carioca – não por coincidência:

A Sensação Modas S.A. é uma das empresas do Grupo Lauro Carvalho – a mais importante organização de lojas e varejo do Brasil. [...] personalidade marcante no panorama industrial-comercial do país, [Lauro] é presidente deste poderoso grupo de empresa genuinamente brasileiras: A Exposição Modas S/A (Rio), Confecções Sparta (Rio), Cia. Brasileira de Roupas (Rio-S. Paulo), Cia. Brasileira de Super-Lojas (S. Paulo) e A Sensação Modas S/A (S. Paulo). Idealizou e criou o sistema de vendas a Crédito, que denominou Crediário (Patente de registro nº 36.546), o qual em suas organizações serve a mais de 3 milhões de crediários.⁷⁴⁷

O magazine aparentemente seria parte da estratégia do Grupo Lauro Carvalho – integrado também pela Ducal e Sparta – para adentrar o promissor território paulista sem conflitar com a rede do irmão Nilo Carvalho, detentor da marca A Exposição no estado, além da Clipper. Guilherme Vidigal, contudo, afirma que a iniciativa de criação da rede A Sensação teve apoio financeiro de seu avô, e partiu dos irmãos José Júlio e Júlio Maria Carvalho, sobrinhos de Nilo e Lauro, por parte de uma irmã: “Mas acho que foi inexpressiva, nesse contexto todo. Meu avô disse a eles: toma esse dinheiro e faz lá o que quiserem”.⁷⁴⁸ A Sensação oferecia roupa pronta feminina seguindo as tendências francesas: “*Tailleur* de puro linho fio irlandês, moderna criação nas linhas Jacques Fath; [...] gracioso modelo nas linhas Christian Dior; [...] casaco de pele Lontra Dorée; [...] elegante modelo nas linhas Hubert Givenchy”.⁷⁴⁹ Em 1956, foi inaugurada na Vila Marina (rua Domingos de Moraes) a Sensação Boutique, que “firmou contrato de exclusividade com a famosa figurinista francesa Carven, sendo, portanto, a única firma do Brasil que lança realmente modelos franceses com etiqueta de autenticidade”.⁷⁵⁰

⁷⁴⁵ Anúncio Duton; *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 de mai. 1964, p. 17. Obs.: A Duton foi absorvida pela Ducal apenas em 1972 (nota do autor).

⁷⁴⁶ 5º aniversário das 5 lojas A Sensação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 6 de jan. 1957, p. 10.

⁷⁴⁷ Idem.

⁷⁴⁸ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷⁴⁹ *Tailleur* de linho d’a Sensação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 7 de dez. 1952, p. 8.

⁷⁵⁰ Idem. Obs.: Carven foi fundada em 1945 por Madame Carven, ou Carmen de Tommaso, nome de batismo. A marca resultou da junção dos nomes Carmen e Boyriven, sobrenome da tia que a havia

A ênfase na “autenticidade” indica tratar-se de uma linha *prêt-à-porter* autorizada pela grife francesa, o que não descarta a existência de copiagem nas demais linhas oferecidas pela rede. Em 1959, A Sensação já possuía oito lojas na Capital paulista e anunciava mais duas – no Tatuapé e av. Paulista –, sempre reforçando o vínculo com a alta moda europeia: “A Sensação Modas S. A.[...] é a única (sic) que envia à Europa, duas vezes por ano, sua diretora de modas para trazer com exclusividade as mais recentes novidades e os mais elegantes modelos franceses e italianos, apresentados com etiqueta de autenticidade dos mais famosos costureiros de Paris e Roma”.⁷⁵¹ Subentende-se que A Sensação operava como uma sucursal de A Exposição Carioca, competindo com a Clipper e outros magazines de roupa pronta feminina da capital paulista, voltada – pela ênfase nas tendências francesas – às camadas mais altas da classe média. Mas Vidigal discorda dessa interpretação: “A Sensação não competia com a Clipper; porque a Clipper era uma Zara daquela época, acho que é bem o que era... Já A Sensação eram lojas mais populares que não tinham nada a ver com a Clipper; era loja onde se vestiam as secretárias e daí para baixo (sic)”.⁷⁵²

Destaque-se a distinção, então bastante enfatizada, entre lojas e marcas de roupas por gênero: enquanto na versão paulista de A Exposição era exclusivamente de roupas masculinas e a Clipper de moda feminina, as lojas do braço carioca do grupo familiar, para o público feminino, eram A Exposição Carioca, no Rio, e A Sensação, em SP; já a rede Ducal/Sparta dedicava-se apenas a roupas prontas para homens; e assim por diante.⁷⁵³ Com o propósito de aplainar a condução das relações entre fabricantes de vestuário, foi promovida, em 1958, pela confecção Sparta, em São Paulo, a 1ª Convenção TR – Tecidos e Roupas, que reuniu confecções para os ambos os gêneros, além de industriais do ramo têxtil:

A indústria de confecções acusa um índice de desenvolvimento dos mais expressivos e tende a absorver quase a totalidade da produção têxtil, à semelhança do que já ocorre nos Estados Unidos. É

introduzido na alta costura. Caracterizava-se por uma moda de formas simples, que fez sucesso no pós-guerra (nota do autor). Fonte: PACE, Lilian. *Morre Madame Carven*. Disponível em: <<https://www.lilianpace.com.br/moda/fashionteca/morre-a-madame-carven/>>. Acesso em: 22 de nov. 2011.

⁷⁵¹ 7º aniversário d’A Sensação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 11 de jan. 1959, p. 12, 13.

⁷⁵² Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷⁵³ Obs.: Permanecem fortes, ainda hoje, as separações por gênero entre marcas e lojas de vestuário por gênero, ainda que tenha havido uma expressiva aproximação na estética e nas estratégias comerciais de fabricantes e comerciantes de roupas industriais – em especial, por meio de magazines como C&A, Zara, Renner etc. que operam para os dois gêneros (nota do autor).

considerando esta realidade que os fabricantes [...] se dispõem a estudar os problemas ora existentes.⁷⁵⁴

A fala do então superintendente da indústria têxtil Braspérola S.A., Lúcio Coelho, sinaliza o reconhecimento pelas têxteis da força que o segmento confeccionista já alcançara –o que contribuiu para uma maior aproximação entre os ramos industriais, acentuada a partir do início da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), que teve sua primeira edição naquele mesmo ano. No mesmo período, a Ducal/Sparta cresceu substantivamente assumindo posição privilegiada na produção e comércio de roupa pronta masculina, alicerçada por campanhas publicitárias robustas, sob coordenação da Denilson, agência do próprio grupo, focando a praticidade dos “[...]fios sintéticos com vincos permanentes e as liquidações ‘monstro’”, utilizando personalidades da tevê e dos esportes (Imagem 56): “Pelé foi do time de garotos-propaganda da Ducal logo após a primeira conquista da Copa do Mundo, ainda em 1958; também o campeão de Fórmula 1 Emerson Fittipaldi fez campanhas da marca”.⁷⁵⁵

Relatório da Diretoria do grupo, em 1963, indicava como subsidiárias do grupo a Cia. Paulista de Roupas, a Cia. Fluminense de Roupas, a Sparta e anunciava expansão, com a inauguração da Cia. Mineira de Roupas, em “novembro de 1962”; as Lojas Ducal já somavam 24 unidades, em três estados.⁷⁵⁶ Três anos depois, notícias ainda mais alvissareiras: “O volume líquido de vendas realizado no período pela Cia. Brasileira de Roupas e suas subsidiárias foi de mais de 30 bilhões de cruzeiros, nas 42 lojas discriminadas nos 4 Estados”.⁷⁵⁷ Informava, ainda, que a Confecções Sparta, estava:

[...] intensificando as vendas a outros revendedores [além da Ducal], distribuindo atualmente suas roupas em 20 dos 22 Estados brasileiros. A expansão desse mercado é ilimitada; basta dizer para isto que a produção total de roupas industriais é de apenas 2 milhões de unidades por ano, para uma população masculina de mais de 30 milhões de habitantes. [...]As vendas da Sparta têm acusado um crescimento real em termos de unidade da ordem de 16% ao ano, média dos últimos cinco anos, tendo atingido no

⁷⁵⁴ Industriais têxteis apoiam a Convenção “TR” Tecidos-Roupas. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 17 de jun. 1958, p. 9.

⁷⁵⁵ PRADO, Luís André do; BRAGA João. Op. cit., 2011, p. 234.

⁷⁵⁶ Obs.: Onze lojas no Rio de Janeiro, Capital; uma em Niterói, Caxias e Nova Iguaçu; sete na Capital paulista; uma em Campinas e em Sto. André; uma em Belo Horizonte. Sparta/Relatório da Diretoria. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 11 de mai. 1963, p.17.

⁷⁵⁷ Cia. Brasileira de Roupas, Relatório da Diretoria; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 31 de mar. 1966, p. 4.

exercício ora encerrado um volume de vendas de Cr\$ 4,6 bilhões.⁷⁵⁸

O relatório tinha também o propósito de acalmar investidores preocupados com a crise inflacionária que assolava o país desde 1959 (Tabela 6.1 e Gráfico 6.2), afetando de forma drástica o consumo, em específico o das redes que atuavam com crediário à prestação fixa de longo prazo, caso da Ducal. Estas amargaram aumentos da inadimplência e a desvalorização de seus ativos, já que o expediente da correção monetária só foi instituído no Brasil justamente em decorrência da crise ocorrida naquele período.⁷⁵⁹ Não por outro motivo, o relatório salienta que, “no crediário, estamos acompanhando a tendência política governamental desde o ano passado. De fato, estamos vendendo em prazos meios mais curtos, procurando assim reduzir nossas necessidades de capital de giro”.⁷⁶⁰

Tabela 6.1. Variação anual da inflação no Brasil, 1930-1989

Anos 30		Anos 40		Anos 50		Anos 60		Anos 70		Anos 80	
Ano	%	Ano	%	Ano	%	Ano	%	Ano	%	Ano	%
30	-12,3	40	6,7	50	12,4	60	30,5	70	19,3	80	110
31	-10,9	41	10,2	51	12,3	61	47,8	71	19,5	81	95
32	1,6	42	16,2	52	12,7	62	51,6	72	15,7	82	99
33	-2,0	43	16,6	53	20,6	63	79,9	73	15,6	83	211
34	6,3	44	20,6	54	25,8	64	92,1	74	26,9	84	223
35	4,8	45	14,9	55	12,2	65	34,3	75	29,3	85	235
36	1,6	46	14,6	56	24,5	66	39,1	76	46,3	86	65
37	9,4	47	9,0	57	7,0	67	25,0	77	38,8	87	15
38	3,2	48	5,9	58	24,4	68	25,4	78	40,7	88	1.037
39	2,0	49	8,1	59	39,4	69	19,3	79	77,3	89	1.782

(1) De 1930 a 1949, variação do deflator implícito do PIB; de 1950 a 1989, variação dezembro/dezembro do IGP-DL. Fontes: Estatísticas históricas do Brasil. *Séries econômicas, demográficas e sociais, 1550 a 1988*, 2ª ed., Rio de Janeiro: IBGE, 1990, p. 118, 177. 25 anos de economia brasileira – estatísticas básicas; *Conjuntura Econômica*, v. 26, nov. 1972, e números recentes; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972. Apud MUNHOZ, Dercio G., 2013, p. 59-87.

⁷⁵⁸ Idem.

⁷⁵⁹ Obs.: Correção monetária é um componente indexador da economia; no que afeta ao comércio, ela foi estabelecida no Brasil a partir da Lei nº 4.357, de 17 de julho de 1964, que determinou a atualização dos valores expressos em cruzeiros, a partir de 1965, "anualmente em função de coeficientes de correção monetária estabelecida pelo Conselho Nacional de Economia (extinto em 1967), desde que os índices gerais de preços se elevem acima de 10% ao ano ou de 15% em um triênio". Foi, então, criado o indexador Obrigação Reajustável do Tesouro Nacional (ORTN), com reajustes trimestrais, substituído posteriormente pela OTN (Decreto-Lei nº 2.284, 1986) e pelo Índice de Preços ao Consumidor (IPC) etc. Fontes: FARO, Clovis. Correção monetária/Verbete. *Dicionário FGV/CPDOC*. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/correcao-monetaria>>. Acesso em: 19 de nov. 2018. TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. *Introdução à economia*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

⁷⁶⁰ Cia. Brasileira de Roupas, Relatório da Diretoria; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 31 de mar. 1966, p. 4.

Gráfico 6.2. Variação da inflação brasileira (%), 1950-1969

Fonte: MUNHOZ, Dercio Garcia. Inflação brasileira, os ensinamentos desde a crise dos anos 30; *Revista de Economia Contemporânea (REC)*, Instituto de Economia UFRJ, v. 17, jan./abr. 2013, p. 59-87.

Em 1966, ainda em consequência da crise inflacionária, a Ducal fundiu-se à Bemoreira – Cia. Nacional de Utilidades, de Minas Gerais, por meio da subsidiária Big-Lar,⁷⁶¹ que estava à beira da concordata, num acordo que lhe propiciou acesso a recursos governamentais, além de ampliar sua área de abrangência territorial, com “um complexo comercial de mais de 100 lojas”,⁷⁶² quando passou a se denominar Bemoreira-Ducal. A fusão, ao contrário de reduzir, ampliou o foco do grupo na produção e venda de roupas prontas, passando a abranger também roupa feminina. E a palavra moda passou a aparecer com mais frequência nos anúncios das coleções, mesmo quando tratando de moda masculina. Eram apresentados modelos de roupas com cores, padronagens e estilos mais alegres, acompanhando a moda das calças boca-de-sino e dos paletós jaquetão. Foram lançadas, então, etiquetas com coleções exclusivas, como Pelé, Club Um (formada por um *pool* de confecções, que incluía a Ducal) e uma linha assinada pelo costureiro Ugo

⁷⁶¹ Fusão de empresas – Bemoreira – Cia. Nacional de Utilidades (Rio-Belo Horizonte), Decasa Utilides S/A (Rio), Big-Lar Utilidades S/A (Rio), A Sugestão utilidades S/A (Rio), Cia. Mineira de Roupas (BH) informam a seus fornecedores, sistema bancário, clientes e amigos que, nos termos do convenio para fusão de empresas assinado no Banco Central da República, no dia 28-10-66, passam a operar a partir do próximo dia 07-11-66. [...] O processo jurídico de fusão já em andamento estará concluído no mês de novembro, quando todas as empresas passam a operar sob a denominação única de Bemoreira – Cia. Nacional de Utilidades. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 2 de nov. 1966, p. 19.

⁷⁶² José Luiz, ex-balconista, comanda 21 empresas; *O Globo*; Rio de Janeiro, 9 de fev. 1976, p. 21.

Castellana entre 1970 e 1974 (Imagem 60). Relatório de 1971 enfatizou as coleções: “Referência especial merecem os lançamentos das roupas Pelé e Club Um, cujo êxito é do conhecimento público. A expansão das vendas, observada mais acentuadamente no 2º semestre, quando alcançou 76,2% sobre igual período do exercício anterior”.⁷⁶³ Em 1970, a Cia. Brasileira de Roupas ganhou nova conformação societária, com o falecimento do fundador, Lauro de Souza Carvalho: José Luiz Moreira de Souza assumiu a presidência do grupo lançando-o a voos mais altos, sob impulso do chamado “milagre brasileiro” – período entre 1969 e 1973, também conhecido como “anos de chumbo” – sob a presidência do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), em que o PIB apresentou crescimento entre 7% e 13% ao ano, como desdobramento do Programa de Ação Econômica do Governo (Paeg), iniciado em 1964.⁷⁶⁴

As antigas redes A Exposição e A Sensação foram convertidas em Bemoreira-Ducal que, por sua vez, passou a ser um entre os entes agregados ao conglomerado União de Empresas Brasileiras (UEB): “O vigésimo aniversário da Ducal é a data de nascimento de uma nova empresa, concebida em moldes modernos – a União de Empresas Brasileiras”.⁷⁶⁵ Tratava-se, segundo o presidente da UEB, de uma nova “forma jurídica, que domina hoje o mundo dos negócios nos países desenvolvidos”. O anúncio foi realizado em evento no Clube Comercial do Rio, com as presenças do então ministro da Fazenda, Antônio Delfim Neto, e de Pelé, este agraciado com a Medalha de Mérito à Exportação “pela extraordinária penetração que seu nome alcançou, no mundo todo, penetração que é agora posta a serviço da exportação, em decorrência do contrato

⁷⁶³ Cia. Brasileira de Roupas – Relatório da diretoria. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 28 de abr. 1971, p. 34.

⁷⁶⁴ Obs.: O Paeg estabeleceu as estratégias da política econômica do governo ditatorial militar, durando de novembro de 1964 a março de 1967. Introduziu os dispositivos da correção monetária e do controle de preços e salários (sindicatos sob repressão), aprofundando um modelo econômico dependente associado ao capital estrangeiro; houve maciços investimentos em obras de infraestrutura de porte, que estimularam a indústria e o consumo das camadas médias urbanas. Na contramão, cresceu a concentração da renda, o endividamento público e os indicadores de bem-estar social se deterioraram. A Inflação permaneceu elevada, entre 15% e 19,5% ao ano, e a dívida externa aumentou, encerrando o ciclo próspero na segunda metade da década de 1970: “Os custos da política de estabilização foram não só uma retração, no período 1963/1967, no crescimento da economia brasileira, a qual só se recompôria em 1973; ou seja, após o ciclo expansivo de 1968-1973, mas também uma redução no período 1964-1967 do ritmo de crescimento do emprego cuja extensão — embora não possa ser mensurada em função de lacunas no sistema estatístico brasileiro — foi bastante significativa” (KORNIS). Fonte: KORNIS, George. *Verbete Paeg/FGV CPDOC*. Disponível em:

<<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/programa-de-acao-economica-do-governo-paeg>>. Consulta em: 14 de mai. 2018. O golpe e a ditadura militar; *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/a-economia.html>>. Consulta em: 18 de nov. 2018.

⁷⁶⁵ Ministro e Pelé recebem Medalha do Mérito à Exportação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 1 de set. 1970, p. 19.

assinado com a fábrica Sparta [...]para lançamento internacional da marca de roupas ‘Pelé’”.⁷⁶⁶

Nos sete anos que seguiram, as notícias sobre a UEB foram habitualmente grandiloquentes: “Grande investimento no Rio Grande do Norte. Um poderoso complexo industrial abrangendo 3 fábricas de tecidos, de confecções e de embalagens vai ser implantado no Rio Grande do Norte pela UEB”.⁷⁶⁷ A UEB aprovou “[...]o projeto da Indústria de Confecções Sparta Nordeste S.A., em Natal, RGN, destinado à produção de vestuário masculino em geral”.⁷⁶⁸ Em 1974, O Globo informou que o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDE) havia confirmado “aval de 13, 5 milhões de dólares à Indústria Têxtil Seridó S.A.”, parte do projeto da UEB em Natal, que dispunha ainda de incentivos fiscais da conta PIB/Nordeste e financiamento do Eximbank japonês, decorrente de participação nos negócios da “Shikishima Spinning, segundo grupo têxtil do Japão”⁷⁶⁹; sem contar o “financiamento do Banco do Nordeste do Brasil de mais de um milhão de dólares”, apenas parte do contrato de “20 milhões de dólares entre o BNB e o United California Bank”⁷⁷⁰.

Os financiamentos que propiciava os investimentos da UEB advinham de iniciativa do governo federal para o “fortalecimento de um setor tradicional no Nordeste, como o de tecidos e confecções”, como estratégia para reduzir o desequilíbrio econômico no âmbito industrial em relação ao Sudeste”: Os argumentos utilizados para a escolha de três Estados – Rio Grande do Norte, Ceará e Pernambuco – para a localização de um polo têxtil e de confecções sobressaíram a tradição fabril, [...]a mão-de-obra fácil e a preços inferiores aos do Centro-Sul e, ainda, pela oferta permanente de algodão de boa qualidade[...].⁷⁷¹ Especialmente nos dois últimos argumentos, se sustentavam as apostas da UEB em alcançar lucratividade com um complexo industrial ocupando “área de 1.230 mil metros quadrados, em São Gonçalo do Amarante, próximo a Natal, formando um conjunto integrado desde a produção de fios e tecidos à confecção de roupas masculinas e de embalagens para os produtos”.⁷⁷² Estava em curso a interiorização das

⁷⁶⁶ Idem.

⁷⁶⁷ Grande investimento da UEB no Rio Grande do Norte. *O Globo*, Rio de Janeiro: 6 de jun. 1972, p. 16.

⁷⁶⁸ Sparta Nordeste S.A. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 1 de jan. 1973, p. 73.

⁷⁶⁹ Ataka do Japão amplia investimentos no Brasil; *O Globo*; Rio de Janeiro, 21 de ago. 1974, p. 13-1b.

⁷⁷⁰ Expande-se indústria de confecções no NE; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 15 de out. 1974, p. 40.

⁷⁷¹ Os novos empreendimentos para o setor têxtil. *O Globo*; Rio de Janeiro, 17 de dez. 1975, p. 14.

⁷⁷² Ataka do Japão amplia investimentos no Brasil; *O Globo*; Rio de Janeiro, 21 de ago. 1974, p. 13-1b.

confeções para regiões com menor custo da mão de obra, registrada em outros países, decorrentes da progressiva regulação do trabalho, no Brasil.⁷⁷³

Ao comemorar 25 anos em 1975, a Bemoreira-Ducal já se situava como segunda maior rede de varejo do país⁷⁷⁴ – excluído o ramo alimentício – com “101 lojas nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais”, que “só no ano de 1974 colocou no mercado 163.768 ternos, 657.740 camisas, 397.961 calças”,⁷⁷⁵ além de milhares de eletrodomésticos e utilitário. Em entrevista ao *O Globo*, Moreira de Souza, alardeava bons resultados: “Somente em 1975, a rede [...] faturou 1,5 bilhão de cruzeiros (150 milhões de dólares). [...] A maior rede do mundo, que é a Sears, fatura 10 bilhões de dólares por ano. E nós faturamos 1% disso. [...] [A Sparta] é atualmente a maior fábrica de roupas completas para homens da América Latina; produz 1.000 unidades por dia”, volume que, seria possível dizer, permanece entre os mais altos alcançados por empreendimento confeccionista, no Brasil. Anunciou, ainda, “para breve” duas novas unidades de produção de “bicicletas e confeções femininas”, esta última, a Duquesa Indústria de Confeções S.A., não se efetivaria.⁷⁷⁶ A referência evidencia que até então as lojas Ducal eram abastecidas com roupas femininas industriais de fornecedores.⁷⁷⁷

Sobre a Sparta, o presidente da UEB anunciou exportações para a então União Soviética – curiosamente, já que vigorava no país uma ditadura militar anticomunista –, no valor de US\$ 1 milhão, correspondentes a “40 mil conjuntos [de ternos], isto é a produção de um mês da Sparta-Rio. [...] No último exercício, a Sparta-Rio obteve um aumento de 174,4% nas suas vendas ao exterior. [...] particularmente, aos mercados da Europa Oriental e Rússia, onde a empresa participará das cinco principais feiras do Leste Europeu”.⁷⁷⁸ Os rumos supostamente prósperos da Sparta no entanto, foram repentinamente toldados apenas meses depois, em 1977, quando estourou a notícia de que as financeiras Independência Decred, espinhas dorsais da UEB, estavam sob intervenção

⁷⁷³ Obs.: Processo iniciado desde que sancionada a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), Decreto-Lei nº 5.452, durante o Estado Novo, em 1º de maio de 1943 (nota do autor). Ver também: ABREU, A.R.P. Op. cit, 1986.

⁷⁷⁴ Obs.: A primeira rede seria a Lojas Pernambucanas. José Luiz, ex-balconista, comanda 21 empresas; *O Globo*; Rio de Janeiro, 9 de fev. 1976, p. 21.

⁷⁷⁵ Publicidade “Bemoreira-Ducal faz 25 anos hoje”; *O Globo*; Rio de Janeiro, 15 de out. 1975, p. 17.

⁷⁷⁶ José Luiz, ex-balconista, comanda 21 empresas; *O Globo*; Rio de Janeiro, 9 de fev. 1976, p. 21.

⁷⁷⁷ Publicidade ainda dos anos 1970 cita como fornecedores em roupas prontas: Abbud, Lord, Nutriplas, Cybelle, Nilo, Príncipe de Galles, Ravel, Taylor, Única, D’Avanzo, Guaspari, Hering, Lupo, Nairtex, Orly, Staroup, Veste, entre outras. Novo magazine Ducal – rua Direita; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 6 de dez. 1970, p. 29.

⁷⁷⁸ Sparta e Braspetro vendem US\$ 1 milhão em roupas para URSS; *O Globo*; Rio de Janeiro, 28 de jul. 1975, p. 23-1b.

do Banco Central.⁷⁷⁹ Parte do conglomerado, então, foi encampada pela Indústrias Reunidas S.A (IRSA);⁷⁸⁰ a Ducal sobreviveu, ainda, por alguns anos, sem conseguiu se reerguer ante à crise inflacionária que assolou a década seguinte,⁷⁸¹ tendo que enfrentar, ainda, as mudanças comportamentais em curso na moda, com a entrada do *jeans*, com força, no mercado nacional. Sua última unidade teria sido fechada em 1986, em Duque de Caxias, RJ.

6.8. Garbo, Regência e o “amigo americano”

Também relacionadas aos Souza Carvalho, a rede Lojas Garbo e a Indústria de Roupas Regência, igualmente focadas na roupa masculina, surgiram por iniciativa de João Ribeiro de Souza Filho (1909-1975), cearense de Quixadá, casado com Maria Arminda, filha de Nilo de Souza Carvalho, dono de Modas A Exposição Clipper S.A. e pais de Pedro e José Maria Ribeiro; este último relata:

Meu pai veio do Ceará para o Rio, onde começou a trabalhar numa loja de tecidos; naquela época [início dos anos 1930], quase todos os bons tecidos vinham da Inglaterra. Ele gostou do negócio e foi fazendo ligação com o dono; acabou comprando a loja e ampliando e se tornou uma das maiores do Rio. Ele tinha a clientela dele e naquela época todos se conheciam no Rio. Minha mãe nasceu em Fortaleza, mas veio de lá com um ano de idade e conheceu meu pai quando ele já tinha a loja de tecidos no Rio; eles se casaram no final dos anos 1930.⁷⁸²

⁷⁷⁹ Obs.: A intervenção teria ocorrido após denúncias do senador Dinarte Mariz (Arena-RN) contra “o adiantamento feito a título de empréstimo para compra de ações” feito pelo Banco de Desenvolvimento do R. G. do Norte à UEB; “[...]o dinheiro não deveria ter sido concedido, levando-se em conta que a Incarton não vinha cumprindo com seus compromissos financeiros”. Em defesa da UEB levantou-se o general Alfonso de Albuquerque Lima – integrante do Conselho Diretor da UEB – que chamou de “injustas e infames” as afirmações de Mariz. Fonte: Diretores tentam salvar grupo UEB; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 18 de mai. 1977, p. 24.

⁷⁸⁰ Em 1980, comunicado da IRSA – Indústrias Reunidas S.A., presidida justamente pelo general Alfonso de Albuquerque Lima (cunhado de José Luiz Moreira de Souza, e integrado pelo filho do general, Fernando Albuquerque Lima, e pelo ex-governador do RGN, Aluísio Alves) – informava a aquisição “da totalidade das ações” de parte da Sparta, Seridó e Incatron e outras empresas da UEB. Fontes: Comunicado IRSA; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 10 de dez. 1980, p. 25. Indústria exporta 300 mil uniformes militares para o Oriente Médio; *O Glob*: Rio de Janeiro, 9 de jun. 1981, p. 18.

⁷⁸¹ Obs.: A hiperinflação crônica – inflação fora de controle – deu seus primeiros sinais ainda na primeira metade dos anos 1970, mas atingiu agudamente o Brasil nas décadas de 1980 e 1990, quando superou os 80% ao mês – um produto ofertado no mercado quase dobrava de preço de um mês para outro. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), entre 1980 e 1989 a inflação média no país foi de 233,5% ao ano. O Plano Real, no início de 1994, marcou o final das altas taxas de inflação, que chegaram a atingir 5.000% ao ano de julho de 1993 a junho de 1994. Foi implantada uma nova moeda, o real. Fonte: SCHWARTSMAN, Alexandre (et al). Como os governos controlam a inflação? *GI Economia*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/inflacao-como-os-governos-controlam/platb/>>. Consulta em: 24 de nov. 2018.

⁷⁸² Entrevista de José Maria Ribeiro, gravada em 28 de nov. 2018.

Após o casamento, José Ribeiro se transferiu para São Paulo, tornando-se sócio do sogro minoritário em A Exposição, o que perdurou por cerca de uma década, decidiu criar seu próprio negócio, as Lojas Garbo:

A Garbo foi criada pelo tio João Ribeiro, que se desligou de A Exposição Clipper, com o capital que recebeu pelas ações que detinha [...] Depois, ele criou a Fábrica de Roupas Regência, e tinha dois sócios, mas eram minoritários; conta-se que ele foi para o Rio de Janeiro e vendeu cotas da fábrica, para fazer dinheiro e montar a Regência.⁷⁸³

A estrutura da Garbo/ Regência copiava, portanto, o modelo de A Exposição/Patriarca, em todos os aspectos: fábrica da roupa masculina, com pouca variação de moda, e rede de lojas da fábrica, com razões sociais separadas; a publicidade da rede igualmente destacava o crediário com financiamento da próprio, com a “inovação do crédito progressivo” (Imagem 58), pelo qual “V. poderá aumentar o valor do seu carnet de crédito, sem a necessidade de novas fichas, novas informações, bastando apresentar o carnet em movimento”.⁷⁸⁴ O estímulo dos patriarcas Souza Carvalho aos investimentos de descendentes em negócios concorrentes induz ao entendimento de que preferiam, como assevera Guilherme Vidigal, que a competição dentro do grupo familiar não era problema, ao contrário, seria melhor do a competição com estranhos: “A Garbo cresceu muito rápido... E os dois – Garbo e A Exposição – viraram concorrentes; mas não tinha briga; cada um com seu quinhão”.⁷⁸⁵ A primeira fábrica da Indústria de Roupas Regência foi instalada em galpão alugado na Rua do Hipódromo, bairro da Moóca, operando desde o início com estrutura e gestão independentes:

Eu nunca gostei muito da parte industrial e acredito que meu pai também não era muito ligado nesta parte. Acontece que ele tinha dois sócios que eram muito bons na produção e que tocavam praticamente tudo na indústria; que eram os diretores da fábrica na parte técnica e administrativa. [...]Então, a indústria funcionava muito bem e com produção total, porque as lojas vendiam quase tudo.⁷⁸⁶

Sempre gerida com autonomia em relação à fábrica, a Garbo, com um ano de existência, anunciava a inauguração de sua terceira loja, na capital paulista (Imagens 60):

⁷⁸³ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷⁸⁴ Publicidade em *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 de out. 1948, p. 8.

⁷⁸⁵ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷⁸⁶ Entrevista de José Maria Ribeiro. Op. cit., 2018.

“Tudo o que você precisa, na nova loja Garbo. Com o tradicional critério de qualidade e preços módicos, Lojas Garbo abrem as portas de seu novo estabelecimento, onde, de Regência – a roupa por excelência, V. encontrará tudo que precisar para complemento de sua elegância”.⁷⁸⁷ Mais seis anos, e já eram oito as lojas da rede, oferecendo também a linha juvenil “Garbo Jr. em tropical e frescot. Calça comprida, tecidos de qualidade, padrões lisos e listrados. Várias cores modernas. Modelos: paletó e jaquetão”.⁷⁸⁸

O crescimento da rede é creditado à gestão de Ribeiro, que atrair para seu empreendimento ninguém menos que o magnata norte-americano Nelson Rockefeller, herdeiro da Standard Oil e da Esso: “O Nelson anunciou que vinha ao Brasil e aí o tio Ribeiro foi atrás dele, e conseguiu fazer contato; acho que cercou num hotel; não sei bem... Mas ele falou para o Nelson sobre o negócio [da Regência] e propôs participação; e o Nelson entrou! Dizem que foi a primeira *joint venture* do Brasil.”⁷⁸⁹ A associação entre Rockefeller e a Regência é confirmada, em breve menção, pelo historiador Antonio Pedro Tota, em seu estudo sobre as relações de Rockefeller com o Brasil, que marcaram o período da política da boa vizinhança: “Atividades do grupo de Rockefeller se estendiam a áreas tão diversas como a Indústria de Roupas Regência, dona da Garbo [...] e grandes empresas de fundo mútuo de investimento, como foi o caso da Crescinco, fundada em 1957”.⁷⁹⁰ Ou seja, para Rockefeller, a Regência foi uma entre diversas ações (sociais e empresariais) por ele desenvolvidas no esforço de estabelecer elos fraternos de amizade anticomunista com latino-americanos. Naquele período, o empresário e político republicano assumira a chefia do Office of Inter-American Affairs, agência para assuntos interamericanos dos Estados Unidos, também envolvida nas vindas ao Brasil, do cineasta Orson Welles (em 1942) e de Walt Disney (em 1941) ao Brasil, e, via inversa, na ida de Carmen Miranda (em 1939) para os EUA:

Um dos motivos pelos quais Roosevelt contratou Nelson, em agosto de 1940, para trabalhar em seu governo como coordenador do Office of Inter-American Affairs [...] nada teve a ver com o fato de ele ser herdeiro de uma das maiores fortunas do mundo, mas sim com o bom trânsito que mantinha com a elite latino-americana.[...]

⁷⁸⁷ Publicidade em *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 de out. 1948, p. 8.

⁷⁸⁸ Publicidade em *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 7 de fev. 1954, p. 30.

⁷⁸⁹ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁷⁹⁰ TOTA, Antonio Pedro. *O amigo americano, Nelson Rockefeller e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 294. Obs.: Entre as instituições e empresas citadas que receberam fomento da IAA ou diretamente de Rockefeller, constam: Agrocere, Empresa de Mecanização Agrícola (EMA), Associação de Crédito e Assistência Rural (Acar), Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (Abcar); Forjaço (implementos industriais, SP); Museu de Arte Moderna do Rio; Makro; Fazenda Bodoquena (gado, MT), Crescinco (fundo de investimento), além da Indústria de Roupas Regência (nota do autor, com base na mesma fonte).

Nelson Rockefeller temia que o governo norte-americano não reconhecesse a importância das repúblicas latino-americanas no combate ao comunismo. Ele parecia dizer: “Cuidado, podemos perder os vizinhos mais próximos, no nosso *backyard*”, como diziam os americanos. Para ele, era aqui, na América Latina, e não somente na Europa, que poderia ser garantida a segurança e, portanto, o futuro dos Estados Unidos.⁷⁹¹

Rockefeller visitou o Brasil com frequência entre 1930 e 1960, estabelecendo uma rede de contatos e empreendimentos necessários ao cumprimento de sua meta central, que era manter o país afastado do nazifascismo e do comunismo, e sob o manto da influência norte-americana. Se para o magnata a associação com a Regência foi episódica e circunstancial, a recíproca não era verdadeira: os aportes técnicos e financeiros propiciados pelo norte-americano foram determinantes para que a fábrica de roupas alcançasse um novo patamar de mecanização, provavelmente sem equivalentes entre as confecções brasileiras daquele período, envolvendo, também, a Sears, que entrou na sociedade com o propósito de comercializar roupas da marca em sua rede brasileira e nos EUA, como relata José Maria Ribeiro:

O Nelson Rockefeller chegou a ser sócio do meu pai, junto com a Sears; mas, apenas na indústria, não nas lojas. Então, eles fizeram uma fábrica nova e moderna para a época, e o próprio Nelson Rockefeller esteve aqui para inaugurar [...] o novo prédio foi projetado pelo [Oswaldo] Bratke⁷⁹²; ele desenhou aquele salão enorme, que não tem coluna nenhuma, todo em concreto armado, uma novidade para a época. [...] A planta de produção foi baseada em estudos [de confecções] dos Estados Unidos, através das ligações do Rockefeller que pôs norte-americanos em comunicação com os diretores daqui, planejando as unidades para produção etc. Daí o Bratke fez o projeto [arquitetônico] para atender àquele programa [de produção] que havia sido instituído. [...] Pela planta da fábrica, dava para ver, no sentido horizontal o salão de produção, que era muito bonito; coisa que só vi em filme do período da

⁷⁹¹ Idem, p. 294.

⁷⁹² Obs.: Oswaldo Arthur Bratke (1907- 1997) foi um importante arquiteto do período modernista no Brasil; formado em 1931 arquiteto-engenheiro pela Universidade Mackenzie, assinou – entre outros – os projetos do Viaduto Boa Vista, 1932 (SP) e do prédio que hoje abriga a Fundação Oscar Americano, 1952 (SP). Alguns autores destacam sua obra da segunda metade do século XX, que inclui o Prédio da Regência – provavelmente de menor relevância, por se tratar de galpão industrial: “No pós-guerra, Bratke começa a trabalhar traços modernistas e sua obra começa a ter uma identidade mais pronunciada. [...] sabe-se que o movimento da costa oeste norte-americana, assim como obras de Breuer, Frank Lloyd Wright e Aalto, entre outros, ajudaram-no a buscar uma linha investigativa particular” (nota do autor). Fonte: FORTE, Fernando. Artigo. Revista AU. Disponível em: <<http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/204/artigo-do-arquiteto-fernando-forte-traz-a-carreira-e-obra-211129-1.aspx>>. Acesso em 29 de nov. 2018.

Segunda Guerra, tudo em estrutura de concreto armado. [...]Era a confecção mais avançada do Brasil.⁷⁹³

A nova fábrica, inaugurada em 1955, foi construída em terreno adquirido pela Regência rua Três Irmãos, Caxingui (prédio que abriga, hoje, uma unidade da rede Pão de Açúcar). A influência de Rockefeller alcançou até mesmo o gerenciamento de pessoal, ainda segundo José Maria Ribeiro:

[Os funcionários] tomavam café da manhã e almoçavam lá na fábrica, porque tinha restaurante e também médico, que, duas vezes por semana, ficava à disposição dos funcionários – o que na época não existia. As duas empresas, Garbo e Regência, tinham esse mesmo conceito social. A Garbo, por exemplo, tinha 900 empregados e mais de 80% com mais de oito anos de serviço na empresa; não existia a rotatividade de hoje. A empresa mantinha certos conceitos no trato com os funcionários, de modo que eles dificilmente saíam; e todos eram conhecidos pelo nome.⁷⁹⁴

Em vista da precariedade nas relações trabalhistas predominante, na época,⁷⁹⁵ nas confecções em geral e, em específico, nas instaladas no Bom Retiro, Brás e Moóca, o gerenciamento de pessoal da Regência apresentava diferenciais baseados na meritocracia exibidos como vantagem mesmo em anúncios da fábrica, como o que apresenta “vistas” do interior das oficinas, acompanhadas de longas legendas explicativas (Imagem 59):

Ao comprar sua próxima roupa, não deixe de observar a sua procedência, pois só uma indústria perfeitamente aparelhada como a “Regência” pode oferecer o máximo de qualidade. [...] A indústria mecanizada, obedecendo a plano de produção pré-estabelecido, possibilita a especialização do elemento humano – junto às máquinas especializadas – e garante com isso apuro de idealização e consecução que só a produção seriada pode atingir. A Indústria de Roupas Regência emprega mais de 600 operários. [...] Seção de Decantização – O processo infalível de pré-encolhimento lhe assegura sempre o mesmo caimento e elegância de uma roupa nova.⁷⁹⁶

O encolhimento à primeira lavagem dos tecidos de fibras naturais (como linho, tropical, lã etc.), predominantes no mercado até o início dos anos 1960, era de fato uma adversidade enfrentada pela indústria de confecção, especialmente as que operavam em

⁷⁹³ Entrevista de José Maria Ribeiro. op. cit., 2018.

⁷⁹⁴ Idem.

⁷⁹⁵ Para mais informações, ver: ABREU, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda – Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.

⁷⁹⁶ Publicidade em *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 3 de jun. 1956, p. 65.

grandes quantidades: “Tinha esse problema, no começo, de os tecidos nacionais não serem pré-encolhidos. Então, tínhamos que fazer o pré-encolhimento na indústria, num processo meio caseiro; as peças de tecido eram desenroladas em tanques de água e, depois, fazia-se um grande varal [se secagem]; isso para evitar o encolhimento posterior. [...] Eu mesmo vi, quando pequeno, o pessoal da fábrica fazendo esse pré-encolhimento”.⁷⁹⁷ Era um ponto de vulnerabilidade para a roupa pronta, tanto que a Garbo oferecia à desconfiada clientela do período a “garantia da primeira lavagem da roupa”; ou seja, havendo encolhimento seria possível trocar a peça, “uma forma de favorecer a introdução da a roupa feita, nos anos 1940 e 1950”.

Entende-se, então, o destaque dado pela Regência em sua publicidade à novidade da máquina de decantização (encolhedora), entre as melhorias introduzidas em 1955; ela permitia o pré-encolhimento de forma mecanizada, acelerando o processo produtivo, etapa que, contudo, se tornou obsoleta em meados dos anos 1960, com a introdução das fibras sintéticas (que não encolhiam), ou com o pré-encolhimento na própria indústria têxtil, para a maior parte dos tecidos. A linha de produção da Regência é detalhada, ainda, em reportagem do *Jornal da Tarde*, em 1967 – momento-ápice daquela confecção – permitindo-nos compreender a fabricação de roupas do período, sob aspectos diversos, tais como: a estrutura da linha de produção; a presença da mão de obra feminina, em etapas que requeriam maior cuidado; o atendimento das leis trabalhistas; a concorrência com a alfaiataria sob medida e a menor importância dada à criação:

No último andar, há uma sala grande e sem colunas, com muitas janelas e muita luz. Diante das máquinas, 350 funcionários trabalham oito horas por dia fazendo só paletós, e nos quatro andares de baixo, há mais 450 empregados colaborando na produção diária de 500 ternos, trabalhando também oito horas diante das máquinas de costura e ferros de passar. Os mil ternos diários que a Indústria de Roupas Regência pode produzir ainda não saíram dos planos, porque o tempo de crise faz metade das máquinas ficarem paradas: em São Paulo, há 17 mil alfaiates fazendo uma concorrência que quase estrangula as indústrias de roupa feita. Em 1964, elas produziram só três milhões, dos vinte milhões de ternos que os brasileiros compraram. Sustentando que há mercado para todos no Brasil e que falta apenas conquista-lo, o diretor comercial da Indústria de Roupas Regência, sr. Carlos Moreira, explica os problemas que terá para expandir seu campo de ação: – Nós temos atualmente só 20 por cento do mercado possível; se houvesse condições, conseguiríamos o dobro disso. Um alfaiate faz quatro ternos por semana e consegue uma certa

⁷⁹⁷ Entrevista de José Maria Ribeiro. Op. cit., 2018.

estabilidade; nós fazemos 500 ternos no máximo por dia e daqui sai o sustento para 800 famílias. Fabricar roupas de melhor qualidade, mais atuais, é a solução que o sr. Osvaldo Collás, diretor técnico da indústria, apoia como certa. Ele entende que os problemas da roupa feita, há muito tempo, desde quando fundou A Exposição (sic) [...]. – Fabricar roupa é complicado. Cada peça precisa de uma máquina especial, cada máquina exige um funcionário especializado. Uma pequena falha, significa um cliente a menos. A história dos ternos, antes de ficarem esperando nos cabides e nas vitrinas, começa pelo corte. De 60 a 180 fazendas são embilhadas e a primeira recebe as marcações. Vem um funcionário com uma faca elétrica, que ainda não é produzida no Brasil e tem de ser importada, corta todos os panos de acordo com o desenho do primeiro. Numa mesa comprida ao lado a mesma operação é feita com o forro que será colocado nos ternos e as peças vão para uma terceira mesa, onde serão etiquetadas. Cada peça de roupa – manga, bolsos, lapelas e as quatro partes do corpo do paletó – leva uma etiqueta com o número da série, tamanho e número do corte. Ela é que permite mais tarde juntar as peças correspondentes a um mesmo terno. Quatro moças cuidam desse trabalho, e podem etiquetar as peças de, no máximo, 250 paletós por dia. A operação seguinte é desmembrar as partes de cada paletó num balcão e distribuí-las a quatro grupos de moças que trabalham com máquinas de costura importadas: o primeiro grupo lida com os bolsos de fora do paletó, o outro faz os bolsos internos, e o terceiro prepara as mangas, o último fica com as partes da frente e das costas. Outro grupo fica encarregado dos pinchavos – são as pences que dão forma ao paletó. Todas as peças vão parar num outro setor, onde os homens lidam com ferros a vapor, passando cada uma dessas peças prontas. Elas são reunidas depois conforme os números das etiquetas e começa outra fase da produção. Enquanto esse serviço é feito num dos lados da sala, no outro há mais grupos, dispostos da mesma forma: encarregam-se dos ombros, golas e lapelas. As máquinas quebra-golas são estrangeiras, embora já sejam fabricadas há cinco anos por indústrias nacionais. Na indústria Regência, a maioria das máquinas vem da Alemanha, Japão, Estados Unidos ou Inglaterra. Mas não adianta ter muitas, elas exigem mais empregados; só a que prepara fitas de cóis trabalha sozinha. Num canto da grande sala, nove homens trabalham rapidamente com agulhas encaixando as mangas nos paletós – são alfaiates profissionais. Vários outros serviços são feitos antes da revisão final, que exige também empregados especializados. Prontos, os paletós vão para o andar de baixo, onde são feitas 1.400 calças por dia. E antes de deixar a fábrica, os ternos passam por outra revisão, numa sala térrea com muito sol e muita luz: os defeitos são encontrados. Além da direção técnica, o sr. Osvaldo Cottés preocupa-se com o estilo dos ternos, estuda com outros especialistas as revistas estrangeiras para adaptar os modelos ao gosto brasileiro. Os clientes gostam de uma fantasia mais discreta,

de roupa um pouco mais apertada e não comprem coisas diferentes só por que são novidades.⁷⁹⁸

Quando a reportagem foi publicada, Rockefeller já se desligara da Regência.⁷⁹⁹ “O que me lembro da saída deles [Rockefeller e Sears], foi que quiseram comprar uma participação maior e meu pai respondeu: ‘Vocês me pagam quanto?’ Eles disseram um valor... Aí meu pai respondeu: ‘Então eu fico com toda a participação de vocês, pelo menos valor’. A foi assim que o Nelson caiu fora...”⁸⁰⁰ Além do mais, o interesse do norte-americano pelo Brasil se esvaíra após o golpe militar de 1964, devido em parte à implantação da censura à imprensa, que atingiu vários dos amigos que o político democrata fizera no país; sua última e melancólica viagem ao Brasil ocorreu em junho de 1969. Não menos taciturno foi o fim do período próspero das empresas Garbo/Regência, que se mistura com as derrocadas, também, de A Exposição Clipper/Patriarca e, ainda, de A Exposição Carioca/A Sensação e, alguns anos adiante, da Ducal/Sparta, todas por motivos semelhantes: o cenário desfavorável estava delineado na reportagem do *Jornal da Tarde*, de 1967, que em sua primeira parte abordou as medidas adotadas pelo governo federal para tirar a roupa feita da crise – basicamente, isenção de impostos sobre importação de equipamentos: “Mas nosso problema é outro. Falta capital de giro, falta crédito. Pagamos juros muito caros para poder produzir. Em suma, o dinheiro que precisamos para produzir está muito caro”, reagiu, então, o diretor da Associação Têxtil Brasileira, Edmundo Kahli.⁸⁰¹

O diretor da Cia. Industrial de Roupas Patriarca, Ribamar Castelo Branco, oferecia detalhes: “Os oito mil ternos que as dozes maiores indústria de roupa de São Paulo produzem por dia são apenas a metade do que elas podem fazer e a falta de capital impede que elas ponham a funcionar os outro 50 por cento”.⁸⁰² O problema, portanto, seria o aumento nos custos de produção e a solução seria uma maior oferta de dinheiro, a custos menores – medidas contrárias às diretrizes econômicas em curso. Na origem da crise, estava o remédio amargo de combater à inflação, imposto ao mercado pelo choque monetário do Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG) – que implementou a

⁷⁹⁸ Daqui sai o terno, para o cabide; *box* da reportagem sem autor; *Jornal da Tarde*, São Paulo, 28 de jun. 1967, pasta 24.783, Acervo O Estado de S. Paulo.

⁷⁹⁹ Obs.: Não foi possível precisar a data junto aos familiares, a não ser de aproximadamente. Demais dados foram extraídos de: TOTA, Antonio Pedro. Op. cit., 2014, p. 382.

⁸⁰⁰ Entrevista de José Maria Ribeiro. Op. cit., 2018.

⁸⁰¹ O governo toma medidas para tirar a roupa feita da crise em que se encontra; *Jornal da Tarde*, São Paulo, 28 de jun. 1967, pasta 24.783, Acervo O Estado de S. Paulo.

⁸⁰² Idem.

correção monetária, aumentou os juros e comprimiu salários,⁸⁰³ gerando uma recessão e descapitalizando o varejo de crédito de longo prazo.

Assim, os ativos acumulados em décadas anteriores foram, ano a ano, consumidos na sustentação dos negócios, como se observa, mais especificamente, nos casos dos grupos Garbo/Regência, A Exposição Clipper/Patriarca,⁸⁰⁴ A Exposição Carioca/Sensação, Ducal/Sparta. Todos vivenciaram dificuldades, quando o “milagre brasileiro” se revelou um voo de galinha, após 1972, em decorrência da queda no consumo, endividamento público e dos impasses que caracterizam as sucessões em gestões familiares, conturbadas por disputas entre herdeiros. Acrescente-se os descompassos estéticos das roupas produzidas por estas fábricas, estruturadas nos anos 1940, pouco aptas acompanhar as rupturas drásticas ocorridas na moda posterior a 1970. José Maria Ribeiro acrescenta outro óbice: a concorrência de fabricas pequenas “que cortavam as peças de tecido e entregavam para serem finalizadas pelo sistema de facção; e as indústrias que trabalhavam organizadas, recolhendo todos os impostos, não tinham como concorrer com os custos deles, que chegavam a ser menos que a metade dos nossos”.⁸⁰⁵

A Modas Exposição Clipper e a Cia. Industrial de Roupas Patriarca entraram em concordata em 1975, quando a loja de Santa Cecília, em São Paulo, foi assumida pela Garbo, conforme Guilherme Vidigal: “A Exposição Clipper, naquela época, tinha feito negócios com o Banco Regional, que era de um grupo árabe. Quem tocava a empresa eram os dois filhos do segundo casamento do meu avô, o José Eduardo e o Antônio

1.1 ⁸⁰³ [...] a dupla Campos-Bulhões acrescentou às políticas de estabilização do PAEG [...] a compressão dos salários através da lei salarial. A inclusão deste item acabou tendo um papel crucial nos diferentes resultados alcançados pelos dois planos. Se no caso do Trienal o choque de custos via inflação corretiva provocou uma espiral inflacionária, a regra salarial do PAEG, ao impedir o repasse integral da inflação para os salários nominais, quebrou a dinâmica da espiral inflacionária. Assim, o governo militar utilizou o seu poder de repressão para solucionar o impasse distributivo através da redução da parcela salarial na renda (Lara Resende, 1982, p. 802; Melo *et al.*, 2008, p.102-103). Fonte: BASTIAN, Eduardo F.. O PAEG e o plano trienal: uma análise comparativa de suas políticas de estabilização de curto prazo. *Estudos econômicos*, vol.43, no.1, São Paulo, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-41612013000100006>>. Acesso em 3 de dez. 2018.

⁸⁰⁴ Obs.: Guilherme Carvalho Vidigal, neto de Nilo de Souza Carvalho (dono de Modas A Exposição Clipper) afirma que o lucro do negócio foi drasticamente reduzido quando o grupo passou a operar seu crediário junto a bancos: “No começo, A Exposição Clipper bancava ela própria seu crediário e o lucro era de mais de 10% limpinhos ao mês; ou seja, dez vezes os juros da época, que eram de 1% – uma massa de dinheiro. Mais tarde, [nos anos 1960], meu avô aderiu às financeiras; achou que era mais prático. Mas aí, o lucro todo do giro financeiro passou a ser do banco. Aí foi-se o dinheiro; e ganhava-se 10% ao mês no giro, do mesmo jeito que banco ganha. [...] Meu avô fez muito dinheiro, mas depois tomou dinheiro emprestado para investir e isso acabou coincidindo com o período de queda do crediário”. Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁸⁰⁵ Entrevista de José Maria Ribeiro. Op. cit., 2018.

Carlos. E este grupo comprou 50% da empresa, na mudança da Clipper para Garbo”.⁸⁰⁶ José Maria Ribeiro confirma: “Eu vendi a Garbo para os meus tios, que compraram com os Meechan Chalan, sócios investidores. Não cheguei a ficar com participação; saí de vez... E a Regência eu vendi, depois, para um outro grupo interessado em exportar, mas não acompanhei a evolução”.⁸⁰⁷ A Garbo permanece ativa nos dias atuais, comandada pelos menos sócios e focada, ainda, no comércio de roupa masculina.⁸⁰⁸

⁸⁰⁶ Entrevista de Guilherme Carvalho Vidigal. Op. cit., 2018.

⁸⁰⁷ Entrevista de José Maria Ribeiro. Op. cit., 2018.

⁸⁰⁸ *Site Garbo*: “Hoje, a Garbo conta com quase 50 lojas [em shopping centers] nos estados de São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Goiás e no Distrito Federal. [...]com o preço justo possibilitado pela sua fabricação nacional”. Disponível em: <<https://www.garbo.com.br/quem-somos>>. Acesso em 3 de dez. 2018.

7 A MODA CRIADA NO BRASIL

Dois eventos contribuíram para impulsionar a indústria de vestuário no Brasil na virada para os anos 1960: a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), criada em 1958 por iniciativa da agência Alcântara Machado Publicidade, e o lançamento das fibras têxteis sintéticas⁸⁰⁹ no mercado nacional pela Cia. Brasileira Rhodiaceta, subsidiária da multinacional francesa Rhône-Poulenc. A Fenit seguia o modelo das feiras comerciais e industriais europeias, derivadas das grandes exposições universais surgidas no século XIX – caso das *messen* alemãs, criadas para exibir novidades em máquinas e produtos setoriais, operando como espaços de demonstração, negócios e debates –; a pioneira teria ocorrido em Paris em 1900. Caracterizaram-se como eventos anuais de duração limitada – no caso da Fenit, duas semanas –, em espaços cobertos e amplos o suficiente para abrigar estandes nos quais fabricantes, comerciantes e fornecedores apresentam e negociam seus produtos (matérias-primas, máquinas, implementos, serviços e produtos finais), oferecendo um panorama do segmento e de suas inovações. As feiras propiciaram, ainda, contatos e trocas de informações, atraindo veículos da mídia e público especializado ou não.

⁸⁰⁹ Obs.: A primeira fibra sintética foi o náilon ou Nylon (marca em inglês), polímero produzido a partir de petróleo, gás natural, ar e água, com alta resistência e baixa absorção de umidade, desenvolvido em 1937 pelo norte-americano Wallace Hume Carothers para a Du Pont de Nemours. Em 1938, o produto foi lançado nos EUA e, no ano seguinte, empregado com sucesso no fabrico de meias femininas, abrindo-se a partir daí uma vasta gama de usos no vestuário, como a produção de velcro, roupas íntimas, biquínis, bermudas, *shorts* e roupas esportivas em geral. No mesmo ano, a DuPont licenciou a francesa Rhodiaceta para fabricar *Nylon* na Europa, produção iniciada em 1941 que alcançou sucesso (na França, a produção passou de 800 t/ano para 16.200 t/ano em 1961); em 1953, a Rhodiaceta iniciou a produção da fibra Tergal. No Brasil, onde se instalara em 1919 um braço da Rhodiaceta – Sociedade Rhodosá Rayon –, implantou-se em 1948, em São José dos Campos (SP), uma fábrica para produção de viscose (fibra de acetato); essa mesma unidade passou, em 1955, a produzir náilon sob licença da DuPont, detendo exclusividade sobre a patente até 1968; em 1956, o produto foi lançado com o nome fantasia Rhodiany para emprego em peças diversas de roupas, como *lingeries*, malhas, roupas profissionais e impermeáveis, assim como em outros fins, como correias de transmissão e filtros industriais; em 1961, a empresa também lançou aqui o Tergal, outra fibra sintética. “É durante os anos 1960 que o *nylon* irá ganhar espaço na confecção de roupas da moda. Para tanto, a Rhodiaceta investe fortemente em publicidade com vistas à divulgação de suas marcas têxteis como Rhodiany (nylon da Rhodia), Tergal (fibra de *polyester*), Rhodalba, Rhodimper (fibra para impermeáveis), entre outros. Nesse período, o trabalho de Lívio Rangan como diretor de publicidade da empresa será fundamental para a ampliação do consumo de tecidos confeccionados com fibras sintéticas e o consequente crescimento da empresa, pois a publicidade da marca passa a ser direcionada para o consumidor final”. A partir de 1968, o grupo no Brasil recebeu a denominação Rhodia Indústrias Químicas e Têxteis S.A. (BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show!:* Moda, política e publicidade, Rhodia S.A. 1960-1970. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de Campinas, Campinas, 2005, p. 41-47; *NYLON*. In: DICIONÁRIO Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2019. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/nylon>. Acesso em: 10 dez. 2018).

7.1 Fenit, Rhodia e a moda nacional

Primeiro evento do gênero no Brasil, a própria Fenit era uma grande inovação, iniciativa do publicitário e radialista Caio de Alcântara Machado (então conhecido por comandar um programa na Rádio Excelsior chamado *Parada de Sucessos*). Descendente de família tradicional paulista, Caio decidira apostar no negócio por sugestão do amigo norte-americano Charles Snitow, um promotor de feiras: “O Brasil já é um país industrial, Caio. [...] E não tem indústria sem feira em lugar nenhum do mundo”.⁸¹⁰ E não se pode dizer que não houve acento nacional no projeto: a Fenit foi gestada com certa deformação em relação aos modelos internacionais que lhe inspiraram: era, simultaneamente, industrial, comercial e inclinada ao *show* da moda e das artes – estratégia dos promotores para atrair o grande público.⁸¹¹

Uma das principais expositoras da Fenit foi, justamente, a Cia. Brasileira Rhodiaceta, que utilizou o evento como palco para lançamento de suas fibras têxteis sintéticas no Brasil: além do Rhodianyl (marca fantasia para o náilon da empresa, lançado em 1955), foram divulgadas na feira fibras de diferentes texturas, torções ou misturas, tais como Rhodimper (fibra para impermeáveis), Rhodalba, Tercryl, Rhodosá, Crylor e Rhodiela, além do Tergal (fibra de *polyester*), este resultado de sua parceria com a Imperial Chemical Industries da Inglaterra. A Rhodia vendia essas matérias-primas para fiações e tecelagens (seus clientes diretos) produzirem tecidos, além de desenvolver seus próprios produtos finais, como a camisa “Volta ao Mundo” (Imagem 70), com colarinho Vaflex, “que não deforma nunca” e fabricada em “legítimo” fio Rhodianyl pela Valisére, subsidiária da Rhodia. Ban-Lon e Helanca eram marcas de fibras texturizadas, derivadas do Rhodianyl, que não pertenciam à Rhodia.

Já em 1961, a Rhodia passou a enfrentar a concorrência de outra marca de fibra sintética: o Nycron, poliéster lançado pela Sudantex, empresa com patente e capital norte-americanos que implantou fábrica no Rio de Janeiro e se popularizou com o *slogan*: “Senta, levanta; senta, levanta... Não amarrota e não perde o vinco”. Outra produtora de fibra sintética, a Celanase do Brasil, filial de grupo norte-americano, se instalou em São

⁸¹⁰ CARELLI, Wagner. Caio de Alcântara Machado. *Vogue Brasil*, São Paulo, suplemento n. 206, p. 12, 1994.

⁸¹¹ MACHADO, Caio de Alcântara. *Feiras comerciais*. Coleção Fórum Roberto Simonsen, v. 16. São Paulo: Fiesp, 1959, p. 12; REIS, Humberto. Feiras, uma nova frente econômica: podem as feiras contribuir para o incremento das nossas exportações? In: FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL, 2., 1959, São Paulo. *Catálogo Oficial*. São Paulo: Fenit, 1959, p. 6 apud BONADIO, 2005.

Bernardo do Campo (SP). Ambas, contudo, tinham estruturas menores que a da Rhodia. Em meados de 1960, a DuPont lançou as fibras Lycra e Orlon, esta última usada como substituta da lã. Mas a primeira fabricante que fez frente ao poderio da Rhodia no setor surgiu em 1968: foi a Safron-Teijin, sediada em Aratau (BA), *joint venture* do grupo Safra com a Teijin (Japão). Naquele mesmo ano, a Rhodia lançou a Crylor – nome fantasia de uma fibra poliacrílica (PAC); a soma de Tergal com Crylor gerou o Tercryl.⁸¹²

Embora se discutisse a inadequação das fibras sintéticas ao clima tropical, por serem quentes se comparadas ao algodão ou ao linho, por exemplo, as campanhas midiáticas focando o aspecto da praticidade e durabilidade acabaram por conquistar sua aceitação, em particular entre a população urbana.⁸¹³ Não deixa de ser paradoxal, todavia, que a Fenit – criada com o claro objetivo de divulgar as qualidades dos tecidos brasileiros em algodão – tenha se tornado palco central para o *show* dos fios sintéticos. Os eventos que engendraram a Fenit e embalsamaram as estratégias da Rhodia já foram resgatados e analisados com pertinência em outras obras.⁸¹⁴ Nosso enfoque se volta, portanto, ao deslinde do papel por eles desempenhados na formação do campo da moda no Brasil, em contexto ainda de subalternidade aos comandos da moda francesa, contribuindo para a afirmação de nomes da alta moda local e, em específico, de marcas de moda industrial, que chegaram a alcançar no período posição expressiva no mercado interno. Para tanto, é necessário mitigar floreios que costumam emoldurar as narrativas sobre a primeira década da Fenit:

A verdade é que a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), no início, não deu certo! Foram anos de prejuízos seguidos, a começar pela primeira edição [...] de 1958, no Pavilhão do Ibirapuera, numa área coberta de 20 mil m², que permanecia abandonada e vazia desde os festejos, em 1954, do IV Centenário de São Paulo. [...] A escolha do setor têxtil para inaugurar os investimentos da Alcântara Machado na promoção de feiras – depois, vieram as de Mecânica (1959), o Salão do Automóvel (1960), a UD, Utilidades Domésticas (1960) e o Salão da Criança (1961) – não se deu por acaso: tratava-se de um setor pioneiro e dos mais estruturados da indústria nacional; tanto que atraiu a presença do próprio presidente Juscelino Kubitschek, em sua abertura.⁸¹⁵

⁸¹² PRADO; BRAGA, 2011, p. 317, 280.

⁸¹³ HUMBERG, Mario Ernesto *et al.* *Santista Têxtil: uma história de inovações – 75 anos*. São Paulo: Clã Comunicações, 2004, p. 93.

⁸¹⁴ Ver: BONADIO, 2015; PRADO; BRAGA. *Tropicália & Glamour (1961–1975)*, Fenit e Rangan tornam a moda um grande espetáculo. *In*: PRADO; BRAGA, 2011, p. 270-403.

⁸¹⁵ PRADO; BRAGA, 2011, p. 317-318. Obs.: O espaço que abrigou a Fenit, no Ibirapuera (posteriormente demolido), era formado por dois galpões pavilhões conjugados, em estrutura e teto metálicos, construído originalmente para abrigar o Palácio dos Estados, com estandes de Minas Gerais e Rio Grande do Sul para as comemorações do IV Centenário de São Paulo em 1954 (nota do autor) (CARELLI, 1994, p. 13).

Em entrevista à *Folha de S. Paulo* em 1967, Caio de Alcântara Machado informou que a feira deu prejuízo desde a primeira edição.⁸¹⁶

Ninguém comprou, ninguém vendeu, ninguém assistiu. Nos estandes desertos, o sono das atendedoras era embalsamado pelo eco dos pingos caindo nos dois mil penicos espalhados pelo velho pavilhão. Foi a única providência que deu tempo de tomar contra as infinitas goteiras daquele teto que parecia desabar, com o mundo, sobre a cabeça do rapaz que acabava de fazer a primeira feira industrial do Brasil.⁸¹⁷

Um relato sobre a V Fenit do costureiro Ugo Castellana, que integrava um grupo de criadores italianos convidado para o evento em 1962, também não é alvissareiro:

Eu e Valentino éramos os dois mais jovens da equipe de italianos que veio para a V Fenit. Ele tinha já uma clientela boa, mas não era um nome internacional. [...] Cada um de nós tinha que inventar uma coleção com os tecidos que recebia. E tínhamos que enfeitar um pouco, pôr uns forros que ajudavam os tecidos, porque alguns eram difíceis, sobretudo os sintéticos. Porque não havia maquinário adaptado aos sintéticos. O único que recusou foi o Pucci. O marquês disse: “Esse tecido, no meu palácio, não entra...”. Era *chiffon*, um tecido que franze enquanto costura. [...] Encontramos mesas de abrir de ripa com toalhinhas em cima, onde o público comia cachorro-quente e bauru... O pavilhão da Fenit era todo forrado com uma cobertura de um plástico mais resistente, cor-de-rosa... E a gente comentava: “Meu Deus, mas é aqui que vão acontecer os desfiles?”. Se uma chamazinha, por acaso, caísse ali, tudo se acabava em segundos... E havia uma “animadora” de simpatia incrível, que se chamava Maria Thereza Gregori – de quem sou amigo até hoje... Sem querer ser depreciativo, a Fenit era algo entre um circo e uma exposição. Havia, também, um espaço com lustres fabulosos de cristal; um emaranhado de coisas que não combinavam... E já havia uma passarela, forrada com tapetes Ita: tudo era aberto [subdividido por *stands*] e, no fundo, ficava a passarela...⁸¹⁸

A despeito dos percalços e dificuldades estruturais dos primeiros tempos, a Fenit se firmou ao longo da década, atraindo cada vez mais a imprensa e o público, mantendo naquele período as características iniciais de mistura de entretenimento e eventos diversos (como o concurso de Miss Rainha do Algodão, o desfile das vencedoras do Miss Universo, e *shows* musicais e teatrais) com a exposição de produtos voltados ao produtor têxtil e confeccionista (máquinas, suprimentos etc.) e de produtos finais de maior apelo

⁸¹⁶ Obs.: “Em três anos perdi um milhão de dólares, mas felizmente tive bons amigos que me ajudaram. O Wilton Paes de Almeida foi o maior deles. O Jorge Simonsen, do Banco Noroeste, o Rubens Alves de Lima, do Banco São Paulo e falecido há dias, o José Adolfo, naquela época do Banco Comércio e Indústria” (ROBERTI, Eliane. Tecidos novos, cores novas, nova moda. Box.: Caio de Alcântara Machado, o homem da feira acertou no jacaré. *Folha de S. Paulo*, 20 ago. 1967, p. 18).

⁸¹⁷ CARELLI, 1994, p. 13.

⁸¹⁸ Entrevista de Ugo Castellana; maio de 2009. Obs.: Após o evento, o costureiro optou por se fixar no Brasil.

ao público em geral (roupas prontas para todos os gêneros e idades, tapeçaria, cama, mesa e banho etc.). No centro de tudo estava a moda, atraindo atenções e convertendo a feira industrial também em passarela alternativa para lançamentos de coleções de alta costura e *prêt-à-porter*, na ausência de eventos sazonais regulares adequados aos desfiles da moda local, os chamados calendários da moda.⁸¹⁹

Mesmo no quesito moda, a Fenit foi ímpar, impulsionando, ao mesmo tempo, os insurgentes costureiros da alta moda local ao lado do *prêt-à-porter* feminino brasileiro e, ainda, a roupa feita masculina, a íntima, a de banho, a infanto-juvenil e mesmo acessórios, cama, mesa e banho, tapeçaria etc.; enfim, todas as variantes da confecção industrial ou semiartesanal em tecidos estavam presentes na feira. Quanto à convivência, no mesmo espaço, da moda pronta das confecções com a alta moda – o que na França do mesmo período gerava atritos –, não poderia ser diferente, já que ambos os segmentos emergiam como expressão de moda simultaneamente num contexto nacional em que, até a Segunda Guerra, a criação de moda não existia. A Fenit representou, portanto, em sua fase no Ibirapuera, um tempo de autonomização e consagração da moda feita no Brasil, quando foram projetados para o mercado interno costureiros e marcas de *prêt-à-porter*. O evento talvez tenha se firmado, em seus primeiros anos, mais como espaço de celebração da moda do que como feira de negócios. Foi, desde o início, mais adequada e interessada na propagação da moda industrial de massa do que da moda elitista, utilizada como estratégia para agregar valor simbólico à primeira. Até porque a Fenit era um evento aberto ao público em geral, enquanto os desfiles da alta moda sempre se caracterizaram por ser fechados a convidados:

[...] ao contrário do que acontecia com aqueles [desfiles de alta moda] que eram, até o final da década de 1950, os eventos mais disputados da moda nacional – os desfiles da Casa Canadá ou da Bangu – realizados em ambientes fechados e restritos ao um seletto público convidado, a Fenit e todas suas atrações eram abertas ao grande público, para entrar

⁸¹⁹ Obs. A Fenit apresentava coleções de costureiros da alta costura sob medida local e internacional, com finalidade principalmente publicitária, para atrair público e divulgar marcas têxteis ou de confecções. Os costureiros eram, em geral, contratados pelas têxteis para produzir peças em tecidos da marca apenas para o desfile, sem objetivo de venda da peça às clientes regulares da alta moda. O foco principal dos desfiles da Fenit foi, gradualmente, se fixando no *prêt-à-porter* nacional, mais identificado com uma feira industrial, se estendendo temporalmente como principal evento onde ocorriam os lançamentos da moda pronta nacional (em curtos períodos, chegando a ter edições sazonais) até pelo menos o final dos anos 1980. Calendários ou semanas de moda equivalentes aos surgidos na França no século XIX só se estabeleceram com perenidade no Brasil a partir dos anos 1990, após a criação do *Phytoervas Fashion*, que pode ser considerado o embrião da São Paulo Fashion Week, cuja primeira edição aconteceu em 1993 num galpão da Vila Olímpia. Ver: PRADO; BRAGA. Supermercado de estilos (1991-2010). In: PRADO; BRAGA, 2011, p. 537-628.

e conhecer as novidades bastava adquirir o ingresso vendido a preço popular.⁸²⁰

A moda nacional ocupou toda a primeira fase da Fenit, a despeito de não ser esse o propósito original do evento: a feira fora pensada como um espaço de negócios. Mas é compreensível que assim tivesse sido: no período, a venda direta de tecido a metro (para confecção artesanal) era mais expressiva do que a venda de roupas feitas; além disso, não se associava o lançamento da moda com o pronto para vestir. O vínculo possível – à imitação da França – era com a moda dos costureiros locais, donde a necessidade de que fossem prestigiados. A moda teve seu espaço ampliado na Fenit por ser chamariz de público e, ainda – como já dito –, devido à ausência de espaços institucionais mais adequados à expressão da moda feita no Brasil; os costureiros locais emergiram temporalmente em paralelo à feira e foram ganhando espaço no evento à medida que sua *expertise* se tornava essencial à credibilidade de uma moda criada no Brasil – a despeito do paradoxo de se desfilarem roupas que se definiam como artesanais e sofisticadas em evento industrial, aberto ao público.

Os costureiros eram convocados e celebrados, portanto, para autenticar a existência de uma moda feita no Brasil, também porque eles cobriam a lacuna da figura do estilista – o criador de moda para produção industrial –, personagem ainda não instituída. A moda apresentada pelas confecções que desfilavam na Fenit eram adaptações que, como se dizia, seguiam as tendências do *prêt-à-porter* internacional – em especial o francês. Reproduzimos a seguir um quadro-resumo com os principais eventos de moda e outras atrações realizados na Fenit entre 1958 e 1970, período em que a feira permaneceu locada no Pavilhão Internacional do Ibirapuera, com destaque para os eventos da Rhodia – de modo a evidenciar o entrelace entre a alta moda e o *prêt-à-porter* naquele período de autonomização e legitimação da moda feita no Brasil: costureiros (alta moda) e confecções (roupa seriada) dividiam o mesmo espaço como lançadores de moda.

⁸²⁰ BONADIO, 2014, p. 60.

Quadro 7.1 – Eventos da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), 1958 a 1970

Ano	Eventos de moda	Outras atrações
I Fenit 1958	Salão de Moda – desfiles com novidades em tecidos e suas aplicações no vestuário, iniciando com modelos importados de Madame Rosita; moda internacional: Jean Dessès, Zoe Fontana, a Condessa Simonetta e Pierre Cardin (iniciante).	Miss Rainha do Algodão; Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac; premiado: Dener P. Abreu); Exposição de trajes usados por artistas do cinema americano em filmes famosos.
II Fenit 1959	Desfile Oficial da Moda Brasileira: Dener Pamplona de Abreu apresenta coleção de 120 peças batizada Velha São Paulo.	Miss Rainha do Algodão; Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac).
III Fenit 1960	Desfiles são exibidos simultaneamente aos <i>shows</i> do cantor Luís Peixoto; Rhodia tem 1ª participação com modelos da Coleção Café – com criações de Dener P. Abreu.	Miss Rainha do Algodão; Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac).
IV Fenit 1961	Rhodia desfila coleção do II Cruzeiro da Moda; desfile de Vera Laufer (Tecidos Ibirapuera).	Miss Rainha do Algodão; Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac).
V Fenit 1962	Rhodia – III Cruzeiro da Moda – Brazilian Nature, com modelos de Dener, José Nunes, Guilherme Guimarães, Rui Sphor, Marcílio Campos; prêt-à-porter de Pull-Sport, Finostil, Tomaso e outras. Pela Matarazzo-Boussac, A Moda Italiana com Tecidos Brasileiros – desfiles com peças de Emilio Pucci, Valentino, Fontana, Biki, Clara Centinaro, Patrick de Barentzen e Brioni (grupo incluía Ugo Castellana).	Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac); desfiles das dez primeiras colocadas dos concursos Miss Universo e Miss Brasil (Helanca); Rainha do Algodão do Ceará; divulgação do processo de produção da seda (stand de 120 m²).
VI Fenit 1963	Seleção Rhodia Moda Brazilian Look, incluindo modelos de Dener P. Abreu, Francisco José, José Nunes, Guilherme Guimarães, João Miranda, José Ronaldo, Marcilio Campos e Ruy Sphor. Desfile de moda pronta infantil. Desfiles de William “Bill” Blass e do italiano Federico Forquet.	Artistas plásticos decoram estandes; Cyro Del Nero cria o auditório Rhodia. Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac); Miss Universo, <i>Show</i> do Bossa Rio e Sérgio Mendes; estande da Argos representa a família brasileira em 1911.
VII Fenit 1964	Seleção Rhodia Moda Brazilian Style (Rhodia), com modelos de José Nunes, Dener, José Ronaldo, Jorge Farré, Guilherme Guimarães, Marcílio, Ruy Sphor – alta moda; Alceu Penna e Júlio Camarero – <i>prêt-à-porter</i> .	Concurso Agulhas de Ouro (Matarazzo-Boussac); Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas/Helanca); <i>show</i> de Nara Leão e Sérgio Mendes Trio (para a Rhodia); auditório decorado com tanque com dois botos.

VIII Fenit 1965	<p>Seleção Rhodia Moda Brazilian Primitive (Rhodia), com modelos de Jorge Farré, José Nunes, Júlio Camarero, Alceu Penna, Gerson, Guilherme Guimarães e José Ronaldo (alta moda); Alceu Penna e Júlio Camarero (<i>prêt-à-porter</i>); desfiles ainda de: Vilela Júnior (moda masculina), Jaques Esterel e Emilio Frederico Schubert (para América Fabril); Ugo Castellana (moda feminina); Coleção de moda masculina J. Renner/Lanifício Inglês; Ney Barrocas para América Fabril; circuito de TV interno (Enrotex); Coleção Moda Antiga (estande Vigotex); Coleção Boutique (Pullsport); I Festival Nacional da Roupas Feita (masculina).</p>	<p>Fios sintéticos começam a sobressair em relação ao algodão. Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas/Helanca). <i>Show</i> de Elza Soares, Marli Soares, Lennie Dale e Barra 4; apresentação de Carlos Zara (Rhodia). Desfile sobre patins (Tecelagem Anglo-americana); <i>show</i> de Wilson Simonal com Débora Duarte (América Fabril); e Jongo Trio (A Jangada S.A.); reconstituição de uma casa colonial (Paramount); Caverna de Ali Babá e os 40 ladrões (Yvonne S.A.).</p>
IX Fenit 1966	<p>Coleção Brazilian Fashion Team (Rhodia); I Festival Brasileiro de Alta Costura (promoção Mafisa e Coty); peças de Clodovil, Dener, Guilherme Guimarães e José Nunes. Desfiles de John Michel (moda masculina); Ney Barrocas (<i>prêt-à-porter</i>, América Fabril); Sônia Coutinho (moda infantil); Clodovil (alta moda), Guy Laroche, Jean Patou, Phillipe Venet e Madeleine Rauch; Mona Gorovitz (moda jovem, para Cláudia e Manequim). Moda Jovem Guarda é desfilada por Erasmo Carlos e Wanderléia; II Festival da Roupas Feita (moda masculina).</p>	<p>Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas/Helanca, Rhodanyl, Varig); encenações: Maria Della Costa; Arena, Tuca, Teatro do SESI, Teatro Oficina e TV Vanguarda (Pullsport, <i>Manchete</i>, <i>Revista Jóia</i>); espetáculo <i>Mulher esse Super-homem</i>, com Carlos Zara, Lillian Lemmertz e Walmor Chagas; texto de Millôr Fernandes, música de Geraldo Vandré (Rhodia).</p>
X Fenit 1967	<p>Seleção Rhodia Moda Brazilian Fashion Follies (Rhodia, Shell, Ford, Helena Rubinstein), com modelos de Alceu Penna; desfiles de Pierre Cardin “moda astronauta” (América Fabril); Rudy Gernreich, que em 1964 lançara o monoquine (Manequim/Cláudia); Biba’s (moda <i>hippie</i> de Carnaby Street, Londres) e Paco Rabanne com moda em metal, couro e plástico (Cláudia); I Festival Brasileiro de Alta Costura, com Clodovil, Dener, Guilherme Guimarães e José Nunes (Mafisa); British Fashion Show (moda inglesa, Mafisa).</p>	<p>Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas/Helanca); I Concurso de Estamparia de Tecidos (<i>Revista Jóia</i>, SIFTG-SP e Associação Brasileira de Desenho Industrial).</p>
XI Fenit 1968	<p>Seleção Rhodia Moda – Momento 68, com modelos de Alceu Pena (Rhodia); desfiles de</p>	<p>Show Momento 68, com Caetano Veloso, Gilberto Gil, Eliana Pittman, Torquato Neto,</p>

	Louis Feraud, Pierre Cardin (licenciamento de etiqueta para marcas brasileiras), Gunther Sacks (Mic-Mac), Princesa Luciana Pignatelli (alta costura italiana), Pierre Balmain, Guy Laroche, Castilho e Galizne (Lurex Internacional), Silvie Vartan e sua moda jovem.	Lennie Dale, Raul Cortez e Walmor Chagas; direção de Ademar Guerra; texto de Millôr Fernandes. Show de The New Vaudeville Band; Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas/Helanca).
XII Fenit 1969	Seleção Rhodia Moda Stravaganza, com modelos de Alceu Penna (Rhodia); desfiles de Valentino, Jean-Louis Scherrer, Ted Lapidus, Dener P. de Abreu, Guilherme Guimarães, Ronaldo Esper, Clodovil Hernandez; Desfile Tricô-lã, com projeção da viagem da Apollo 11 à Lua.	<i>Show Stravaganza Fashion Circus</i> (Rhodia e Cláudia), com Gal Costa, Raul Cortez, Brazilian Octopus, Os Brazões, palhaço Piolin e atrações circenses; texto de Carlos Drummond de Andrade. <i>Shows</i> de: Jorge Ben, Trio Mocotó e Os Originais do Samba (Anfiteatro Valisére); Os Mutantes; Jorge Veiga e Moreira da Silva para Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas/Helanca); apresentações de Jô Soares (Manequim e Rhodia), Ronald Golias e do ator Luis Gustavo (como Beto Rockfeller).
XIII Fenit 1970	Seleção Rhodia Moda Build Up, com modelos de Alceu Penna; Coleção de Matteo Amalfi (Santa Constância); Movimento da Moda Masculina, lançado por 1.200 alfaiates.	<i>Show Build Up Eletronic Fashion Show</i> (Rhodia e patrocinadores), com Rita Lee, Jorge Ben, Tim Maia, Juca Chaves, Trio Mocotó, Lanny's Quartet, Marisa, Os Ephemeris, Coral Crioulos e Os Diagonais. Paulo José, Joe Kantor e Piolin; Balé de Ismael Guiser; direção musical de Diogo Pacheco e Rogério Duprat; coordenação Abelardo Figueiredo; produção: Roberto Palmari. Miss Universo/Miss Brasil (dez primeiras colocadas, com apresentação de Luis Carlos Miele, Rhodianyl/Helanca).

Fontes: Bonadio, 2014; Prado e Braga, 2011; Revista Têxtil, 1958–1969 (elaboração própria a partir das fontes citadas)⁸²¹.

⁸²¹ Obs.: A *Revista Têxtil* foi criada como órgão oficial da primeira escola de tecelagem do país; seu redator técnico foi José Haydu da Silva Aranha.

7.2 Similacro do lançamento internacional da moda brasileira

A Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), em seus primeiros anos, teve o mérito de propiciar o encontro dos atores do campo da moda ou, mais precisamente, dos integrantes da cadeia produtiva da moda⁸²² no Brasil, como nenhum outro evento ou instituição havia possibilitado até então, envolvendo fiações e tecelagens, fabricantes de aviamentos, fornecedores em geral, confecções, criadores etc. Viabilizou, portanto, em certa medida, que interesses, propósitos e informações comuns pudessem ser compartilhados num ambiente marcado pela extrema competição, o que não deixou de resultar na construção de estratégias comerciais pela via da conjugação de interesses mercadológicos. A mais importante dessas parcerias – reunindo têxteis, confecções, fornecedores, criadores de moda, mídia – foi efetivada por iniciativa da Cia. Brasileira Rhodiaceta, em específico por seu departamento publicitário, dirigido a partir de 1960 pelo publicitário autodidata italiano Lívio Rangan.

Não deixa de ser peculiar o fato de justamente uma multinacional francesa ter tomado a frente em um projeto que teve como meta primeira o lançamento internacional da moda brasileira – tendo a alta costura nacional como sustentação simbólica para um projeto que, em última instância, objetivava a venda de roupas prontas produzidas pelas confecções nacionais. Os onze anos em que perduraram as ações desenvolvidas pela Rhodia sob o comando de Rangan podem ser subdivididos em três fases (Quadro 7.2) considerando-se as alternâncias nas estratégias publicitárias utilizadas, mas tendo sempre por meta a ampliação das vendas dos fios sintéticos produzidos pela empresa a partir, especialmente, da promoção da moda industrial – até pelo fato de o tecido em fio sintético não se ajustar bem à confecção artesanal, exigindo maquinário adequado.

⁸²² Obs.: A expressão “cadeia produtiva da moda” refere-se ao conjunto das partes que atuam no segmento, da base produtiva à distribuição, caracterizado por seu “elevado grau de complementaridade”: “Engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição; e, apresenta certas especificidades: heterogeneidade estrutural e tecnológica; segmentação produtiva; relações de subcontratação; bifurcação entre as atividades produtivas (materiais) e as funções corporativas (imateriais). [...] Os componentes mais sensíveis das transformações [contingentes ao setor] são o deslocamento da produção devido aos custos operacionais; a exasperação da concorrência; a redução do ciclo de vida dos produtos de moda; o incremento veloz das tecnologias e modificações complexas na estrutura dos mercados” (RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. Revista *ModaPalavra* (e-periódico), v. 1, n. 1, p. 7-20, jan./jul. 2008).

Quadro 7.2 – Ações promocionais de moda da Cia. Brasileira Rhodiaceta, 1960 a 1970

Etapa	Período	Denominação	Objetivo
Fase 1	1960 a 1962	Os Cruzeiros da Moda	O “lançamento internacional da moda brasileira” por meio de desfiles em capitais e cidades de outros países, finalizados por turnês nacionais, acompanhados por reportagens e ações publicitárias realizados em parceria com a revista <i>O Cruzeiro</i> , os Diários Associados e apoiadores (Panair, Max Factor, Instituto Brasileiro do Café e outros).
Fase 2	1963 a 1967	Série Brazilian	Lançamentos de moda realizados em cenários internacionais, concluídos com turnês nacionais, envolvendo reportagens e ações publicitárias em parceria com a revista <i>Manchete</i> (Bloch Editores) até 1964 e, em seguida, com as revistas femininas <i>Jóia</i> (Bloch) e <i>Claudia</i> (Editora Abril), além de apoiadores.
Fase 3	1968 a 1970	<i>Shows-manifestos</i>	Moda e cultura: eventos centrados na Fenit envolvendo <i>shows</i> musicais, eventos culturais, lançamentos de moda e ações publicitárias; reportagens e ações publicitárias em parceria com as revistas femininas <i>Jóia</i> (Bloch) e <i>Claudia</i> (Editora Abril).

Fonte: Elaboração própria.

Iniciada em 1960 com os “Cruzeiros da Moda”, a estratégia envolveu parceria com a revista *O Cruzeiro*, pertencente à editora Diários Associados, então principal veículo semanal ilustrado do país, com tiragens médias de 550 mil exemplares. Apesar de as reportagens sobre os “Cruzeiros” sugerirem, em diversos pontos, tratar-se de uma idealização e realização da própria revista,⁸²³ o mais provável é que tenham sido arquitetados por Lívio Rangan e assumidos como tal pela publicação de forma a melhor acomodar o tom de reportagem que era dado a um material nitidamente publicitário. O propósito da reportagem de *O Cruzeiro* era acompanhar os desfiles para o lançamento internacional da moda feita no Brasil, em sua primeira edição, “na Europa” – mais especificamente em Paris, na Maison de L’Amerique Latine, e em Hamburgo, no hotel

⁸²³ “A idéia [dos Cruzeiros da Moda], com todas as suas características, será realizada pela revista *O Cruzeiro*, lançando mão dos numerosos elementos de sua organização. Para concretizá-la, uniu-se a uma grande firma especializada, como seja a Cia Brasileira Rhodiaceta, representando em suas ‘Seleções Alène, Rhodia e Rhodanyl’ os melhores tecidos de 400 tecelagens nacionais, fabricados em raion, viscosa, fibrane nylon, inclusive mistos com sêda pura, linha, algodão, lã, bem como os novos sintéticos: Helanca, Saaba, Ban-Lon” (PEREIRA, Alceu. *O Cruzeiro da Moda*. *O Cruzeiro*, São Paulo, 29 set. 1960, p. 136).

L'Atlantique –, com uma coleção de 100 modelos da moda para 1961, do maiô ao vestido de gala – a Linha Café – em “[...] uma promoção de âmbito mundial de *O Cruzeiro* e Seleções Albène, Rhodia e Rhodianil”.⁸²⁴ A fim de alcançar os efeitos desejados foi necessário um engenho ambicioso, segundo *O Cruzeiro*:

Até onde uma linha de inspiração brasileira poderia influenciar a moda internacional? Uma linha de expressão brasileira? Teríamos que descobrir algo que fosse de atualidade e, ao mesmo tempo, adaptável às novíssimas tendências da moda. Algo como – o café. [...] Lançar uma linha de expressão brasileira, como seja, basicamente, uma Linha Café, capaz de influenciar a Moda Internacional, é uma tarefa árdua e custosa. [...] De fato haveria uma solução ousada, mas direta: apresentar uma coleção de Linha Café na Capital da Moda. Reunir o mundo da alta costura, a alta sociedade, o cinema e a arte parisiense numa grande festa, durante a qual seriam desfilados pelos nossos manequins os modelos brasileiros.⁸²⁵

Na ausência de uma tradição de criação de moda no país, o café, principal produto da pauta de exportações do Brasil entre o século XIX e a década de 1930 – e, portanto, vinculado à imagem internacional do país –, foi o elemento absolutamente exógeno à moda alavancado para conferir identidade à moda nacional a ser lançada ao mundo. Mas a quem caberia criar a moda brasileira expressa na Linha Café (ou Coleção Café) 60/61? Havia no conjunto de peças que compunha a coleção dois grupos de criadores: o grupo dos “figurinistas”⁸²⁶ brasileiros de fato, composto pelo recém-chegado à alta moda local Dener Pamplona de Abreu e por Alceu Penna,⁸²⁷ ilustrador e jornalista de moda de *O Cruzeiro*, que ocupavam também o papel de orientados das Seleções Rhodia Moda, além do artista plástico Darcy Penteado, de Irene Perkal (proprietária da Maison Colette, no

⁸²⁴ Ibidem, p. 133.

⁸²⁵ Ibidem, p. 136.

⁸²⁶ Obs.: O termo figurinista, no período, era empregado de forma genérica para todo profissional que desenhasse roupas, portanto era sinônimo de costureiro, o criador de modas para a alta costura ou alta moda. Atualmente, seu uso tem se restringido aos profissionais que desenham figurinos para fins artísticos – como para teatro, cinema, *shows*, espetáculos públicos como carnaval etc.: “Elabora o figurino de personagens de uma produção artística, seja ela teatral, musical, cinematográfica ou televisiva, envolvendo os trajes, adereços e acessórios de acordo com os aspectos do roteiro”. (O PAPEL do figurinista nas tramas. *Recriarte – Escola de todas as artes*, 01 ago. 2018. Disponível em: <https://escolarecriarte.com.br/o-papel-do-figurinista-nas-tramas/>. Acesso em: 5 jan. 2019).

⁸²⁷ Obs.: Nascido em Curvelo (MG), Alceu de Paula Penna (1915–1980) foi um talentoso desenhista, com carreira destacada em *O Cruzeiro*. Iniciou sua trajetória profissional no Rio de Janeiro, para onde se mudou aos 17 anos a fim de cursar arquitetura na Escola de Belas Artes, quando passou a criar ilustrações para várias publicações, como o suplemento infantil de *O Jornal* (1919–1974) e *O Globo Juvenil* (1937–1954). Nos anos 1930, criou capas e ilustrações para *O Cruzeiro* (1928–1975), estabelecendo uma colaboração com essa revista com as seções de humor Garotas do Alceu e de moda, tornando-se um dos principais jornalistas de moda do país no período; atuou ainda em *A Cigarra*. A partir de 1960, passou a dar assessoria de moda à Rhodia e, diretamente, a Lívio Rangan, prosseguindo na parceria até o final dos anos 1960 (JUNIOR, Gonçalves. *Alceu Penna e as garotas do Brasil: Moda e imprensa – 1933/1980*. São Paulo: Clube dos Quadrinhos, 2004).

Rio) e de José Nunes, da Casa Vogue (notória importadora de moda francesa, de São Paulo); e outro grupo, integrado por costureiros de *maisons* francesas – ou seja, europeus criando moda brasileira –, que incluía Jacques Heim (que, como vimos, mantinha uma filial de sua casa no Rio), Pierre Balmain, Maggy Rouff, *Maison* Carven (Carven de Tommaso), Guy Larouche, Nina Ricci, Madeleine de Rauch e Jeanne Lavin. A “nova fórmula” arquitetada pela Rhodia facultava, portanto, que europeus criassem “moda brasileira”, assunto que o repórter de *O Cruzeiro* aborda com uma trança de palavras que enfeita o feito sem deslindar o imbróglio:

Esta equipe [de técnicos especializados] encontrou uma moda múltipla, não ditatorialmente categórica (sic), mas conciliadora e à procura de novas ideias. Estudou esta nova moda, entregou suas linhas aos melhores costureiros e criadores nacionais [...] e franceses [...] para que estes as adaptassem ao verão brasileiro, e planejou dar ao conjunto um tema único, tipicamente brasileiro e sugestivamente atual no cenário da moda: CAFÉ. [...] Paris aceitou e interessou-se por este tema e, brevemente, estampados, bijuterias e detalhes de modelagens “café” estarão presentes nas coleções francesas.

Compunham a coleção peças de criadores franceses ou locais embaladas por um tema que remetia à brasilidade, o café, ainda item importante da pauta de exportações agrícolas do país. O Brasil aparecia na coleção pela cartela de cores e estamparias dos tecidos e não pelo design das peças, que seguia as linhas gerais da moda francesa em voga no período, deixando exposta a contrafação pela qual se pretendia dar à coleção conformidade nacional. O objetivo não era lançar de fato linhas de moda criadas no Brasil, mas agregar o valor simbólico da alta moda ao tecido sintético produzido com a matéria-prima da Rhodia. Fez-se necessário, então, erigir criadores de moda no Brasil, motivo pelo qual foram justapostos, com fortuita naturalidade, aos congêneres europeus, já detentores de sólido capital simbólico no campo da moda. Dos cem modelos que compunham a Linha Café, cerca de 20 eram classificados como alta costura, sendo os demais *prêt-à-porter* de “confecções homologadas” pela Rhodia. Naturalizava-se, também, a convivência entre moda da alta costura e roupa seriada, vista ainda como um tanto promíscua por boa parte dos associados da *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* – como já mencionado, a entidade só aceitou a moda *prêt-à-porter* oficialmente em 1973.⁸²⁸

⁸²⁸ Obs.: Ao longo da década de 1960, cresceu o movimento dos criadores de moda feita em série, entre os quais passaram a figurar nomes de casas e costureiros da alta costura; apesar dos muitos conflitos e oposições internas, em 8 de outubro de 1973 foi criada a *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, instituição que reconheceu e organizou os lançamentos da moda industrializada ou moda *prêt-à-porter*. (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA

Nas Seleções Rhodia Moda lançadas ao longo da década de 1960, costureiros da alta moda e confecções seriadas conviveram harmoniosamente; as confecções eram, afinal, clientes importantes da multinacional francesa, razão do interesse em posicioná-las como lançadoras de moda. Ou seja, seu foco central era o mercado interno, tanto que a repercussão internacional dos desfiles que a empresa promoveu em diversos países se restringiu a poucos comentários na imprensa. No contexto interno, as campanhas de divulgação do “lançamento internacional” da moda brasileira foram intensas, possivelmente sem precedentes na mídia nacional – pelo menos no campo da moda –, por meio de desfiles e fotoeditoriais realizados em cenários característicos das cidades visitadas no exterior e no Brasil. Foram escolhidos paisagens urbanas e monumentos conhecidos (a exemplo, no Brasil, de Ouro Preto, Salvador, Brasília etc.); cenários naturais, como praias, florestas, rios, caatinga etc.; tradições folclóricas, como feiras, festejos típicos, frevo, samba etc. Novamente, o entorno ou a apropriação de cenários, ícones e elementos culturais característicos de brasilidade foram mais relevantes que o *design* da roupa em si, que continuou seguindo as tendências da moda francesa.

O II Cruzeiro da Moda 61/62 – cuja coleção não recebeu nome específico – seguiu o roteiro estratégico do primeiro, com destino à vizinha Argentina: o cortejo *fashion* da Rhodia visitou restritamente Buenos Aires, de onde não se poderia almejar grande repercussão: “O resultado foi um belo espetáculo, apresentado na passarela do famoso Hotel Avelar, Buenos Aires”.⁸²⁹ Os fotoeditoriais (ou publieditoriais) mostram as modelos exclusivas⁸³⁰ – Lucia, Giedra, Inge, Sandra e Mariela – posando nas *calles* Corrientes e

MODE. *History*. 2018. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>. Acesso em: 5 jan. 2019).

⁸²⁹ O II CRUZEIRO da Moda. *O Cruzeiro*, São Paulo, p. 136, 15 out. 1961.

⁸³⁰ Obs.: Durante os anos 1960, a Rhodia formou e manteve um dos primeiros grupos de manequins profissionais do país. Casas importadoras de moda do Rio e de São Paulo costumavam contratar manequins para apresentar peças a clientes desde os anos 1940, a exemplo da Casa Canadá, no Rio. No caso da Rhodia, o grupo era exclusivo ainda que com número de integrantes variável a cada período, com predomínio de mulheres brancas, mas também foram contratadas modelos de outras etnias, evidenciando o propósito de representar a diversidade racial brasileira. Participaram do grupo: Ully (Ulrick Duwe), germânica; Maylu ou Mailu (Maria Luiza dos Remédios), de Goa, Índia; Geórgia, latino-europeia; e as brasileiras Mila Moreira (depois atriz), Betina Choch (hoje Volk, psicóloga), Bia Slivak, Darci Ferrante, Sandra Haegler, Lucia (Curia) Moreira Sales e, ainda, Mariela, Patrícia, Paula, Sabrina, Inge, Lília etc. A introdução de modelos pretas ou mulatas se deu a partir de 1965, quando foi produzido o espetáculo Rio 400 anos, apresentando “a moda carioca e elegante de carnaval”, com figurinos de baianas e sinhazinhas estilizadas. Em 1966, Luana (Simone Raimunda) entra para o grupo de manequins da Rhodia, justamente quando o tema da coleção era o futebol e Pelé, o destaque da seleção canarinho; era baiana e negra, nascida em Salvador; em 1969, foi a vez de Zula (ou Sula): “Ainda assim, louras e morenas de pele alva predominam em relação às morenas de pele escura ou negras, não apenas em número, mas também em termos de visibilidade. Eram elas que, com maior frequência, estrelavam as campanhas e figuravam nas capas das revistas” (BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda, no Brasil dos anos 1960. *Visualidades*, v. 7, n. 2, p. 68-97,

Flórida, ao lado do monumento San Martin ou no cais, com “criações Dener em cristal Rhodia e em jérsei bicolor”, com um “Lanvin-Castillo em chiffon Rhodia” ou, ainda, com um “belo modelo de Nina Ricci, blusante e assimétrico em tecido Amorella estampada”,⁸³¹ entre outros. Repete-se, como no outro Cruzeiro, a equalização de criadores brasileiros com franceses, sugerindo uma equivalência irreal – em termos de valor simbólico no mercado da moda. Segundo Carlos Dória, biógrafo de Dener Pamplona de Abreu,

a empresa fornecia os tecidos para os costureiros e depois comprava os vestidos por preços altíssimos. A Rhodia não media gastos, mas exigia o máximo. Esses desfiles foram realizados por apenas seis anos, depois nunca se fez nada que se igualasse a essa iniciativa. Foi a época áurea da moda brasileira.⁸³²

O III Cruzeiro da Moda levou aos EUA a Coleção Brazilian Nature, mais uma vez somando alta costura nacional e internacional,⁸³³ para um desfile no “clube mais fechado de Nova York [...]” – o Le Club, na Rua 56 –, num evento restrito “às mais altas personalidades dos Estados Unidos”, incluindo “a esposa” do ator Gary Cooper, além de uma lista extensa de jornalistas:⁸³⁴

Moda do Brasil para o mundo [...] Trata-se de um estilo moderno, atualíssimo, reunindo as últimas tendências da moda francesa (sic), adaptadas à nossa estação quente. Mas, exatamente o toque tropical de seus tecidos, cores e padrões é que dão a nota de originalidade e personalidade aos modelos.⁸³⁵

O paradoxo era evidente: moda do Brasil reunindo “as últimas tendências da moda francesa”. Publieditoriais publicados em destaque durante três anos em diversas edições

2009). Havia também manequins masculinos, como Marcos-Claudio e Sérgio, seguindo as mesmas diretrizes; em algumas fotos, observam-se homens pretos, mas como figurantes – com roupas que remetiam a trabalhadores (BONADIO, 2009, p. 68-97; NERO, Cyro del. *Metamorfoses do consumo*. In: BORGES, Adélia. *Paratodos*: Catálogo da Exposição Arte/Consumo. São Paulo: Itaú Cultural, 1999).

⁸³¹ O II CRUZEIRO..., op. cit., p. 136.

⁸³² DÓRIA, Carlos. *Bordados da fama – uma biografia de Dener*. São Paulo: Editora Senac. 1998, Capítulo 3, A feira é uma festa. Obs.: Ao todo, os eventos da Rhodia sob coordenação de Lívio Rangan teriam ocorrido entre dez anos, de 1960 a 1970 com participação de Dener Pamplona de Abreu em todos; o autor provavelmente se refere ao período, 1960 a 1966, em que foram realizados os desfiles de alta costura.

⁸³³ Obs.: Participaram da coleção: Dener Pamplona de Abreu, José Nunes, Guilherme Guimarães, Rui Sphor e Marcílio Campos; entre nomes internacionais, teriam sido encomendados modelos a Oleg Cassini (EUA) e aos costureiros radicados em Paris Givenchy, Chanel, Cardin, Lavin-Castillo, Jacques Heim, Nina Ricci, Phillip Venet e Gerard Pipart. Os desfiles foram realizados em Nova York, São Francisco, Seattle, Bridgehampton, Los Angeles (EUA) e, ainda, em São Paulo, Santos, Bauru, Ribeirão Preto, Campinas, Rio de Janeiro, Niterói, Campos, Petrópolis, Vitória, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Uberlândia, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Florianópolis, Londrina, Curitiba, Porto Alegre e Pelotas (MODA do Brasil para o mundo. *O Cruzeiro*, São Paulo, 3 nov. 1962).

⁸³⁴ DE BIASI, Renato. III Cruzeiro da Moda sensação nos EUA: cinco cidades norte-americanas aplaudiram a moda brasileira para o verão 62-63. *O Cruzeiro*, n. 36, 22 set. 1962.

⁸³⁵ MODA..., op. cit.

de *O Cruzeiro* confirmam que os modelos desfilados não expressavam novidades ou identidades estilísticas brasileiras que pudessem influenciar o mundo; eram modelos baseados nas tendências já lançadas por coleções anteriores de Paris. Pairam dúvidas, inclusive, acerca da exclusividade dos modelos das Seleções Rhodia Moda que levavam assinatura das *maisons*. O estilista gaúcho Rui Spohr – que integrou a *troupe* do Brazilian Nature, o III Cruzeiro da Moda – registrou que a Rhodia “comprara ou pedira emprestado” às *maisons* os modelos franceses que integraram a seleção desfilada naquele ano de 1962. Acrescentou, ainda, sobre a Brazilian Nature: “[...] o evento teve produção eficiente, o desfile foi fantástico e havia [por ocasião do lançamento na Fenit] pôsteres e *outdoors* espalhados pela cidade [de São Paulo]; tudo com base na natureza brasileira: papagaios, frutas, o Brasil tropical”.⁸³⁶

A moldura temática, portanto, era o que de brasileiro havia nas coleções dos Cruzeiros da Moda, ou seja, um brasilianismo clichê – o café, a natureza, o primitivismo, a Seleção brasileira etc. – foi o tema que serviu melhor aos artistas plásticos contratados para desenvolver as estampas dos tecidos sintéticos utilizadas nas peças e que, sem dúvida, se destacam como pontos altos das coleções. Texto no verso do convite para o lançamento da coleção Brazilian Look, de 1963, conceitua a estratégia com clareza:

Culturalmente, o Brasil encontra-se ligado de maneira direta à Europa; contudo, um certo afastamento (sic) e a presença de traços nativos e africanos em sua formação contribuiu para criar características próprias em inúmeras manifestações populares do país. Em moda feminina, podiam-se notar duas divisões bem definidas: nas grandes cidades, não eram admitidos outros modelos senão aqueles vindos da Europa; no interior, as condições fizeram nascer uma moda com personalidade, onde a singeleza nativa associava-se com alegres toques coloridos africanos. Com a ampliação dos meios de divulgação e com o interesse que cada vez maior que despertava o riquíssimo interior do Brasil, os brasileiros – novos e antigos – começaram a “descobrir” a sua própria terra, passaram a procurar aquilo que o país possuía de mais exclusiva e autenticamente seu. Esta visão interior refletiu-se imediatamente em arte e literatura – e estendeu-se à moda. [...] o Brasil sentiu uma urgente necessidade de consultar as fontes da cultura que herdou. E a moda foi à Europa com duas claras intenções. A primeira, é a de fotografarem-se as coleções contra os maravilhosos cenários europeus, nos quais os brasileiros reconhecem o berço de sua civilização (sic). A segunda intenção é a principal é a de receber lições. Na verdade, os vestidos foram mostrados aos grandes

⁸³⁶ SPOHR, Rui; VIEGAS-FARIA, Beatriz. *Memórias alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.

nomes da costura – em criação industrialização e divulgação – que nos apontaram com segurança os erros e os acertos [...]⁸³⁷

Artistas da vanguarda desenvolveram belas estamparias⁸³⁸ para os tecidos usados nas coleções, enfatizando cores e elementos visuais compensatórios à ausência de identidade própria no *design* das peças. Alardear o lançamento internacional das Seleções Rhodia Moda foi, portanto, um estratagema publicitário que objetivava transferir às peças desenhadas no Brasil – de alta moda ou *prêt-à-porter* –, por espelhamento, o prestígio desfrutado pela moda francesa. Ao colocar numa mesma passarela criadores nacionais e franceses, sugeria-se uma equivalência entre os criadores disseminada por meio de intensa campanha de mídia que se seguia aos desfiles (*outdoors*, cartazes, *displays*, rádio, TV, imprensa etc.). Os publicitários de moda eram parte dessa estratégia: produzidos com alto nível técnico em ambientes ou cenários nacionais ou internacionais – aos quais a consumidora brasileira estava habituada a vincular as informações de moda –, sugeriam *status* à emergente moda nacional, então em busca de legitimação.

O fato de ter sido anódina a repercussão mundial dos Cruzeiros da Moda foi irrelevante para a empresa. A qualidade da ação publicitária se sobrepunha às evidências e conferia veracidade ao discurso, ardil acolhido por um público feminino de classe média urbana ambicioso por acessar lançamentos de uma moda a preços acessíveis. Tanto que as campanhas sob o comando de Lívio operaram resultados de vendas notáveis para a Rhodia,⁸³⁹ que conserva o mérito de ter promovido os primeiros eventos de moda com produção profissionalizada do país, comparáveis aos internacionais, contando com equipes em nível técnico de excelência em todos os quesitos – produção, modelos, fotografia, maquiagem, cabelos, acessórios, cenários, criação etc. Os fotógrafos Otto Stupakoff e Paulo Namorado – e outros⁸⁴⁰ – produziram imagens sedutoras, nada aquém das que recebíamos da moda europeia. A qualidade da produção se sobrepôs à moda exibida e ao jornalismo rarefeito de *O Cruzeiro*. Para o público em geral, reportagens e

⁸³⁷ As promoções internacionais da Seleção Rhodia Têxtil. Texto promocional do convite de lançamento da coleção Brazilian Look. Acervo blog Darci Ferrante. Disponível em: <<http://darciferrante.blogspot.com/2011/03/o-convite-da-colecao-brazilian-look.html>>. Acesso em 18 jan. 2018.

⁸³⁸ Obs.: Aparecem entre os artistas plásticos contratados pela Rhodia para produzir suas estamparias: Aldemir Martins, Fayga Ostrower, Heitor dos Prazeres, Lívio Abramo, Maria Bonomi, Renina Katz, Volpi, Manabu Mabe, Antônio Bandeira, Tikashi Fukushima, Darcy Penteado, Burle Marx, Milton Dacosta, Maria Leontina Fernando Lemos, Iberê Camargo, Isabel Pons, Kazuo Wakabayashi, Tomie Othake, Tomoshige Kusuno, Yuatuta Toyota e outros (PRADO; BRAGA, 2011).

⁸³⁹ Ver nota de rodapé 786.

⁸⁴⁰ Obs.: Também fotografaram pela Standard Propaganda, para a Rhodia, Luiz Carlos Autuori, a partir de 1965, e José Dalóia, de 1967 a 1970 (nota do autor).

fotos em cenários espetaculares eram evidências suficientes de que a moda brasileira se tornava internacional.

A inconsistência dos fatos noticiados foi negaceada: em qualquer tempo, as reportagens sobre os desfiles da Rhodia só poderiam ter sido publicadas, à luz do jornalismo ético, sob a tarja “Informe publicitário”. Foram, contudo, produzidas séries de quatro a seis reportagens por lançamento de coleção da Rhodia (antes, durante e depois), com destaque de capa e reportagem central no momento ápice, material apresentado sem constrangimentos como reportagem jornalística por *O Cruzeiro*. O periódico, contudo, já foi sobejamente comentado por sua flexibilidade ética⁸⁴¹ – ordinária ao jornalismo em geral do período. Atentar para o caráter caviloso da postura dos Diários Associados acerca da parceria com a Rhodia nos *Cruzeiros da Moda* – continuada, depois, por *Manchete* – é expor os fios ideológicos subjacentes ao subterfúgio da multinacional para conquistar o mercado brasileiro. Audaciosa, além de criativa, a campanha executada pela Standard Propaganda, como se observa, extrapolou o âmbito da ação estritamente publicitária, utilizando o jornalismo e a arte como ferramentas de vendas.

O reconhecimento de que tal a estratégia alçou a produção e a divulgação da moda feita no Brasil a um patamar de qualidade até então desconhecido não pode toldar a evidência de que o objetivo maior das campanhas teve menos a ver com o lançamento da moda brasileira no exterior que com a ampliação das vendas de fios sintéticos no mercado brasileiro. Rodolfo Volk – então assistente de Lívio Rangan como “relações públicas

⁸⁴¹ Obs.: O periódico semanal dos Diários Associados foi reiteradas vezes questionado pela prática de um “jornalismo de resultados”, disposto a favorecimentos políticos, à venda de notícias e a reportagens apelativas. Accioly Netto, ex-editor da revista, justificou essa postura afirmando que “a verdade fica mais verdadeira quando exposta a uma razoável dose de fantasia”. Ver a respeito: CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras criadas*. São Paulo: Senac, 2001; MORAES, Fernando. *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994; NETTO, Accioly. *O Império de papel, os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998. Os autores tratam das reportagens controversas de *O Cruzeiro* assinadas por jornalistas famosos como David Nasser (que integrou a milícia justiceira Esquadrão da Morte), Jean Manzon (fotojornalista), João Martins e outros. Maklouf Carvalho recolheu depoimentos de ex-membros da equipe que confirmam ter sido uma farsa – um exemplo entre muitos – a reportagem sobre disco voador no céu da Tijuca, Rio, publicada em 1952, que levou a edição a esgotar-se em apenas duas horas (MARTINS, João; KEFFEL, Ed. Extra! Discos Voadores na barra da Tijuca. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 17 maio 1952). Segundo Antônio Accioly Netto (1998), Nasser e Manzon defendiam – influenciando a equipe, ele inclusive –, que “a verossimilhança é mais importante do que a verdade”. Maklouf registra o seguinte depoimento de Freddy Chateaubriand, também ex-diretor editorial da publicação: “Os fatos não eram importantes para o David [Nasser], e sim, a criatividade. Ele inventava coisas para poder valorizar as reportagens. Foi o Manzon que ensinou isso para ele. Eu era tolerante. Se você é jornalista e quer vender, você tem que ser escroto. É uma palavra meio forte, mas você não pode ter tanto prurido, senão não vende porra nenhuma. E nisso ele era o rei. [...] Eu sabia das sacanagens, das histórias que ele inventava, mas o principal é vender [...]. O Manzon tinha escrúpulo zero. Nenhum escrúpulo. E o David, mais ou menos a mesma coisa [...]. Veracidade? Quem está ligando pra ver se é verdade? Era um jornalismo de resultados. Viver de jornal era a coisa mais difícil do mundo”.

internacionais” da Rhodia – confirmou que a repercussão em termos mundiais foi inexpressiva; apenas em 1966, quando foi lançada a coleção Brazilian Fashion Team, na Inglaterra, o desfile chegou a ser tema de reportagem em jornal relevante – o londrino *The Times* –; todavia, o foco voltava-se mais para as expectativas com a participação da Seleção canarinho na Copa do Mundo, ali sediada, naquele ano (e vencida pela Inglaterra), que à seleção de moda da Rhodia.⁸⁴²

Em nenhum momento a Rhodia teve por meta, de fato, o reconhecimento internacional de uma moda feita no Brasil, até porque os tentáculos da empresa alcançavam a moda francesa por outros flancos. Seu público-alvo sempre fora, evidentemente, o brasileiro. Que fração desse público, exatamente? Uma reportagem de *O Cruzeiro* indica a resposta ao afirmar, sobre o III Cruzeiro da Moda, em turnê pelo Brasil:

Atualmente, cumprindo sua verdadeira finalidade de levar a todos os brasileiros a moda do Brasil para 1963, [...] percorre todos os Estados brasileiros, de norte a sul, na mais eficiente promoção dos tecidos nacionais, cuja categoria igual e muitas vezes supera os melhores congêneres do mundo.⁸⁴³

O texto esclarece que as Seleções Rhodia Moda percorriam diversas capitais brasileiras, após as turnês internacionais, em desfiles realizados em clubes, fundações, hotéis, lojas, magazines etc. Ou seja, o público-alvo dos Cruzeiros da Moda, a despeito de as coleções incluírem alta costura, era a classe média urbana. É significativo que para atingi-la fosse necessário sugerir um sinuoso reconhecimento internacional da moda que lhe era proposta, movimento que desvela uma subalternidade em forma piramidal pela qual essas camadas médias imitavam as elites locais e estas, por seu turno, adotavam ainda àquelas alturas do século XX a moda de Paris. Era um sistema altamente centralista, como explicita a socióloga Diane Crane:

A moda de classe necessitava de um sistema centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores. Um pequeno número deles definia um estilo específico que evoluía de forma consistente de um ano para outro. A moda de classe se expressava por regras rígidas sobre a forma de usar certo itens de vestuário [...]. A moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento femininos. Por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar.⁸⁴⁴

⁸⁴² BONADIO, 2005, p. 160.

⁸⁴³ BRAZILIAN NATURE – Moda do Brasil para o mundo. *O Cruzeiro*, São Paulo, Diários Associados, 03 nov. 1962, p. 105.

⁸⁴⁴ CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 272.

Assim, “autorizar” os costureiros nacionais a existir implicava, como vimos, justapô-los aos nomes já reconhecidos do centro universal da moda, à semelhança de um aval de conformidade. Esse jogo cruzado pretendia, em última instância, agregar o valor simbólico da moda francesa – esta, sim, legitimada internacionalmente – aos produtos têxteis e à confecção industrial vinculados à Rhodia, e à venda massiva de fios sintéticos. Sob o manto da Rhodia, foram abrigadas algumas das mais importantes indústrias da moda do país, em maior parte localizadas em São Paulo, integrantes do grupo das “homologadas” da empresa.

O termo identificava as parceiras da Seleção Rhodia Modas e envolvia reciprocidades; por exemplo, da Rhodia para as confecções havia transferência de *know-how*, consultoria de moda, controle de qualidade, integração às campanhas publicitárias e desfiles na Fenit, e autenticação dos produtos finais – com uso obrigatório das etiquetas referentes às matérias primas utilizadas. Em relação às têxteis, tratava-se de passar “conhecimento técnico a fim de fabricar, confeccionar e comercializar as novas fibras dentro de um padrão de qualidade determinado e controlado pela empresa produtora da matéria-prima”.⁸⁴⁵ As “reciprocidades” permitiam à Rhodia gerenciar a cadeia produtiva, conforme explicitou o engenheiro têxtil Luigi Spreafico em artigo sobre a estratégia:

O controle da marca, por parte do produtor da fibra, não se limita ao fabricante do tecido, estende-se também ao confeccionista [...] que está, por sua vez, obrigado a requerer homologação da marca. Para obtê-la, suas peças devem ser confeccionadas com tecidos aprovados pelo licenciador, o desenho e as medidas das peças devem encontrar-se dentro de determinadas especificações e todos os acessórios, forros, fecho, zíperes, embalagens devem ter sido homologados pelo licenciador da marca. O confeccionista nada paga ao licenciador pelo uso desta, estando apenas obrigado a cumprir rigorosamente as condições do contrato e manter os padrões de qualidade exigidos. Portanto, o custo destes serviços, já foi coberto pela matéria-prima. Obtida a homologação, o confeccionista recebe uma certa quantidade de etiquetas numeradas, em tecido e cartolina, devendo as de tecido serem costuradas às peças e as de cartão afixada em lugar bem visível. Nenhuma peça pode ser vendida ou exibida com uma só etiqueta. [...] Periodicamente, o confeccionista deve remeter ao licenciador um certo

⁸⁴⁵ Obs.: “Para garantir a qualidade do produto, o fabricante paga apenas o preço da matéria-prima e recebe orientação técnica permanente necessária ao seu processamento. Obriga-se, ao mesmo tempo, a atender às normas técnicas estabelecidas para aquele produto estando sujeito a um controle permanente de qualidade, efetuado em laboratório do próprio fabricante da matéria-prima, ou qualquer outro credenciado por este. Cumpridas estas exigências, recebe o produtor do tecido a homologação da marca. O fabricante do tecido fica autorizado a imprimir na auréola na marca registrada da fibra sintética, devendo comprovar através de cópias das notas fiscais a metragem produzida, demonstrando a existência de equilíbrio entre a quantidade de tecido produzido e a quantidade de matéria-prima adquirida” (SPREAFICO, Luigi. *A transformação tecnológica na indústria têxtil e do vestuário*. São Paulo: [s.n.], 1970. (mimeo) p. 55 apud BONADIO, 2005, p. 48).

número de amostras para o controle de qualidade, sem prejuízo do controle que aquele pode efetuar através de amostras recolhidas por seus fiscais em lojas de varejo. O fato de nada custar ao fabricante de roupas o uso de uma marca de âmbito mundial (ou, no mínimo, nacional) e promovida permanentemente por uma publicidade maciça e bem orientada que lhe garante as vendas leva-o a consumir o tecido homologado e, por sua vez, obter o uso da marca. Ao aumentar a procura deste tecido, o seu fabricante é induzido a consumir a fibra que lhe concede a marca. Ao exercer o controle de qualidade sobre ambos (fabricante do tecido e confeccionista), o produtor da fibra mantém o prestígio de sua marca, pois está seguro de que as qualidades dos produtos fabricados com sua fibra correspondem àquelas anunciadas em sua publicidade.⁸⁴⁶

O complexo sistema articulado pela Rhodia teve a moda como suporte simbólico basilar; daí o cuidado em fiscalizar o produto final do homologado, propagador das “Marcas de Qualidade Rhodia”, sistema cuja diligência e êxito se expressavam pelo crescimento nos volumes vendidos de matéria prima e na lucratividade alcançada pela empresa, no período.⁸⁴⁷ Consultada pelo autor (por meio de sua assessoria de comunicação) acerca do número total de confecções de vestuário homologadas ao longo dos anos 1960, a Rhodia não se manifestou, informou se dispõe desses dados. Por meio de anúncios publicados na imprensa no período, é possível constatar que as homologações abrangiam (além de fiações e tecelagens) os segmentos de *lingerie*, malharia e confecções de roupas masculinas e femininas. O controle da Rhodia sobre tais empresas tinha, portanto, dupla função: oferecer orientações (sobre características da matéria-prima,

⁸⁴⁶ SPREAFICO, 1970, p. 55 apud BONADIO, 2005, p. 48-49.

⁸⁴⁷ Obs.: “O crescimento geral da empresa no período também pode ser observado nos *rankings* anuais ‘Quem é quem na economia brasileira’ e ‘500 maiores sociedades anônimas do Brasil’, cadernos especiais publicados respectivamente pelas revistas *Visão* e *O Dirigente Industrial/FGV*. Assim, em 1967 a empresa já unificada e denominada Rhodia Indústrias Químicas e Têxteis S.A. ocupava, então, colocações de destaque no *ranking* da revista *Visão*: era a 3ª maior empresa na área de Têxteis, Vestuário e Artefatos (na qual figurava através da Rhodosá Indústrias Têxteis e da Valisère S. A., fábrica de tecidos indesmaltáveis, 37º lugar na medição geral) e a 1ª no setor Químico e Petroquímico. Na classificação geral, também ocupava lugar de destaque, sendo a 9ª por capital + reservas, a 5ª por lucro bruto e a 8ª por lucro líquido. A Rhodia se destaca ainda por ser a única empresa de capital internacional a figurar nos três *rankings*. No *ranking* das 500 maiores sociedades anônimas do Brasil realizado por *O Dirigente Industrial/FGV* e publicado em 1969, a posição do Grupo Rhodia é ainda mais favorável; [...] ocupava o 6º lugar na classificação geral e o 5º em lucro do ano, permanecendo em 1º lugar tanto entre as indústrias químicas como entre as indústrias têxteis e do vestuário; neste último, a Rhodosá ocupava 6ª colocação (e a 52ª na classificação geral). No ‘Quem é quem na Indústria Brasileira’ de 1969 o grupo Rhodia continua a ocupar as melhores boas colocações [...]. A principal novidade, neste ano, é a boa colocação alcançada pela recém-inaugurada filial, a Rhodia Nordeste S.A. – Indústrias Têxteis e Químicas, que ocupa a 18ª colocação entre os produtores de químicos e petroquímicos. No ano seguinte a Rhodia Indústrias Têxteis e Químicas deixa de figurar entre as 10 maiores empresas do país no *ranking* de *Visão*; permanece, entretanto, como líder nas duas áreas onde atua, a química e o têxtil” (BONADIO, 2005, p. 56).

tendências de moda e mercado) e fiscalizar quantidades e qualidade dos produtos finais, determinando o número de etiquetas das marcas Rhodia a serem enviadas às parceiras.

7.3 Publicidade e moda anos 1960

O atendimento às regras estabelecidas pela Rhodia garantia à empresa homologada participação nas ações publicitárias da Rhodia, propiciando valorização de sua marca própria por meio de anúncios em *outdoors*, revistas, *displays*, mídia eletrônica etc. Foi desse modo que muitas confecções sem porte para operar ou financiar campanhas publicitárias do porte das operadas pela multinacional acabaram projetando suas marcas no mercado interno (Imagens 82, 83, 84). O publicitário Licínio de Almeida, da agência Standard, informa como funcionava o sistema para as confecções:

Você tem a confecção? Eu faço anúncio para você de graça; mas quem é que aparece lá vendendo a sua roupa? As manequins da Rhodia. As manequins estavam em todos os anúncios, seja de quem for; de tecelagem de confecções; as manecas, sempre, obrigatoriamente, estavam lá. No fundo, elas estavam vendendo o seu produto muito bem, de graça... Nem um centavo; [as confecções] não gastavam nada e estavam sendo divulgadas. As marcas tinham um *status* e a Rhodia estava se promovendo pra burro!⁸⁴⁸

Alicerçada no simulacro do “lançamento internacional” da moda brasileira, a Rhodia contribuiu, de todo modo, para a emergência e autonomização da moda criada no Brasil: a estratégia da Rhodia era inovadora em relação às adotadas até então pelos magazines e comerciantes de vestuário feminino, que calcavam suas campanhas no licenciamento, na importação ou na copiagem/adaptação da moda lançada na França. A Rhodia investiu na autonomização do campo no Brasil com o propósito de ampliar o valor simbólico dos produtos industriais de moda nacionais, principalmente as marcas/grifes de roupas seriadas voltadas às camadas médias, num contexto em que a moda vinculava-se à ideia de urbanidade, praticidade, durabilidade, modernidade etc.:

A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo. [...] Ela e os outros processos do *marketing* mediatizam a oposição e conciliam a interação entre esses domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção, mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo. [...] Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos,

⁸⁴⁸ BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 60. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 22, 2004.

visões de mundo, em porções generosamente maiores do que carros, roupas ou brinquedos.⁸⁴⁹

O direcionamento das campanhas da Rhodia para esta forma “inovadora” de publicidade, que a Standard Propaganda identificava como “indireta”, foi atribuído por Licínio de Almeida, diretor da agência, a Livio Rangan:

Tinha um diretor comercial na Rhodia que queria aquele *marketing* mais antigo; ele queria a divulgação da marca pela marca, e o Lívio queria a divulgação indireta; quando ele fazia os desfiles, com muito mais charme e sofisticação, ele elevava, dava uma imagem à Rhodia super chique e vendia as marcas; o outro queria fazer direto [...].⁸⁵⁰

Outro exemplo desse direcionamento é apontado pelo publicitário Roberto Duailibi, que também atuou na Standard pela conta da Rhodia:

Nós fomos fazer uma reportagem [ou publiteditorial de moda], uma vez, em Ouro Preto, MG, e, quando nós descemos em Belo Horizonte, o diretor da Standard de lá falou: “Mas por que é que vocês vão para Ouro Preto? Lá é tudo velho! Nós temos uns clubes aqui muito modernos!”. Ele não entendeu o espírito. Nós queríamos exatamente este contraste para mostrar a moda brasileira. Não se fazia isso no Brasil; ninguém tinha ido fotografar em Ouro Preto, em cima dos telhados.⁸⁵¹

O que os publicitários conceituavam como “publicidade direta” seria o anúncio de produtos por qualidades intrínsecas ou vantagens de custo/financiamento; já a “publicidade indireta” associava o produto a “estilos de vida, sentimentos, visões de mundo”⁸⁵², estratégia utilizada para estabelecer e fortalecer a ideia da existência de uma moda feita no Brasil utilizando publitedoriais com o mesmo nível de sofisticação técnica, ambientação e produção dos internacionais para apresentar marcas de confecções e costureiros da alta moda nacionais, além de justapô-los a seus congêneres internacionais em extensas campanhas que envolviam, como visto, desfiles, reportagens e anúncios na TV, na imprensa, em *outdoors* etc. Linguagem totêmica que “nem é de verdade e nem engana”, a publicidade dispõe de franquia para trafegar pelo fantasioso:

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama [ou comédia, ou fantasia] que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. [...] Na sociedade da razão, reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com o nosso credo racional, pois

⁸⁴⁹ ROCHA, Everardo. *Representações do Consumo, estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad X, 2006, p. 50.

⁸⁵⁰ BONADIO, 2005, p. 52.

⁸⁵¹ Ibidem, p. 240.

⁸⁵² ROCHA, 2006, p. 13.

nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. [...] Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo [...].⁸⁵³

Esse “real idealizado” imune ao plausível foi explorado pela Rhodia para sugerir o suposto sucesso internacional da moda brasileira, simulacro com claro objetivo de agregar valor simbólico aos produtos da marca (e suas homologadas) para abrir mercado aos fios sintéticos nos anos 1960. Mediatizando a relação entre produção e consumo, as campanhas publicitárias efetivaram uma

[...] interação entre esses domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção, mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo.⁸⁵⁴

Em outras palavras, vinculava-se a marca a valores e desejos coletivamente almejados. Em sua análise sobre a publicidade no capitalismo brasileiro de renda concentrada, Maria Arminda Arruda constatou que a “publicidade se converteu, assim, em recurso essencial, explicando o crescimento espantoso da verba destinada às suas agências”⁸⁵⁵ naquele período:

Demonstramos que a manipulação publicitária que se seguiu foi bastante bem-sucedida, corroborada pelo notável crescimento das agências, e que o consumo conspícuo dos estratos mais elevados garantiu uma alta rentabilidade às empresas do setor. O consumismo transformou-se no “novo fetiche”. [...] A publicidade no Brasil, especialmente, assume uma proporção significativa quando comparada à das economias centrais. Disso resulta a contradição visível de ter num país periférico a terceira maior televisão e o sétimo mercado publicitário do mundo. Tal incursão, nos meandros da estrutura publicitária brasileira, tem a virtude de iluminar os desvãos mais recônditos do capitalismo neste país.⁸⁵⁶

Especificamente sobre a criação da moda, Bourdieu acrescenta que seu valor está atrelado a uma “operação de transubstanciação”⁸⁵⁷ simbólica implicada na construção da marca afixada à peça: “A *grife* é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto”.⁸⁵⁸ Vale dizer que o valor monetário da peça decorre da imagem

⁸⁵³ Ibidem, p. 49-50.

⁸⁵⁴ ROCHA, 2006, p. 50.

⁸⁵⁵ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusp, [1985] 2015, p. 177.

⁸⁵⁶ Ibidem.

⁸⁵⁷ BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. [Comunicação em Noroît, Arras, nov./dez. 1974]. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

⁸⁵⁸ Ibidem, p. 154-161.

construída pela marca/grife (valor simbólico), diferenciando-se de acordo com o público ao qual ela se dirige. As confecções nacionais apresentavam, até então, pouca capacidade para desenvolver campanhas de *marketing* próprias de forma individual e, menos ainda, coletiva, já que se entendiam mais como competidoras do que como integrantes de um campo com objetivos comuns. A promoção da moda nacional levada a efeito pela Rhodia ganhou relevância histórica por ter abarcado toda a cadeia produtiva, mas, em particular, as confecções, tratadas com cuidado especial por ser por meio delas que a fibra sintética ganhava expressão de moda, feita em escala, aos olhos do consumidor final. Relato do jornalista Thomaz Souto Corrêa, que dirigiu a revista *Claudia* (Editora Abril) a partir de 1963, dimensiona o papel exercido pela multinacional na orientação do segmento – assim como a diversidade do público feminino alcançado pela publicação naquele quartel:

Para nós, a leitora da Claudia era a mulher jovem, casada, urbana. [...] Mas, ao mesmo tempo, havia a “dona Mariazinha de Botucatu”, como chamávamos a leitora que também era jovem e urbana, mas que não estava integrada no pensamento avançado dos grandes centros. [...] Nós aqui no Sul publicávamos [fotos de] mulheres encasacadas, com frio; e a nordestina lá, embaixo de chuva, mas com calor. Havia um grande descompasso. Descobrimos também que nosso público leitor estava muito mais para dona Mariazinha do que para a paulista ou carioca modernas. [...] O caso é que não havia moda brasileira [...]. A indústria estava desorganizada e o varejo mal aparecia. Não havia o elo comercial com o leitor. Foi nessa época que apareceram a Rhodia e o Livio Rangan: aí é que começa realmente a moda brasileira. O Livio já vinha fazendo todo um trabalho de orientação de moda com as tecelagens. Nós, de Cláudia, [...] resolvermos então fazer a primeira produção de moda no Brasil. Percebemos que se não fizéssemos uma revista que refletisse a indústria nacional, nosso serviço ao leitor seria muito limitado. Estávamos vendo todo aquele movimento da Rhodia forçando uma profissionalização da cadeia e fizemos a nossa parte, produzindo matérias de moda com fabricantes nacionais.⁸⁵⁹

⁸⁵⁹ BORGES, Paulo; CARRASCOSA, João. *O Brasil na moda*. v. 1. São Paulo: Editora Caras, 2002, p. 232.

7.4 Serviço Rhodia às homologadas

A revista *Claudia* entrou na parceria com a Rhodia na segunda fase das Seleções Moda Rhodia – cujos dados estão discriminados no Quadro 7.3:

Quadro 7.3 – Os lançamentos internacionais da moda brasileira (2ª fase), 1963–1968

Ano/coleção	Nome	País do lançamento internacional
1963/64	Brazilian Look (Imagens 75, 76)	Itália, Líbano e Portugal
1964/65	Brazilian Style (Imagem 77)	Japão
1965/66	Brazilian Primitive (Imagem 77)	Sem referência
1966/67	Brazilian Fashion Team	Inglaterra (ano da 8ª Copa do Mundo de Futebol naquele país)
1967/68	Brazilian Fashion Follies (Imagem 85)	Espanha (Barcelona) e França (Paris)

Fonte: Elaboração própria.

Os eventos repetiram o formato e as estratégias dos Cruzeiros da Moda, mas com a parceria editorial transferida para a Bloch Editores e suas revistas *Manchete* (variedades) e *Jóia* (feminina), além da citada *Claudia* (da Abril Cultural). A coleção Brazilian Look foi lançada com desfile exclusivamente de peças de alta moda, na Embaixada do Brasil em Roma, “uma semana antes do Festival da Moda Italiana” e antes mesmo de estrear na Fenit – ao todo, a seleção era composta por 186 vestidos ou conjuntos, em maior parte peças *prêt-à-porter*.

A reportagem de *Manchete* – em atitude similar à *O Cruzeiro* – permaneceu conivente com o simulacro do lançamento internacional da moda feita no Brasil: “A imprensa romana compareceu em pêso ao desfile e comentou de maneira unânime: ‘A semana de moda [italiana] começou com uma *avant-première* brasileira de grande categoria e originalidade’”.⁸⁶⁰ Nas edições posteriores, os destaques se voltaram para a moda seriada, em “editoriais fotolegenda”⁸⁶¹ locados em cenários turísticos de cidades na Itália, no Líbano e em Portugal:

O que você verá nesta reportagem são modelos que poderá encontrar na imensa maioria das lojas especializadas e butiques e, como todo *prêt-*

⁸⁶⁰ VASCONCELOS, Roberto. Manchete exporta moda. *Manchete*, Rio de Janeiro, n. 592, p. 34, 24 ago. 1963.

⁸⁶¹ Obs.: Em geral, as legendas especificavam: nome do modelo que posa a peça (infrequente), descrição da roupa, nome do criador (o costureiro ou a marca da confecção), autor da estampa (ocasional), marca do fio sintético e nome da tecelagem fabricante do tecido (nota do autor).

à-porter, procura refletir o gosto das compradoras, ao mesmo tempo que adota os mais recentes critérios da moda. [...] Na Torre de Belém, Inge e Mila mostram um tubinho da Well Sport; [...] *Prêt-à-porter* com requinte de alta costura é o que mostra Inge em Cascais, conjunto da Confecções Tomaso [...]. Na Igreja dos Jerônimos, Mailu e Lilia exibem *tailleurs* que não amassam nem perdem o vinco da Confecções Irene e da General Modas [...].⁸⁶²

Integrante do grupo de costureiros que desenhou peças de alta moda para a seleção Brazilian Look, o gaúcho Rui Spohr reconheceu a importância da publicidade da Rhodia na valorização do pronto para vestir nacional:

O Livio, sem dúvida alguma, abriu caminho para uma atividade econômica que estava recém-engatinhando no Brasil, naquela década: o *prêt-à-porter*. Claro que o *prêt-à-porter* [feminino] brasileiro era um setor ainda muito tímido, muito pequeno. O Livio, então, pensou em juntar as forças das confecções que estavam começando, principalmente em São Paulo, e das tecelagens, que passariam a fabricar tecidos sintéticos com fios da Rhodia, para que, no fim, se lançasse uma moda de características brasileiras. [...] Prontos os tecidos de estampas autenticamente brasileiras [criadas por artistas plásticos], esses eram estudados pela equipe do Livio – uma espécie de *bureau de style* – onde se criavam os desenhos de vários trajes para cada pano e se encomendavam os trajes aos confeccionistas. As confecções interpretavam cada desenho em seu respectivo pano – alguns seriam rejeitados; outros, aproveitados – e, no fim, apresentavam-se dois ou três modelos para cada estampa. Nisso consistia a primeira parte do desfile. A segunda parte apresentava os chamados modelos de alta costura.⁸⁶³

O relato ajuda a dimensionar a extensão da assessoria prestada (tanto quanto o controle exercido) pela Rhodia às suas homologadas, e remete à importância do papel de Alceu Penna, que atuava como “ativo consultor de moda”⁸⁶⁴ da multinacional, desenhando e/ou orientando as linhas *prêt-à-porter* das confecções integrantes das Seleções Rhodia Moda:

Talvez o mais brilhante desenhista [de moda] do país, Alceu era daltônico: sua irmã tinha que escrever o nome da cor em cada tubo de guache para que pudesse trabalhar. A cada ano, seguindo ordens de Lívio [Rangan], viajava para Paris e Milão apenas para copiar o que então era moda. Trazia cores, padronagens, estilo. Depois, fazia

⁸⁶² A MODA do Brasil encanta a Europa: *prêt-à-porter* da Coleção Brazilian Look sucesso também em Portugal. *Desfile – Jornal da Semana*, Rio-São Paulo, ano 1, n. 8, 26 out.1963.

⁸⁶³ SPOHR; VIEGAS-FARIA, 1997, p. 254-255. Obs.: Optamos por usar preferencialmente (mas não exclusivamente) a expressão alta moda em vez de alta costura em referência à moda sob medida sofisticada dos costureiros brasileira, tendo em vista que a expressão *haute couture* é marca registrada pela Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, supondo exclusividade de uso em referência aos criadores associados à instituição, pelo menos quando grafada em francês.

⁸⁶⁴ JUNIOR, 2004, p. 127.

adaptações, criando a coleção comercial da Rhodia com alma nacional.⁸⁶⁵

Sob a coordenação de Alceu, “o fermento e a massa da Rhodia”,⁸⁶⁶ a empresa atuou como um *bureau de style* – como acertadamente comparou Spohr – antes mesmo que eles se institucionalizassem na França: o primeiro a se estruturar como tal foi o Promostyl, em 1966,⁸⁶⁷ justamente para oferecer à indústria do vestuário informações sobre as tendências sazonais da moda. E foi justamente ao Promostyl que a matriz francesa da Rhodia recorreu, desde o surgimento do *bureau*, como informou Carlos Mauro Fonseca Rosas, assessor de Lívio Rangan na época:

O Promostyl foi criado também em 1966 e manteve, até o final da década de 1970, contrato de exclusividade com o grupo Rhône-Poulenc para todo o mundo. Dessa fonte se originou, na Rhodia do Brasil, o serviço Orientação de Moda: vinham as informações de lá, que a Rhodia tinha com exclusividade, para divulgação no território nacional sobre tendências.⁸⁶⁸

⁸⁶⁵ DÓRIA, 1998, p. 60. Obs.: Ainda que enfatize a “alma nacional” buscada por Alceu, a descrição de Dória deixa claro tratarem-se de modelos copiados dos costureiros internacionais, mostrando que Alceu, a despeito de seu enorme talento como desenhista, atuou sempre como comentarista de moda de *O Cruzeiro* ou, nos tempos da Rhodia, como um conhecedor. Até 1966, ele operou como o principal orientador das Seleções Rhodia Modas. Há menções aos seguintes cadernos que ele teria criado para a Seleção Rhodia Moda (possivelmente uma produção contínua, pelo menos a partir do Brazilian Look): Verão 64/1965; Out/inv. 65/1966, Inverno 1967, prim./verão 67/1968. Ou seja, mesmo após a introdução do Promostyl, ele continuou ativo na função (ALCEU Penna. In: MODA Brasil UOL. [201-]. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu/>. Acesso em: 5 jan. 2019).

⁸⁶⁶ DÓRIA, op. cit., p. 60.

⁸⁶⁷ Obs.: Os *bureaux de style* – dos quais o Promostyl, criado por Françoise Vincent-Ricard, foi pioneiro – surgiram na França em decorrência do crescimento do *prêt-à-porter* naquele país e, mais tarde, no mundo. O Promostyl cresceu nos anos seguintes, mas especialmente após o reconhecimento da moda seriada como lançadora de modas em 1973 (pela Chambre Syndicale de la Couture Parisienne). Eles surgiram para substituir a cópia da moda francesa por meio de moldes ou da desmontagem de peças prontas adquiridas no exterior pelos “compradores”, enviados pelas confecções brasileiras (e dos demais países periféricos à moda europeia) em viagens internacionais com a missão de trazer novidades. Os *bureaux* passaram a cumprir o “papel de identificadores e reguladores das tendências, estabelecendo norteadores – tais como materiais, formas, cores e padronagens, a serem seguidos por todo o complexo segmento da moda – tanto para tecelagens, quanto para confecções” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 294). Os instrumentos utilizados para esse fim passaram a ser os “cadernos ou livros de tendências” (dos quais o *Trend Book*, do Promostyl, foi o primeiro, editado em 1968). Uma crítica frequente aos *bureaux* é que eles desestimulam a criação e naturalizam uma moda orquestrada a partir dos grandes centros, contribuindo para sua padronização. Algumas fontes identificam que a maior parte das empresas ligadas à cadeia da moda utiliza esse serviço como garantia de retorno nas vendas. Inspirados no Promostyl, surgiram *bureaux* voltados a áreas diversas da criação industrial, entre eles: “Here & There, Italtex, I. M. International, Design Intelligence, Nigel French, Micheli Report, Design Direction, Selection of Novelty Designs, Pat Tunskey (de Paris), Dominique Peclers, Benjamin Dent, Sacha Pacha, A Digest, Fred Carlin International e Faces” (ARENA, Deborah Nunes. *Arena e a moda*. 2009. Dissertação (Mestrado em Moda e Criação) – Faculdade Santa Marcelina, São Paulo, 2009).

⁸⁶⁸ Depoimento de Carlos Mauro Fonseca Rosas; junho de 2007.

A partir daquele ano, a Rhodia passou a editar um “caderno de tendências”, que incluía desenhos de Alceu Penna, para atender às suas homologadas.⁸⁶⁹ A Rhodia estimulou o mercado de moda feminina brasileiro orientando e promovendo o conjunto dos atores do campo para um trabalho em sintonia, mas preservando para si o controle das ações. Entenda-se: seu produto estava na base da cadeia produtiva e a formação de demanda dependia de uma operação orquestrada das fiações às confecções. O pronto para vestir foi estrutural para a ampliação das vendas de seus produtos, que geravam tecidos de textura mais rígida e escorregadia, pouco adequados à costura artesanal. Principalmente em seus primeiros tempos, os tecidos de fios sintéticos enfrentaram uma batalha mercadológica difícil com as fibras naturais na venda direta ao consumidor para confecção artesanal – então majoritária –, com vantagem para as últimas, de melhor textura e maleabilidade. A confecção industrial, aparelhada com maquinário adequado e consumidora de tecidos em grandes quantidades, posicionava-se como cliente potencial e preferencial para a Rhodia, gerando produtos finais com a vantagem das características de durabilidade e praticidade. De toda feita, o controle da multinacional era bem-vindo nas confecções, ainda imaturas, pulverizadas e fragilizadas pela condição de indústria periférica retardatária, pouco valorizada pelas políticas públicas, sem entidades associativas fortes e acomodada à cultura passiva da cópia.

O rol de confecções homologadas pela Rhodia variou de um período a outro, mas contou com algumas empresas que permaneceram estáveis na parceria durante toda a década de 1960, em geral aquelas marcas que já tinham trajetórias consolidadas na roupa pronta nacional. Na indisponibilidade de uma relação fornecida pela empresa, lançamos mão de uma listagem publicada pela *Manchete* sobre a Rhodia em 1970, sob o título “Confeccionistas *prêt-à-porter*” (Imagem 82), que relacionou boa parte delas, às quais acrescentamos outras, pesquisadas nos catálogos das Seleções Rhodia Moda, publicados em periódicos a cada campanha promocional. Assim, chegamos a uma relação final de 53 confecções, em maior parte malharias e majoritariamente instaladas em São Paulo, marcas que aumentaram expressivamente suas inserções no mercado, muitas das quais verteram-se em etiquetas reconhecidas aos consumidores da época. Seguem, em ordem alfabética: Águia Malharia, Alvim & Cia., Antonácio Modas, Arp Malharia (Rio), Atelier Parisiense, Beira Mar/Espumex, Berta Confecções, Beverli Malharia, Camelo (moda masculina), Catalina, Celimar Confecções, Cori, Darling (lingerie), Do-Si

⁸⁶⁹ PRADO; BRAGA, 2011, p. 294.

Confecções, Etam, Finostil Modas, General Modas, Irene Confecções, Jomafre Malharia, Karibê, La Donna, Lanover, Le Mazelle, Lumière (lingerie), Luxobell Modas, M.V. Modas, Mac-Era, Mac-Xem, Montricot, Netuno Malharia, Parislã, Patriarca, Portofino, Prelude Modas, Pull-Sport, Raphy, Rose Valoá, Ru-ri-ta, Sabrina (Rio), Samira, Sônia Coutinho, Tecosa Confecções, Tomaso Confecções, Trico-Lã, Trimfit, Trussardi/Rose Marie Reid, Valisère, Vendôme Confecções, Vigotex, Well Sport Creações, Wooltex/Harmony, Yasmina e 3-P Confecções.⁸⁷⁰

A partir de meados da década de 1960, a ideia do lançamento internacional da moda brasileira se diluiu nas campanhas promocionais da Rhodia, ao mesmo tempo que crescia o espaço dedicado à roupa pronta. Até porque pouco havia que se pudesse definir como identidade brasileira, ou mesmo autoral, nas Seleções Rhodia Moda, como se constata em seus publicitários. Os modelos fotografados evidenciam influências de diversos criadores que marcaram a moda daquele período radicados na Europa, como Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, Givenchy, André Courrèges, Emílio Pucci (marcante pelas estamparias de suas criações, reverberadas nas peças da Rhodia) e outros – opinião compartilhada pela jornalista e consultora de moda Costanza Pascolato, testemunha ocular do apogeu da Rhodia no Ibirapuera:

Eu tinha acompanhado minha mãe, quando havia as Fenit, pela Santa Constância; meu irmão, todo mundo [acompanhou], desde a primeira Fenit. A gente participou como tecelagem; então, por mais que eu não trabalhasse na empresa, onde fiquei só dois anos, no comecinho, de 1959 até 1962, quando me casei... Como eu viajava muito e me interessava [por moda], então, eu acompanhei [as Fenits] desde o primeiro dia. E o Lívio era muito amigo da minha mãe; mandava fazer aquelas coisas [estampas] pintadas por esse ou aquela artista; e mamãe estampava as sedas... Enfim, nós tivemos uma atuação nessa história toda [...]. As primeiras modelos brasileiras foram criadas pelo Lívio Rangan e a imagem de moda brasileira que, na verdade, era chupadérrima daquilo que vinha de fora; era praticamente internacional ou estrangeira... e ela [a Rhodia] circulava pelo Brasil todo com esses desfiles, além da Fenit. Porque o Lívio fazia a Fenit e, depois, ficava rodando o Brasil todo com os desfiles [...]. Então, foi um acultramento, digamos assim, do Brasil via Lívio Rangan e Rhodia. Aquela imagem, claro que ele tinha inventado que era a moda brasileira; mas que tinha já uma personalidade. Então, aquilo foi uma influência, visto que não havia televisão e coisa nenhuma que influenciasse [a moda] naquele momento.⁸⁷¹

⁸⁷⁰ Fontes: Promoções internacionais da Seleção Rhodia Têxtil; CATÁLOGO da Coleção Brazilian Look. Acervo Darci Ferrante [manequim que integrou o grupo que desfilava para a Rhodia]. Disponível em: <http://darciferrante.blogspot.com/>. Acesso em: 8 de jan. 2019; DIÁRIO de viagem da moda brasileira. *Manchete*, Rio de Janeiro, n. 595, 14 set. 1963 [encarte publicitário]; ALTA classe na moda brasileira. *Manchete*, Rio de Janeiro, edição especial, p. 154, 25 jan. 1970.

⁸⁷¹ Informação verbal de depoimento de Costanza Pascolato ao autor em 9 de maio de 2007. Obs.: Nos primeiros anos da Fenit, Costanza Pascolato acompanhou a Rhodia atuando na fábrica de tecidos da

As ações da multinacional conferiram, portanto, alteridade a uma moda feita no Brasil, ainda que seguindo as tendências internacionais; Costanza assente, como postulado, que Lívio tomou a moda elitizada da alta costura como referência, mas seu objetivo era estimular o consumo de moda industrial pelas camadas médias urbanas:

Era exatamente isso, e acho que poucas pessoas entenderam, porque só se lembram do que era [o show da Rhodia] na Fenit. Mas ele tinha entendido que *showbiz* e moda podiam ser partes do *entertainment*. Então, fez aqueles *shows* fantásticos que a gente adorava e que chamavam todo mundo, porque eram abertos. Não eram fechados para especialistas; eu caí de paraquedas naquela época fantástica e entendi; mas tive colegas que jamais entenderam a coisa... [...] A gente via que metade [das roupas dos brasileiros] era feita em casa mesmo ou, sei lá, no vizinho... Até o final da década de 1970, com certeza; então, a influência do Lívio era mais de mídia, midiática; mas ia criando uma mentalidade de moda, porque os estilistas – que eram o Dener, o Clodovil e, depois, o Ugo [Castellana] e tal –, mas eles faziam roupa para a elite. [...] Só que estamos falando de novo de copiar uma elite... [...]. Na cabeça do Lívio, era uma moda mais massificada, tanto que a intenção dele – e tive um contato com ele muito grande – era fazer reportagens na *Claudia*, que era “a revista” da época, com as tendências da estação, para organizar um calendário com as tendências.... Era uma confusão, porque seriam mostradas num Mappin ou numa Riachuelo, não sei onde, mas nos grandes magazines, que tivessem alcance maior; mas não em boutiquezinha elitizada. Esse era o projeto do Lívio com a Editora Abril, do qual eu participei loucamente junto com o Fernando de Barros e outros que ficaram pelo caminho...⁸⁷²

Tratava de fato, portanto, de um lançamento para o mercado interno. A terceira e última fase dos eventos da Rhodia na Fenit – ocorrida nos anos de 1968 a 1970 –, quando os movimentos sociais, interconectando feministas, movimentos estudantis, pacifismo e luta anti-imperialista, se sobrepuseram à moda elitista; no Brasil, a ditadura militar recrudesceu, com a edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5) em 13 de dezembro de 1968. A moda efetivava uma ruptura de paradigma, com a inversão da referência de “classe social” como norteadora das tendências para o que Crane definiu como “classe cultural”, ou seja, a *haute couture* era destituída do comando da moda pela “antimoda”, vale dizer, pelos movimentos das ruas, a exemplo do movimento *hippie*, cujas influências eram

família, a Tecelagem Santa Constância S.A., que era homologada da multinacional francesa; a partir dos anos 1970, passou a acompanhar os eventos como editora de moda da revista *Claudia Moda*, Editora Abril (nota do autor).

⁸⁷² Ibidem. Obs.: A entrevistada refere-se a projetos posteriores à saída de Lívio Rangan da Rhodia, o que se deu em 1970 pela agência Gang, da qual foi sócio. Esclareça-se ainda que Clodovil não chegou a atuar como costureiro ou estilista para as Seleções Rhodia Modas, como ele próprio esclareceu ao autor em entrevista (nota do autor).

absorvidas e transformadas em moda por butiques alternativas⁸⁷³, e da roupa industrial, como o *jeans* e a camiseta, antes roupas de trabalhadores, transformados em ícones de moda jovem; uma inversão radical nos padrões estéticos pôs abaixo a sofisticação em prol da contestação, no que a mídia teve papel determinante:

O *prêt-à-porter* é uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade. [...] A televisão, cuja audiência se expandiu rapidamente durante a década de 1950, abriu caminho para essa transformação ao reforçar a identificação entre pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e comportamento (classes culturais), em vez de grupos socioeconômicos.⁸⁷⁴

Livio parece ter-se dado conta do esgotamento da fórmula dos “lançamentos internacionais” repetida a partir de 1960, com os desfiles que justapunham alta costura com peças industriais, voltando-se, então, para a arte de vanguarda que expressava e questionava os dilemas da sociedade urbana industrial, avalista adequada para uma roupa em série que trocava a referência hierárquica pela estética massiva da contracultura. Assim, na última fase da Fenit no Ibirapuera (Quadro 7.4), espetáculos que somavam música com esquetes teatrais, em cenários espetaculares e protagonizados por artistas reconhecidos, marcaram época como *shows*-manifestos – nos quais a moda (como sempre, reciclagem da moda internacional) teve seu destaque ofuscado pela grandiloquência dos espetáculos.

⁸⁷³ Obs.: Na primeira metade dos anos 1960, Mary Quant tornou-se referência internacional ao propagar a moda da minissaia – uma saia de 30 cm, em geral acompanhada de camiseta justas e botas altas; segundo a própria estilista, no entanto, não foi propriamente uma criação sua, mas uma ideia que captou das ruas e se tornou item principal de sua butique Bazaar, situada em Londres. Também na capital inglesa, a butique Bibba, criada em 1964 por Barbara Hulanicki, na Abingdon Road, se especializou no estilo jovem *underground* (ou antimoda), com um andar inteiro dedicado a Mary Quant – essa teria sido a primeira boutique com música ambiente em tempo integral. Uma versão brasileira (não autorizada) da Bibba foi criada em Ipanema, no Rio, por José Luiz Queiroz Itajahy, em 1966, após viagem a Londres. Em 1967, a Bibba foi uma das marcas convidadas a desfilar na Fenit. A moda da minissaia foi disseminada no Brasil no contexto da Jovem Guarda, movimento musical que teve como polo um programa produzido pela TV Record (São Paulo) com o mesmo nome, cuja principal estrela feminina foi a cantora Wanderléa. Na “moda jovem” as maiores influências eram os grupos de música *pop* dos EUA (Nova York e São Francisco, na Califórnia) e da Inglaterra (que vivenciava a efervescência da *Swinging London*). Na segunda metade dos anos 1960, eclodiu o movimento *hippie*, que propunha uma volta à vida rural e apregoava paz e amor em protesto contra as guerras, em específico a do Vietnã. Os *hippies* adotaram uma moda colorida e despojada, tendo o *jeans* e a camiseta de malha de algodão customizada como peças centrais, absorvendo influências campestres, como o *patchwork*, e peças da cultura indiana, como se pode observar no vestuário do público presente nos festivais de música *pop* que marcaram o período, como o realizado em Woodstock, EUA, em 1969 (nota do autor) (PRADO; BRAGA, 2011, p. 378).

⁸⁷⁴ CRANE, 2006, p. 274.

Quadro 7.4 – Última fase de eventos da Rhodia na Fenit, 1968-1970

Ano/coleção	Nome	Artistas
1968/69	Momento 68 (Imagem 78, 79)	Caetano Veloso, Gilberto Gil, Eliana Pittman, Walmor Chagas e outros; textos de Millôr Fernandes; direção Ademar Guerra.
1969/70	Stravaganza Fashion Circus (Imagem 80)	Gal Costa, Jorge Ben, Brazilian Octopus, Os Brazões, Raul Cortez e uma <i>troupe</i> de palhaços; textos de Carlos Drummond de Andrade.
1970/71	Build Up Eletronic Fashion Show (Imagem 81)	Rita Lee, Tim Maia, Os Diagonais, Trio Paraíba, Paulo José e outros.

Fonte: Elaboração própria.

Foram, como de costume, eventos enaltecidos pela imprensa: a revista *Visão* descreveu Momento 68 como “uma grande festa plástica. Um espetáculo cuja montagem ficou em 1 milhão de cruzeiros”, com quadros denominados: “Tropicália”, “Yes, nós temos bananas”, “Bahia-iá-iá” etc.⁸⁷⁵ Em sua autobiografia, contudo, um dos astros centrais – Caetano Veloso – descreve-o como “algo frívolo” e revelador “da autoconsciência exibida pelas pessoas atuantes naquele período”:

A Rhodia, fabricante de tecidos (sic), nos convidou para participar de um show que, diziam, a companhia produzia anualmente com artistas importantes, como atração na grade feira nacional da indústria têxtil em São Paulo, a Fenit. O show se chamaria Momento 68. Havia alguma promessa de participação da empresa no patrocínio de um possível programa tropicalista na TV. Por outro lado, eles nos acenavam com um texto escrito por Millôr Fernandes, com um diretor de teatro respeitado [Ademar Guerra] e com dois grandes atores [Raul Cortez e Walmor Chagas]. Ficamos sabendo que o show incluiria, além de um balé dirigido por Lennie Dale, um desfile de moda. Quando se iniciaram os ensaios, Gil e eu vimos que o negócio era estranho. Não apenas os nossos números eram entreatos dos desfiles, como os textos eram de uma assintonia atroz com nosso estilo e com tudo o que nos interessava. Os figurinos que tínhamos que usar eram horivelmente estilizados (sem que faltassem os ternos brancos “tropicalistas”) e as piadas ditas pelos dois atores eram caretas. No entanto, tínhamos assinado os contratos, embora achássemos aquilo ridículo [...]. Mas eu me assombrava com o absurdo da situação: os temas da “contracultura” eram adornados em tom de piada de clube social e nós dois estávamos ali, sobre aquele palco. Era uma visão jornalística superficial das marcas do período – um aspecto grotesco do que se poderia chamar de um “narcisismo de época”. [...] não lembro mais o que foi que o produtor do show disse ou fez que me deixou à vontade para sair do projeto xingando-o. Gil me acompanhou na decisão. [...] Como esse show pretendia ser uma síntese do que vinha sendo o ano de 1968, e como ele tentava realizar essa pretensão de modo alheio e falso, a lembrança desse evento é débil em minha mente, mas parece um ano de

⁸⁷⁵ BONADIO, 2005, p. 126.

68, virtual e paralelo, fantasmagórico, uma realidade esqualida, mas coerentemente fechada em si mesma.⁸⁷⁶

O depoimento do compositor expõe o caráter “alheio e falso” mesmo de produções da última fase, com a realidade social a serviço do *show* comercial. No evento do ano seguinte, Stravaganza Fashion Circus, novamente os cenários eram espetaculares. Avaliou o cenógrafo Cyro Del Nero, parceiro de Lívio durante o período e entusiasta de suas produções:

As maiores figuras do espetáculo circense estavam lá. Nós tivemos até uma jaula com um pequeno leão. [...] Era a morte do circo. A ideia toda era fazer renascer o circo que naquele momento não tinha o brilho que teve décadas antes. Foi um espetáculo de uma riqueza extraordinária.⁸⁷⁷

Build Up foi o epílogo não apenas dos grandes espetáculos da Rhodia na Fenit – que dali por diante reduziu sua participação na feira – mas, também, da relação entre Lívio e a Rhodia: o publicitário deixou o cargo na multinacional para comandar a própria agência, Gang; foi, também, a última edição da Fenit no Pavilhão Internacional do Ibirapuera, um tempo de mudanças de rumos. A relação entre Lívio e a direção da Rhodia se desgastara pelos dispêndios e dificuldades impostos pelos espetáculos no Ibirapuera, como expõe Carlos Mauro Rosas:

Os shows acabam, exatamente. [...] E eu vivi isso; fui designado [para acompanhar] o último *show* que se chamava Build-up, com a Rita Lee, e era o começo do tal multivisão, ainda no Ibirapuera. E tinha, me parece, que 15 telões; eram vários os copatrocinadores [...], grandes empresas, e tinha vindo um técnico dos Estados Unidos. Eu cheguei a ver Lívio Rangan deitado no chão, às voltas com trilhões de *slides*, porque tudo era computadorizado; e deu uma encrenca, porque disparava tudo errado. Então, na hora que tinha que explodir o *boeing* da Panam, você tinha uma bicicleta Caloi; um desastre total! E me designaram para ficar lá no Parque Ibirapuera, atrás do *stand* da Rhodia, em uma portaria dos bastidores. Fiquei lá, às voltas com empresários, clientes diretos ou indiretos, putos da vida. Por quê? E o produto deles? O que adiantava toda aquela parafernália daquele jeito? E os produtos, as marcas deles? Até o fim do tal Build-up, a coisa não funcionava direito; não funcionava! Tinha Jorge Ben e o Trio Paraíba; tinha um tal coral Criolo, do Diogo Pacheco, tinha Tim Maia puto da vida, porque desenharam para ele um terno amarelo e ele era bem redondo, o amarelo deixava ele gigantesco, não é? E eu ouvindo tudo aquilo... Num momento, [...] os tais contrarregas iam empurrando lentamente o Jorge Ben para o palco, em forma de arena, e retirando Juca Chaves. E ninguém retirava nada. E você ouvia: “Chove chuva, chove sem parar”, e não parava mesmo, não é? E eu falei com Cyro [del Nero, cenógrafo] e ele disse: “É um bumerangue, mandam na minha cabeça e eu mando de volta. Não tem dinheiro, não tem como pagar contrarregra, não tem

⁸⁷⁶ VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997, p. 204.

⁸⁷⁷ Informação verbal de depoimento de Cyro Del Nero ao autor, gravado em julho de 2007.

show”. Assim, entende? Agora, veja tudo isso somado, clientes descontentes, os diretos, aqueles que trabalhavam com fios e fibras de qualidade, havia um descontentamento muito grande, entende?⁸⁷⁸

No ano seguinte, a Fenit migrou para o Parque do Anhembi e assumiu, mais propriamente, as características de uma feira de negócios, como almejado por seus produtores desde o início – ainda que preservando a condição de centro nacional dos lançamentos da moda até, pelo menos, o final dos anos 1980. Na nova fase, Carlos Mauro substituiu Livio na coordenação dos estandes da Rhodia. Encerrava-se um ciclo: do ponto de vista do mercado, a fibra sintética se consolidara e a Rhodia era líder do segmento têxtil nacional. Em reavaliação estratégica, a Rhodia abdicou do propósito de organizar a cadeia produtiva da moda brasileira para se voltar ao ensino para o campo, propósito efetivado com a implantação, em São Paulo, da Casa Rhodia,⁸⁷⁹ em 1979 – espaço pioneiro na formação profissional para a criação de moda de onde emergiram estilistas com carreiras relevantes nas décadas seguintes –, contribuição importante para a etapa de “legitimação” da moda feita no Brasil.

7.5 Confeccões presentes na Fenit, anos 1960

Quantificar e caracterizar as confeccões que expuseram nas Fenit durante os 13 anos em que a feira esteve locada no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera é tarefa complexa: a Fenit foi desativada em 2008, com uma feira comemorativa dos seus 50 anos de existência, após a Alcântara Machado Feiras ter formado, no ano anterior,

⁸⁷⁸ Ibidem.

⁸⁷⁹ Obs.: Foram muitas as iniciativas da Rhodia – entre os anos 1960 e 1980 – para estimular a cadeia produtiva industrial da moda brasileira (têxteis, fabricantes de aviamentos, confeccões, varejistas e publicações especializadas) a se organizar em lançamentos sazonais programados – os famosos calendários da moda. No início, por meio da orientação de seu Serviço Global Rhodia (no período de Livio Rangan), chegou, como vimos, a estruturar um *bureau de style* interno e a lançar cadernos de tendências; a partir de 1973, tomou a frente da realização dos Encontros Nacionais de Líderes da Indústria Têxtil (Enlit), com objetivo de abranger “a programação da moda, a programação do consumo e a programação dos lucros” do campo; ou seja, de organizar a produção da moda da base ao varejo, com antecedência. Do 1º Enlit resultou o Grupo Avançado de Líderes da Moda (Gal Moda), consórcio de 28 confeccões que passou a lançar moda feminina e masculina chancelada por uma etiqueta comum. A primeira coleção Gal Moda foi desfilada num evento para 2.200 empresários e profissionais, especialmente varejistas e jornalistas; mas a iniciativa também não prosperou e teve apenas uma segunda edição. Daí por diante, a Rhodia optou por se reservar aos bastidores da “inteligência têxtil”, atuando principalmente por meio da Casa Rhodia. Entre os vários criadores que passaram pela Casa Rhodia estão: Alba Noschese, Alice Comparato, Andrea Saleto, Caio da Rocha, Clô Orozco, Conrado Segreto, Glória Coelho, Nilton Jum Nakao, Márcia Gimenez, Ocimar Versolato, Reinaldo Lourenço, Rose Benedetti, Walter Rodrigues e Jefferson Kullig (nota do autor). (PRADO; BRAGA, 2011, p. 491-498).

joint venture com a produtora internacional Reed Exhibitions,⁸⁸⁰ o acervo dos eventos realizados até então está indisponível para consultas.⁸⁸¹ Optamos por trabalhar com as relações de expositores publicadas pela *Revista Têxtil*, publicação que acompanhou a feira nas edições realizadas nos anos 1960 (Quadro 7.1). É possível que os dados da revista sejam mais precisos que os do promotor, já que estes eram, em geral, inflados por motivos óbvios. Segundo Clementina “Vivi” Haydu, atual diretora de redação da *Revista Têxtil* – ainda editada pela R. da Silva Haydu & Cia. Ltda. –, que chegou a dirigir a Fenit nos anos 2000, as listagens de expositores da *Revista Têxtil* incluíram dados completos (e não apenas os de empresas pagantes para constar na relação): “Nunca foi admitido isso; a revista publicava todos [os expositores]”.⁸⁸² Sobre as discrepâncias entre os números de expositores da revista e os apresentados por outras fontes, a editora comentou:

Isso acontece até hoje. Só que hoje a gente nem publica mais [as relações de expositores]. Colocamos assim: “Segundo o promotor, eram X estandes...”. Porque todo mundo blefa e a gente tem medo. Naquela época, a revista não tinha medo de publicar; mas, quando publicava, tirava quem não era do ramo. Por exemplo, se hoje fôssemos publicar a lista de expositores do Inspiramais,⁸⁸³ iria tirar quem não fosse do ramo; ou seja, a *Revista Têxtil*, a *Textilia*, a *Word Fashion* [revistas especializadas], porque é imprensa; e também os estandes de serviços a gente não inclui; por isso, muitas vezes os números não batem.⁸⁸⁴

O Pavilhão Internacional do Parque Ibirapuera, que abrigou a Fenit nos anos 1960, era uma construção em estrutura metálica com 20 mil metros quadrados, nos quais eram montados os estandes dos expositores com divisórias removíveis em tamanhos variáveis, vendidos por m². Neles eram abrigadas, também, as atividades de apoio ao evento (administração, auditório, assessoria de imprensa, presidência etc.) e de serviços (banco, restaurante, lanchonete etc.). Em várias relações de expositores da *Revista Têxtil*, essas atividades foram excluídas da listagem, mas não em todas, motivo pelo qual mantivemos esses itens (“comunicação” e “serviços”) entre as “áreas de atuação” dos quadros e

⁸⁸⁰ HISTÓRIA. Reed Exhibitions Alcântara Machado. 2016. Disponível em: <https://www.reedalcantara.com.br/A-Empresa/Historia/>. Acesso em: 23 jan. 2019.

⁸⁸¹ Obs.: Os acervos estariam depositados no Arquivo da Alcântara Machado (Rua Ceará, 269, Barueri, Alphaville, SP) e, entre 2001 e 2003, passaram por organização a cargo da bibliotecária Adael Alonso, que afirma ter amalhado “todos os catálogos da Fenit, que possuíam os registros dos expositores”. A Fenit tornou-se bianual de 1973 a 1991, na tentativa de se adaptar à dinâmica sazonal da moda – período em que ocorreram 26 edições no Anhembi. Posteriormente, voltou à frequência anual, até ser desativada em 2008 pela Reed Exhibitions, que mantém ativas outras feiras, como a Bienal do Livro e a Feira Internacional do Plástico (Feiplast) (nota do autor).

⁸⁸² Informação verbal de entrevista de Clementina “Vivi” Haydu ao autor em 16 de janeiro de 2019.

⁸⁸³ Obs.: Inspiramais é um salão de *design* e inovação de materiais voltado à cadeia produtiva da moda; é promovido bianualmente pelo consórcio Abit, Texbrasil, Apex-Brasil e outras instituições do segmento no Centro de Eventos Pro Magno, em São Paulo, SP (nota do autor).

⁸⁸⁴ Informação verbal de entrevista de Clementina “Vivi” Haydu ao autor em 16 de janeiro de 2019.

gráficos que seguem. Foram trabalhadas as relações das Fenit de 1959 a 1969, ou seja, da 2^a à 12^a feira.⁸⁸⁵ Nesse período, o evento recebeu 214 diferentes confeccionistas de roupas industrializadas (semi-industrializadas e mesmo sob medida), das quais 57% compareceram à feira apenas uma vez em doze anos, indicando serem confecções de pequeno porte que ocupavam estandes menores – reflexo da pulverização do segmento; 20% dos confeccionistas compareceram até duas vezes à Fenit; e entre 3% e 2% chegaram a expor de quatro a oito vezes, predominando, entre estes, malharias e confecções de roupas masculinas. Apenas uma indústria manteve estande em dez edições consecutivas no período analisado, não por acaso a multinacional de *lingerie* Valisère,⁸⁸⁶ vinculada à Rhodia – por sua vez, presente em todas as edições a partir de 1961 (item “tecelagem e/ou fiação”).

No Quadro 7.5, publicamos a relação das confecções de maior presença na feira, ou seja, que expuseram em cinco edições ou mais da Fenit. As descrições resumidas procuram respeitar os textos originais da revista. A classificação por “área de atuação” considerou situações de ambiguidade como, por exemplo, a de tecelagem que atuava também como fábrica de roupa pronta, casos em que a descrição da linha de produtos foi alterada de uma feira para outra ou, ainda, a ocorrência de mudanças efetivas nas linhas de produção (por ex., malharias que passaram a produzir também peças em tecido plano). Em qualquer caso, a ênfase recaiu para o tipo de produto mais destacado pelo expositor e para a atividade foco de nossa pesquisa, ou seja, a confecção seriada de roupas.

⁸⁸⁵ Obs.: O objetivo era que a pesquisa abrangesse as relações de expositores de todo o período entre a I Fenit, de 1958, e a última do período em que a feira ocupou o Pavilhão Internacional do Ibirapuera, ou seja, a XIII Fenit, de 1970, meta inviabilizada pelo fato de a relação de expositores da 1^a feira não ter sido publicada pela *Revista Têxtil* e, ainda, porque a edição do ano de 1970 não foi encontrada nas duas coleções preservadas da publicação depositadas na Biblioteca da Abit e na sede da Associação Brasileira de Técnicos Têxteis (ABTT) no Senai Francisco Matarazzo (nota do autor).

⁸⁸⁶ Obs.: A Valisère iniciou suas atividades em 1913, na França, quando os descendentes de uma tradicional empresa fabricante de luvas femininas voltaram-se à produção de roupas íntimas femininas, criando a marca, inspirada no nome da cidade que a sediava, Val d’Isère, localizada no Vale de Isère (região de Auvérnia-Ródano-Alpes, zona alta do Vale da Tarentaise no maciço da Vanoise, departamento francês da Saboi). Na década de 1930, iniciou sua expansão internacional, chegando ao Brasil em 1934, quando o Grupo Rhodia adquiriu direitos de comercialização da marca no país. Portanto, durante toda a década de 1960, a Valisère foi uma marca vinculada à Rhodia. Em 1987, os direitos sobre a marca foram adquiridos pelo Grupo Rosset (Valisere E-commerce Ltda.), fabricante de tecidos de malharia com Lycra da América do Sul fundado em 1939. Em 1991, a marca, em âmbito internacional, foi adquirida pelo grupo Triumph International, na França (QUEM somos. *Valisere*. [201?]. Disponível em: <https://www.valisere.com.br/central-de-atendimento/quem-somos>. Acesso em: 18 abr. 2018).

Quadro 7.5 – Confeccões com estandes em cinco ou mais edições da Fenit, 1959 a 1969

Nº	Razão social	Área atuação	Descrição	Cidade	UF
5	Afifi Lotfi Bichara & Filho Ltda. - Fábrica Jorgete	confeção feminina	vestidos de noiva, moda em geral	São Paulo	SP
5	Casimiro Silveira S.A. – Indústria e Comércio	confeção roupas íntimas	<i>lingerie</i> , camisas e camisolas em Jersey; malharia marca Lumière; primeira a usar a Lycra/DuPont	Joinville	SC
5	Fábrica de Jersey Tip-Top S.A.	confeção infante-juvenil	roupas para crianças até 12 anos; macacões, terninhos, casaquinhos etc.	São Paulo	SP
5	Indústria Trussard S/A	confeção roupa de banho	confeções de maiôs e roupa esporte feminina; maiôs lisos e estampados Rose Marie Reid e La Donna	São Paulo	SP
5	Jomafre – Indústria de Malhas S.A.	confeção em malha	malharia em geral para senhoras, homens e crianças, vestidos, saias, calças compridas, <i>tailleurs</i> etc. para senhoras e crianças	Rio de Janeiro	GB
5	Malharia Nossa Senhora da Conceição S.A.	confeção em malha	meias para senhoras: Kayser, Carina, Rosana, Classic, Topaz, Winter; meias para homens e crianças Oxford	São Paulo	SP
5	Têxtil Kayatt Ltda.	confeção roupa de banho	maiôs e artigos de malha elástica	São Paulo	SP
5	Vigotex S/A- Indústria e Comércio de Malhas	confeção em malha	blusas, vestidos, <i>tailleurs</i> e outros	São Paulo	SP
6	Confeções Abbud S/A	confeção masculina	confeções masculinas em geral, criações modernas da alta costura masculina Hully-Gully, camisas Calouro	São Paulo	SP
6	Confeções Lawton S. A.	confeção masculina	camisas de homens em geral, em especial		SP
6	Dou-Tex S.A. Indústria Têxtil	confeção em malha	tecidos de <i>nylon</i> , acetato e tergal, <i>lingerie</i> , blusas e vestidos Rhodiela	São Paulo	SP
6	Indústria Brasileira de Meias S.A. - Ibram	confeção em malha	meias com e sem costura para senhoras; meias de Nylon para homens e crianças; calcinhas de Nylon	São Paulo	SP
6	Nailotex - Tecelagem e Confeções Ltda.	confeção em malha	roupa íntima feminina e masculina, pijamas, <i>lingerie</i>	São Paulo	SP

6	Tricot-Lã Têxtil S/A- Indústria de Malhas	confeção em malha	linha de inverno para senhoras e cavalheiros Tricot-Set; linha de verão e meia estação para senhoras e cavalheiros Trico-Lã-Dralon	São Paulo	SP
7	Indústria de Meias Iris S/A	confeção em malhas	meias de Nylon e Helanca para senhoras, lisas e rendadas, com e sem reforço, calças e biquínis para senhoras	São Paulo	SP
7	M.A. Prist Confeções S/A	confeção masculina	camisas esporte, <i>shorts</i> , conjuntos para praia e campo, jaquetas e bermudas	São Paulo	SP
8	A.J. Renner S/A - Indústria de Vestuário	confeção masculina	vestuário masculino em geral	Porto Alegre	RS
8	Cia. Industrial de Roupas Patriarca	confeção masculina	costumes para homens e rapazes; paletós, calças, camisas sociais e esporte	São Paulo	SP
8	Meiatex S/A- Indústria e Comércio	confeção em malha	blusas, camisas, cuecas, calcinhas, meias, <i>shorts</i> , vestidos	São Paulo	SP
8	Tecidos e Artefatos Kalil Sehbe S/A	confeção mista	completa linha de artefatos para vestuário masculino e para senhoras, fardamento industrial e colegiais	Caxias do Sul	RS
10	Valisère S/A - Fábrica de Artefatos e Tecidos Indesmalháveis	confeção em malha	blusas para senhoras e meninas, camisas para homens e rapazes, <i>lingerie</i> , malhas para senhoras e cavalheiros, maiôs	São Paulo	SP

Fonte: Adaptação própria a partir de Revista Têxtil, 1958–1969.⁸⁸⁷

Da amostragem compilada, destacamos os seguintes aspectos:

- Comparando a relação acima com a lista das confecções homologadas da Rhodia (p. 301), verifica-se que em maior parte estas últimas não mantiveram estandes próprios, ou seja, participavam dos desfiles e promoções da Fenit integrando as Seleções Rhodia Moda.
- Nas descrições dos produtos da amostragem, são frequentes as menções a marcas de fios sintéticos.
 - À exceção da Valisère, todas as confecções da amostragem eram empresas médias de capital nacional, majoritariamente localizadas em São Paulo – mas,

⁸⁸⁷ Obs.: Foram mantidas as descrições conforme a *Revista Têxtil*; as marcas de fios sintéticos Ban-Lon e Helanca, citadas por expositores, dizem respeito à fibra retorcida fabricada a partir do náilon Rhodanyl, não produzidas pela Rhodia (nota do autor).

também, no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e em Guanabara (atual Rio de Janeiro), estados-berço da roupa pronta no Brasil e ainda importantes no segmento. No Quadro 7.6, listamos e especificamos as “áreas de atuação” utilizadas para delimitar a pesquisa:

Quadro 7.6 – Expositores da Fenit, por segmento de atuação, anos 1960

Área de atuação	Especificação
Acessórios	Fabricantes de cintos, sapatos, chapéus, gravatas, luvas etc. – em tecidos, couros, plásticos e outros materiais.
Aviamentos	Linhas, botões, zíperes, fitas, fivelas, elásticos etc.
Comunicação	Imprensa em geral: revistas, jornais, rádio, TV etc.
Confecção cama, mesa e banho	Confecções fabricantes de produtos para a casa, tais como toalhas de mesa, toalhas de banho, lençóis, fronhas, colchas, cobertores etc.
Confecção de vestuário em geral	Confecções de vestuário em geral, em malha ou tecido plano; masculino, feminino, infante-juvenil, de roupa íntima, de banho etc.
Confecção tapeçaria	Fabricantes de tapetes em geral.
Instituições	Instituições associativas, sindicais e outras.
Máquinas e suprimentos	Máquinas, peças e matérias-primas, como fibras têxteis, corantes etc., para as indústrias têxtil e de confecção,
Serviços	Agências bancárias, de turismo, de ensino etc.
Tecelagem e/ou fiação	Indústrias têxteis de quaisquer tipos, fábricas de fios para tecidos em qualquer fibra; produtores de fibras em geral.

Fonte: Adaptação própria a partir de Revista Têxtil, 1958–1969.

Os segmentos com presença mais expressiva nas Fenit da década de 1960 foram, como seria previsível, “tecelagem e/ou fiação” e “confecção de vestuário em geral”, seguidos por “máquinas suprimentos” e, com distância considerável, “confecção cama, mesa e banho”; os demais tiveram participação pequena – conforme o Quadro 7.7 a seguir. Percebe-se um pico no número total de expositores entre os anos de 1962 e 1963, indicando que a feira se tornara referencial para o segmento; mas também houve uma pulverização dos stands (em menor tamanho e preço), o que pode corroborar a afirmação dos promotores de que, até aqueles anos, a feira não havia alcançado lucratividade: “Em 1964 são registrados os primeiros números positivos: em 15 dias de exposição, a Fenit vende mais de 20 milhões de cruzeiros novos, isso sem levar em conta os números

relativos à movimentação nos hotéis, restaurantes, clubes noturnos e resultados de vendas a longo prazo”,⁸⁸⁸ em grande parte devido ao sucesso de público.

Segundo a Alcântara Machado, a feira “só foi dar lucro na oitava edição” – ou seja, em 1965 –, mas, àquelas alturas, “já tinha implantado, explicado, popularizado e multiplicado o conceito de feira industrial no Brasil”.⁸⁸⁹ Se assim foi, é possível supor que o sucesso de mídia e público do evento tenha levado a uma maior valorização no preço do metro quadrado do estande e/ou, ainda, que os expositores tenham passado a ocupar estandes maiores – como ocorreu, notoriamente, no caso da Rhodia. O Gráfico 7.1 evidencia com clareza que o número de expositores, total e por segmento, reduz-se gradativamente a partir do pico de 1962 (total de 186 expositores) para o número menor em 1969 (100 expositores), retomando números próximos aos de 1959 (112 expositores) – primeiro e último anos analisados. Ressaltamos mais uma vez que os dados podem variar de acordo com a fonte, como se observa no Quadro 7.8, que compara os números oferecidos pela *Revista Têxtil* com os publicados por Bonadio (2014), fonte indicada pela promotora Alcântara Machado.

Gráfico 7.1 – Expositores da Fenit por área de atuação, 1959 a 1969

Fonte: Adaptado de Revista Têxtil, 1958–1969.

⁸⁸⁸ BONADIO, 2005, p. 89.

⁸⁸⁹ CARELLI, 1994, p. 18.

Quadro 7.7 – Expositores da Fenit por área de atuação, 1959 a 1969

Área de atuação	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Acessórios	3	7	7	7	6	3	3	6	5	7	4
Aviamentos	0	3	6	5	8	7	8	5	7	8	6
Comunicação	5	1	4	3	1	5	2	0	8	3	3
Confecção cama, mesa e banho	8	9	5	8	11	16	10	5	5	10	7
Confecção vestuário em geral	23	48	39	57	47	34	41	51	34	30	25
Confecção tapeçaria	5	5	7	6	5	3	3	3	3	1	2
Instituições	0	0	4	2	2	1	0	1	1	1	0
Máquinas e suprimentos	20	21	25	21	12	18	12	11	16	11	22
Serviços e outros	5	6	14	8	4	13	3	10	13	10	4
Tecelagem e/ou fiação	43	52	63	69	72	60	62	50	48	29	27
Subtotal	112	152	174	186	168	160	144	142	140	110	100

Fonte: Adaptado de Revista Têxtil, 1958–1969.

Sobre o total de expositores nas Fenit do período, ressalte-se novamente serem dados controversos a depender do conceito usado em sua organização, havendo margem para variações de fonte – como se observa no Quadro 7.8.

Quadro 7.8 – Total de expositores, estandes e público da Fenit, 1958 a 1970

Período	Expositores A. Machado e Revista Têxtil*	Expositores Revista Têxtil*	Expositores Alcântara Machado**	Estandes Alcântara Machado**	Público Alcântara Machado
15 a 30.11.1958	146	-	97	143	-
15 a 30.08.1959	177	112	102	240	233.000* 177.000**
6 a 21.8.1960	165	153	120	165	310.000
12 a 27.08.1961	334	174	166	334	380.000
11 a 26.08.1962	250	186	-	176	442.672
10 a 25.08.1963	200	168	250	450	517.000
15 a 30.08.1964		160	-	178	600.000
15 a 30/08/1965		144	143	-	6000.000*
14 a 29/08/1966		142	104	133	-
12 a 17.08.1967		140	130	-	-
10 a 25.08.1968		110	130	-	1.000.000
9 a 24.08.1969		100	120	-	-
8 a 23.08.1970		-	120	-	-

Fonte: Elaborado a partir de Bonadio (2014) e Revista Têxtil, 1958–1969.

Os dados disponíveis confirmam a importância da Fenit nos anos 1960 para a legitimação do campo da moda no Brasil; reprisando o *slogan* do governo Juscelino Kubitschek, foi como se a “Moda dos cem anos” – apogeu da alta costura parisiense, conforme Lipovetsky⁸⁹⁰ – tivesse se compactado em cerca de vinte anos – dos desfiles Miss Bangu ao final da Fenit no Ibirapuera. A despeito de o evento estar sediado num galpão de apenas 20 mil m², sem qualquer pompa, e de os estandes, em sua maior parte, apresentarem decorações tímidas (Imagens 63 a 69), misto de ambientação trivial (vasos de flores, toldos com babados, poltronas de sala de estar etc.) com vitrinismo (manequins vestidas ou enroladas em panos; produtos têxteis pregados com alfinetes em painéis etc.), as feiras daquele período condensaram etapas determinantes para a autonomização do campo da moda no país, contribuindo para a emergência e autonomização dos costureiros nacionais, expondo-os – ato contínuo – à convivência com o também insurgente *prêt-à-porter* local, algoz da alta moda em momento imediatamente seguinte. Na segunda metade da década, a feira abrigou o surgimento da moda jovem seriada, com os lançamentos, pela Staroup (ou Star Roupas S.A.), das calças tipo *jeans* e de outras peças com etiquetas dos ídolos da Jovem Guarda: Calhambeque, Tremendão e Ternurinha.

A transferência da Fenit para o Pavilhão de Exposições/Palácio das Convenções do Anhembi em 1971, com dimensões 20 vezes maiores que as do Ibirapuera (mais de 400 mil m² de área total), indica que o menor número de expositores nas últimas edições dos anos 1960 se relacionava, também, ao crescimento da demanda por espaços maiores entre os expositores. Registrou-se, então, um salto de 100 expositores na feira de 1969 (no Ibirapuera) para 301 em 1971 (no Anhembi), com aumento expressivo da presença de confeccionistas. Nos anos seguintes, o número de expositores subiu para 408 em 1973 e 399 em 1974⁸⁹¹. Considere-se, ainda, que em 1973 a Alcântara Machado criou a Feira Nacional de Tecelagem (Fenatec)⁸⁹² para congregar apenas expositores têxteis,

⁸⁹⁰ LIPOVETSKY, 2009, p. 79.

⁸⁹¹ REVISTA TÊXTIL. São Paulo: M. L. Silva Haydu, 1971, 1973, 1974 [ano XLI, n. 7; ano XLIII, n. 7; ano XLIV; n. 9].

⁸⁹² REVISTA TÊXTIL. São Paulo: M. L. Silva Haydu, 2016 [n. 742], p. 22. Obs.: “[...] a Alcântara Machado decidiu criar a Feira Nacional de Tecelagem (Fenatec), objetivando abrigar exclusivamente os fabricantes de tecidos [e seus fornecedores]. Em seus primeiros anos, a Fenatec dividiu com a Fenit o mesmo espaço – o Pavilhão do Anhembi, em São Paulo – e o mesmo diretor, Pedro Paulo Lamboglia. Na realidade, tentava-se reproduzir no Brasil o que já havia ocorrido anos antes na França: em 1973, o setor da tecelagem francês criou a *Première Vision*, feira dedicada aos tecidos e realizada separadamente do *Salon du Prêt-à-Porter* – este só das confecções. Inicialmente, a Fenatec foi também um evento anual, mas, a partir de 1986, passou a ter três edições por ano: ‘Primavera/verão, alto verão e inverno, respectivamente nos meses de março, junho – em conjunto com a Fenit; nós dividíamos o pavilhão, 50% do espaço para cada feira – e em outubro. As feiras de verão e alto verão sempre ocorriam no Anhembi e a de inverno era a mais problemática, em razão da falta de espaços em São Paulo. O grande

deixando a Fenit exclusiva para a moda,⁸⁹³ houve, ainda, um aumento expressivo de expositores dos diversos estados, todavia mantendo-se a predominância dos provenientes de São Paulo, Rio de Janeiro/Guanabara, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, refletindo a maior concentração das indústrias de vestuário nesses estados, confirmada também pelos Censos do IBGE do período (Gráfico 7.2).

Gráfico 7.2 – Participação porcentual dos estados no total de estabelecimentos industriais de roupas feitas, Brasil⁸⁹⁴

Fonte: Adaptado de IBGE, 1950, 1960, 1970, 1975.

problema com o qual me defrontei foi não ter pavilhões condizentes e disponíveis para a realização das edições de inverno. Pelas características de nosso clima e de nosso parque fabril, que investia pouco nos produtos invernais, precisávamos de um local menor para esta edição. Mas não tínhamos local fixo e vivíamos mudando, constantemente, o que comprometeu esta edição da Fenatec, que ocorreu em vários locais, como o Centro de Convenções Têxtil Internacional Trade Mart', relatou o jornalista Manoel Telles de Souza, que dirigiu a Fenatec entre 1985 e 2000. Ainda de acordo com Telles, o mesmo ocorreu com a Fenit: 'A Alcântara Machado bem que tentou fazer algumas edições de inverno da Fenit, mas não teve sucesso, pois o forte do setor sempre foi o verão'" (PRADO; BRAGA, 2011, p. 463-464).

⁸⁹³ Obs.: Outras feiras foram criadas posteriormente, seguindo uma tendência de especialização, como a Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos Têxteis (Bitmex) e a Feira de Máquinas e Equipamentos para Lavanderia (Expolav) (nota do autor).

⁸⁹⁴ Obs.: Porcentuais por Censo do IBGE:

1950: Pará, 1,18%; Ceará, 3,27%; Distrito Federal, 16,01%; Goiás, 0,82%; Minas Gerais, 9,39%; Pernambuco, 6,06%; Rio de Janeiro, 3,11%; Rio Grande do Sul, 12,21%; São Paulo, 31,24%; Sta. Catarina, 1,51%; demais estados, 15,14%. 1960: Pará, 0,94%; Ceará, 2,74%; Distrito Federal, 0%; Goiás, 1,46%; Guanabara, 9,07%; Minas Gerais, 8,75%; Pernambuco, 4,62%; Rio de Janeiro, 2,35%; Rio Grande do Sul, 9,93%; São Paulo, 42,88%; Sta. Catarina, 1,46%; demais estados, 15,74%. 1970: Pará, 0,31%; Ceará, 1,76%; Distrito Federal, 0,09%; Goiás, 1,68%; Guanabara, 8,24%; Minas Gerais, 8,37%; Pernambuco, 5,48%; Rio de Janeiro, 2,15%; Rio Grande do Sul, 12,21%; São Paulo, 47,45%; Sta. Catarina, 2,69%; demais estados: 8,74%. 1975: Pará, 0,28%; Ceará, 2,28%; Distrito Federal, 0,13%; Goiás, 1,76%; Minas Gerais, 8,27%; Pernambuco, 5,72%; Rio de Janeiro, 10,86%; Rio Grande do Sul, 11,06%; São Paulo, 48,58%; Sta. Catarina, 3,34%; demais estados, 7,67%.

8 CONCLUSÃO

Foi propósito desta tese compor um painel, na longa temporalidade, sobre o desenvolvimento da indústria do vestuário no Brasil – de seu surgimento com a produção de roupa seriada para escravos, ainda na primeira metade do século XIX, aos anos 1960, identificando antecedentes e peculiaridades próprias ao contexto de uma nação periférica em relação aos centros hegemônicos da moda e do capitalismo no Ocidente. Faz-se necessário registrar que a confecção seriada de roupas não tem recebido a atenção que mereceria por parte dos pesquisadores da história da moda e da indumentária, especialmente em seu período mais remoto. No Capítulo 2, identificamos os estudos mais relevantes disponíveis, não muito além da dezena. Isso confere relevância e, mesmo, ineditismo ao trabalho ora apresentado – em especial pelo arco temporal abrangido. Feitos esses enquadramentos, temos a concluir o que segue.

8.1 Início precoce da fabricação seriada de roupas no século XIX e expressividade do segmento nas primeiras décadas do século XX no Brasil

O início da indústria de vestuário no Brasil remonta a muito antes do que tem sido apontado por boa parte dos estudos disponíveis sobre o segmento, como confirmam os registros legados por Antonio Bandeira Junior⁸⁹⁵ sobre fabricação seriada de vestuário na cidade de São Paulo já na segunda metade do século XIX (Capítulo 3). O autor relacionou, em 1901, pelo menos sete fábricas de roupas fundadas entre 1877 e 1896 localizadas na região central da cidade, todas utilizando sistemas de modelagem seriada e equipamentos mecânicos – máquinas de costura e até uma “machina de cortar mil peças de roupa por hora”, novidade, então, mesmo nas fábricas norte-americanas e inglesas, pioneiras no Ocidente. Aquém da datação fornecida por Bandeira Junior, foi possível retroceder ainda mais e identificar, por meio de anúncios em jornais, a existência de manufaturas na primeira metade daquele século que produziam roupas de trabalho seriadas em algodão rústico para escravos, como se comprova pela nota publicada no *Diário do Rio de Janeiro*, edição de 2 de setembro de 1822, em que se lê: “Na rua do Rosário ao pé do canto rua

⁸⁹⁵ BANDEIRA JUNIOR, Antonio Francisco. *A indústria no Estado de São Paulo em 1901*. São Paulo: Typ. do Diário Oficial, 1901. 227 p.

dos Latueros em hum Armário de fazenda 54 se continua a vender chitas [...] e fazendas mas por preços muito commodos também tem roupa feita para escravos”⁸⁹⁶ (Capítulo 3).

Mesmo não envolvendo o uso de maquinário, tais manufaturas podem ser enquadradas como fabrico seriado de roupa tendo em vista a conceituação do sociólogo inglês Andrew Godley,⁸⁹⁷ para quem não foi a mecanização, mas a difusão das técnicas de modelagem padronizadas em escalas de tamanho o evento demarcador do início da industrialização do vestuário. As evidências identificadas deixam margem, assentimos, para pesquisas complementares que pretendemos realizar. Ainda pelos registros de Bandeira Junior e pela pesquisa em anúncios de jornais foi possível depreender que outra parte das fábricas pioneiras, iniciadas na segunda metade do século XIX, dedicou-se à produção de roupas íntimas, uniformes escolares e vestuário masculino para as camadas médias urbanas, peças características de confecções daquele período. Procuramos não apenas identificar, como também entender a expressividade econômica dessa indústria e mensurar sua relevância, constatada pelo Censo Industrial de 1920, no qual a classificação “Indústria do vestuário e calçados e produtos de toucador” ocupou o terceiro lugar em valor de produção (8,2% do total), abaixo apenas das indústrias de alimentação (40,2%) e têxtil (27,6%).

8.2 Copiagem e adaptação de moda internacional vigora de 1930 a 1960

O desenvolvimento do setor foi contínuo nas décadas seguintes, passando a abranger também a confecção de roupas femininas a partir de 1930: dados do Censo Industrial de 1940 demonstram que o número de estabelecimentos industriais de roupas femininas já alcançava expressividade então: 16,8% contra 26,2% de roupas masculinas (Capítulo 4). A mencionada predominância da roupa íntima e masculina seriada, nas primeiras décadas do século XX, devia-se à maior padronização nas modelagens desses produtos. Mas, mesmo sendo de seriação mais complexa, a roupa industrial feminina seguiu trajetória ascendente e superou a masculina, em estabelecimentos, no Censo Industrial de 1960: 26,8% contra 23,4%. Os desafios à produção industrial da roupa feminina decorriam, evidentemente, das alternâncias sazonais dos modelos – ou seja, da moda; mais ainda, de uma moda que provinha do exterior, centrada em Paris.

⁸⁹⁶ *Diário do Rio de Janeiro*; editores: S. Patrício, A. P. de Irlanda, n. 15, Rio de Janeiro, 2 de set. 1822.

⁸⁹⁷ GODLEY, 1997.

No Anexo A (Inventário iconográfico), apresentamos propagandas de magazines dedicados à roupa pronta – particularmente Modas Clipper, de São Paulo, e A Exposição Carioca, do Rio – que enfatizavam aspectos como praticidade, facilidade de pagamento (para a roupa masculina) e, como valor simbólico adicional aos produtos femininos, a procedência francesa dos modelos, na maior parte denotando a prática da cópiagem e/ou adaptação de peças da indústria estrangeira, especialmente a francesa e a norte-americana (imagens 34, 36, 37, 39). O comércio da roupa pronta se dava, principalmente, pelos magazines/lojas de departamento que mantinham confecções próprias (geralmente masculinas) e terceirizavam as peças femininas para confecções menores – muitas recorrendo ao trabalho em domicílio. A publicidade era feita quase exclusivamente pela ponta do comércio; em alguns anúncios é possível observar menções a licenciamentos (*private label*) de casas/marcas de moda pronta de Paris (Imagem 33); na maior parte dos casos, contudo, as peças eram compradas e copiadas/adaptadas, sem pagamento de direitos aos criadores originais. Para selecionar e adquirir as peças a serem copiadas, institucionalizaram-se no país – desde os anos 1930 – as viagens periódicas dos “compradores especializados” de magazines e/ou confecções ao exterior (França ou EUA, especialmente durante a Segunda Guerra), fato alardeado como vantagem em alguns reclames da época (imagem 40).

A prática da cópia/adaptação dos modelos produzidos se disseminou sem constrangimentos entre as confecções brasileiras de vestuário (praticada ainda de forma recorrente, conforme estudos⁸⁹⁸), mas não era exclusividade nacional. Enquanto Paris se manteve hegemônica ditando a moda ao Ocidente, mesmo nos EUA e na Inglaterra –

⁸⁹⁸ “Conforme estudos do Centro de Design do Paraná, o que mais se faz [nas confecções do Brasil, a despeito da existência de marcas de extrema criatividade] é ‘cópia de modelos produzidos nos centros difusores, com adaptações a clima e oferta de matéria- prima’. Entre os centros difusores tem- se Milão, Paris e Londres e ‘para manter- se atualizada, as indústrias que desenvolvem produtos de moda estabeleceram uma estratégia para a coleta de informações, incluindo rotas de viagem aos países que mantêm a hegemonia de inovação do setor’. Um setor de criação auxiliaria na competitividade dos produtos [...] levando a mais uma oportunidade para o crescimento empresarial que se reflete em vários outros setores que integram a fase de produção do vestuário. [...] Assim, a realidade apresentada no contexto da indústria do vestuário de moda, a exemplo do modelo de gestão *private label* [marcas próprias que usam terceiros para desenvolver seus produtos], [...] estimula o fomento à cópia ao buscar oferecer produtos integrados à competitividade e velocidade de expansão do segmento que a cada dia se renova. ‘[...] produzir um produto de qualidade, com conteúdo estilístico original e materiais cuidadosamente selecionados já é uma competência comum a muitos concorrentes e é, portanto, considerado pré- requisito para a competição’. [...] A discussão deve ser ampla, acessível e incluída nos tópicos discutidos na academia, permitindo que uma nova geração saia das universidades e ingresse no mercado difundindo práticas exemplares que permitam à moda brasileira enfim ser reconhecida pelos motivos corretos no exterior” (EMÍDIO, Lucimar de F. B.; SABIONI, Maria Lívia. *O private label* e seu estímulo à cópia na indústria de confecção de vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. *Revista Profética* (e-periódico), Londrina, v. 1, n. 1, p. 68- 81, dez. 2010).

países onde o *ready to wear* se desenvolvera mais rapidamente que na própria França – sua influência foi central na moda feminina. Como no Brasil, também não surgiu nesses países, no período, “praticamente nenhum modista que conseguisse conquistar reputação internacional ou mesmo nacional”.⁸⁹⁹ Aqui (como lá) o profissional que vigorou nas confecções foi muito mais o modelista técnico – profissional anônimo que adaptava as peças e/ou modelos a serem copiados/adaptados para as coleções, em lugar do criador de moda e que não dispunha de autonomia ou mesmo vínculo de trabalho, em grande parte dos casos. Esse contexto começou a ser alterado no correr dos 1960, quando se deu a ruptura com a “Moda dos cem anos” e teve início a era da “Moda aberta” (temporalidade ainda vigente), levando à descentralização da criação de moda, à deselitização de sua estética e à democratização do consumo para ambos os gêneros e amplas camadas sociais.

8.3 O lançamento internacional da moda feita no Brasil

No Capítulo 7, procuramos desvelar as ações da Cia. Industrial Rhodiaseta objetivando o suposto “lançamento internacional da moda brasileira” nos anos 1960: a despeito de terem perdurado por sete anos e percorrido uma extensa lista de países, as campanhas promocionais para lançamento das Seleções Rhodia Moda no exterior – peças de alta moda e *prêt-à-porter* feitas no Brasil – permaneceram invisíveis aos olhos do mundo. Foram realizados de 1960 a 1963 os Cruzeiros da Moda e, de 1964 a 1967, as campanhas da série Brazilian. A evidente ausência de repercussão internacional, todavia, não desestimulou a multinacional francesa a prosseguir com turnês anuais que percorreram vários países, implicando aportes financeiros expressivos para o custeio de *entourage* profissional integrado por produtores, modelos, fotógrafos, jornalistas etc.

A razão é que não se tratava, evidentemente, de promover a moda brasileira no mercado internacional, mas de um simulacro publicitário voltado ao mercado interno: fazia-se necessário apresentar a moda nacional em cenário estrangeiro a um público feminino brasileiro de classe média habituado a receber informações de moda do exterior (Paris ou Nova York), de modo a conferir credibilidade à moda nacional. Uma confirmação de que o público interno era de fato o alvo central da Rhodia está no intenso circuito de desfiles abertos realizado em magazines e instituições por todo o Brasil após os “lançamentos internacionais” das Seleções Moda Rhodia, formado

⁸⁹⁹ CRANE, 2006, p. 277.

preponderantemente por roupa pronta de confecções “homologadas” pela empresa e direcionadas por seu Serviço Orientação de Moda (espécie de *bureau* de estilo). Ademais, observando as coleções lançadas no período, evidencia-se que os elementos com maior expressão de brasilidade nas peças eram suas estampas (criadas por artistas plásticos reconhecidos no país); a moda em si, ainda que assinada em parte por costureiros e estilistas com atuação reputada no Brasil, expressava as tendências antes lançadas por Paris. Ainda que uma análise estética detalhada, por amostragem, de modelos que compuseram as citadas coleções ajudasse a comprovar as afirmações feitas, tal empreita não foi propósito deste trabalho e entendemos que corroboraria o que salta aos olhos pela mera observação empírica e impressionista das fotos dos modelos desfilados divulgados em revistas e publicidades da empresa. Além disso, boa parte das peças era assinada por estilistas estrangeiros – estratégia de justaposição (nacionais + estrangeiros) que buscava dar equivalência de *status* aos pares –, mais uma vez remetendo à teoria do “nacional estrangeiro” de Miceli, mencionada no Capítulo 2, estando o nacional, nesse caso, mais no enunciado ou nos aspectos decorativos das peças que em seu desenho estrutural.

Constatada a eficácia comercial do simulacro publicitário, cabe refletir também acerca do comportamento das camadas médias que, prontamente, acataram a estratégia-simulacro da Rhodia, revelador talvez de um “complexo de vira-lata”⁹⁰⁰ brasileiro, sentimento de inferioridade diante do europeu ou norte-americano, ou ainda perpassado pelo sentimento de “eterno desterro”⁹⁰¹ ao qual se referiu Sérgio Buarque de Holanda. Para o sociólogo Jessé Souza, notório crítico dos intelectuais dedicados ao estudo da “formação do Brasil”, tais estigmas seriam parte do discurso culturalista das elites, corroborado por certas alas da academia brasileira⁹⁰² e transformado em senso comum para justificar a enorme desigualdade socioeconômica que separa ricos e pobres no país:

A visão do brasileiro como vira-lata da história e lixo do mundo, que retira a
Mais apropriado teria sido nominar os eventos da Rhodia como “Lançamento Nacional da Moda Brasileira”, pois se t
Mais apropriado teria sido nominar os eventos da Rhodia como “Lançamento Nacional da Moda Brasileira”, pois se t
autoestima e a autoconfiança de todo um povo, só se tornou a ideia hegemônica entre nós porque se traduz em dinheiro e hegemonia política a uma ínfima elite que nos domina há séculos. [...] O que existe aqui são acordos e consensos sociais mudos e subliminares, mas por isso mesmo

⁹⁰⁰ Obs.: A expressão cunhada por Nelson Rodrigues, por ocasião da derrota da seleção brasileira em 1950, ganhou, mais tarde, sentido mais amplo (nota do autor).

⁹⁰¹ “Somos ainda hoje uns desterrados em nossa terra” (HOLANDA, Sérgio B. de. *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995).

⁹⁰² O sociólogo menciona, além de Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, Fernando Henrique Cardoso, Raymundo Faoro, Roberto DaMatta e literatos como Mário de Andrade.

tanto mais eficazes que articulam, como que por meio de fios invisíveis, solidariedades e preconceitos profundos e invisíveis.⁹⁰³

A trama se enreda: teriam sido esses “fios invisíveis” os dispositivos ideológicos manipulados pelo mercado – indústrias têxteis e de fibras sintéticas, em particular a Rhodia com sua estratégia publicitária para alcançar a aceitação de sua matéria prima pelas camadas consumidoras médias, num mercado situado na periferia do sistema da moda internacional? A sinuosa emergência do campo, no Brasil decorreu menos de estratégias isoladas que de um conjunto de impasses culturais conexos que perpassam nossa história social. Saliente-se que a moda preservava ainda, no período, um significado de distinção social (ver Bourdieu⁹⁰⁴). A estratégia contribuiu para a autonomização da criação de moda entre nós, tanto quanto para o incremento da moda de produção seriada, no Brasil. As confecções alcançaram maior independência em relação aos magazines e o consumidor aderiu à roupa pronta com etiqueta nacional, ponta de escoamento importante para os tecidos sintético – por sinal, pouco adequados à confecção artesanal, ao contrário das fibras naturais.

Os costureiros da alta moda local conquistaram reconhecimento nesse ambiente, autonomizando-se e conquistando expressiva consagração midiática sem, contudo, estabelecer bases institucionais consistentes para o campo da criação de moda. Submergiram com a mesma rapidez que emergiram, engolfados pelo avanço da moda seriada. Personagem arquetípica do período, o paraense Dener Pamplona de Abreu atribuiu a si a invenção da moda nacional: “Eu fiz os brasileiros acreditarem em moda e o figurinista passou a ser assunto. Lancei uma imagem e hoje ninguém tem vergonha de dizer que se veste no Brasil”.⁹⁰⁵ A frase, emblemática, remete ao mencionado “complexo de vira-lata” em contexto *fashion* – ter vergonha de vestir moda brasileira. Daí o ponto solto no subterfúgio publicitário da Rhodia, que simulou a autonomização de um campo que não dispunha de bases institucionais estruturadas, conferindo-lhe uma visibilidade midiática; todavia, algo frívola e desguarnecida. A partir de 1967, a empresa alterou a estratégia do lançamento internacional da moda brasileira para os *shows* manifestos, deixando os alinhavos do campo a cargo dos próprios criadores de moda locais. O período coincidiu com o fortalecimento da moda industrial e surgimento dos movimentos juvenis

⁹⁰³ SOUZA, Jesse. *Subcidadania brasileira: para entender o país além do jeitinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/LeYa, 2018, p. 12, 16, 250.

⁹⁰⁴ BOURDIEU, Pierre. Crítica social do julgamento do gosto. In: BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, [1979] 2006, p. 15-88.

⁹⁰⁵ DORIA, 1998, p. 68.

– Jovem Guarda, Tropicália, manifestações estudantis por liberdade, *hippies* etc. –, alinhados com a antimoda das butiques alternativas, que buscavam referências nas ruas e se contrapunha à *haute couture* parisiense. Em resumo, ao final dos 1960 o campo da moda no Brasil ajusta seus passos com a moda internacional e vivencia etapas de transição da “Moda dos cem anos” para a “Moda aberta”, envolvendo:

1) A destituição da alta costura do comando da moda, ou seja, o fim da moda hierarquizada por sistema de “gotejamento” das camadas superiores para as inferiores, relíquia do sistema aristocrático; vale dizer, a inversão do arcaico sistema elitista pelo seu oposto: a moda industrial atendendo à demanda das ruas, com o consumidor no comando;

2) O lançamento da moda industrial (*prêt-à-porter*, *ready to wear* ou roupa pronta), identificada com uma sociedade industrial e produzida para consumo de massa (reconhecida por Paris em 1973);

3) A quebra do monopólio da França como centro único irradiador da moda internacional, possibilitando o surgimento múltiplos polos nacionais, regionais e locais de criação e lançamento de moda – viabilizando a institucionalização do campo no Brasil a partir dos anos 1980.

Em 1978, em São Paulo, foi criada a Casa Rhodia, projeto conduzido por Carlos Mauro Fonseca Rosa:

Eu, procurando desempenhar bem meu papel, e já sobre uma tônica de uma nova gerência de mercados têxteis, entendi que se tratava de criar um Mobral [da moda]. Porque ninguém sabia nada, entende? Todo mundo era inseguro. Naquele estágio, uma das primeiras coisas que eu queria saber, também, era onde se poderia aprender, lá fora. [...] havia na Rhône-Poulenc Paris um serviço que chamava Information Relation Style. E eu perguntei: “Onde é que se pode aprender aqui?” E me falaram levemente desse tal lugar. [...] Era o Studio Berçot, onde fui atendido por uma senhora muito educada e formal, Marie Ruckie, sobre as possibilidades...⁹⁰⁶

As possibilidades se concretizaram com a implantação de curso de moda, incluindo estilismo, no qual se formaram vários criadores de *prêt-à-porter* que ganharam destaque na mídia nos anos 1980, como Márcia Gimenez (Equilíbrio), Glória Coelho (marca G e Carlota) e Tufi Duek (Triton e Fórum), entre outros. Educação é componente estrutural à efetivação de um campo profissional, o que ocorreu no Brasil com a implantação de cursos de moda em nível de graduação a partir de meados dos anos 1980. Até o final dos anos 1960, não dispúnhamos deste nem de outros componentes estruturantes.

⁹⁰⁶ Informação verbal de entrevista de Carlos Mauro Fonseca Rosas ao autor em junho de 2007.

Nos anos 1990 (Capítulo 2), quando as primeiras gerações de estilistas formados chegaram ao mercado, surgiram, para abrigá-los, bem como as suas criações, as semanas de moda, plataforma adequada aos lançamentos da moda; em 2003, foi criada a Associação Brasileira de Estilistas (Abest), entidade mais longeva de criadores de moda formada no país, com a missão de ser “porta-voz global do design de moda brasileira, utilizando sua diversidade criativa como elemento de integração, geração de valor e tradução da transformação cultural da sociedade”.⁹⁰⁷

⁹⁰⁷ ABEST. *Abest*. 2017. Disponível em: <http://www.abest.com.br/abest/abest>. Acesso em: 12 jan. 2018.

9 FONTES DA PESQUISA

9.1 Acervos pesquisados

ACERVO do autor – bibliografia, periódicos de moda diversos, tais como revistas Fon-fon, Jornal das Moças, Cláudia, Cruzeiro, Manchete e outras).

ASSOCIAÇÃO Brasileira do Vestuário (Abravest); físico – relatórios, publicações periódicas, atas, estudos setoriais, material iconográfico etc.

BIBLIOTECA Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit); físico – bibliografia, periódicos e impressos diversos.

BIBLIOTECA Digital do Museu Nacional; virtual – foram pesquisadas as seguintes publicações: *Correio Mercantil e Instructivo, Politico Universal* (RJ) – 1848 a 1868; *Correio Paulistano* (SP) - 1862 a 1869; 1870 a 1879; *Diario de Noticias* (RJ) – 1870 a 1872; *Diario de Pernambuco* (PE) – 1850 a 1859; *Diario de S. Paulo* (SP) – 1865 a 1878; *Diario do Maranhão* (MA) – 1855 a 1911; *Diário do Rio de Janeiro* (RJ) – 1821 a 1858; 1860 a 1878; *Jornal da Tarde* (RJ) – 1869 a 1872; *Jornal do Commercio* (RJ) – 1850 a 1859; 1860 a 1896; *Monitor Campista* (RJ) – 1834 a 1891.

2.12 D'OBRAS – publicação virtual da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda (Abepem); foram pesquisadas edições de número 01 (2007) a 11 (2018).

FOLHA de S. Paulo, virtual – foram pesquisadas reportagens indústria de confecção e moda no Brasil; publicidades sobre moda, magazines/lojas de departamento, confecções etc.

FUNDAÇÃO Getúlio Vargas (FGV); virtual – foram pesquisadas edições do acervo digital da revista Conjuntura Econômica, FGV e outras publicações da instituição.

FUNDAÇÃO Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); digital – foram pesquisadas, entre outras publicações: *Anuário Estatístico*, 1908 a 1986; *Censos Industriais*, 1920 a 1975; *Recenseamento do Brasil*, 1872; Repertório Estatístico Brasil, várias edições; *O Brasil e Suas Riquezas Naturaes*, 1909; *Inquérito Nacional de Preços*, várias edições; *Estatísticas Históricas do Brasil*, Séries Econômicas, Demográficas e Sociais de 1550 a 1985, edição 1987; Tabelas dos *Censos Industriais* de 1907 a 2000.

IARA; revista do Senac São Paulo; virtual – publicas artigos acadêmicos no campo da moda, cultura e arte; foram pesquisadas edições do v. 1, 2008 a v. 10, 2017.

ISTO É; revista, acervo físico – foram pesquisadas reportagens indústria de confecção e moda no Brasil; publicidades sobre moda, magazines/lojas de departamento, confecções etc.

JORNAL do Brasil; virtual – foram pesquisadas reportagens indústria de confecção e moda no Brasil; publicidades sobre moda, magazines/lojas de departamento, confecções etc.

MODA Documenta; virtual – Seminário Moda Documenta e Congresso Internacional de Memória, Design e Moda são eventos de caráter técnico-científico que ocorrem simultaneamente com periodicidade anual; foram pesquisados os anais de 2011 a 2017.

MODAPALAVRA (e-periódico); Programa de Pós-Graduação em Moda/Universidade do Estado de Santa Catarina (Uesc); edições v. 1, n. 1, jan./jun. 2008, até v. 12, n. 23, jan./mar. 2019.

O ESTADO de S. Paulo; físico e virtual – foram pesquisadas reportagens indústria de confecção e moda no Brasil; publicidades sobre moda, magazines/lojas de departamento, confecções etc.

O GLOBO; virtual – foram pesquisadas reportagens indústria de confecção e moda no Brasil; publicidades sobre moda, magazines/lojas de departamento, confecções etc.

O OBSERVADOR Economico e Financeiro (RJ) – foram pesquisadas reportagens indústria de confecção e moda no Brasil nas edições disponíveis de 1936 a 1962.

REVISTA Têxtil; físico – foram pesquisadas as coleções do periódico referentes ao período de 1958 a 1970; o material colhido foi digitalizado e deu origem a tabelas tabuladas sobre expositores da Fenit.

9.2 Sites, blogs e outras referências virtuais

172 YEARS of business. *Merrow Sewing Machine Company*. Disponível em:

<<http://www.merrow.com/nhp1.php>>. Acesso em: 23 de abr. 2018.

ABREU, Alzira A. de. *Verbetes - Fundação Getúlio Vargas*. FGV/CPDOC. Disponível

em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/fundacao-getulio-vargas>>. Acesso em: 14 de jun. 2018.

ALEXIS LAVIGNE, *an active player of the industrial revolution*. Disponível em:

<<https://artsandculture.google.com/exhibit/8wJyRwMwncILJA>> Acesso em: 29 de mar. 2018.

ALPARGATAS – *Histórico*. Disponível em:

<<https://ri.alpargatas.com.br/alpargatas/historico/index.asp>>. Acesso em: 19 de mai. 2018).

AS PROMOÇÕES internacionais da Seleção Rhodia Têxtil; *Catálogo da Coleção Brazilian*

Look, Acervo Darci Ferrante (manequim que integrou o grupo que desfilava para a Rhodia). Disponível em: <<http://darciferrante.blogspot.com/>>. Acesso em: 8 de jan. 2019.

- ASKAROFF, Alex. Singer Sewing Machines Through the ages, 1851-1951. Home of the Sewalot. Disponível em: <http://www.sewalot.com/singer_through_the_ages.htm>. Acesso em: 26 de abr. 2018.
- ASKAROFF, Alex. Singer Sewing Machines Through the ages, 1851-1951. Home of the Sewalot. Disponível em: <http://www.sewalot.com/singer_through_the_ages.htm>. Acesso em: 26 de abr. 2018.
- AVISO, Machinas Singer para coser – anúncio em *O Estado de S. Paulo*; 3 de março de 1918, p. 12. Acervo O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19180303-14309-nac-0012-999-12-clas>>. Acesso em: 9 de out. 2018.
- BANCO MUNDIAL. Indicadores do Desenvolvimento Mundial. *Public Data Google*. 2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:BRA:MEX&hl=pt&dl=pt>. Acesso em: 21 nov. 2017).
- BORBAS, Maria Cleuza; BRUSCAGIM, Rosana Ruiz. Modelagem plana e tridimensional, *moulage*, na indústria do vestuário. *Revista Ciências Empresariais*; Unipar, Umuarama, vol. 8, n. 1 e 2, p. 155-167, jan./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/2679>>. Acesso em 23 de mar. 2018.
- BORBAS, Maria Cleuza; BRUSCAGIM, Rosana Ruiz. Modelagem plana e tridimensional, *moulage*, na indústria do vestuário. *Revista Ciências Empresariais*; Unipar, Umuarama, vol. 8, n. 1 e 2, p. 155-167, jan./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/2679>>. Acesso em 23 de mar. 2018.
- BORGES, Adélia. Paratodos. *Catálogo da Exposição Arte/Consumo*. São Paulo: Itaú Cultural, 1999. Disponível em: <www.itaucultural.org.br>. Acesso em 1/10/2018
- BOUDET, Adrien. Alès: après 121 ans de service, Au bon diable tire sa révérence, *Midi Libre*, 18 de nov. de 2017. Disponível em <<http://www.midilibre.fr/2017/11/18/ales-apres-121-ans-de-service-au-bon-diable-tire-sa-reverence,1590656.php>>. Acesso em 14 de mar. 2018.
- BREVE historia de la industria de confección de ropa, Hoja Informativa 1. *Fashionig na Ethical Industry*. Disponível em: <<http://www.fashioninganethicalindustry.eu/start.asp?ID=230361&b=1728>>. Acesso em: 3 de abr. 2018. Apud
- BREVE história de la indústria de confección de ropa. *An ethical industry, a labour behind the label project. Hoja informativa 1*. Disponível em: <http://doku.cac.at/hoja_informativa_1.pdf>. Acesso em: 15 de mai. 2018.

- CENSO demográfico 2010. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em: 3 de dezembro de 2016.
- CENSOS Econômicos 1975/Censo Industrial; classe *Indústria têxtil*; subclasse *Fabricação de artefatos de malha e tricotagem – exclusive fabricação de meias*; Rio de Janeiro, IBGE, 1975.
- CENSOS Industriais; *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, 1940 a 1960. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 07 de mai. 2018.
- CEPAL – *Nações Unidas/Histórico*. Disponível em: <<https://www.cepal.org/pt-br>>. Acesso em: 19 de jun. 2018.
- CHAPMAN, Stanley. The 'Revolution' in the Manufacture of Ready-made Clothing 1840–60, *The London Journal, A Review of Metropolitan Society Past and Present*, Vol. 29, 2004, p. 44-61, publicação online, 18 de jul. 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/ldn.2004.29.1.44>. Acesso em 13 de abr. 2018.
- CLEMENTS RIBEIRO. *Collections*. 2014. Disponível em: <http://www.clementsribeiro.com/us/collections.html?collection=SS2014>. Acesso em: 19 de nov. 2018).
- CNAE 4772-5/00. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/en/busca-online-cnae111.html?subclasse=4772500&tipo=cnae&versao=9.1.0&view=subclasse>>. Acesso em: 22 de jul. 2018.
- CORPORATIONS: globe-trotter, *Revista Time*, monday, june 25, 1951. Disponível em: <<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,806070-1,00.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2018.
- COSTA, Leopoldo. Stravaganza, *O Brasil entre 1900 e 1910*. Disponível em: <<https://stravaganzastravaganza.blogspot.com.br/2011/08/como-era-o-brasil-entre-1900-e-1910.html>>. Acesso em: 10 de mai. 2018
- DICIONÁRIO *Histórico-biográfico Brasileiro* – verbete Carvalho, Milton de Souza; São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Editora FGV, 2001, versão digital. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/carvalho-milton-de-sousa>>. Acesso em 17 de out. 2018.
- DICIONÁRIOS – *Catálogo Eletrônico IEB/USP*. Disponível em: <http://200.144.255.59/catalogo_eletronico/consultaDicionarios.asp>. Acesso em: 11 de mai. 2018.
- EASTMAN History, *Eastman web site*. Disponível em: <<https://www.eastmancuts.com/about-us/history/>>. Acesso em: 26 de abr. 2018. SOLINGER, Jacob. Clothing and footwear industry; *Encyclopedia Britannica*, 2018. Disponível em:

<<https://www.britannica.com/topic/clothing-and-footwear-industry#ref539725>>. Acesso em: 26 de abr. 2018.

2.12.1 *ELLE ET LUI*. Disponível em: <<http://www.elleetlui.com.br/elle-et-lui/>>. Acesso em 25 de ago. 2018.

ENCYCLOPAEDIA Britannica/ *Article History*. Disponível em:

<<https://www.britannica.com/technology/rayon-textile-fibre>>. Acesso em: 14 de mai. 2018.

ESCADA *rolante*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Escada_rolante>. Consulta em: 14 de nov. 2018.

EVES, Jamie H.; YORK, Beverly L.; BUCH Carol; PALMER, Michele. Sewing revolution: the machine that changed the world; *Windham Textile and History Museum*. Disponível em: <http://www.millmuseum.org/history/captains-of-industry/sewing-revolution/>>. Acesso em: 20 de abr. 2018.

FARO, Clovis. Correção monetária/Verbetes. *Dicionário FGV/CPDOC*. Disponível em:

<<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/correcao-monetaria>>. Acesso em: 19 de nov. 2018.

FÉDÉRATION *de la Haute Couture et de la Mode/History*. Disponível em:

<<https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>>. Acesso em: 5 de jan. 2019.

FOLHETO volante “Au Bon Diable”; sem origem; c/d 1900 Disponível em:

<https://lista.mercadolivre.com.br/julio-bloch-so-paulo-propaganda-antiga_NoIndex_True>. Acesso em: 9 de mai. 2018.

FONTES, Carlos. Alfaiataria em Portugal, *Blog dos Alfaiates*. Portugal: 13 de set. 2007.

Disponível em: <http://blog-dos-alfaiates.blogspot.com.br/2007/09/alfaiataria-em-portugal.html>. Acesso em: 15 de mar. de 2018.

FORS DYKE, Graham. A Brief History of the Sewing Machine. *Ismac News*, International Sewing Machine Collectors’ Society (Ismacs). Disponível em:

<http://ismacs.net/sewing_machine_history.html>. Acesso em: 19 de abr. 2018.

FORS DYKE, Graham. A Brief History of the Sewing Machine. *Ismac News*, International Sewing Machine Collectors’ Society (Ismacs). Disponível em:

<http://ismacs.net/sewing_machine_history.html>. Acesso em: 19 de abr. 2018.

FORS DYKE, Graham. Was this really the first electric machine? *Ismac News*, International Sewing Machine Collectors’ Society (Ismacs), issue 55, apr. 1997. Disponível em:

<<http://ismacs.net/index.html>>. Acesso em 18 de abr. 2018.

FORTE, Fernando. Artigo. AU. Disponível em: <<http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/204/artigo-do-arquiteto-fernando-forte-traz-a-carreira-e-obra-211129-1.aspx>>.

Acesso em 29 de nov. 2018.

GARBO. Disponível em: <<https://www.garbo.com.br/quem-somos>>. Acesso em 3 de dez. 2018.

GOMES, Thais. *Um pouco da memória “do Guaspari” – como diziam os porto-alegrenses*; 6 de jul. 2011. Disponível em <<http://www.ricardoorlandini.net/colunistas/ver/49/31054/um-pouco-da-memoria-lido-guaspari-como-diziam-os-porto-alegrenses/>>. Acesso em 19 de mai. 2018.

GUERRA *anglo-americana de 1812*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_anglo-americana_de_1812>. Acesso em: 8 de mai. 2018.

HERING – *História*. Disponível em <<http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia>>. Acesso em: 19 de mai. 2018.

HISTOIRE de la mode. *Esmo Editions: un patrimoine riche de 175 ans*. Disponível em: <<http://www.esmod-editions.com/histoire-mode-esmod.htm>>. Acesso em 26 de mar. 2018.

História da Iluminação, *Prefeitura Municipal de SP*. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/obras/ilume/historia/index.php?p=312>> Acesso em: 7 de mai 2018.

HISTÓRIAS de Dior, *O New Look uma lenda*. Disponível em La Maion Dior: <https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso em 26 de jul. 2018.

IBGE *Comissão Nacional de Classificação (Concla)*. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=grupo&tipo=cnae&versao=9&grupo=135>>. Consulta em: 19 de jun. 2018.

INTERNATIONAL *Sewing Machine Collectors' Society (Ismacs)*. Disponível em: <<http://ismacs.net/index.html>>. Acesso em 18 de abr. 2018.

MARRA, Heloisa. João Pimenta se inspira na roupa dos padres e no *look* militar: desfile é um dos mais esperados da temporada do outono/inverno 2011. *G1*, São Paulo, 2 fev. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/spfw/inverno-2011/noticia/2011/02/joao-pimenta-se-inspira-na-roupa-dos-padres-e-no-look-militar.html>. Acesso em: 19 out. 2018.

MARSHALL *Fields - Portland History*. Disponível em: <http://www.pdxhistory.com/html/marshall_fields.html>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

MASCARO NASCIMENTO, Amauri: *Iniciação ao direito do trabalho*, 36ª ed. – São Paulo: Ltr, 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/direito-trabalhista-no-brasil-origens-e-avancos/128622/#ixzz5ETMHiTWF>>. Acesso em: 3 de abr. 2018.

MODA Brasil UOL. Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu/>>. Acesso em: 5 de jan. 2019.

MONTEFLORE, Clarissa Sebag. *Como roupa símbolo do comunismo chinês encantou mundo da moda*. BBC Brasil, 4 de novembro de

2015. http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151104_vert_cul_tunica_mao_ml.

NO BRASIL, 15,2 milhões vivem abaixo da linha da extrema pobreza, diz IBGE. *Jornal Nacional*, 05 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/12/05/no-brasil-152-milhoes-vivem-abaixo-da-linha-da-extrema-pobreza-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 12 dez. 2018).

NWFashionConference/Facebook. Disponível em: <<https://rcdfashion.wordpress.com/>> ou <https://www.facebook.com/pg/nwfashionconference/about/?ref=page_internal>. Acesso em 26 de jul. 2018.

NYLON in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2019.

Disponível na Internet: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/nylon>>. Consulta em 10 de dez. 2018.

O BRASIL, *suas riquezas naturais, suas indústrias*, vol. III, Indústria de transportes, indústria fabril, Centro Industrial do Brasil, Oficinas Gráficas, Rio de Janeiro, 1909. Acervo IBGE, disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes>>. Acesso em: 19 de jun. 2018.

O IBGE – *Missão/Histórico*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/institucional/o-ibge.html>>. Acesso em: 19 de jun. 2018.

O PAPEL do figurinista nas tramas, site *Recriarte – Escola de todas as artes*. Disponível em: <<https://escolarecriarte.com.br/o-papel-do-figurinista-nas-tramas/>>. Acesso em 5 de jan. 2019.

PACE, Lilian. *Morre Madame Carven*. Disponível em:

<<https://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/morre-a-madame-carven/>>. Acesso em: 22 de nov. 2011.

PUBLIC Data. Disponível em:

<https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:BRA:MEX&hl=pt&dl=pt>. Consulta em 21 de nov. 2017.

RANKING das dez melhores escolas de moda do mundo. Site *Chic*, publicado em 13 de dezembro de 2010. Disponível em <http://chic.ig.com.br>. Acesso em: 9 de dezembro de 2016.

- RECENSEAMENTO *do Brazil em 1872*. Editor: Typ. G. LeuzingerBrasil; Rio de Janeiro, 1874. IBGE. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=225477>>. Acesso em 10 de jun. 2018.
- RECENSEAMENTO *do Brazil, Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio, Directoria Geral de Estatistica*, Vol. V (1º Parte). Rio de Janeiro: Typographia da Estatistica, 1920, p. 524. Memória Estatística do Brasil/Biblioteca do Ministério da Fazenda no Rio de Janeiro. Disponível em: <http://memoria.org.br/ia_visualiza_bd/ia_consultar_acervo.php?p=38&c=p>. Acesso em: 17 de out. de 2017.
- RECENSEAMENTO *Geral de 1940*. Biblioteca IBGE. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=765>>. Acesso em 12 de jun. 2018.
- REED Exhibition/História, Disponível em: <<https://www.reedalcantara.com.br/>>. Acesso em 23 de jan. 2019.
- RENNER, A. J. Discursos e artigos (1931-1952). *Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul*, 50ª Legislatura (1999-2003), 2000. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=2XQW0SJYcU%3d&abid=3101&language=pt-BR>>. Acesso em: 19 de mai. 2018.
- SCHWARTSMAN, Alexandre (et al). Como os governos controlam a inflação? *G1 Economia*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/inflacao-como-os-governos-controlam/platb/>>. Consulta em: 24 de nov. 2018.
- SINDIVESTUÁRIO/*Quem somos*; site da instituição. Disponível em: <<http://sindivestuario.org.br/os-sindicatos/quem-somos/>>. Acesso em: 31 de jan. 2019.
- SINGER History, *Singer Direct*. Disponível em: <<https://www.singerdirect.co.uk/pages/singer-history>> Acesso em: 24 de abr. 2017.
- SUTTER , Mariana Bassi; POLO, Edison Fernandes; MACLENNAN, Laura Ferranty. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, vol. 9, nº 2, 2014.
- TECNOLOGIA da malha, *Blog Design de Moda*, São Paulo, 7 de set. 2008. Disponível em: <<http://designroupasdemoda.blogspot.com.br/2008/09/malha.html>>. Acesso em 11 de abr. 2018.
- THE HISTORY of knitting pt.2: madonnas, stockings and guilds, oh my!,*Sheep & Stitch website*; february 18, 2014. Disponível em: <<http://sheepandstitch.com/the-history-of-knitting-pt-2-madonnas-stockings-and-guilds-oh-my/?epik=0XEoBEvIW3wp8>>. Acesso em 12 de abr. 2018.

TÚNICA *Mao*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAnica_Mao>. Acesso em 3 de março de 2018.

VALISERE/*Quem somos/Nossa história*. Disponível em: <<https://www.valisere.com.br/central-de-atendimento/quem-somos>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

WILLIAM COTTON, inventor of the cotton's patent knitting machine. *Knitting together, the heritage of the east midlands knitting industry*. Disponível em: <<http://www.knittingtogether.org.uk/behind-the-scenes/the-people/william-cotton-c1819-1887/>>. Acesso em: 23.04.2018.

9.3 Publicações periódicas comerciais e/ou institucionais

5º ANIVERSÁRIO das 5 lojas A Sensação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 6 de jan. 1957, p. 10.

7º ANIVERSÁRIO d'A Sensação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 11 de jan. 1959, p. 12, .
A FÁBRICA *Paulista de Roupas*. Cine Modearte, nº 34, São Paulo, jan. de 1929.

A INDÚSTRIA do vestuário (sem autor); *Jornal do Comércio*, edição de 6 de nov. 1960.

ALTA CLASSE na moda brasileira (sem autor); *Manchete*, edição especial; Rio de Janeiro: Bloch Editores, 25 de jan. 1970, p. 154.

A MODA do Brasil encanta a Europa – *prêt-à-porter* da Coleção Brazilian Look sucesso também em Portugal; *Desfile – Jornal da Semana*, Rio-São Paulo, 1º ano, nº 8.

A REDEMPÇÃO, *Folha abolicionista, comercial e noticiosa*, anno I, nº 2, São Paulo; redactor-chefe Dr. Antonio Bento, São Paulo, 6 de jan. 1887, p. 4.

ACCIOLY NETO, A. A moda brasileira em desfile, *O Cruzeiro*, Edição Ano 34, n 28; Diários Associados, São Paulo, SP, 18 de agosto de 1962.

ACUSA altos índices de crescimento a indústria brasileira do vestuário (sem autor); *Correio da Manhã*, 4 de dez. 1960.

ANUÁRIO *Estatístico do Brasil – 1986*, ano XIX, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Diretoria de Documentação e Divulgação, Rio de Janeiro, 1987.

CAMISARIA Torre Eiffel e Casa Kosmo, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 9 de out. 1920, p. 1.

ATAKA do Japão amplia investimentos no Brasil; *O Globo*; Rio de Janeiro, 21 de ago. 1974, p. 13-1b.

BEMOREIRA – Cia. Nacional de Utilidades. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 2 de nov. 1966, p. 19.

BEMOREIRA – Ducal faz 25 anos hoje; *O Globo*; Rio de Janeiro, 15 de out. 1975, p. 17.

- BRAZILIAN Nature – Moda do Brasil para o mundo. *O Cruzeiro*, São Paulo, Diários Associados, p. 136, 03 nov. 1962.
- CARTA, Manuela. História da confecção brasileira. São Paulo, *Vogue Brasil*, nº 91, Carta Editorial Ltda., jan. 1983, p. 38.
- CASA ALLEMÃ, anúncio; *Folha da Noite*, São Paulo, 4 de out. 1937, p. 7.
- CIA. BRASILEIRA de Roupas – Relatório da diretoria. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 28 de abr. 1971, p. 34.
- CIA. BRASILEIRA de Roupas, Relatório da Diretoria; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 31 de mar. 1966, p. 4.
- COMUNICADO IRSA; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 10 de dez. 1980, p. 25. Indústria exporta 300 mil uniformes militares para o Oriente Médio; *O Glob*: Rio de Janeiro, 9 de jun. 1981, p. 18.
- CUNHA, Renato. Novas tecnologias de produção estão tornando a moda mais sustentável e personalizável; 19 de abril de 2016; *Stylo Urbano*. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br>>. Consulta em 29 de jan. 2019.
- DAQUI sai o terno, para o cabide (*box* sem autor); *Jornal da Tarde*, São Paulo, 28 de jun. 1967, pasta 24.783, Acervo O Estado de S. Paulo.
- DARLAYNE, Flora. Sua majestade a moda, *Frou-Frou*, Ano III, Edição nº 32, janeiro de 1926.
- DE BIASI, Renato. III Cruzeiro da Moda sensação nos EUA – cinco cidades norte-americanas aplaudiram a moda brasileira para o verão 62-63; *O Cruzeiro*, nº 36, 22 de set. 1962.
- DERTÔNIO, Hilário. Roupas feitas, *Revista Industrial de S. Paulo*, Gráfica e Editora Edigraf Ltda., São Paulo: Ano II, nº 18, mai. 1946, p. 34-39.
- DIÁRIO de viagem da moda brasileira; *Manchete*, nº 595; Rio de Janeiro: Bloch Editores, 14 de set. 1963.
- DIMAND, Dora (redação). O pioneiro da indústria de confecção; entrevista com Salomão Trezmielina, *SindiVest Roupas*, órgão oficial do Sinvest/SindiRoupas, São Paulo, Ano I, nº 1, dez. de 1994.
- DINIZ, Pedro. Grifes brasileiras de moda praia invadem Miami, e genéricos surfam na onda. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, p. C4, 13 dez. 2018.
- DIRETORES tentam salvar grupo UEB; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 18 de mai. 1977, p. 24.
- DUARTE. Carla Stephania de Góis. *A Ilustração de moda e o Desenho de moda*; Modapalavra (e-periódico) Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 50. 58.
- EXPANDE-SE indústria de confecções no NE; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 15 de out. 1974, p. 40.

- FÁBRICA *Paulista de Roupas Brancas*; jornal A Tribuna, 12 abr. 1931, p. 3. Disponível em Jornal Eletrônico Novo Milênio:
 <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1931.htm>>. Acesso em: 03 de out. 2018.
- GAROTA Soquete. *A Gazeta Juvenil*, Fundação Casper Libero, São Paulo, 1 de abr. 1948, p. 7.
- GRANDE investimento da UEB no Rio Grande do Norte. *O Globo*, Rio de Janeiro: 6 de jun. 1972, p. 16.
- HABITAT, edição nº 8; Museu de Arte de São Paulo (Masp), São Paulo, SP, 1952.
- INBAR, Mariana. Barbara Casasola apresenta sua linha de jeans sustentáveis de luxo. *Vogue on-line*, Moda. 1 maio 2018. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/barbara-casasola-apresenta-sua-linha-de-jeans-sustentaveis-de-luxo.html>. Acesso em: 19 out. 2018
- INDÚSTRIA do vestuário; *Conjuntura Econômica*, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Vol. 14, nº 10, Rio de Janeiro, out. 1960, p. 83-90.
- INDÚSTRIA nacional do vestuário (sem autor); *O Estado de S. Paulo*; São Paulo, 25 de out. 1956, p. 50.
- INDÚSTRIAS têxteis apoiam a Convenção “TR” Tecidos-Roupas. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 17 de jun. 1958, p. 9.
- JEANS em massa (reportagem sem autor indicado); *Veja*, nº 218, Editora Abril; São Paulo, 8 de nov.
- JÓIA, Edição nº 39; Bloch Editores, Rio de Janeiro, RJ, 30 de maio de 1959.
- JORNAL *da Tarde*, anno I, nº 138; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 1869.
- JORNAL *do Commercio*, propriedade Junius Villeneve, anno XXXV, nº 245; Rio de Janeiro, 01 de jan. 1860, p. 4
- JORNAL *do Commercio*, propriedade Junius Villeneve, nº 342; Rio de Janeiro, 12 de dez. 1870, p. 8.
- JORNAL Dom Quixote, nº 226, anno 5, Rio de Janeiro, 7 set. 1921, p. 6.
- JOSÉ Luiz, ex-balconista, comanda 21 empresas; *O Globo*; Rio de Janeiro, 9 de fev. 1976, p. 21.
- LUCROS e perdas na indústria do vestuário; *Conjuntura Econômica*, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Vol. 6, nº 7, Rio de Janeiro, 1952, p. 32-45.
- MAPPIN Stores – A chegada de novas mercadorias para o verão. Anúncio em *O Estado de S. Paulo*, 11 de nov. 1928, p. 15.
- MARTINS, João & KEFFEL, Ed. Extra! Discos Voadores na barra da Tijuca, *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 17 de maio de 1952.
- MELLO, João. *Levantamento traz lista de marcas de roupas flagradas com trabalho escravo*, Jornal GGN, 23 de jun. 2016.

- MINISTRO e Pelé recebem Medalha do Mérito à Exportação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 1 de set. 1970, p. 19.
- MODA do Brasil para o mundo (sem autor). *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, 3 de nov. 1962.
- MODAS A Exposição-Clipper vai reformular seus metodos administrativos: contratou vinda de um Computador Eletronico; *O Estado de S. Paulo*, 26 de set. 1954, p. 2.
- NEVES, Maria Laura. *O trabalho escravo na moda*. Marie Claire, Editora Globo, Rio de Janeiro, 25 de out. 2017. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/o-trabalho-escravo-na-moda.html>>. Acesso em: 20 de jul. 2018.
- NOVO magazine Ducal – rua Direita; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 6 de dez. 1970, p. 29.
- O CRUZEIRO da Moda, *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, SP, 10 de set. 1960, p. 136.
- O GOLPE e a ditadura militar; *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/a-economia.html>>. Consulta em: 18 de nov. 2018.
- O GOVERNO toma medidas para tirar a roupa feita da crise em que se encontra; *Jornal da Tarde*, São Paulo, 28 de jun. 1967, pasta 24.783, Acervo O Estado de S. Paulo
- O GRANDE *magzin* de modas “A Exposição”; *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 de nov. 1931, p. 6.
- O II CRUZEIRO da Moda, *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, SP, 15 de out. 1961, p. 136.
- OS NOVOS empreendimentos para o setor têxtil. *O Globo*; Rio de Janeiro, 17 de dez. 1975, p. 14.
- PAULINO, Franco. Guerra da moda em São Paulo, *Última Hora*, Rio de Janeiro, 15 de janeiro de 1962.
- PEREIRA, Alceu. O Cruzeiro da Moda, *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, SP, 29 de setembro de 1960, p. 136.
- REVISTA *Indústria Têxtil*, ano XXIII, nº 275, Sind. Ind. Fiação e Tec. RJ, Rio de Janeiro, nov. 1954.
- JÓIA, nº 39; Bloch, Rio de Janeiro, RJ, 30 de maio de 1959.
- REVISTA *Têxtil*; Editora M. L. Silva Haydu; anos/nº: XLI/nº 7, XLIII/nº 7, XLIV//nº 9; São Paulo, 1971, 1973, 1974.
- REVISTA *Têxtil*; Editora M. L. Silva Haydu; nº: 742; São Paulo: mar. 2016, p. 22.
- REVOLUÇÃO no comércio; reportagem sem autor identificado. *O Observador – Economico e Financeiro*. Soc. Editôra “O Observador” Ltda. Rio de Janeiro: ago. 1949, p. 36-46.
- SPARTA e Braspetro vendem US\$ 1 milhão em roupas para URSS; *O Globo*; Rio de Janeiro, 28 de jul. 1975, p. 23-1b.

- SPARTA Nordeste S.A. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 1 de jan. 1973, p. 73.
- SPARTA/Relatório da Diretoria. *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 11 de mai. 1963, p.17.
- TAILLEUR de linho d'a Sensação; *O Estado de S. Paulo*; São Paulo: 7 de dez. 1952, p. 8.
- VASCONCELOS, Roberto. Manchete exporta moda; *Manchete*, nº 592, Bloch Editores, Rio de Janeiro, 24 de ago. 1963, p. 34.

9.4 Depoimentos/entrevistas⁹⁰⁸

- Amir Slama (estilista, Rosa Chá), em 19 de out. 2007.
- Antonio Bernardo (designer; Groove), em 24 de out. 2016.
- Antonio Paulo Carvalho Pierotti (A Exposição Carioca), em 26 de nov. 2018.
- Carlos Mauro Fonseca Rosas (gerente Rhodia), em junho 2007.
- Célia Resende (estilista; Frágil), em 22 de out. 2016.
- Clementina “Vivi” Haydu (jornalista), em 16 de jan. 2019.
- Clodovil Hernandez (costureiro), em 18 de set. 2007.
- Costanza Pascolato (jornalista), em 9 de maio de 2007.
- Cyro Del Nero (cenógrafo), gravado em julho de 2007.
- Guilherme Carvalho Vidigal (empresário; Clipper), em 16 de out. 2018.
- José Maria Ribeiro (empresário; Lojas Garbo), em 28 de nov. 2018.
- Lygia Marina boutique Flash 28.05.2015 (3)
- Maria Thereza Pugliesi, diretora jurídica Sindivestuário, 31 de julho de 2018
- Michel Libman (Pull-Sport; Marie Claire), em 07 de jun. 2010.
- Nelson Alvarenga (empresário; Gledson/Ellus), em 01 de mai. 2008.
- Ricardo Ferreira (empresário, Richards), em jul. 2018.
- Roberto Chaddad (Abravest), em 07 de mar. 2018.
- Saul Libman (Madame Rosita), em 2 de mai. 2007.
- Sergio Blain (estilista), gravado em jan. 2010.
- Sonia Coutinho (estilista), em 23 de fev. 2010.
- Sylvio Napoli (gerente de Tecnologia e Inovação Abit); em jun. 2018.
- Ugo Castellana (costureiro), em maio de 2009.

⁹⁰⁸ Obs.: Os depoimentos gravados em período anterior ao início da tese integram o acervo do autor.

9.5 Referências bibliográficas (livros, artigos, dissertações e teses)

- ABREU, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda – Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- ABREU, Dener Pamplona de. *Dener, o luxo*. 3ª ed. rev. São Paulo: Cosac Naify, [1972] 2007.
- AGUIAR, Grazyella Cristina O. de. Cursos superiores de moda no Brasil: regulamentações, evoluções e perspectivas. *11º Colóquio de Moda, 8ª Edição Internacional e 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/artigos-de-gt/gt01-educacao-teoria-e-pratica-em-moda/gt-1-cursos-superiores-de-moda-no-brasil.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.
- ANGUS, Emily, BAUDIS, Macushla, WOODCOCK, Philippa. *Dicionário de Moda*. Publifolha, 2015.
- ALARIO, Mônica Agda de Souza. *Os estilistas e a produção de moda*. Tese de doutoramento em sociologia; FCL/Unesp; Araraquara, 2007.
- ALENCASTRO, L. F. D. África, números do tráfico atlântico. In: SCHWARCZ, L. M.; GOMES, F. D. S. *Dicionário da escravidão e liberdade: 50 textos críticos*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- Alpargatas, 80 anos de nossa história* (sem autor). São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 1987.
- ALPERS, Svetlana. *O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado*. Tradução de Vera Pereira. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- ALVIM, Zuleica; PEIRÃO, Solange. *Mappin, setenta anos de história*. São Paulo: Ex Libris, 1985.
- AMERICANO, Jorge. *São Paulo Naquele Tempo: 1895-1915*. São Paulo: Edição Saraiva, 1957, p. 283.
- ANDRADE, Priscila. A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual de sua grife. *Iara*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 85-119, out./dez. 2009.
- ARENA, Deborah Nunes. *Arena e a moda; dissertação de mestrado em moda e criação*, Faculdade Santa Marcelina (Fasm); São Paulo, SP, 2009.
- ARRUDA, José Jobson de Andrade. *Historiografia teoria e prática*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2009.
- _____. O algodão brasileiro na época da revolução industrial. *Revista América Latina em la historia económica*; Vol. 23, nº 2, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18232/alhe.v23i2.712>>. Acesso em 20 de jul. 2018.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusp, [1985] 2015, p. 31.

- _____. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio século XX*. Bauru: Edusc, 2001.
- AUTEN, Nellie Mason. Some Phases of the Sweating System in the Garment Trades of Chicago, *American Journal of Sociology*, Vol. 6, No. 5, mar. 1901, p. 602-645.
- BANDEIRA JUNIOR, Antônio Francisco. *A Indústria no Estado de São Paulo em 1901*. São Paulo: Typografia do Diário Oficial, 1901. Disponível em <<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=livrossp&pagfis=23083>>. Acesso em 10 de março de 2018.
- BARBUY, Heloisa. *A cidade-exposição, comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 – 1914*. São Paulo: Edusp, 2006.
- BARREIRA, Roberto (textos); JOFFLY, Ruth (edição). *A história da camiseta – contribuição cultural da Hering*. Rio de Janeiro: Studio Alfa, 1988.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- _____. *Ineditos, vol. 3 – Imagem e moda. História e sociologia do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BASTIAN, Eduardo F. O PAEG e o plano trienal: uma análise comparativa de suas políticas de estabilização de curto prazo. *Estudos econômicos*, vol.43, no.1, São Paulo, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-41612013000100006>>. Acesso em 3 de dez. 2018.
- BENJAMIM, Walter. *Selected Writings 1938-1940*. Volume 4. Cambridge: Harvard University Press, 2006.
- BESSE, Susan. *Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914 – 1940)*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BLUTEAU, Raphael. *Vocabulario portuguez & latino: aulico, anatomico, architectonico*. 8 v. Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesus, 1712 – 1728
- BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. *Iara, revista de moda, cultura e arte*. São Paulo, vol. 3 n° 3, dez. 2010.
- _____. As modelos negras na publicidade de moda, no Brasil dos anos 1960. *Visualidades*, v. 7, n. 2, FAV-UFG; São Paulo, 2009, p. 68-97.
- _____. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 60; *Cadernos Pagu*, n° 22, Unicamp, Campinas, SP, 2004.
- _____. *Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960*. São Paulo: inVersos, 2014.
- _____. *Moda e sociabilidade, mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Senac, 2007.
- _____. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade, Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese de doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Unicamp, Campinas, SP, 2005.

- BORGES, Paulo e CARRASCOSA, João. *O Brasil na moda*. Volume 1. São Paulo: Editora Caras, 2002.
- BOTELHO, André. Universal e particular na sociologia brasileira da mudança social. *Revista Sociologias*, Porto Alegre, n. 21, jan./jun., 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222009000100015. Acesso em: 13 out. 2018.
- BOUCHER, François. *História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias*. Tradução André Telles. São Paulo, Cosac Naify, [1965] 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, [1979] 2006.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. Organização Sergio Miceli. 8ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- _____. *Alta costura e alta cultura – Comunicação em Noroit*, Arras; nov./dez. 1974; Noroit nº 192, nov./dez. 1974; jan. 1975. In *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.
- _____. *As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- _____.; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. Tradução Maria das Graças Jacintho Setton. *Educação em Revista*, nº 34. Belo Horizonte: [1975] 2001.
- _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.
- BOUCHER, François. *História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias*. Tradução André Telles. São Paulo, Cosac Naify, [1965] 2010, p. 24.
- BOUZAN, Walter. Guerra das tesouras, *Fatos e Fotos*; Bloch Editores, Rio de Janeiro, 1962.
- BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora Unicamp, 2002.
- BREWARD, Christopher. *Fashion*. Oxford History of Art. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BRITO, Maria das Graças Moura. *A “colcha de retalhos” da metrópole paulista: simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário?* Tese de pós-graduação em política científica e tecnológica; Univ. Est. Campinas, 2005.
- BRUNO, Flavio da Silveira. *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- BUITONI, Dulcília Schoeder. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CABRITO, Belmiro Gil; et al. *Economia A: 10º Ano 1*. Lisboa: Texto Editores, 2014.
- CALADO, Carlos. *A divina comédia dos Mutantes*. São Paulo: Editora 34, 1995.

- CALANCA, Daniela. Moda e patrimônio cultural entre imaginários sociais e práticas coletivas, na contemporaneidade. *Revista de História*, Departamento de História, n. 177, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/35002>>.
- _____. Moda e patrimônio cultural entre imaginários sociais e práticas coletivas, na contemporaneidade *Revista de História*, Departamento de História, n. 178, 2019.
- CALDA AULETE, Francisco Júlio de. *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa*, vol. 2, 5ª ed. São Paulo: Delta, 1995.
- CANDIDO, Antonio. *Formação da literatura brasileira: momentos decisivos*. São Paulo: Itatiaia, 1975.
- CARA, Milene Soares. *Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina*. 2008. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- CARDOSO, Rafael. *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005, p.10.
- CARVALHO, Ana Paula Lima de. *O cenário da moda do prêt-à-porter no Brasil. Do pós-guerra aos anos 50: produção de vestimentas femininas*. Dissertação de mestrado em design, PUC; Rio de Janeiro, 2001.
- CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras criadas*. São Paulo: Senac, 2001.
- CARVALHO, Milton de Souza. *Memórias de um comerciante*. Editora Jornal do Comércio/Rodrigues & Cia. 1955.
- CARVALHO, Ana Paula Lima de. *O cenário da moda prêt-à-porter no Brasil, do pós-guerra aos anos 50: produção de vestimentas femininas*. Dissertação de mestrado em Design, PUC. Rio de Janeiro, 2001.
- CASTRO, Adler Homero Fonseca de. Uniformes da guerra do Paraguai. *Biblioteca Nacional Digital*. Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/dossies/guerra-do-paraguai/artigos/uniformes-da-guerra-do-paraguai/>>. Acesso em: 12 de fev. 2018.
- CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.
- CONSOLO, Maria Cecília. *Marcas, a expansão simbólica da identidade*; tese de doutorado à Escola de Comunicações e Artes (ECA) – USP; São Paulo, 2012.
- COURTINE, J. J. Définition d'orientations théoriques et construction de procedure em analyse du discours. *Philosophiques*, v. 9, n. 2, p. 240, oct. 1982.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- _____; MORA, Emanuela. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara, Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008, p. 168.

- CRUZ-MOREIRA, Juan Ricardo. *Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil*. Tese de doutorado em engenharia, Escola Politécnica/USP; São Paulo, 2003.
- CUNNINGTON, Cecil Willett. *Why women wear clothes*. London: Faber&Faber, 1931.
- CURY, Sérgio Khodor. *Impacto das políticas tributárias e econômicas no setor têxtil e vestuário, no período de 1970 a 2010* (inédito); Acervo Abravest.; 21 de jun. 2016.
- DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In: SABRÁ, Flavio. (org.) *Modelagem: tecnologia em produção do vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p 64.
- DÓRIA, Carlos. *Bordados da fama, uma biografia de Dener*. São Paulo; Editora Senac, 1998, p.66.
- DOSSE, François. *A história em migalhas*. Editora Ensaio/Unicamp, 1992.
- DRAZNIN, Yaffa Claire. *Victorian london's middle-class housewife: what she did all day. Contributions in Women's Studies*. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2001. p. 66–68.
- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo, Babel Cultural, 1988.
- EMÍDIO, Lucimar de F. B.; SABIONI, Maria Livia. O *private label* e seu estímulo à cópia na indústria de confecção de vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. *Revista Profética* (e-periódico); Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, v. 1, nº 1, dez. 2010, p. 68- 81.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rios de Janeiro: Senac, 2006.
- FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática. *Revista Fronteiras*, São Paulo, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018.
- FREIRE-MEDEIROS; Bianca; CAVALCANTI, Mariana. Entrevista com Arjun Appadurai. Berlim, 13 de junho de 2008. *Estudos historiográficos*, vol. 23 n. 45, Rio de Janeiro, jan./jun. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21862010000100009. Acesso em 11 de nov. de 2016.
- FREITAS, Luciana Costa de. *Estratégias de design em empreendimentos de moda – as tramas do sucesso empesariam no design de moda na cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação de mestrado em artes do design, PUC; Rio, Rio de Janeiro, 2007.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem, modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- FUJITA, Renata Mayumi Lopes, JORENT Maria José. *A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural*. Revista ModaPalavra e-Periódico vol.8, n.15, jan./jul.2015.

- FYSKATORIS, Anthoula. *A democratização da moda em São Paulo (1950 – 2011)*; tese de doutorado em história; PUC- SP, São Paulo, 2012.
- _____. Et al. Práticas culturais e comerciais no bom retiro: mutações e permanências. *Anais Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, ISSN: 2358-5269 Ano II, nº 1, mai. 2015. Disponível em: <<http://www.modadocumenta.com.br/edicoes-anteriores/>>. Acesso em: 1 de jan. 2018.
- _____. *O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940)*. Dissertação de mestrado, PUC-SP; São Paulo, 2006.
- GODLEY, Andrew. The Development of the Clothing Industry: Technology and Fashion. In *Journal Textile History*, Volume 28, Taylor and Francis Group/PLC; Londres, 1997, p. 3-10; publicação online, 19 jul. 2013. Tradução do autor. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/toc/ytex20/28/1?nav=tocList>>. Acesso em: 02 de abr. de 2017.
- _____. The global diffusion of the sewing machine, 1850–1914. In (ed.) *Research in Economic History*, Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, (1997) 2001. p.1-45.
- GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GORBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na modernidade carioca*; dissertação em história, política e bens culturais, apresentada ao CPDOC/FGV, Rio de Janeiro, 2013.
- GOULARTI FILHO, Alcides; NETO, Roseli Jenoveva. *A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.
- GOUNET, Thomas. *Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1992.
- GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- GUERRA, Karla B. *Moda e estilos de vida: um estudo sobre a formação do campo da moda no Brasil*. Dissertação de mestrado em sociologia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (Fafich), Belo Horizonte, 1997.
- GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Revistas científicas de moda e moda na rede: especialistas e amadores. In: *Colóquio de Moda*, 11.; Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2., 2015, Curitiba. *Anais [...]* Curitiba: Abepem, 2015.
- GUIMARÃES, Valéria. Relações transnacionais: jornais franceses publicados no Brasil (1854-1924). *Revista Escritos*, ano 9, nº 9; Rio de Janeiro, Fundação Casa Rui Barbosa, 2015. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero09/cap_02.pdf>. Acesso em: 5 de mai. 2018.
- HALL, Michael McDonald. História oral: os riscos da inocência. In: *O direito à memória*. (Sem autor); São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/ Departamento do Patrimônio Histórico, 1992.

- HEINICH, Nathalie. Peut-on parler de carrièrè d'artiste? un bref historique des forms de la réussite artistique, *Cahiers de Recherche Sociologique*, n. 16, Paris, 1991.
- _____. Práticas da arte contemporânea: uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico; tradução de Markus Hediger; *Sociologia & Antropologia* v. 04.02:373, out. 2014, p. 373-390.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: *Colóquio de Moda*, 6., 2010, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Abepem, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 10 jan. 2018.
- HOBBSAWM, E. *Da revolução industrial inglesa ao imperialismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 27ª edição, [1936] 2014.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas, a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- HUMBERG, Mario Ernesto. et al. *Santista Têxtil: uma história de inovações*. São Paulo: Clã Comunicações, 2004.
- JUNIOR, Gonçalo. *Alceu Penna e as garotas do Brasil – moda e imprensa 1933/1980*. São Paulo: CLUQ Clube dos Quadrinhos, 2004.
- KIDDER, Daniel Parish, FLETCHER, James Cooly. *O Brasil e os brasileiros*. Vol. 1. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1941.
- KINGSLEY, Charles. *Cheap Clothes and Nasty*. Londres: W. Pickering, 1850. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Cheap_Clothes_and_Nasty_By_Parson_Lot.html?id=M5tdAAAACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 6 de abr. 2018.
- KNOWLTON, Clark S. *Sírios e libaneses: mobilidade Social e especial*. Tradução de Yolanda Leite. São Paulo: Editora Anhembi, 1960.
- KÖHLER, Carl. *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, [obra do final do século XIX, reeditada em 1963], 1993.
- KONTIC, Branislav. *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. Tese de doutoramento, Departamento de Sociologia FFLCH/USP; São Paulo, 2007.
- KRONKA, Eleni. *A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo)*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- LE GOFF, Jacques. *História e memória*. São Paulo: Unicamp, 1994.

- LEMIRE, Beverly. Developing Consumerism and the Ready-Made Clothing Trade in Britain, 1750–1800. *Research in Economic History*, Vol. 15, 20, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, 1984. p. 21-44.
- LEVER, James. *A roupa e a moda, uma história concisa*. Tradução Glória maria de M. Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras [1969] 1989.
- LEWIS LEWTON, Frederick. *The Servant in the House: A Brief History of the Sewing Machine*. Washington, D.C.: GPO, 1930. Originally published in *The Smithsonian Report for 1929: Publication 3056*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 1930. pp. 559-583.
- LIMA, Jorge da Cunha (org.). *Matarazzo 100 anos*. São Paulo, Cla Comunicações, 1982.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 53.
- _____. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, Ana Cláudia L. F. *A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*. Dissertação de mestrado em História Social; Rio de Janeiro, PUC-RJ; mar. 2014.
- LUCLKTENBERG, Isabela Albertina Barreiros. *A indústria têxtil catarinense e o caso da Cia. Hering*. Dissertação de mestrado em geografia. Faculdade de Ciências e Tecnologia/Unesp; Presidente Prudente, 2004.
- LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós, 1994.
- MACHADO, Alcântara. *Vida e morte de um bandeirante*. São Paulo: Empresa Revista dos Tribunais, 1930.
- MACHADO, Caio de Alcântara. *Feiras comerciais*. Coleção Fórum Roberto Simonsen – Vol. XVI. São Paulo: Fiesp, 1959. P. 12.
- MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda – um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- MARQUES, Dayse. *Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda*. 1998. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.
- MARTINS, Monica de Souza Nunes. *Entre a cruz e o capital: a decadência das corporações de ofícios após a chegada da família real (1808-1824)*. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.
- MEIRELES, Cecília. Economia da moda. *O observador econômico e financeiro*; Rio de Janeiro, Anno IV, nº 44, set. 1939, p. 39-53.
- MENDONÇA, Ana Rita. *Carmen Miranda foi a Washington*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- MENEZES, Ulpiano Bezerra. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, 11(21): 89-104, 1998.

- MICELI, Sergio. *Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo*, São Paulo, Companhia das Letras, 2003.
- _____. *Sonhos da periferia: inteligência argentina e mecenato privado*. São Paulo: Todavia, 2018.
- MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2015.
- MIRANDA, Kelli A. Cabia Lima de. ROVERE, Renata Lèbre La. *O setor de confecções brasileiro: evolução recente e mudança tecnológica*. In Estudos tecnológicos e organizacionais. Brasília: Senai, 2012, p. 63.
- MONTELEONE, Joana. *O circuito das roupas, a corte, o consumo e a moda – Rio de Janeiro, 1840-1889*. Tese de doutorado em história econômica, orientadora Vera Ferlini, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), USP, 2013.
- MORAES, Fernando. *Chatô o Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MUNHOZ, Dercio Garcia. Inflação brasileira, os ensinamentos desde a crise dos anos 30; *Revista de Economia Contemporânea (REC)*, Instituto de Economia UFRJ, v. 17, jan./abr. 2013, p. 59-87.
- NACIF, Maria Cristina V. *Estilo urbano, um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese de doutorado em história sócia, UFF/ICHF, Niterói, 2000.
- NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. *Revista Caligrama (on line)*, v. 4, n. 1; São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123>>. Acesso em 5 de jan. 2018.
- NEIRA, Luz Garcia. *Estampas na tecelagem brasileira – da origem à originalidade*. Tese de doutorado em arquitetura e urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU)-USP; São Paulo, 2012.
- NETTO, Accioly. *O Império de papel, os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- NOGUEIRA, Octaciano. *Constituição Brasileira 1824*. Coleção Constituições brasileiras; v. 1, 3. ed. Brasília: Senado Federal/Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.
- OURO PRETO, Maluh. *Compras no Brasil*. In DARIAUX, Geneviève Antoine. *O livro da elegância*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 1965.
- PAVKO, Alenka; LUŠTEK, Barbara (coord.). History of knitting: hosiery, *Planning Textiles and Clothing, Seminar Paper*; Faculty of Natural Sciences And Engineering, Deartment Of Textiles. Ljubljana: Ljubljana, dec. 2009. Disponível em:<http://studentski.net/gradivo/ulj_ntf_nt1_ang_sem_history_of_knitting__hosiery_01?r=1>. Acesso em:23 de abr. 2018.
- PERCY, Ruth. Garment industry. In: ARNESEN, Eric (ed.). *Encyclopedia of U.S. labor and workng-class history*, vol. 1 A-F index. New York: Taylor & Francis Group, 2007, p. 492-497.

- PETRONE, Pasquale. As indústrias paulistas e os fatores de sua expansão, *Boletim Paulista de Geografia*, Associação dos Geógrafos Brasileiros, Seção Regional, nº 14, jul. de 1953.
- PETRY, Sueli M. V. (et al). *A fibra tece a história: a contribuição da indústria têxtil nos 150 anos de Blumenau*. Blumenau: Editora Sintex, 2000.
- PINHO, Wanderley. *Salões e damas do segundo reinado*. São Paulo: Martins Fontes, 1942.
- PIRES, Dorotéia Barduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil, *Revista Nexos: Estudos em comunicação e educação*. Ano VI, nº 9, Especial Moda/Universidade; Anhembi Morumbi; Editora Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2002.
- POLHEMUS, Ted. No supermercado do estilo. *Revista Contracampo*, vol. 35, n. 2. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense; Rio de Janeiro, ago./nov. 2016.
- PRADO JÚNIOR, Cario. *Formação do Brasil contemporâneo: colônia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p 237.
- PRADO, Luís André; BRAGA, João. *História da moda no Brasil, das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2011.
- QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (org.). *Ronaldo Fraga, Coleção Moda Brasileira*. São Paulo: CosacNaify, 2007.
- REIS, Benilde Mendes dos. *Alfaiataria na contemporaneidade. Alfaiataria artesanal e alfaiataria Industrial, um estudo caso*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda; Orientador: Maria Madalena Pereira, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, out. de 2013.
- RIBAS, Sérgio. *Gabriella Pascolato – Santa Constância e outras histórias*. São Paulo: Jaboticaba, 2007.
- RIBEIRO, C. F. (Et al.). *Perspectivas da indústria petroquímica no Brasil*. Brasília: Instituto de Pesquisas Aplicadas (Ipea), 1974.
- RIES, Al; RIES, Laura. *A origem das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.
- RISSARDI, Lúcia S. (Coord.). *O poder da moda, cenários, desafios, perspectivas: agenda de competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018*. São Paulo: Abit, 2014.
- ROCHA, Everardo. *Representações do Consumo, estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad X, 2006.
- ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências, uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Tradução Assef Kfoury. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 29.
- ROSA, Stefania. *Alfaiataria: modelagem plana masculina*. Brasília: Senac-DF, 2008.

- SABINO, Marco. Dicionário de moda. Rio de Janeiro: Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, 2007.
- SABINO, Marcos. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Elegância, beleza e poder – na sociedade de moda dos anos 50 e 60*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, p. 78.
- _____. O masculino nos traços e cores do jovem Victor Meirelles. *Revista de História da USP*, nº 177, 2018. Disponível em: < <http://revhistoria.usp.br/index.php/br/>>. Acesso em: 17 de jul. 2018.
- SCHWARZ, Roberto. *Que horas são?* São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
- SEIXAS, Cristina de Araújo. *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá*. Dissertação de mestrado em arte e design; Departamento de Arte e Design, PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2002.
- SENNA, Ernesto. *O velho comércio do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, [1910] 2006.
- SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. *Iara*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 111-141, abr./ago. 2008.
- SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão – tensões sociais e criação cultura na Primeira República*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- SILVA, Antonio Moraes. *Diccionario da lingua portuguesa*. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1813.
- SILVA, Gracilda Alves de Azevedo. *Bangu, 100 Anos: a fábrica e o bairro*. Rio de Janeiro: Sabiá, 1989.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda*; Edições Texto & Grafia, Lisboa, Portugal, [1905] 2014.
- SOARES, Luiz Carlos. Os escravos de ganho no Rio de Janeiro do século XIX. *Revista Brasileira de História*, v. 8, nº 16; São Paulo, mar./ago. 1988, p. 107-142
- SOLINGER, Jacob. Clothing and footwear industry; *Encyclopedia Britannica*, 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/clothing-and-footwear-industry#ref539725>>. Acesso em: 26 de abr. 2018.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SOUZA, Jesse. *Subcidadania brasileira: para entender o país além do jeitinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/LeYa, 2018, p. 12, 16, 250.
- SOUZA, Patricia March de. *Visualidade da escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro oitocentista*. Tese de doutorado em história social, PUC-RJ; Rio de Janeiro, abr. 2011, p 197.
- SOUZA, Patricia March de. *Visualidade da escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro oitocentista*. Tese de doutorado em história social, PUC-RJ; Rio de Janeiro, abr. 2011.

- SPOHR, Rui. VIEGAS-FARIA, Beatriz. *Memórias alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.
- STEIN, Stanley J. *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil, 1850-1950*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1979.
- SUZIGAN, Wilson. Estado e industrialização no Brasil. *Revista de Economia Política*, vol. 8, nº 4, out./dez. 1988.
- SUZIGAN, Wilson. *Indústria brasileira, origem e desenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SUZIGAN, Wilson. Notas sobre o desenvolvimento industrial e política econômica no Brasil, na década de 1930. *Revista de Economia Política*, vol. 4, nº 1, jan.-mar. 1984.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*; tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, [2004] 2010.
- SZMRECSÁNY, Tamás; LAPA, José Roberto do Amaral (org.). *História econômica da independência e do império*. São Paulo: Edusp, 2002.
- TAPLIN, I. M. Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. *Social Science Quartely*, v. 70, n. 2, p. 408-424, 1989.
- TAVARES, Maria da Conceição. *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- TEIXEIRA, Francisco. *A história da indústria têxtil paulista*. São Paulo: Artemeios/Sinditêxtil, 2007.
- THIOLLENT, Michel Jean Marie. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 5. ed. São Paulo: Pólis, 1987.
- THIRSK, Joan. In JENKINS, David (editor). *The Cambridge History of Western Textiles*. Cambridge: Cambridge University Press; 2003.
- TOTA, Antonio Pedro. *O amigo americano, Nelson Rockefeller e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- TRAJANO, Ugo Souza (Coord.). *100 anos Pernambucanas: com a família brasileira*. São Paulo: Melhoramentos, 2008.
- TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. *Introdução à economia*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- TRUMAN, Nevil. *Historic costumung*. London: Pitman and Sons, 1935.
- TRUZZI, Oswaldo Mário S. *Patrícios, sírios e libaneses em São Paulo*. Tese de doutoramento em ciências sociais; IFCH/Unicamp, abr. 1993.
- VALLI, Virginia. *Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho*. Rio de Janeiro: Philobiblion, 1986.
- VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo: Cia das letras, 1997.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *O capitalismo histórico*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

WILLIAMS, Trevor (ed.). A history of technology, Vol. VI, *The Twentieth Century, c. 1900 to c. 1950. Par. I*. Oxford, Clarendon Press. 1978.

WRAY, Margaret. *The Womens Outerwear Industry*. London: Gerald Duckworth, 1957, 318 p.

Anexo A – Inventário iconográfico

Este anexo contém fotos, anúncios publicitários e afins relacionadas à produção, confecção, marcas/grifes e comércio de roupas prontas referenciais à história da indústria do vestuário do Brasil – sobretudo dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, polos no segmento. Optamos pela publicação em separado para evitar interferências na narrativa textual; as imagens estão acompanhadas de título e fonte, em ordem cronológica – não a rigor; não há, também, inter-relação rígida entre imagens e textos.

A iconografia apresentada não teve o propósito de compor um painel completo, mas de oferecer uma amostragem imagética em suporte aos temas focalizados e às análises desenvolvidas ao longo da tese. O valor referencial foi, portanto, considerado acima do estético; algumas imagens não apresentam a qualidade desejável, mas se justificam por corroborar e acrescentar informações aos textos.

1. Padrões similares em roupas de escravos no século XIX

Fonte: AZEVEDO, Paulo Cesar e LISSOVSKY, Maurício (orgs.). *Escravos brasileiros do século XIX na fotografia de Chistiano Jr.* São Paulo, Ex Libris, 1988, p. 42, 43, 47.

Fonte: *Jornal da Tarde*, anno I, nº 190; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 10 de jun. 1870, p. 3.

Fonte: *Jornal da Tarde*, anno I, nº 138; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 8 de abr. 1870, p. 3.

4. Cabeçalho de 1924 e notas publicadas pelo Diário do Rio de Janeiro, 1820/30

N.15

40

D I A R I O

DO

R I O D E J A N E I R O

HOJE QUARTA FEIRA 17 DE MARÇO E 77 DO ANNO DE 1824.

S. Patricio, A. P. de Irlanda, Santa Gertrudes V.

2 Na rua do Rosario ao pé do canto da rua dos Latneros em hum Armario de fazenda N. 54 se continua a vender chitas a 170 reis cada hum covado riscados a 170, Morim por vara a 260, e 240 meias de algodão a 340, lenços brancos a 260 dos pequenos marotinhos a 130, fitas e outras fazendas mais por preços muito commodos tambem tem roupa feita para escravos

4 Vende-se hum escravo erionlo, muito bom official de Capateiro, moço, e de boa figura; quem o quizer comprar, dirija-se ao beco dos Adellos na loja de roupa feita N. 1, o qual he para fóra da terra.

6 Vende-se hum escravo de Nação, idade de 20 annos pouco mais ou menos, muito bom cosinheiro, menos de massas, e proprio para todo o mais serviço de hum casa; quem o pertender comprar dirija-se ao beco da Alfandega na loja de roupa feita N. 1, que achará com quem tratar.

38 Ferrudy faz leilão hoje em sua casa rua do Ouvidor n. 96, de hum porção de fazendas limpas, panos finos, morins, paninhos, cassas, algodões americano, riscados, chales, lenços de diferentes qualidades, duquezas, sedas, cortes do vestimentos, roupa feita, casquinhas, tracta, bijouterias, quinquilherias, e outros muitos artigos que será tudo vendido por conta de quem pertencer.

9 Na rua da Ajuda N. 58, ha hum grande sortimento de sapatos para Srsas., que se vendem a 1600 rs. em papel, e 1200 em cobre; igualmente ha hum grande porção de cristaes, porcelianas, e squinhas, bijouterias finas, roupa feita para homem, bengallinhas da moda, e divé ças outras miudezas de bom gosto.

33 Burle faz leilão hoje na rua do Ouvidor n. 194, de fazendas, roupa feita, cristal, chapéos de sol, panos, brilhantes, pratas, e alguns escravos.

52 Burle faz leilão h. je Quinta feira 24 do corrente, em sua casa na rua do Ouvidor N. 194, de hum porção de fias, chitas, lenços, seda, roupa feita, chales de metim, riscados, algodões Americanos, papel para musica, meias de seda compridas e curtas, porcelanas, cristaes, espingardas, pistolas, vasos de flores, di mantos, brilhantes, garfos e colheres de prata, bandejas de prata de Lei, bijouterias, relógios de ouro e prata de repição, quinquilherias, e muitas outras fazendas. Principiara as 10 horas e mais. Tambem se hão de vender 12 pretos novos, de ambos os sexos.

28 Na rua dos Ourives n. 97, canto da detrás do Hospicio, tem hum novo sortimento de cortes em casa para vestidos de Sra., muito superiores, ditos em cambracetas de cores com listas assetinadas, panos de linho de 5, 7, e 9 palmos de largo, panos para toalhas de 6, 7, e 10 palmos de largo, hum bom sortimento de panos pretos, azues, e de cores, cazemiras, cacinetas superfinas, lapim preto muito largo, capotes de barrigana, e escorcez, hum bom sortimento de roupa feita, meias de algodão para Sra., ditas para crianças, fustões dos mais modernos, sedas para coletes, de cores, e pretas, e outras muitas fazendas, que se vendem por preços commodos.

Fonte: *Diario do Rio de Janeiro*; código BN: Nota 2, edição 0900001; ano 1822; Nota 4, edição 0900011, ano 1823; Nota 6, edição 0500004, ano 1824; Nota 38, edição 0300010, ano 1831; Nota 9, edição 0700025, ano 1829; Nota 33, edição 0100007, ano 1831; Nota 52, edição 0900020, ano 1829; Nota 28, edição 0400013; 1837.

5. Amostragem de anúncios de roupas feitas – inclusive para escravos, 1869/1870

CASA DO MINEIRO

119 RUA DA ALFANDEGA 119

ROUPA FEITA PARA ESCRAVOS

Japones de baetão para escravos a 3\$500 e 4\$; camisas de baeta encarnada e azul a 2\$. 2/600 e 3\$; calças fortes de todas as cores 1\$400, 1\$800 e 2\$; camisas de todas as qualidades a 9.0, 1/200, 1/400 e 2\$; aprrompta-se tamtem qualquer porção de roupa para a escravatura; por preços commodos.

234 RUA DO HOSPICIO 234

QUE ANUNCIAMOS TEMOS
B O QUE DEZEMOS FAZEMOS
MUNDO, MUA E COSTA

234

ATHEZOU RA FIEL.

CONCERTOS QUIS DE BRAGA
REPERICA-SE QUALQUER CALADO
FICA NOVO

FAZENDAS E ROUPAS FEITAS

234 RUA DO HOSPICIO 234

!!! BARATO !!!

Ditos de vestidos de côra, fustão, drapado, em greve ou nullo apertados, as fustão tal
acorda por 1\$2 e apertados nullo B fustão qualquer calça.

MAIS BARATO AINDA!!!

Ditos de vestimenta comoda propria para o presente e futuro, em golas e mais apertada,
sob medida se fustão a 1\$8000.

ROUPA FEITA

Ditos de diversas calças de côr, de fustão e a capitulo, 75, 85, 105, 125 e 145.

DITAS 'PRETAS' PANNO E CASIMIRA

85, 105, 125, 145 e 165 o 185, fustão-se tamtem por medida, pelos mesmos preços.

COLLETES

Calças de côr e panno preto, 45, 55, 65 e 75.

Paletós de panno, 115, 135, 155 e 180000.

Paletós de fustão, 105, 125, 145 e 160000.

Paletós de panno preto, 105, 125, 145, 165 e 180000.

Paletós de fustão, 105, 125, 145, 165 e 180000.

Paletós de panno preto, 105, 125, 145, 165 e 180000.

Paletós de fustão, 105, 125, 145, 165 e 180000.

234 RUA DO HOSPICIO 234

Rua frento à igreja, segundo casa abito da rua do Sacramento.

53 RUA DO OUVIDOR 53

ROUPA FEITA

AO GAUCHO

500 duzias de collarinhos de linho, a 3\$, 5\$ e 6\$ a duzia.

53 RUA DO OUVIDOR 53

A. J. M. FARIA

174 RUA DA QUITANDA 1/4

ROUPA FEITA

Paletós-sobres de panno de 20\$ a 60\$, paletós sacos, pretos e de côres de 15\$ a 25\$, casacos de panno piloto e de casimira de côr a 20\$, 25\$ e 35\$, calças de casimira preta e de côres de 10\$ a 24\$, colletes pretos e de côres de 4\$ a 12\$; na mesma casa se faz sobre medida, a gosto do freguez.

AYRES & BASTOS

COM

LOJA DE FAZENDA E ROUPA FEITA

Para homens e meninos, e officina de alfaiate

84 Rua da Quitanda 84

ROUPA

Fraques de panno preto a 22\$, 26\$, e 30\$ ditos sacos 14\$, 20\$, 25\$; ditos de alpaca preto, de côr, e branco de 45000 a 80000; de morim sarja e branco a 15\$; calças de casimira de côr e preta 75, 85, 105, 125, 145, 165; de brim de linho de côr e branco de 38500 a 75; Collete de casimira preta e de côr; ditos de brim branco e de côr a 45, 55, 65, e 75; camisas de morim muito boas de 30\$, e 32\$, e 36\$, a duzia ditos de peito de linho de 50\$ e 55\$ a duzia e outras muitas fazendas que se vendem por preços razoaveis, tamtem se faz por medida toda qualidade de obra com brevidade e perfeição e por preço razoaveis.

107 RUA DO HOSPICIO 107

Fonte: *Jornal da Tarde*, anno I, nº 138, 220, 295, 282, 90; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 1869/1870.

6. G. Garat e A La Ville de Paris, 1858, e Au Prophete Roupa Feita, 1860, RJ

ROUPE FEITA. AUX MODES DE PARIS. ROUPE FEITA.
126 B. Rua do Ouvidor canto da dos Latoeiros 126 B.
G. GARAT E C.

Este estabelecimento, já vantajosamente conhecido por todas as pessoas do gosto e amadores de obras bem acabadas, tem a honra de participar-lhes, assim como a seus numerosos frequentes e amigos, que pelo paquete inglês, chegado em 5 do corrente m.ez, recebeu em sortimento de roupa feita de inverno, para homens e meninos, cuja beleza da qualidade, perfeição da obra e novidade dos gostos e das feitas são acima de tudo o que appareceu até hoje; consta de: sobretudos, lord raglens e pelisses simples e acolchoadas, paletós de panno, panno piloto, castor, adreón e pelles de animaes igualmente simples e acolchoadas, vestimentos completos de casimira de côr, calça, coilete e paletó da mesma fazenda, talmós e cabans de panno piloto e castor, este ultimo vestuario serve especialmente para officios de marinha e de infantaria; enfim, a mais linda collecção de sobretudos, pelisses, talmós e lord raglens para meninos de 4 a 18 annos, capas, talmós e chales de panno e casimira para senhoras, assim como tudo o que pertence á especialidade da roupa feita. Vendendo por atacado e a varejo, e a preços cuja moderação é proverbial.

A LA VILLE DE PARIS
39 RUA DO OUVIDOR 39
ESQUINA DA DO CARMO.

AOS 100,000 PALETÓS.
145 RUA DO OUVIDOR 145
ESQUINA DA DO CARMO.

ROUPE FEITA POR ATACADO E A VAREJO
GRANDE SORTIMENTO.

Nestes dois estabelecimentos (os primeiros e mais acreditados neste genero), encontra-se sempre o mais completo e variado sortimento de roupa feita para homens, senhoras e crianças de todas as edades; de uma infinidade de feitos e fazendas diferentes, garantindo o bem acabado e solidez de tudo, e mais barato 10 % que em outra qualquer casa do mesmo genero; encorajam-se de encomendas para fora, etc., etc. O proprietario deste estabelecimento acha-se habilitado a rivalisar com todos os de igual genero, pois que tudo recebe directamente de Paris, onde tem tres agentes por sua conta especialmente empregados na escolha das roupas que por todos os navios lhe envia, como se vê dos manifestos dos paquetes e navios de vella entrados do Havre, Londres, etc.; e tendo sempre em vista bem servir a seus frequentes, esmera-se em reunir o bom e barato, bom gosto e solidez.

Para homens.
 Sobrecasacas de panno preto fino.
 Casacas do dito dito.
 Paletós de casimira de côr, mesclado, de seda preta e de cores, de tuerino royold, popeline, de alpaca, de sarja, de brins de todas as cores, o mais fino que se pode desejar.
 Coiletes de todas as qualidades, cores e feitos.
 Calças de casimira de brim, ganga e de uma infinidade de qualidades que não é possível mencionar aqui.
 Ceroulas de linho, obra de gosto.
 Camisas de linho, o mais rico que ha nesta guerra.
 Robe de chambre **Omer Pacha**, de veludo bordado, gosto asiatico, obra de capricho.
 Sobretudos acolchoados e de duas vistas.
 Talmós de panno, acolchoados, obra chic.
 Cabans com capiz para viagem, o mais confortavel que ha; e outros muitos artigos que não se mencionam por falta de espaço.

Para viagem.
 Molas americanas, com as precisas dimensões que exigem os paquetes ingleses.
 Malo chemin de fer.

N. B. — Grande diminuição nos preços das malas americanas para viagem.

Sacos de tapete para roupa suja em viagem.
 Bolsas de couro de couro da Russia, com chave.
 Paletós makintoch de panno e alpaca impermeavel, ponches, polainas do mesmo.
 Chapéus bouanais de encaudo para viagem, que se tornam recommendaveis pela commodidade que offerecem: sapatos de borracha para homens, senhoras e crianças (grande diminuição do preço). Uma infinidade de brinquedos de borracha para crianças.

Para meninos.
 Vestuarios completos de popeline, fustão, ganga, seda, veludo, etc.; paletós para todas as edades, jaquetinhas de panno a ingleza; calças caissas, e tudo de que se compõe um perfeito *toilette* de meninos.

Para senhoras.
 Vestidos á Amazonas para montar a cavallo, de panno de cores, merino e ganga de todos os tamanhos; chapéus bouanais de seda enfeitados de renda preta, ultimo gosto; luras de pellica a la *mosquénire* e tudo de que se precisa para um perfeito *toilette* de montar.

AU PROPHETE
RUA DO OUVIDOR N.º 47.
RUA DO OUVIDOR N.º 47.

ROUPE FEITA.

Fonte: À dir., *Diário do Rio de Janeiro*, diretor Joaquim Saldanha Marinho, nº 115; Rio de Janeiro, 30 de abr. 1858, p. 4. A esq., *Jornal do Commercio*, propriedade Junius Villeneuve, anno XXXV, nº 245; Rio de Janeiro, 01 de jan. 1860, p. 4

7. Amostragem de anúncios sobre roupas feitas e máquina de costura, 1870

LOJA DE FAZENDAS
ROUPAS FEITAS
101 RUA DO HOSPICIO 101
CANTO DO BEGGO DO FISCO

Neste grande estabelecimento encontra-se a roupa de todas as qualidades por **PREÇOS MODICISSIMOS**.

E no mesmo sentido se faz sobre medida qualquer obra de alfaiate com osmoro, perfeição e brevidade, para o que possui um habil mestre.

101 RUA DO HOSPICIO 101

ROUPAS FEITAS
120 RUA DA ALFANDEGA 120
ABAIXO DA DA URUGUAYANA
(ANTIGA DA VALLA)

Calças de casimira de côr e pretas, 64, 68, 72, 76 e 80; jilts de brim branco e do côr, 32, 36, 40 e 44; collotes de casimira de côr e pretos, do brim branco e do côr, 48, 52 e 56; paletós de panno e de casimira do côr, 108, 112, 116, e 120; fraques de dito, 204, 208, 212, 216 e 220; casacas de panno preto, 352, 408 e 464; sobretudos de panno e de casimira do côr, 232, 264 e 296; casacos de panno superior, 256, 288 e 320; calças de casimira da xadrez, ultima moda, 112, 108 e 184; paletós de alpaca preta e do côr, 72 e 96; assim como grande sortimento de pannos e casimiras de côres e pretas para fazer por medida toda e qualquer obra com perfeição e promptidão.

120 RUA DA ALFANDEGA 120
ANTIGA CASA DO HONORIO

ESCRAVO FUGIDO

Fugio da rua do Alameda n. 74, um escravo preto, de nome Tio, de macho de pouco mais de quarenta annos de idade, estatura regular, dentes limpos na frente e olhos amarellos. Quem o apprehender e levar a casa acima se verá gratificado. Procede-se contra quem o acobatar.

CHAPEOS E MODAS
ESTABELECIMENTO DE
JOSE ANTONIO DE MIRANDA & C.
168 B RUA DA QUITANDA 168 B

Chapéos lancados com ricos enfeites de todas as cores: chapéos de velludo, mariné e palha, e que ha de melhor em rigor de moda para senhoras e meninas: ditos modernos para homens e meninos, de seda, castor, feltro, lontra, casimira, merinó e palha: camisas bordadas e lisas, meias, lenços e collarinhos: chapéos de sol, cabo de marfim, louro e canna, bonitos gostos, tudo se vende por preços muito razoaveis.

168 B RUA DA QUITANDA 168 B

Junto a RELOJARIA de Sr. Santos Costa, canto da rua do visconde de Inhaúma, antiga dos Pescadores.

Mme. Bessa convida o publico fluminense a visitar o seu estabelecimento á rua do Rosario n. 74, afim de examinar as mais delicadas e famosas machinas de costura que alli tem á vinda. Mais de dez mil destas machinas são usadas em diferentes pontos do globo.

No estabelecimento existe constantemente um sortimento completo, sendo os preços extremamente modicos.

Dar-se-ha todas as instrucções precisas para o seu uso, gratuitamente.

Fonte: Acima, *Jornal da Tarde*, anno I/III, nº 190, 02, 208, 210; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 1870/1872. À esq., *Diário do Rio de Janeiro*, nº 339, diretor Joaquim Saldanha Marinho; 14 de dez. 1957, p. 4; abaixo, idem, nº 016, 1860, p. 5.

AUX MODES DE PARIS
126 B RUA DO OUVIDOR 126 B
CANTO DA DOS LOTOEIROS.
G. GARAT E C.

Esta casa, vantajosamente conhecida pelo gosto, boa qualidade e barateza de suas fazendas, tem a honra de prevenir seus freguezes e amigos, que possuem o melhor e mais lindo sortimento de roupa feita de inverno, para homens e meninos: tem sobretudos, Raglans, Canboblots, Pelissiers, Montebellos, Navarins, Cavaurs e Gentlemenis, assim como varios outros heitos do paletós dos mais modernos o mandamos fazer exclusivamente por esta casa. Tambem vende sobretudos de duas vistas, coacchmans de panno piloto, camisas, corollas de linho ou de algodão, casacas e sobrecasacas de panno, e calças e collotes de todas as qualidades e feitos: por atacado e a varejo.

8. Anúncios de maquinas de costura e roupas feitas

GRANDE EXPOSIÇÃO

DE

MACHINAS PARA COSER,

GARANTIDAS

DE

GROVER BAKER & C.

Tendo-se recebido grande variedade destas machinas, convidamos ao respeitavel publico para aproveitar a occasião de examinar e-te bello sortimento, e juntamente varias peças de trabalhos em bisponio e bordados, feito pelas machinas.

A exposição durara hoje e amanha, e lido este tempo os senhores que honraram esta agencia com suas encommendas até o fim de dezembro proximo presente são rogadas a virce receber-as.

Rio de Janeiro, 20 de abril de 1858.

Agencia, rua da Quitanda n. 40, sobrado.

ROUPA FEITA BARATISSIMA

126 E 228 RUA DO HOSPICIO 126 E 228

Grande e variadissimo sortimento de roupas feitas tanto para homens como para meninos, assim como variadissimo sortimento de casimiras de cores, fazenda fina e grossa o que ha de mais modernos: apronta-se sobre medida qualquer obra a gosto do freguez, e vende-se a fazenda á vontade do freguez, assim como pannos merinos e brins, tanto brancos como de cores.

PAIETOS sobros e fraques de panno fino 23, 25 e 30; ditos de casimira e merino 28 e 29.
Ditos de alpaca fina, 11; ditos com portinholas, de panno e casimira de cor, 85, 105, 125, 165 e 205; ditos de merino e alpaca, 45, 55, 65 e 75; ditos brancos e de cor, 55; ditos de brim, 25 35, 45 e 55; ditos de casimira elastica, 175.
CALÇAS de panno e casimira preta, 85, 105, 125 e 155.
Ditas de cor, 65, 85, 105, 115.
Ditas de brim branco, 55, 75 e 95; de cor, 25, 35, 45 e 75.
Ditas de casimira, 35 e 45.
Ditas de merino, 45.

COLETES de casimira de cores e preta, a 4500, 55 e 65.
Ditos de roleximino, a 55.
Ditos de brim de cores, a 35 35 e 45.
Ditos brancos, a 45 e 55.

CAMISAS de linho bordadas, a 45 e duras, a 4500 uma; ditos lisas, 45 e 55 cada uma; ditos de peito de machina e cadarço, 25, 2500 e 35 cada uma, e em duzia, 25, 250 e 35; ditos para meninos, 2500 cada uma, em duzia, 25; corruais de rolo, 1800, 2500, 2500 e 35 cada uma; ditos de algodãozinho, 15; gravatas, 500 rs., 15 e 1500 cada uma, e outros muitos objectos que se vendem muito em conta. E ver para crer.

126 E 228 RUA DO HOSPICIO 126 E 228

MACHINAS DE COSTURA DE WEED

56

56

RUA DOS CURIVES

Estas machinas fazem mais variedade de trabalhos e são menos facilis de se desarranjar do que quaisquer outras.

A machina Weed costura com uma agulha perpendicular: é de lançadeira, e faz dois pontos. Estas machinas são menos complicadas e mais duraveis do que quaisquer outras que acham-se á venda.

As pessoas que desejarem ver as machinas ainda mesmo que não quizeram comprar, são espediosamente convidadas a vir examina-las e a trazerem quaisquer costuras difficeis que não possam fazer em outra qualquer machina, e então verão o resultado das nossas.

Fonte: Acima, *Diário do Rio de Janeiro*, diretor Joaquim Saldanha Marinho; nº 113, 28 de abr. 1858, p. 4. Abaixo, *Jornal da Tarde*, anno I, nº 140; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 1870, p. 3.

9. Anúncios de máquinas de costura; Rio de Janeiro e São Paulo

AGENCIA SINGER

GEORGE G. HARVEY

2 A---Rua da Imperatriz---2 A

Em frente à Igreja do Collegio

Grande redução de preço

MACHINAS	de familia, sem tampa a.	978000
MACHINAS	de familia, com tampa a.	1078000
MACHINAS	de familia, a Brasileira	1128000
MACHINAS	de familia, com mesa de fechar, servindo de tampa.	1580000

To lá a machina de Singer traz a marca da fabrica no braço

Sem a qual nenhuma é verdadeira.

Completo sortimento de retroz, linhas, agulhas e mais accessorios para as

2 A—RUA DA IMPERATRIZ—2 A

EM FRENTE A IGREJA DO COLLEGIO.

15-7

MACHINAS DE COSTURA

ABATIMENTO IMMENSO

VENDEM-SE MACHINAS DE COSTURA

Singer, sem Tampa.	90\$000
" com Tampa.	100\$000
Aa afamadas machinas para familias, de Wheeler & Wilson	
com um completo sortimento de aparelhos, como seijo	
para franzir, embainhar, debruar, fazer pragas, embainhar de	
14 diferentes larguras, pregar cordão, fita, soutache, etc., etc.,	
etc. por.	90\$000
Com Tampa	100\$000
Machinas de Taylor.	75\$000

Affiançadas verdadeiramente por um anno.
Vendem-se todos os pertences para machinas, por preços redu-
zidos.

Retroz preto e de côres, o carretel 280 m.
Concertão-se machinas por preços modicos.

57—Rua de S. Bento—57

Ensinasse gratis

10-4

AS MÁQUINAS

DE COSTURA

SILENCIOSAS

DE

POLLACK SCHMIDT & C.

premiadas em todas as exposições desde 1864, e ultimamente nas de Hamburgo, Altona e Wittenberg com tres medalhas de ouro, são inconteavelmente as mais perfeitas que actualmente existam, e as unicas que fazem toda a classe de trabalhos sem mais auxilio que o de seu proprio accessorio. A peca de franir, a de sobrecozer, a de alaminhar, a de dobrar e a de foradar são accessorios impagaveis e sem rivais em nenhuma outra machina. Por ordem expressa do fabricante garantimos as machinas **Silenciosas** por cinco annos. Temos sempre um rendimento variado, e vendemos a preços muito reduzidos. Acabamos de receber as melhores machinas de duas pospostos, para mao, que vendemos a 8/1. O ensino é gratuito, assim como os concertos.

DEPOSITO GERAL PARA O IMPERIO

77 RUA DA QUITANDA 77

[illegible]

Fonte: Acima, *Diário de S. Paulo*, anno V, nº 1699; proprietário, Paulo Delfino da Fonseca; São Paulo, 2 de jun. 1871, p. 4. Abaixo, dir. *Jornal da Tarde*, anno I, nº 218; proprietários: Angelo Thomaz do Amaral e Eduardo Augusto de Oliveira; Rio de Janeiro, 1871. Esq. *Diário do Rio de Janeiro*; nº 086, 1867, p. 4.

10. Anúncios Grande Depósito, Rio de Janeiro, e Loja do Barato, São Paulo

49 RUA DO CANO 49

ESQUINA DA RUA DOS OURIVES.

AO GRANDE DEPÓSITO DE CAMISAS E ROUPA FEITA.

Participa-se ao respeitável publico desta capital que acabamos e continuamos a receber por todos os paquetes um grande sortimento de fazendas e roupa feita de todas as qualidades como sejam pannos pretos e fantasia, dito piloto, casimiras pretas e de côres, ditas Cuiy-laine, pannos pointillé e cotellé (haute nouveauté) especialmente para vestuários completos á ingleza, brins brancos e de de côres para calças, fustões e sedas para colletes, de todas as qualidades.

Roupa feita.

Para o inverno e verão, casacas e sobre casacas de bom panno preto e de côres, paletós de dito, ditos de casimira forrados de seda, ditos orleans (alpaca), ditos de brim branco e de côres, calças de casimira preta e de côres, lisas e bordadas; grande sortimento de roupas de panno para crianças.

Camisas.

Numeroso sortimento de camisas brancas e de côres, lisas e bordadas, de ~~brim~~ brim, para crianças e homens, até 50 pontos de collarinho, de todos os feitios, como Anglaises, Carcan, Mousquetaire, etc.

Gravatas.

Completo sortimento de gravatas de seda preta e de côres, lisas e bordadas, ditas para casamento em moirée e cambraia de linho.

Sobre medida.

Casaca ou sobre casaca, de panno preto muito bom da fabrica de Sedan, calça de casimira preta e collete de dita ou setim preto, á vontade do freguez, tudo por. 55\$000

Dito, dito muito fino. 65\$000

Dito, dito extra-fino 75\$000

ROUPA FEITA

LOJA DO BARATO

Largo do Chafariz em frente á Igreja da Misericordia

Bernardino Monteiro de Abreu acaba de chegar do Rio de Janeiro com um sortimento de roupas feitas, paletós de casimira, feitió sobre a 25\$000, ditos saques a 16\$000, 18\$000, e 20\$000, ditos de meia casimira a 10\$000, ditos de merinó de cordão a 12,000, ditos de alpaca preta a 10,000, 8,000 e 6,000, ditos de brim de linho branco a 7,500, ditos de cores a 5,000, ditos de brim pardo a 5,000, ditos de durandina a 4,000, ditos dexadrez a 3,500, calsoadepo sarojedns '00g' i wun '00g' i viznp u ças de casimira de cores a 10,000, 12,000 e 13,000, ditas pretas a 14,000, 12,000 e 10,000, ditas de brim de linho branco a 7,000, ditas de cores a 6,000 e 5,000, ditas de brim pardo a 4,000, ditas de durandina 3,000, ditas de merinó preto a 7,000, colletes de casimira de cores e pretos a 6,000, ditos de seda a 7,000 e 6,000, camisas superiores de linho a 68,000 a duzia, ditas 58,000, ditas de cordão imitando linho a 38,000, ditas a 36,000, ditas a 30,000, chinellos trançados de Braga a 2,800, ditos avelludados a 2,000, ditos de tapete a 1,600, botinas francezas para senhora a 5,500, ditas para meninos 4,500, botins com sallo para meninos e meninas a 3,000, saias de crivo a 22,000 toalhas de dito a 5,000, e 5,500, fronhas de dito a 7,000 o par, toalhas de linho do Porto de sol de seda para senhora a 7,000, ditos maiores a 8,000, ditos para homem a 12,000 e 10,000, ditos de lona brancos a 5,500, ditos de panninho a 2,000 lenços de linho já bainhados a 12,000 a duzia, ditas a 7,500, e 6,000, gravatas modernas pontás largas, de cores e pretas a 2,500, ditas estreitas a 1,000, superiores pannos pretos, dito verde, casimira setim, ditas de cores, brim de linho branco e de cores cortes de casimira de cores, alpacas preta e branca, merinó cubico, dito sarjado, sortimento de chapéos de palha de diferentes feitios, ditos de pello de lebre, ditos de patente pello de seda; e outras muitas fazendas que se vendem muito barato. 4—3

Só a Dinheiro

Fonte: À dir., *Diário do Rio de Janeiro*, nº 275, Rio de Janeiro, 1860; à esq. *Diário de S. Paulo*, anno V, nº 1699; proprietário, Paulo Delfino da Fonseca; São Paulo, 2 de jun. 1871, p. 4.

11. Anúncios de roupas feitas: Pedro Bourgade, São Paulo; Estrella do Norte, Rio

AMIGOS E FREGUEZES!!

**Não deixem de ler
A PROFISSÃO DE FÉ DO PEDRO BOURGADE!
o mais antigo alfaiate!!!**

DE S. PAULO E DO IMPÉRIO!!!

O abaixo assignado recebeu pelo vapor *Newton*, um magnifico sortimento de roupa feita do ultimo gosto, que será vendido por

Preços nunca vistos em S. Paulo!

Ha sobre-casacas, (cujo feito em qualquer casa custa 26\$000,) que serão vendidas na casa

DE PEDRO BOURGADE

Pelo baraticissimo preço de 22,000 rs.

Ha paltots de merino francez a 17.000

Ha um grande sortimento de camisas de todas as qualidades, pannos até ao mais fino que se póde encontrar, cortos de calça de casimira muito modernas, etc. etc.

Vende-se mais barato do que no Rio de Janeiro!

ENTÃO O QUE DIRÁ EM S. PAULO

As provas desta barateza «excepcionai» são as seguintes:

1.º O **anunciante** compra suas mercadorias em Paris, á vista.

2.º O **anunciante** não tem soio para repartir os lucros e desta arte satisfiz-se com um lucro muito diminuto.

3.º O **anunciante** não tem casa filial no Rio de Janeiro, e assim evita uma porcentagem que as ditas casas costumam cobrar.

4.º O **anunciante** não paga mestre alfaiate algum, (sendo elle um dos melhores) e poupar assim uma despesa avultada, á cargo de todas as outras casas.

5.º O **anunciante** tendo um só empregado, suas mercadorias não são oneradas pelas avultadas despesas de um pessoal numeroso.

6.º **Final o anunciante** está decidido á não deixar saber freguez algum de sua casa, sem ter vendido ao mesmo artigos de sua casa, isto prova que o anunciante vende por

Preços tão diminutos!!!

que ninguém irá comprar em outra parte!

A pesar de todas as vantagens offerecidas pelo annunciante, o mesmo conta sobre a sympathia e a con-

fiança que seus antigos e novos freguezes lhe tem prodigalizado até hoje.

20-13

PEDRO BOURGADE

35—Rua da Imperatriz—35

A ESTRELLA DO NORTE

**RUA DA URUGUAYANA
ROUPA FEITA E OFFICINA
DE ALFAIATE**

Por 12\$000

vende-se cada um palotó sacco de panno.

Por 10\$000

vende-se cada uma calça de casemira de côr, obra bem feita.

Por 8\$000

vende-se cada uma calça de panno preto, boa fazenda.

Por 5\$000

venge-se cada um collete de casemira preta ou de côr, com ou sem traspasse, boa fazenda.

Por 1\$800

vende-se cada uma coroula de cretonne, obra nacional, que dura mais por ser obra segura e bem feita.

OBRAS SOB MEDIDA

Por 35\$000

faz-se cada um fraque de panno fino com fita e gola de velludo, obra á capricho.

Por 24\$000

faz-se cada uma calça e collete de casemira setim, obra á capricho.

Faz-se qualquer peça de obra com perfeição e commodo preço, na casa da

ESTRELLA DO NORTE

78 RUA DA URUGUAYANA 78

Fonte: À dir., *Correio Paulistano*, anno XVIII, nº 4079; diretor: J. R. de Azevedo Marques; São Paulo, 30 de jan. 1870, p. 4; à esq., *Jornal da Tarde*, anno III, nº 002, Rio de Janeiro, 1872.

12. Imagem Au Bon Diable – roupas feitas francesas

AU BON DIABLE

CASA UNICA NO SEU GENERO

NO IMPERIO

DO BRAZIL

CASA DE COMPRAS

EM PARIZ

45 RUE JOUBERT 45

ESPECIALIDADE DE ROUPAS FEITAS FRANCEZAS
PARA HOMENS E MENINOS

4 A REDEMÇÃO

AU BON DIABLE

Importante estabelecimento de roupas feitas para homens e meninos

ESPECIALIDADE EM

Camisas, ceroulas e meias

SORTIMENTO COLLOSSAL

DE

Guarda-chuvas inglezes e francezes

Roupa feita de todas as madeiras

Rayon especial de roupinhas para crianças, capas, ponchos e sobretudos impermeaveis

• VARIEDADE EM

Gravatas e lenços de seda

Todo recebido directamente da Europa

Preços de importação

Casa de compras: em Paris, Rue d'Hauteville, 61

AU BON DIABLE

Telephone, 65--Rua Direita, 47 e 49

Fonte: Acima: Almanaque para 1884; Apud BARBUY, Heloisa. *A Cidade-exposição, comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 – 1914*. São Paulo: Edusp, 2006, p. 177. Abaixo: *A Redenção, Folha abolicionista, comercial e noticiosa*, anno I, nº 2, São Paulo; São Paulo, 6 de jan. 1887, p. 4.

13. Publicidades de Au Bon Diable – comércio de roupa feita

AU BON DIABLE
Maison Fondée en 1878
SPECIALITE EN CAPES IMPERMEABLES
IMPORTANT ETABLISSEMENT DE
COSTUMES HOMMES ET ENFANTS
PARAPLUIES. CANNES. CRAVATES. ROBES de CHAMBRE. CACHE-POUSSEIERE.
Rayon special pour Articles de Bains de Mer.
TOUS ARTICLES de CHEMISERIE
Trousseaux
et Articles pour Collégiens. pour Ecclésiastiques
IMMENSE GALERIE DE CAVOURS ET PARDESSUS.
Rua Direita, 47-49
S. PAULO

AU BON DIABLE
46, RUA DIREITA, 46
JULIO BLOCH
CASA ESPECIAL DE ROUPA FEITA
Francoza e Nacional
PARA
HOMENS, RAPAZES E CRIANÇAS
N'este estabelecimento encontra-se tudo o que é preciso em roupa feita, sendo :
Costumes completos, Sobretudos, Rondes, Sobrecasacas, Fracs, Casacas, Jaquetas, Chambres; Sobretudos e Cavours impermeáveis de borracha e Guarda-Po.
Como também um grande e variado sortimento de roupa branca, sendo :
Camisas de linho, de meia e flanela; Ceroulas de Cretone trançada e linho; meias brancas e de cores; Gravatas de Seda da ultima moda.
AU BON DIABLE
46, Rua Direita, 46
SÃO PAULO

Fonte: Acima, Acervo Museu Paulista da USP, Apud BARBUY, Heloisa. *A Cidade-exposição, comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: Edusp, 2006, p. 177. Obs.: O texto está em francês por se tratar de edição especial para a Exposição Universal de Paris de 1900. À esq., Folheto volante "Au Bon Diable"; c/d 1900 Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/julio-bloch-so-paulo-propaganda-antiga_NoIndex_True>. Acesso em: 9 de mai. 2018.

14. Anúncios de roupas prontas íntimas e femininas importadas do Mappin

MAPPIN STORES
Sociedade Anônima Imobiliária

BLUSAS MODERNAS

Escolhidas do nosso magnífico sortimento
MAIS DE MIL BLUSAS PARA ESCOLHER

D 52 Em Estamino branco bordada e a four 11\$500

D 44 Blusa de Lingerie, feita a mão, enfeites de renda fina 11\$000

D 45 Linda Blusa em Lingerie, feita a mão enfeitada de renda valencianas 25\$

D 53 Em Estamino fino com bonito xadrez de côco, gola branca e punhos 18\$

D 48 Em Estamino branco, listras de côr, gola organdy, estylo novo 23\$

MAPPIN STORES
Rua 15 de Novembro, 26 — S. Paulo
Cxa. 1391 — Tel. 45

MAPPIN STORES
Sociedade Anônima Imobiliária

Caixa, 1391 Telephone, 45

— ROUPAS BRANCAS DE GOSTO —

EXCEPCIONAL E DE PREÇOS MODERADOS, EXPOSTAS DURANTE ESTA SEMANA NAS VITRINAS E NA SOBRELOJA

Offerecemos, esta semana á escolha das nossas distintas freguezas, uma nova remessa de "LINGERIE FRANÇAISA" de apurado gosto própria para ORGANISAR ENXOVAES e marcados a preços fora de toda concorrência.

Jogos de 3 peças, lindamente guarnecidas de finas rendas desde 30\$000

Peças avulsas:

Camisolas desde 15\$000

Camisas e Calças DESDE 9\$500

Pedimos a honra da sua visita sem compromisso de compra.

MAPPIN STORES - S. Paulo

Fonte: À esq.: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 14 de nov. 1917, p. 17. À dir.: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 18 de out. 1920, p. 7.

15. Anúncios de roupas feitas, do Mappin: blusas femininas e roupas íntimas masculinas

MAPPIN STORES
Sociedade Anônima de Comércio

BLUSAS MODERNAS. Pelos últimos vapores da Europa recebemos mais uma grande remessa de BLUSAS novas, em Lingerie, Crepe Georgette, Crepon, Elamine, etc., sendo hoje a nossa Exposição a maior em todo o Brasil.

Todas as nossas Blusas, até as de preço modico, têm a distinção e elegancia de corte que é peculiar das confeções parisienses.

D 62 — Blusa de Crêpe da China, em todas as cores da moda. 45\$

D 55 — Blusa de crêpe da China, estilo muito moderno, em cores rosa, ciel, apricol, freze, nallier, marinho, creme. 42\$

D 1711 — Blusa de Elamine branca, enfeitada com bordados e laço preto de seda. 12\$

D 06 — Blusa de Elamine branca, com desenho bordado, gola de mol-mol. 10\$500

Mappin Stores Rua 15 de Novembro, 26
Teleph. 45 - S. PAULO - Caixa, 1391

MAPPIN STORES
Sociedade Anônima de Comércio

Finas Roupas de Baixo
proprias para o Verão

Já recebemos da Inglaterra e dos Estados Unidos, o sortimento completo e definitivo de ROUPAS DE BAIXO PARA CAVALHEIROS, cujos artigos, em tecidos leves, abertos e sanitarios, são especialmente indicados para a estação actual.

Qualquer das marcas que a seguir descrevemos é uma authentica especialidade:

ROUPAS "BYD"
Famosa marca americana em tecido branco, leve, poroso e sobretudo, muito duravel.
Camiseta 13\$500
Cueca 16\$000
Combinação 21\$000

ROUPAS "AERTEX"
O celebre tecido americano, celular e sanitario, em dois tipos diversos: leve e extra leve. Respectivamente.
Camiseta 27\$000 e 38\$000
Cueca 27\$000 e 38\$000

ROUPAS "INDIA GAUSE"
Conceituadissima fabricação inglesa em malha fina, uniforme e absorvente.
Camiseta 15\$500

ROUPAS "NEWLINET"
Artigo novo, em tecido aberto e ventilado.
Camiseta 21\$000
Cueca 21\$000
Combinação 32\$000
Camiseta athletica... 20\$000

ROUPAS "CRESCENT"
Malha finissima de algodão esterilizado, artigo ingles.
Camiseta 17\$500

ROUPAS "CRESCENT LUXE"
Malha transparente de algodão mercerizado, frente de soda artificial.
Camiseta 22\$500

ROUPAS DE "CREPE SÂNTÉ"
(Legitimo).
Collecção completa.

MAPPIN STORES

Fonte *O Estado de S. Paulo*. São Paulo; à esq., 13 de out. 1916, p. 12; à dir., 27 de nov. 1928, p. 15; abaixo, esq. 08 de set. 1921; à dir., 09 de nov. 1918, p. 14.

MAPPIN STORES
Sociedade Anônima de Comércio

Vestidos para moças

Fazemos, hoje, grande exposição numa vitrina da rua Direita e na sobreloja, de encantadores

VESTIDOS LEVES
proprios para a primavera e o verão.

VESTIDOS BRANCOS
especialmente, ha uma bellissima variedade e tambem alguns ricos

VESTIDOS DE SEDA
como, por exemplo, o modelo illustrado, que tambem se acha exposto. Pedimos às nossas exm.s. freguezas que observem os

Preços de atracção com que mercamos esses vestidos.

MAPPIN STORES

MAPPIN STORES
Sociedade Anônima de Comércio

Verão

Exma. Sra.
Convidamos V. Excia. a visitar as nossas Exposições das ultimas novidades em BLUSAS, VESTIDOS e ROUPAS BRANCAS para o VERÃO.

MAPPIN STORES
R. 15 de Novembro, 26 - S. PAULO R. Sto. Antonio, 21-23 - SANTOS

16. Anúncio do Mappin: importação de roupa pronta para camadas altas

A Chegada de Novas Mercadorias Para o Verão!

O "Alcantara", o grande paquete da Mala Real, em sua última viagem aos portos sul-americanos, despejou em Santos caixões e caixões de novos artigos consignados a Mappin Stores.

— Mercadorias vulgares, conhecidas?
— Interrogar-se-á.

— Não! Completamente diferentes de tudo quanto se possa imaginar! Vieram somente artigos finos, inéditos, da mais alta moda européia! Artigos que honram, sobremaneira as tradições de nossa casa e, como tal, dignos do grande público paulistano que tanto nos orgulhamos de servir!

Voiles d'Alsace

Novos e bonitos desenhos segundo esboço dos grandes artistas da estampa moderna. Cores macias.

Larg. 100 cms.

Metro, desde **5\$500**

Vestidos infantis

Além dos lindos modelos parisienses em seda, de uma graça infinita, apresentamos também vestidos práticos em bellos cretones para as edades de 2 a 6 annos, desde **8\$500**

Chales sevilhanos

Formosos exemplares importados da velha Iberia. Os bordados que os guarnecem, caracteristicamente hespanhóes são, em verdade, uma delicia para a vista!

Sandalias de lamé

Formatos luxuosissimos, não só em lamé como também em velludo chiffon, tendo a servir-lhes de enfeite, applicações de "marabout" e de pedras "strass".

Umá maravilha!

Robes de Pariz

Colleção grandiosa, notando-se riquissimos modelos de baile, robes de soirée e toilettes de passeio assignados pelos mais famosos costureiros da Cidade-Luz.

Velludo de Lyon

Pura seda animal. Desenhos vagos, de um effeito deslumbrante, sobre tons de belge, taupe, preto, vermelho e cinza.

Artigo rico e de plena moda!

Lingerie française

Lavores de uma delicadeza indescriptivel! Calças, camisas, combinações executadas em esplendidos tecidos de seda, applicações de renda branca e ocre ou bordados manuaes.

Guarnições de mesa

As que apresentamos, quer sejam em damasco ou em linho, são o melhor que a Irlanda produz. Especialidade em que nos tornamos detentores, os novos desenhos equivalem á mais expressiva demonstração do bom-gosto.

Linho de Flandres

Qualidade soberba, ideal para vestidos. Sortimento composto de mais de 20 cores firmes á lavagem.

Larg. 115 cms.

Metro **10\$800**

Carteiras

São deveras interessantes as que agora recebemos em couro mate ou glacé. Firmados por Van Lesage, Huchon e Simonet, estes exemplares, originaes ainda pelos seus ornatos, custam apenas **140\$000**

Sombrinhas

Artigo chic de pura seda. Character puramente parisiense! Cores, enfeites e cabos que perfazem um conjunto de uma belleza inconcebivel.

Perfumes de França

Worth, Isabey e Chanel estão por nós representados através de suas já notaveis criações.

Hoje ha a registar mais uma notabilidade que surge agora com as mais enebriantes essenciaes! E' Corysè!

Para cavalheiros, recebemos:

Roupas de baixo "Aertex" e "India Gauze" - Chambres - Calçados ingleses

MAPPIN STORES

— A SUA CASA PREDILECTA —

17. Aviso da Singer: locação de máquinas servia a confecções

== A V I S O ==

Visto termos na cidade de S. Paulo muitas machinas Singer **ALUGADAS**, chamamos a atenção do publico para ter muito cuidado em comprar essas machinas de particulares. A venda de uma nossa machina pelo arrendatario é inteiramente illeal. Por isso recommendamos que antes de comprar uma machina Singer de particulares queiram ver perfeitamente o nosso **RECIBO DE LIQUIDACAO FINAL**.

Aos antigos arrendatarios que ao completar o pagamento da machina de accordo com o contrato tornarem-se **PROPRIETARIOS** da mesma, pedimos de novo, que para sua propria garantia entreguem, na loja onde a machina foi obtida todos os seus recibos azues de alugueis mensaes, recebendo em troca o nosso **RECIBO DE LIQUIDACAO FINAL**, devidamente carimbado e estampilhado.

Caso haja alguma duvida a este respeito queiram dirigir-se ao escriptorio Central, com a **SUPERINTENDENCIA DA DIVISAO**
Singer Sewing Machine Company
 80 - Rua de S. Bento - 80 (1.º andar)
S. PAULO

Nesta capital mantemos as seguintes agencias: Rua S. Bento, 80-A (Cidade) - Rua das Palmeiras, 36 - Av. Rangel Postana, 166 (Braz)

Fonte: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo; 03 de mar. 1918, p. 12.

18. Anúncio Casa Almeida – roupas prontas

Rua da Liberdade
N. 5
TELEPHONE, 1185

Almeida & Irmãos

FILIAES: (Avenida Rangel Postana, 201 e 203)
(Rua da Barra Funda, 66.)

Grande Liquidação
por
motivo de balanço

Durante esta liquidação vendemos unicamente a dinheiro e não fornecemos amostras nem mercadorias em condições.

Sendo grande e variado o nosso sortimento de roupas brancas, rogamos às Exmas Noivas darem-nos a preferencia para as encomendas de seus enxovaes.

Às senhoritas Normalistas convidamos para verificarem o nosso sortimento em tecidos de lan azul marinho por preços convidativos. Variadissimo sortimento em tecidos de algodão e de lan - Sedas lisas, listadas e xadrez - Confeccões - Perfumarias.

Sortimento completo em camisaria para homem e menino.

Secção especial de alfaiataria

Em nossas officinas executamos todo e qualquer trabalho concernente a esta arte. - Ternos de casemira desde 40\$000 até 120\$000. Ternos de smoking e frak.

Garantimos a boa confecção de qualquer obra.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 3 de mar 1915, p. 6.

19. Anúncio de A Importadora – roupas prontas e sob medida

Vestir com elegancia e relativa economia só se consegue na
A «IMPORTADORA»

Ternos de casimira sob medida, confecção garantida a 45\$, 55\$, 65\$ e 75\$!
 Ternos de casimira inglesa, confecção extra, de 80\$ a 140\$!
 Costumes de brim para meninos desde 4\$!
 Costumes de velludo e de casimira para meninos desde 15\$!
 Camisas de zephir para homens desde 4\$!
 Gravatas desde 1\$!
 Suspensorios desde 1\$500!
 Grande variedade de collarinhos ingleses, gravatas de seda, lenços e meias, por preços baratissimos.

Antes de comprar, será bom ver os preços e a qualidade dos artigos da

A «IMPORTADORA»
GRANDE ALFAIATARIA E CAMISARIA
 ROUPAS FEITAS PARA MENINOS,
RUA DIREITA, 4-A
Telephone, 4607 – S. PAULO

N. B. — Pelo nosso systema de corte garantimos a boa confecção de ternos sem prova. A quem pedir, enviaremos, GRATIS, catalogos com amostras e o modo pratico de tirar medidas.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 14 de jan. 1917, p. 18.

20. Camisaria Colombo, em São Paulo

CAMISARIA **COLOMBO**

MATRIZ **FILIAL**

Rua Direita, 48 **Rua L. Badaró, 50**

Esquina LIB. BADARÓ **Esquina AV. SÃO JOÃO**

Fonte: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 19 de mar 1921, p. 5.

21. Propaganda Casa Colombo, roupas prontas femininas e infantis, Rio de Janeiro

CASA COLOMBO

AVENIDA E OUVIDOR

SECÇÃO
DE
SENHORAS

Elegantes peignoirs de casa, bonitos desenhos e cores diversas

PREÇO UNICO 9\$800

GRANDE VARIEDADE EM PEIGNOIRS EM TODOS OS ESTYLOS

DESDE **12\$000**

CASA COLOMBO

CASA COLOMBO

AVENIDA E OUVIDOR

SECÇÃO DE CRIANÇAS

Grande variedade em roupinhas para Campo e Jardim, desde 2\$200

Vestidinhos para passeio, desde 4\$500

<p>7387 — Variado sortimento de combinações de linho, brim e zephyr, a começar de Meias de algodão listrado, o par desde 1\$200</p> <p>Sapatinhos de couro amarelo com passador, o par desde 8\$500</p> <p>6135 — Vestidinho de crepeline em cores diversas, a começar de Meias curtas de algodão branco, o par desde 2\$800</p> <p>Sapatinhos de verniz com passador, o par, desde 8\$500</p> <p>Fitas de setim para cabelo em todas as cores, o metro desde 1\$000</p> <p>7388 — Costume de linho pardo, artigo forte, a começar de Meias de algodão em cores lisas, o par desde 1\$400</p> <p>Boreguinhos de verniz com canos de pelica murren, artigo fino, desde 14\$000</p> <p>Collarinhos molles, desde 1\$500</p> <p>Passadores de collarinhos 1\$000</p> <p>Gravatas de seda, desde 2\$500</p>	<p>2\$200</p> <p>1\$200</p> <p>8\$500</p> <p>2\$800</p> <p>8\$500</p> <p>1\$000</p> <p>21\$000</p> <p>1\$400</p> <p>14\$000</p> <p>1\$500</p> <p>1\$000</p> <p>2\$500</p>
---	---

Fonte: Publicação não identificada; Rio de Janeiro, 1918. Disponível no site Propagandas Históricas: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/04/casa-colombo-moda-para-senhoras-1918.html>>. Acesso em: 12 de jan. 2017.

22. Au Sport, uniformes eram segmento forte para confecção seriada

ENXOVAES PARA COLLEGIAES

Remettem-se catalogos especiaes gratis

Para qualquer collegio

Au Sport

Para todas as edades

Unica que fornece os enxovaes completos e marcados por preços ao alcance de todos

Verifiquem o nosso catalogo e preços

A CASA QUE MAIS BARATO VENDE

Rua Direita, S-B - Caixa Postal, 358 - S. Paulo

Fonte: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 14 de jan. 1917, p. 23.

23. Parc Royal, magazine carioca com importação de roupa pronta

GRANDE RECLAME

Parc Royal
RIO DE JANEIRO

109 C

101 C

111 C

112 C

**Uma offerta
sem equal!**

**Um «récord»
de barateza!**

TAILLEURS DE VERAO de gabardine de algodão, perfeita imitação de gabardine de lã, ultimos modelos creados. Côres: branco, azul, rosa, beije, cinza, kaki, marron, cereja e verde.
Acabamento esmerado e talhe elegantissimô
PREÇO EXCEPCIONAL

29\$000

Fonte: Revista *O Malho*, nº 738; Rio de Janeiro, nov. 1915.

24. Camisaria Confiança, Rio, e Camisaria Dragão, SP, Parc Royal

Convem repetir!

Os superiores COLLARINHOS

As mais bellas CAMISAS

As melhores ROUPAS BRANCAS

**Os mais finos ARTIGOS DE CAMA,
CORPO E MEZA**

Só podem ser adquiridos
pelo menor preço -- na

Fabrica Confiança do Brasil

Único depósito para VENDAS DE CAMISAS AO PÚBLICO:

87 - Rua da Carioca - 87

(Não tem filiaes)

**Opportunidade sem igual é a
LIQUIDAÇÃO ANNUAL DA**

CAMISAS, GRAVATAS E COLLARINHOS
a preços incríveis
— RUA S. BENTO N. 28-B —

Fonte: Acima, Jornal Dom Quixote, nº 226, anno 5, Rio de Janeiro, 7 set. 1921, p. 6.
Abaixo, O Estado de S. Paulo. São Paulo, 6 de dez. 1919, p. 1.

25. A Capital, pioneira em roupa pronta no Rio de Janeiro, nos anos 1920

Desde a sua fundação "A CAPITAL" vem fazendo, no fim de cada anno, uma extraordinária venda que é de facto uma verdadeira LIQUIDAÇÃO ANNUAL de milhares de artigos que se acumulam durante o anno nas suas varias seções. O publico, condecorado das enormes vantagens que a "A CAPITAL" apresenta, por essas occasiões e da indiscutível superioridade dos seus artigos, comparece em massa aos seus balcoes na ansia de aproveitar a momento excepcional. Agora, mais que nunca, o grande "magasin" apresentará enorme e variadissimo "stock" para liquidar com prejuizo nas suas duas casas da Avenida, afim de dar entrada ao novo sentimento adquirido ultimamente na Parquia pelo seu chefe, a preços muito favorecidos pela vantagem cambial desse momento. A inauguração de liquidação desta anno teve inicio HOJE, a 1-hora da tarde, com enorme successo, nas duas casas. — MATRIZ e CASA CENTRAL.

Como uma pequena orientação damos a seguir alguns preços de bons artigos, garantidos, que serão LIQUIDADOS COM GRANDES PREJUÍZOS

SECÇÃO DE CAMISARIA		Tecido "Eponge", metro de 145	
Camisa Porcelaine c/ coll., de 155	85900	por	75900
Camisa Zephir Ingles c/ coll., de 125	135900	SECÇÃO DE NOVIDADES	
Camisa Tricoline, c/ coll., de 355	225500	Vitrolas "Peter-Pan", de 3505	275000
Camisa branca, peito Bahio, c/ coll., de 265	135700	Vitrolas "Mignonphone", de 3005	199500
Camisa pura seda, c/ coll., de 105	395500	Biscuits fantasia, de 7500 por	35500
Camisa peito seda, c/ coll., de 255	135900	Garralhas "Thermos", de 305 por	195500
Pyjama Musseline, de 305 por	199800	Bonetas "Gaby", de 358 por	195000
Pyjama Zephir e seda, de 555	335600	SECÇÃO DE PERFUMARIAS	
Pyjama "Seda Argentina", de 855	395500	Pó de arroz "Coty", caixa de 65	35500
Cuecas c/ "Musseline", de 75	35900	Pasta "Colgate", de 45 por	25200
Cuecas "Parcaline", de 95 por	55900	Pasta "Chlorodont", de 25 por	18500
Roupa p/banho, de 325 por	195700	Pasta "White", de 35 por	25200
Camiseta malha de meia, de 105	55900	Sabonete "Accacia", de 35 por	18500
Camiseta crep., de 125 por	75900	Extrato "Quelques-Fleurs", vidro grande, de 465 por	315000
Camiseta Espuma Rumpf Tailor, de 285 por	125900	Extrato "L'Origan de Coty", de 285 por	185900
Lençóis Cambria, 1/2 duzia, de 85	45900	Extrato "Fanal", vidro pequeno, de 85 por	55900
Lençóis Lino superior, 1/2 duzia, de 235 por	175900	Extrato "Fanal", medio, de 265	145900
Suspensorios "Chaster", de 85	25500	Extrato "Fanal", grande, de 255	185500
Ligas para seda "Yps", de 65 por	35900	Loção "Quelques Fleurs", de 185	125900
Ligas para seda "Yps", de 75 por	65900	Loção "Fleur d'Amour", de 275	165900
Laminas Gillette, doa, de 165 por	55900	Loções cortadas de "Coty", de 175	95900
Lepiseiras "Forever", de 165 por	55900	Agua da Colonia "Farina", 1/4 de litro, de 85 por	55900
Gravatas "York" pura seda, de 85 por	35900	Brilhantina "Farina", de 45 por	25700
Gravatas "York" pura seda, de 105 por	65900	Escovas p/dentes "Franca", de 25 por	5800
Gravatas tricot "Inglesas", de 255 por	94700	PERFUMARIA "JAZZ-BAND"	
Gravatas "Papillon" pura seda, de 75 por	25500	Sabonete, caixa com 3, de 45 por	25900
Gravatas "Papillon" pura seda, de 105 por	55590	Agua de Colonia, 1/4 de litro, de 85 por	48200
Meias seda "Hamburgo", de 65	25900	Agua de Colonia, 1/2 litro, de 125	75900
Meias "V. H.", mercerizadas, de 55 por	19900	por	35900
Meias Francetas "H. R.", de 105	35900	Pasta de dentes, de 45 por	15800
SECÇÃO DE CHAPÉUS		SECÇÃO DE ALFAIATARIA E ROUPAS FEITAS	
Chapéus Lúbro, art. cup., de 405	265900	Costumes "Balfast" para verão, de 1385 por	979000
Chapéus palha fantasia, de 165	105900	Costumes "Tropical", para verão, de 1685 por	1198000
SECÇÃO DE CRIANÇAS		Costumes brim de limbo lona, para verão, de 1585 por	1255000
Combinação caseira cretone, de 175 por	75900	Costumes "Monte Carlo", para verão, de 1585 por	1495000
Vestidinhos de cretone, de 175	95800	Costumes Gabardine, pura lã, de 2285 por	1955000
Costume de lino, de 385 por	185500	Costumes casemira de lã, de 2285 por	1985000
Vestidinhos de cretone boy, de 285 por	185900	Capas Gabardine de lã "Raglan Godet", de 1805 por	1285000
Costumes de brim, de 285 por	155900	Combinações lino, de 325 por	275900
Chapéusinho de cretone, de 155	95900	Chapéusinho cloche de "Satin", de 195 por	115500
Chapéusinho cloche de "Satin", de 195 por	115500	Chapéusinho pelica "Francom", de 385 por	275900
Pyjamas cretone fantasia, de 305	135900	LINGERIE	
Combinações de morim fino, de 165 por	95500	Camisas noite morim fino, de 145 por	45900
Camisas noite morim fino, de 145 por	45900	Camisas de dia morim fino, de 405 por	45900
Calças de morim fino, de 125 por	75900	Calças c/corpo, morim fino, de 175 por	135900
Sandalias japonezas, de 125 por	85900	SECÇÃO DE SENHORAS	
Cartões-pasta fino couro, de 605 por	225500	Colchas fantasia, cores vivas, de 125 por	65900
Colchas fantasia, cores vivas, de 125 por	65900	Prubeiras fantasia, de 105 por	35900
Prubeiras fantasia, de 105 por	35900	Lençóis fantasia, de 45 por	45900
Lençóis fantasia, de 45 por	45900	Rimons "Seda Argentina", de 605 por	255900
Rimons "Seda Argentina", de 605 por	255900	Pyjamas "Seda Argentina", de 555 por	275900
Pyjamas "Seda Argentina", de 555 por	275900	Meias "Princesa" pura seda, de 255 por	95900
Meias "Princesa" pura seda, de 255 por	95900	Roupaos tecido felpudo, de 455	285700
Roupaos tecido felpudo, de 455	285700	Sombriños cretone fantasia, de 905 por	595600
Sombriños cretone fantasia, de 905 por	595600	Sandalias "Japonezas", de 175	115900
Sandalias "Japonezas", de 175	115900	Camisas de dia, bordadas, de 205	135900
Camisas de dia, bordadas, de 205	135900	Camisas de noite, bordadas, de 285 por	175900
Camisas de noite, bordadas, de 285 por	175900	Calças bordadas, de 165 por	105900
Calças bordadas, de 165 por	105900	Camisas-calça, bordadas, de 325	215900
Camisas-calça, bordadas, de 325	215900	SECÇÃO DE CAMA E MESA	
por	215900	Colchas p/solteiro, de 405 por	255900
por	215900	Colchas p/ casal, de 605 por	425800
por	215900	Toalha de rosto, de 55 por	35500
por	215900	Morim "Ingles", peça de 605 por	455500
por	215900	Lençol cretone p/ casal, de 175	125800
por	215900	Lençol cretone p/ casal, de 405	253900
por	215900	SECÇÃO DE TECIDOS	
por	215900	Finissimas tricoline, metro de 105 por	65900
por	215900	Creton fantasia, metro de 75	45900
por	215900	Crope Escocoz, metro de 85 por	55900
por	215900	Seda "Argentina", metro de 125	75500

Milhares de outros artigos, que seria impossivel citar, tambem serão vendidos com enormes abatimentos. Aproveite a occasiao e caso não fique inteiramente satisfeito com a sua compra "A Capital" devolverá o seu dinheiro.

Fonte: O Globo; Rio de Janeiro, 03 de nov. 1925, p. 5.

26. Casa Galilano e As 100 Mil Camisas

Casa Gagliano
S. PAULO
14. Rua S. Caetano, 16

A unica que continua a
offerecer vantagens

Secção de camisaria
Camisas brancas
com peito de
cor 2\$400
Camisas de ze-
phir beje com
peito fantasia 5\$200
Camisas de ze-
phir list. com
collarinho avul-
so engomm. 8\$300
Camisas portu-
guesas, de ze-
phir super., col-
larinho avulso 12\$
Gravatas moder-
nas em seda 2\$000
Cinto de couro 2\$500
» americanos 5\$500
Collarinhos de
linho, todos os
formatos, 1/2 dz. 5\$

Secção de alfaiataria
Os mais lindos
padrões
de casimira ingleza
importada
directamente
Roupas sob medida
desde
48\$000 a 120\$000

**TALHO
ELEGANTE**
Confecção
a capricho

Secção chapelaria
Chapeus de feltro form.
moderno 6\$200
Chapeus de legitimo pel-
lo de labru 12\$500
Chapeus de palha, for-
mato damoda, desde 5\$000

CASA GAGLIANO
14 - Rua S. Caetano - 16
Bem em frente ao Eden Theatro

O GLOBO 28-11-29

NÓS VESTIMOS MEIO MUNDO!...

CAMISAS		PYJAMAS		CUECAS		MEIAS		GUARNIÇÃO GRAVA- TA E LENÇO	
Percealho	639	Percealho	758	Cambrata	295	Carlô (fantasia)	153	Quasi seda	585
Perceal lido	983	Perceal alaciano	955	Cretone listado	233	Xadrez forte	158	Crepe pelica	1049
Zephir extra listadinho	1055	Cretone listado	1055	Gordonet (recarpado)	455	Escocia transparente	252	Crepe para seda	1289
Zephir cordonet	1183	Ever. c/ guarnição	1125	Cretone s/ preparo	457	Seda, todas as cores	255	Xadrezinho seda moda	1155
Tricoline dupla	1199	Zephir c/ fantasia	1225	Zephir fortissimo	553	Xadrezinho seda moda	355	Seda, moda	1155
Tricoline inglesa	1255	Zephir listado largo	1589	Zephir espalho	589	LENÇOS		Crepe radium, seda	1255
Ticot col. pregado	1358	Zephir austriaco	1795	Zephir ingiz	643	Para collegial 1/2 dz.	254	Crepe Suiseo	1355
Tricoline extra e list.	1359	Tricoline americ. guar.	1795	1/2 linho encorpado	589	Bainha à jour 1/2 dz.	389	Crepe seda (luz)	1455
Tricoline extra forte	1456	Zephir cordonet, luxo	1955	Mousseline extra fina	75	Linho grosso 1/2 dz.	457	Seda, grande moda	155
Tricoline com frises	1459	Zephir ingiz "extra"	215	Authentic tricolino	759	Finissimo todoi fant.	589	Seda italiana	1755
Tricoline moda	1550	Zephir tarantule	2285	Tricolino lavrada	855	1/2 dz.	589	Gravata, seda "Clube"	355
Tricoline bordadilha	1658	Tricoline inglesa	2385	Tricolino Super	953	Type Pyramide 1/2 dz.	655		
Tricoline super	1758								
Tricoline extra fina	1855								
Tricoline c/ lis. de seda	1959								
Seda e linho, luxo	2059								

LENÇOS		CINTOS		LISAS		COLLARINHOS		CAMISETAS	
INGLEZEZ, BA- NHA ABERTA, 1/2 DUZIA	7\$5	PARIS PURA SE- DA, CORES LIN- DOS	9\$	AMERICANAS PURA SEDA	2\$9	ARGENTINO FANTASIA, 3 POR	7\$5	CORES CREPE SANTI	1\$5

VEJA OS PREÇOS EM TODA A PARTE E...

Compre N'AS 100 MIL CAMIZAS... 29 RUA 7 DE SETEMBRO

Fonte: Acima, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 08 de set. 1921, p. 11; abaixo: *O Globo*; Rio de Janeiro, 28 de nov. 1929, Matutina, p. 4.

27. Fábrica Paulista de Roupas Brancas, SP, e O Cruzeiro, Rio

A MARCHA TRIUMPHAL — DA — REVOLUÇÃO COMMERCIAL

Victoriosa em São Paulo, a Revolução Commercial da FABRICA PAULISTA DE ROUPAS BRANCAS, installou a sua Filial provisoria á rua JOÃO PESSOA, 36, afim de que o distinto Povo Santista participe na victoria da superioridade dos artigos e da esmagadora vantagem dos preços.

CAMISA RAINHA, a 42\$000 — (A melhor do mundo pelos seus desenhos privilegiados e a superioridade de seu tecido).

COLLARINHO UNIVERSAL, a 10\$000 cada 3 collarinhos.

LENÇO LORD, a 30\$000 a dúzia (o mais fino e o mais delicado do mundo)

CAMISA VENCEDORA, a 8\$800 (a rebelde necessidade do Povo, ora vencida pela Victoria da Revolução).

Camisa de tricoline listrada a	9\$500
Camisa de tricoline fantasia a	13\$600
Pyjamas de tricoline, desde	16\$000
Cuecas de morim	2\$000
Gravatas de seda, desde	1\$500
Meias fortes, desde	1\$000
Pasta Kolinos a	2\$800
Pasta Odol a	2\$500
Pasta Alvidente a	1\$000
Gravatas francesas, Jersey, de seda a	2\$500

REVOLUÇÃO COMMERCIAL

— DA —

Fabrica Paulista de Roupas Brancas

RUA JOÃO PESSOA, 36

A SENTENÇA INAPPELAVEL DO SUPREMO JUIZ DA ELEGANCIA E DO BOM GOSTO

Considerando as suas cores maravilhosas, o seu tecido verdadeiramente inegualavel, o seu talhe elegantissimo e a sua confecção esmerada e sobretudo a modicidade relativa do seu preço, condemnando a concorrência e recorrendo a

CAMISA RAINHA

como a melhor camisa do mundo, a qual se vende provisoriamente a 42\$000

Na Revolução Commercial da Fabrica Paulista de Roupas Brancas

á rua João Pessoa, 36

COLLARINHO UNIVERSAL, a 10\$000 cada 3 collarinhos (feito de tecido inglês reforçadissimo).

CAMISA VENCEDOR, a 8\$800 (feita de tricoline lisa, é a rebelde necessidade do Povo, ora vencida pela Revolução)

LENÇO LORD, a 30\$000 a dúzia (o mais fino e o mais bonito do mundo)

KOLINOS a	2\$800
ODOL a	2\$500
COLGATE a	2\$500
CUECAS	2\$000
GRAVATAS DE SEDA	2\$000
ALVIDENTE	1\$000

REVOLUÇÃO COMMERCIAL DA

Fabrica Paulista de Roupas Brancas

RUA JOÃO PESSOA, 36

O GLOBO 10-2-38

COMPLETA SECCAO DE LOUCAS

Microscopio em cêrca 883

Jogo Marmitta 882

Garrafas thermicas 489

12 Peças talheres 1688

Pratos — Fuz dos os rasos 8900

Cera Universal 483

Bateria aluminiada, 12 peças 6683

Saboneteir nickelada 159

Machina Café 489

Fôrma Maravilha 689

BOLSAS

KODACK PARA MENINA 1089

FECHO GALALITE 889

MEIAS de seda para homem 281

Seda para senhora 788

FANTASIA 183

CINTOS FECHO CHROMADO 481

PIJAMAS

ZEPHIR GOLA SPOET 1388

TRICOLINE MESCLADA 1889

ZEPHIR LISTADO 1785

TRICOLINE lisa com guarnição 1988

LINHO SEDA MORING 2385

CAMISETAS E CUECAS

CAMISETA Tipo esportiva 289

Fronte de sedr 389

Superior esportiva 585

Esportiva fina 689

CUECAS Cambralaeta 286

Tricoline si cores lisas 489

Monselaine franceza 382

Zephir 382

MACACÕES

LONA MESCLA 1389

ZUARTE 1389

KAKI 1788

CAFAS P. MEDICOL 1085 e 1288

AS BOAS DONAS DE CASA

Nós damas:

LEITE COLONIA 484

PASTA COLGATE 283

PETROLEO SANDAR 688

PASTA EUCALOL 187

OLEO DIRCE 186

SABAO BOLA — LAVATORIO 5800

TALCO ROSS 281

SABONETE PALMOLIVE 183

SEMPRE MAIS BARATO

O CRUZEIRO Casa da Esquina

A MAIOR CAMISARIA DO RIO

Fonte: À dir., A Tribuna; Santos, 12 de abr. 1928, p. 9. À esq., A Tribuna; Santos, 15 de abr. 1931, p. 3. Abaixo, O Globo; Rio de Janeiro, 10 de fev. 1938, p. 8.

28. Anúncios Casa Almeida, SP, Casa Pacheco e Notre Dame de Paris, Rio

Almeida & Irmãos
CASA MÁTRIZ
RUA DA LIBERDADE, 82 - S. PAULO
TEL. 880-6847

Secção de confecções
Vestidos, costumes, ma-
ilhas de lan e manteaux.
Descontos de
20 % a 40 %

Secção de camisaria
Camisas, ceroulas, cami-
setas de malha, pijamas e to-
dos os artigos em geral des-
ta secção, descontos **20 %**

**Amanhan, dia 10, novas
offertas de diversos ar-
tigos marcados com des-
contos de**

20%
E
30%

LIQUIDAÇÃO
DE INVERNO

**Secção de tecidos de
lãs, pelúcias, sedas e
de algodão. Descontos
de 20,30 e 40 %**

**Secção de roupas bran-
cas para senhoras. En-
xovões completos para
noivas. Descontos de 20% e 30%**

**Secção de alfaiataria.
Ternos, capas imper-
meáveis e sobretudos.
Descontos de 10% e 20%
durante a liquidação**

**Secção de roupas de
cama e mesa, colchas,
fronhas, lençóis, guar-
nições para quarto, toa-
lhas, guardanapos, guar-
nições de chá e refeições**

NOTA — Sob pedido remetemos amostras para qualquer localidade do interior e servimos com a má-
xima brevidade as encomendas feitas pelo correio.

Casa matriz:
RUA DA LIBERDADE N.º 82

Casas filiais: Rua da Barra Funda, 68
Av. Rangel Pestana, 223-S. Paulo

Descontos de 20%

O INVERNO NA CASA PACHECO

Manteaux casimir para lá 29\$000	Manteaux astrakan tudo fantasia 59\$000	Manteaux de lã, para lá 75\$000	Gabardines para senhoras 54\$000	Manteaux surtout tudo pães modernos e fundo de seda 200\$000	Manteaux de finissimo lã, modos diversos 115\$000	Manteaux ottoman com pelle e fundo de seda 89\$000	Manteaux esparta para lá com pelle 38\$000	Manteaux lã, fantasia, lindo modos 120\$000	Manteaux lã, com barra, novidade 130\$000	Manteaux surtout com lã, fundo de seda 230\$000	Manteaux de pelúcia com fundo de seda 138\$000
--	--	---	--	--	---	--	---	---	--	--	---

SEM AUMENTO DE PREÇOS TAMBÉM EXECUTAMOS, SOB MEDIDA, EM 24 HORAS, QUALQUER DOS REFERIDOS MANTEAUX

TELEPHONE 3-4504 CASA PACHECO 158 - URUGUAYANA - 160 Esquina de Alfandega
C. Postal 3084

NOTRE DAME DE PARIS

OUVIDOR 182 - 188

A CASA QUE MAIS BARATO VENDE EM TODO O RIO DE JANEIRO

Abertura da Estação DE INVERNO DE 1935

Aqui temos a estação da suprema Elegância, a Estação que permite às Senhoras exhibirem bellos e ricos mantoux, confortáveis casacos, com macias pelles. Graças às condições excepcionaes de compras da NOTRE DAME DE PARIS, pôde esta casa offerer tões elegancias e confortos a preços de grande modicidade.

LUXO, BELLEZA, CONFORTO
ao alcance de todos

SEDAS	
Drap Patou	Petit Mongol
Georgette	Ondulé
Peau d'Angé	Songé Doré
Peau de Gazelle	
Eponges	Moussé
Grand Prix	Cloquette
Rodier	Cloqué

E' de passar, encantar, entusiasmar o sortimento de SEDAS modernissimas que offeremos às Exmas. Senhoras.

Maravilhas de cores, deslumbramento de padronagem, multiplicidade de tecidos, novos, originaes, imprevistos.

A NOTRE DAME é, nesta entrada de Inverno,
A CIDADE - SEDA,
CAPITAL DO
PAIZ DO DESLUMBRAMENTO!

NOTRE DAME DE PARIS

Fonte: Acima, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 05 de set. 1926, p. 7. Ao meio; *O Globo*; Rio de Janeiro, 15 de jul. 1930, p. 4. Abaixo, *O Globo*; Rio de Janeiro, 04 de mai. 1935.

29. Anúncio A Capital, Rio – roupa masculina, produção própria

O GLOBO

DEFENDA-SE DO CALOR...

"A CAPITAL"

Ihe venderá barato e a credito bonitos costumes para o Verão:

Tropical superior 198\$000
Brim branco fantasia "Sulino" 245\$000
" " linho (S. 112) 250\$000

**VENDAS À VISTA
 E A
 CREDITO
 PELO MESMO PREÇO**

ACAPITAL

Brim Pardo "Ohio" em paletot ou jaquetão	155\$000
Brim Pardo "Texas" em paletot ou em jaquetão	175\$000
Brim branco "H. J." inglês em paletot ou em jaquetão	198\$000
Palm-Beach "Legítimo" em paletot ou jaquetão	175\$000

Fonte: *O Globo*; Rio de Janeiro, 22 de dez. 1933, Matutina, p. 4.

30. Reportagem em O Globo, sobre a rede A Capital, origem de A Exposição (Rio e SP)

Um exemplo portentoso da iniciativa brasileira

A crescente prosperidade, dos estabelecimentos «A Capital»

O magestoso edificio em que funciona «A Capital», Casa Central

É bastante conhecido o habito muito nosso, muito brasileiro, de desermos de todas as iniciativas genuinamente nacionais. O brasileiro é em geral, pessimista, tem sempre nos labios um sorriso de descrença toda a vez que se encontra deante de qualquer iniciativa dos seus patricios.

No entanto, nada mais desabido e mais injusto do que esse indifferentismo pelo que fazemos, por tudo quanto produzimos. Nas sciencias, nas artes, nas letras, no campo industrial ou commercial, temos demonstrado o nosso genio creador, a potencia das nossas realisações, a rapidez productiva da nossa intelligencia.

Entre todos os exemplos que quizessimos apresentar para confirmar a nossa asserção, nenhum melhor que o desse modelar estabelecimento creado no Rio de Janeiro e conhecido com o suggestivo nome de «A CAPITAL».

Iniciativa de brasileiros, a sua preponderancia desde logo se foi accentuando, alargando-se a sua orbita de accção, até transformal-o hoje, no mais completo e mais perfeito estabelecimento do genero existente na Capital da Republica.

Baseado o seu commercio na esculha esmerpulsosa dos artigos que vende, effectuando essas vendas sob a maior honestidade, sem descabidas ambições de lucro, tendo ao seu serviço um pessoal competente e solido, a «A CAPITAL» havia, por força, de grangear a preferencia do nosso publico e, principalmente, da nossa sociedade elegante, para a qual o importante «magazine» da Avenida Rio Branco tornou-se o seu ponto predilecto.

Tão grande e surpreendente foi o progresso da «A CAPITAL», que os seus honrados proprietarios sentiram a imperiosa necessidade de ampliar o seu estabelecimento, o que effectua-

ram, levantando na esquina da Rua do Ouvidor com a Avenida Rio Branco, o soberbo edificio que ali se ostenta e onde ficou installada a Casa Central.

Não parou ahi, porém, o arrojado commercial dos esforçados irmãos Souza Carvalho. Espiritos atilados, cultos e intelligentes, elles viram logo que o seu grandioso commettimento não podia e nem devia se limitar ao Rio de Janeiro e recaram, então, a sua filial em São Paulo, moldada no mesmo systema dos dois grandes estabelecimentos desta capital. Essa iniciativa, cujos frutos não se fizeram demorar, fez com que «A CAPITAL» tambem abrisse em Recife a sua Agencia, que está em franca prosperidade e que muito brevemente se transformará num estabelecimento igual aos de nossa capital.

Todos esses estabelecimentos estão montados caprichosamente, são luxuosos e confortaveis e em suas mostruarias de um tudo e para todos os gostos. As maiores novidades de Paris, Londres, Berlin, Vienna e Nova York, logo que apparecem no mercado, são expostas nas bellas vitrinas das grandes casas «A CAPITAL».

Como demonstração desse sincero desejo de bem servir a sua numerosa frequencia, que é a norma adoptada em todos os estabelecimentos da firma S. CARVALHO & CIA., os seus proprietarios estão constantemente em viagens pela Europa e pela America, procurando nos seus principaes mercados os artigos que possam interessar a sua fina clientela. Ainda agora mesmo, um dos seus chefes se encontra no velho mundo, em visita aos grandes centros commerciaes devendo seguir dali para a America do Norte, onde pretende adquirir as ultimas novidades.

Dessa maneira intelligente e habil de commerciar, tem auferido o conhecido estabelecimento os melhores resultados, o que se reflecte no grande desenvolvimento dos seus negocios.

Fonte: Fonte: O Globo; Rio de Janeiro, 29 de jul. 1927, p. 4.

31. Casa Alemã que, na 2ª guerra, teve o nome alterado para Galeria Paulista: roupa pronta importada

Casa Alemã

VESTIDOS LEVES PARA SENHORAS

Venham admirar os lindos
modelos que expomos no
1.º andar

MOD. 21 — Vestido de voile de algodão de cor lisa lilás an brancos, tendo o corpo e as mangas com grãos de preguiñas. A saia, o decote e os punhos são guarnecidos com o mesmo tecido em fantasia e do cores opostas.

Rs. 62\$000

MOD. 22 — Vestido em voile de algodão em modernos padrões de fantasia, tendo saia com pregas e guarnecida com aplicações de tecido liso combinando; o decote cruzado e o cinto são de tecido liso em dois tons combinados.

Rs. 68\$000

MOD. 23 — Bonito vestido de linha em duas cores, sendo o corpo branco e a saia de cor lisa. A guarnição do blusão é de viéses de cor combinada tendo no peito uma aplicação bordada e duas cores. A saia com pregas machos e viéses brancos na barra.

Rs. 90\$000

MOD. 25 — Vestido de crepe georgette em bonitos cores lisa modernas, sendo a saia inteiramente de babadinhos plissados e a cintura com preguiñas e uma flor combinando; gola plissada e a gola da mesma tecido. Com combinação de seda.

Rs. 230\$000

MOD. 24 — Vestido de crepe radium de seda superior em cores claras, tendo gola, punhos e a cintura, guarnecidos com bordados e seda em duas cores combinadas; saia com três babados plissados e o cinto com uma fita fantasia.

Rs. 210\$000

MOD. 26 — Elegante vestido de crepe georgette em belas tons de champagne, cinza, natier e verde, tendo o corpo guarnecido com noveras e laçinhos do mesmo tecido e a saia com bordadinhos plissados. Com combinação de seda.

Rs. 265\$000

LINDOS MODELOS PARA BAILE
Recebemos alguns novos modelos de toilettes de bailes, criações de grandes costureiros parisienses.

Schaedlich, Obert & Cia. Rua Direita, 16-20

OS NOVOS MODELOS DE IMPERMEAVEIS

SENHORA! — Com muito prazer desejamos mostrar-lhe os grandiosos sortimentos de impermeáveis que acabamos de receber. Como estamos na época das chuvas queremos que a senhora conheça as modificações introduzidas nos novos impermeáveis. Além de serem mais graciosos, amplos e de cores abstratas, a nova linha dos modelos é verdadeiramente notável.

60-41 IMPERMEAVEL de superior popeline, double-face, franjado na cintura, manga raglan, cor bege.

Cr\$ 375,00

60-44 IMPERMEAVEL de boa popeline, cor bege, double-face, manga raglan.

Cr\$ 480,00

60-43 IMPERMEAVEL de meia gabardine de algodão, double-face, bege escuro e bege claro, manga raglan.

Cr\$ 375,00

60-46 IMPERMEAVEL de superior abstrata, double-face, manga raglan, cores branco e azul.

Cr\$ 680,00

Tudo os nossos modelos de impermeáveis, correspondem aos seus linhas à última moda e possuem a largura e o comprimento necessários.

ESTAO FUNCIONANDO OS NOSSOS NOVOS ELEVADORES

MAIS UM MELHORAMENTO QUE TEMOS A SATISFAÇÃO DE COLOCAR AO DISPOR DA NOSSA PREZADA CLIENTELA. SÃO DOIS ELEVADORES MODERNÍSSIMOS, COM MAIOR CAPACIDADE E MAIS RAPIDOS, QUE MUTTO VEM FACILITAR O ACESSO A TODOS OS NOSSOS ANDARES.

Rua Direita, 162-198 **Galeria Paulista** Caixa Postal 177

Fonte: A dir., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 11 nov. 1928, p 17. À esq. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10 de mar. 1948, p. 19.

32. Campanha promocional da Galeria Paulista no Dia dos Namorados, 1948

DIA DOS NAMORADOS

EXPOSIÇÕES ESPECIAIS DE LINDOS PRESENTES

Dia dos Namorados - Não deixe de celebrá-lo, oferecendo um presente como lembrança desse dia inesquecível!

CHAMBER de 18, 20 e 22 de canela, qualidade superior
Cr\$ 550,00

PIJAMA de flanela de 18, em cores lilás modernas. Tamanho 42-44
Cr\$ 550,00

BOMBONIERE de cerâmica, finamente decorada
Cr\$ 160,00

BOMBONIERE de cerâmica, finamente decorada
Cr\$ 80,00

CENTRO de cerâmica, finamente decorada
Cr\$ 190,00

VASO de cristal branco, lapidado
Cr\$ 230,00

PRATO de cristal branco
Cr\$ 80,00

VASO de cerâmica, finamente decorada
Cr\$ 190,00

FULLOVER de malha de 18, altura cinto, chumbo, bege, verde e marinho
Cr\$ 135,00

BOLSO com carteira e cinto de ouro, artigo fino
Cr\$ 220,00

BOLSA moderna com alça a tiracolo, em ouro flutuante
Cr\$ 290,00

JUMIPI de malha de 18, nas cores lilás, marfim, mostarda, rosa, vermelho e azul turquesa
Cr\$ 165,00

LENÇO de batiste de 41, gola, decolote xadrez
1/2 dz. Cr\$ 47,50

CAIXA contendo três sabonetes finíssimos
Cr\$ 45,00

LUVA de malha curta e a sã, em lã, preto e bege
Par Cr\$ 30,00

PIJAMA de flanela, em 18, azul, bege, cinza, verde e rosa
Cr\$ 195,00

CAXIDURO italiano, bem original
Cr\$ 95,00

GRAVATAS de seda natural, modernas, padrões variados
Cr\$ 95,00

CAIXA com cinto de couro, cinco cores variadas
42,00, 70,00, 95,00, 120,00

LENÇO de 41, em algodão, em tons de cores vivas, artigo inglês
Cada Cr\$ 9,50

MEIAS "Nylon", ótima qualidade, cores da moda
par 37, 45, 50, 60, 65

SAIIA moderna, de 18, modelada em tom cinza claro
Cr\$ 125,00

1883 Galeria Paulista DE MODAS

Rua Direita, 162-190

Caixa Postal, 177

33. Anúncios Renner e A Esplanada – roupas prontas

Os seus amigos
serão os primeiros a
lavar a sua elegân-
cia pessoal uma vez
que V. S. envergue um
vestuário de linho

RENNER

A época do calor re-
quer roupas commo-
das levíssimas. Con-
feccionados sob estes
princípios, os ternos
RENNER dão a V. S.
uma noção perfeita de
prazer e bem-estar.

Adquira em traje RENNER e
pague-o em prestações suaves

Filial
RENNER
RUA SÃO **RENNER**
BENTO, 51
Av. Rang. Pestana, 1583
Santos: Rua General Câmara, 15

(5420)

ROBE DE CHAMBRE
Em tecido Foulard
aretinado com "pois".
Nas cores: marinho
e bordeaux.

220,00

A Esplanada
Roupas SA
RUA MEXICO, 150 - NILD PICATINA

CAMISA SPORT SARAGOSSY
Em fustão cordonê.
Mangas compridas.
Nas cores: azul, bege
e cinza.

225,00

A Esplanada
Roupas SA
RUA MEXICO, 150 - NILD PICATINA

PIJAMA EM TRICOLINE
Com gola esporte e
cinto. Cores lisas com
vivos contrastantes.

165,00

A Esplanada
Roupas SA
RUA MEXICO, 150 - NILD PICATINA

MEIAS SOQUETE
Fio retorcido. Punho
remontado. Todas as
cores.

22,00

A Esplanada
Roupas SA
RUA MEXICO, 150 - NILD PICATINA

Fonte; *O Estado de São Paulo*; São Paulo, 13 de out. 1940, p. 7. À esq., *Diário da Noite*, Rio de Janeiro, 19 de dez. 1950 p. 4

34. Anúncios Fábrica Paulista de Roupas Brancas

72.000 camisas **Liquidação dinamica**
1.500:000\$000

devemos vendel-as antes de Dezembro para apresentar o nosso catalogo de amostras na vesperta das "Festas" com as mais recentes criações e novidades.

de Camisas - Pijamas - Cuecas - Gravatas - Lenços - Meias - Toalhas - Suspensorios - Cintos - Chapéus - Casemiras - Camisetas, etc. para liquidar rapidamente.

<p>Camisas Poplin com collarinho "Gomfix" não precisam de gomma não amarrotam não enrugam que custam 25\$ - 28\$ - 30\$ e 35\$ nos Intermediarios Sacrificamol-as a 12\$ 13\$ 15\$ e 18\$ "Independencia" 57\$000</p>	<p>Camisas de luxo feitas com "Sidinal" não encolhem supplantam a seda custam menos duram mais: "Paulista" . . . 29\$000 "Sublime" . . . 32\$000 "Bandeirante" . 36\$000 "Rainha" . . . 39\$500 "Lord" 47\$000</p>
--	--

SIDINAL SANFORIZADO - FAMA MUNDIAL
Propaganda:

Geralmente o annunciante quer referir a sua mercadoria como sendo a melhor e a sua organização a maior no genero. Por isso estamos confeccionando um catalogo que demonstra o que é A Fabrica Paulista, a qualidade de seus artigos, preços, etc., com amostras documentando a pujança da nossa organização (A maior no genero em toda a America do Sul).

Quota de sacrificio
 Uma camisa gratis das afamadas marcas feitas com **"Sidinal"** a cada cliente, na
S. A. Fabrica Paulista de Roupas Brancas
 Rua 15 de Novembro, 184 - Av. São João, 243

Guerra Economica Popular
 Para combater a carestia produzida pela guerra europeia. — Por isso organizamos a

FEIRA LIVRE
 de camisas na

SOBERBA LIQUIDAÇÃO

APROVEITE QUEM PUDE
AS CAMISAS "SIDINAL"
COM GRANDES ABATIMENTOS

Casimiras — Chapéus — Toalhas — Meias —
 Gravatas — Lenços — Capas — etc.
TUDO COM GRANDES VANTAGENS

S. A. FABRICA PAULISTA
DE ROUPAS BRANCAS
 RUA 15 DE NOVEMBRO, 184 — AV. S. JOÃO, 243.

Fonte: Acima, *O Estado de S. Paulo*;
 São Paulo, 13 de out. 1940, p. 7.
 Abaixo: *O Estado de S. Paulo*; São
 Paulo, 07 de abr. 1940, p. 12.

35. Anúncios Casa Canadá, SP; Fabricas Leila, Fábrica Trussardi e Lojas Isnard

Liquidação TOTAL

...até mesmo dos artigos da Coleção de Canadá para o verão de 1949.

Saias rodadas e longas... Blusas graciosas e elegantes... Calças modernas e em tecido tropical... tudo abaixo do custo na Liquidação Total com que Canadá fecha suas portas em São Paulo.

Calça tropical em várias cores e todos os tamanhos... Crs 195,00

Blusa-sport americana, extra-leve, em cores variadas... Crs 55,00

Saias de tropical, longas e rodadas, em cores variadas... Crs 195,00

CANADA
RUA MARCONI, 53

mas cintas segurarão você...

para as CINTAS ELÁSTICAS **VESPA**

estabilizam o seu corpo, alinhando graciosamente a cintura.

CINTA CALÇA VESPA
Med. 60 - 70 - 80 - 90

CINTA CALÇA VESPA
Med. 60 - 70 - 80 - 90

CINTA CALÇA VESPA
Med. 60 - 70 - 80 - 90

CINTURITA VESPA
Med. 60 - 70 - 80 - 90

A venda nas boas casas do ramo em todo o Brasil. Não as encontrando em seu fornecedor habitual, pedite-as às

FÁBRICAS Leila LTDA.
Rua do Oratório, 554 - São Paulo

Uma Sugestão para Presente dos Elegantes!

trussardi

SUSPENSÓRIOS • LIGAS • CINTOS

TEMOS A SUA MEDIDA!

A NOSSA SEÇÃO DE ROUPAS FEITAS está apta a servir V. S. na hora da compra, pois temos todas as medidas, portanto, a sua também. Faça-nos uma visita e venha experimentar a "sua medida", na selecionada coleção de roupas feitas de nossa Seção Especializada, a cargo de mestres-alfaiates de grande nomeada. Tecido, aviamentos e acabamentos de alta classe, pela primeira vez empregado em Roupas Feitas.

Roupas pré-encolhidas não encolhem mais.

EM 10 PAGAMENTOS PELO "PLANO SUAVE"

Isnard & C.
R. 24 DE MAIO, 70-90 - FONE 4-0191 - São Paulo

Fontes: Acima, esq., *O Estado de São Paulo*; São Paulo, 10 de mar. 1948, p. 19. Acima dir., *Publicidade Fábrica Leila*, cintas elásticas, c./d. 1951; abaixo, esq., *Revista Industrial de S. Paulo*; Fed. das Ind.do Est. de SP; São Paulo, ano 2, nº 18, mai, 1946; abaixo, dir. *Revista Têxtil*, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXVIII/nº 9, São Paulo, 1958.

36. Capa Revista Industrial de S. Paulo, com reportagem sobre roupas feitas

Fonte: *Revista Industrial de S. Paulo*, Fed. das Ind.do Est. de SP/Editora Edigraf Ltda., São Paulo: Ano II, nº 18, mai. 1946.

37. Ilustrações e fotos de reportagem sobre roupas feitas; Revista Industrial de S. Paulo

Fonte: *Revista Industrial de S. Paulo*, Fed. das Ind.do Est. de SP/Editora Edigraf Ltda., São Paulo: Ano II, nº 18, mai. 1946, p. 34-39.

38. Anúncios mais antigos localizados de A Exposição – Rio, e A Exposição – SP – roupa pronta a crediário

TODAS AS VANTAGENS nessa simples palavra:— CREDIARIO

- Compras a credito, a longo praso.
- Dispensa de fiador.
- Aquisição do artigo, diariamente ou como o cliente quizer.
- Commodidade de trazer, em vez de dinheiro, um Carnet-Crediario.
- Compras sem formalidades, como se pagasse á vista.

O Carnet-Crediario é um livro de cheques.

O Systema Crediario é unico – patente exclusiva da

A EXPOSIÇÃO

R. RIO BRANCO 146—150
ESQ. S. JOSÉ, RIO DE JANEIRO.

O ESTADO DE S. PAULO — SEXTA-FEIRA, 24 DE FEVEREIRO DE 1933

ROUPAS DE BRIM PARA O

Carnaval

Venha escolher, hoje mesmo, a sua roupa para os folguedos carnavalescos.

“A EXPOSIÇÃO”

está vendendo por preços de reclama o novo sortimento de roupas feitas, bem feitas para Verão e muito próprias para o Carnaval.

A roupa de brim é a mais elegante e a mais pratica das “toilettes” para bailes e grandes corcos.

Póde comprar roupas que assentam bem, por preços convenientes, pelo triumphante systema CREDIARIO.

A EXPOSIÇÃO

O ESTADO DE S. PAULO — SEXTA-FEIRA,

Padrões que agradam aos olhos femininos

“A EXPOSIÇÃO” É A CASA DAS GRAVATAS BONITAS!

As mulheres possuem um elevado senso critico. Vistam-se de acordo com o que ellas apreciam e estara sempre bem trajado. Visite “A Exposição” e examine o seu bello sortimento de camisas e gravatas em padrões e cores diferentes, creados para agradar olhos femininos.

ARROW
Camisas Americanas Distintas e modernas. Não estrugam. De variados padrões e cores. Desde 475 até 755.

ELASTICOL
Camisas de qualidade e estilo iguais de as tradicionais. Elegantes e modernas. Em diversos tipos e preços, desde 375 até 475.

GRAVATAS
Modismos e trapézios de seda, lin, lã, etc. Padrões e cores distintos. Preços convenientes.

A Exposição

A CASA Nº. 1
NA PRAÇA DO PATRIARCHA

Reajustamento Economico

O movimento que tem tido nesses ultimos dias o balcão CREDIARIO da “EXPOSIÇÃO” é sem duvida o visível reflexo da confiança que está tendo o publico no desenvolvimento proximo de todos os sectores de produção do grande e inesgotavel Estado de

São Paulo

“A Exposição”, confiante nesse desenvolvimento fantastico e dynamico que está reservado ao culto e laborioso publico paulista, reabre, em toda sua plenitude, com menos restricções que nos aureos tempos de 1929, os seus balcões CREDIARIO, offerecendo os mais finos e modernos artigos, de qualidade garantida pelo seu victorioso systema.

Faça desde hoje o seu pedido de Credito. Ponha o seu Carnet Crediario no bolso para comprar no dia e hora o que quizer.

“A EXPOSIÇÃO”

Fonte: Acima, à esq., *O Globo*; Rio de Janeiro, 31 de mar. 1932, p. 8. À dir., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 24 de fev. 1933, p. 2. Abaixo, à esq. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 20 de abr. 1939, p. 7. Obs.: As roupas ofertadas são masculinas, mas o apelo é ao olhar feminino. Abaixo, à dir. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 08 de dez. 1933, p. 5.

39. Anos 1940: A Exposição SP cria a Clipper e A Exposição Rio lança a DU-CAL – um paletó e duas calças

Basta ser um rapaz direito para ter crédito na A Exposição

1.000 Roupas Feitas POR PREÇOS POPULARES

A Exposição oferece
agora na dupla liquida-
ção, 1.000 roupas feitas,
por preços populares!
24 tamanhos diferentes!

400 roupas de casimira, pura
lã, padrões lisos e listados,
acabamento perfeito, ferro de
venda de Cr\$ 530,00
• Cr\$ 480,00 por Cr\$ 395,00

300 roupas de casimira, pura
lã, listados e fantasia,
Modelos: paletó e jaqueta
de Cr\$ 650,00 •
Cr\$ 580,00 por Cr\$ 495,00

300 roupas de superior casi-
mira, tropical ou de puro linho
ingles de Cr\$ 750,00
• Cr\$ 690,00 por Cr\$ 595,00

A EXPOSIÇÃO INFORMA:

ESPORTES...
Basta ouvir Gagliardi Neto
na PRE 3 - 1.180 kcls.

A Exposição
AVENIDA ESQ. SÃO JOSÉ

Entrem no Ano Novo
todos 'de novo'
com Roupas Nova
da A EXPOSIÇÃO

Escolha hoje mesmo a sua rou-
pa nova, porque ainda há tem-
po, para entregá-la na véspera
do Ano Novo.

Receba inteiramente grátis um
lindo Estojo COTY - presente de
Ano Novo da A EXPOSIÇÃO
o magasin que tem por lema
TUDO FAZER PARA SATISFAZER

OUÇA
SONIA BARRETO no pro-
grama da A EXPOSIÇÃO
Das 11,30 às
12,00 horas
As 3as. e 5as.
feiras no Rádio
Club do Brasil

A EXPOSIÇÃO
AVENIDA ESQ. SÃO JOSÉ

AMANHÃ
a 3 minutos
de bonde!

FABRICA DE ROUPAS CLIPPER
LARGO
SÃO FRANCISCO

FABRICA DE ROUPAS CLIPPER
• Avenida Brigadeiro Luís Antônio, esquina Humaitá •

SEJA INDEPENDENTE e Fábria de Roupas Clipper –
• O conjunto das roupas de tecido americano, a
Fábria Clipper tem por objetivo a mais revolu-
cionária iniciativa em prol do CONFORTO e
da ECONOMIA: reduzir o método de preços
normalmente cobrados por vestidos e roupas, con-
servando o mesmo padrão de qualidade. Roupas
para homens e rapazes. Vestidos para senhoras!

o X do problema
1 + 1/2 = 2
resolvido por

DU-CAL
UMA ROUPA COM DUAS CALÇAS
QUE A EXPOSIÇÃO APRESENTA
COM EXCLUSIVIDADE NO BRASIL

É uma roupa elegante para todos os
momentos... Para o DIA ou para a
NOITE, para o TRABALHO ou para o
PASSADO, para o SPORT ou para o GRIL.
DU-CAL É UMA ROUPA QUE EQUIVALE
A DUAS NO SEU QUANTO-ROUPE

A Linha DU-CAL
é caracterizada por 5 modelos que variam
de acordo com o gosto pessoal. A linha DU-CAL
é feita em tecido americano, com o mesmo
padrão de qualidade.

Complete A LINHA DU-CAL com:

Camisa - 100% algodão	100
Calça - 100% algodão	100
Calça - 100% algodão	100
Calça - 100% algodão	100
Calça - 100% algodão	100
Calça - 100% algodão	100

A EXPOSIÇÃO
O Magasin dos 30 Departamentos
AVENIDA ESQ. SÃO JOSÉ

Fonte: Acima, à esq., *O Globo*; Rio de Janeiro, 22 de set. 1944, p. 3. À dir., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 20 de abr. 1939, p. 10. Abaixo, à esq. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10 de out. 1940, p. 7; à dir. *O Globo*; Rio de Janeiro, 01 de set. 1941, p. 5.

Ref. 11-220

Modas A Exposição Clipper S.A.

**contrata nos Estados Unidos conhecida
técnica em organização de casas de
modas femininas, para gerente geral
da CLIPPER**

Durante a permanência de seus diretores nos Estados Unidos, em viagem de estudos sobre os modernos métodos de varejo, Modas A Exposição Clipper S. A. firmou contrato com a sra. Marie Guthrie, técnica americana em modas femininas. A vinda da sra. Marie Guthrie, que faz parte de um grande programa de realizações de Macs, inclusive a organização de um moderno sistema de vendas, marca para a Clipper o início de uma nova fase como lançadora da moda em São Paulo.

Modas A Exposição Clipper S.A.

Inverno...
E a Exposição APRESENTA
A NOVA LINHA DE
Manteaux
195 \$

SARATOGA
Manteau Sport modelo
Norte Americano, todo
forrado a seda, fino aca-
bamento. . . . 195\$

"COUNTRY"
Manteau MESCLA
"OXBORD" em couro
TARZAN, gola
sport, fôrro de seda
195\$

"FAR-WEST"
Manteau em la-
VELVET fôrro de
moeda em couro
liso, forrado a
seda, pesponto
"Cow-boy" ... 195\$

"TIO SAM"
Manteau elegante,
prático e confor-
tável, todo forrado
a seda. . . . 195\$

a Exposição
AVENIDA 150, SÃO JOSÉ

[illegible]

Fonte: Acima, à esq., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 16 de dez. 1941, p. 4; à dir., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 03 de out. 1948, p. 7. Abaixo, à esq., *O Globo*, Rio de Janeiro, 04 de fev. 1944, p. 3; à dir., *O Globo*, 02 de ago. 1945, p. 8.

41. Exposição Clipper, SP, lança o concurso Garota Soquete, com desfiles de moda jovem acompanhando a onda da juventude transviada

**É para ela nada?...
TUDO!
Como é que é que é?...
É!...
Pio-pio...pie-pie...
Pie-Pie-Pie
RÁ...TCHIM...BUM!**

**Garota
Soquete**

DEFILE GAROTA SOQUETE
Dia 1 e 12, às 19 horas, no Salão de Chá da Clipper. Apresentando original e inovadora para o dia da "Garota Mais Soquete" e do Concurso "Ewing e Boogie" que revelará a nova Garota Soquete.

CONCURSO DE EWING E BOOGIE
Dia 11, no Salão de Chá da Clipper. Walter Gullerme e sua famosa banda com os melhores "hits" da música americana. E todos terão um momento.

Vocês todos a conhecem: ela é o ídolo das multidões juvenis! Tem mais de 12 e menos de 18 anos. Viva como o "swing"... irrequieta, esportiva... sabe de tudo na ponta da língua. No colégio, tira grau 10... As véses; outras, repete o aze... Joga tênis no clube, bebe coca-cola e dança o "boogie" como ninguém... Para vocês, garotas-soquete, meigas e moças dos dias de hoje, Clipper está preparando um mundo de coisas bonitas, inspiradas nos modernos e esportivos costumes que tornaram famosas as "bobby soxers" americanas. Mil e uma novidades, não só para vocês, mas para rapazes também — numa encantadora festa (p'c-pio! pie-pie!), no Salão de Chá da Clipper.

**modas
A EXPOSIÇÃO-
CLIPPER**

Para a *Elegância* do homem no esporte

Para os momentos esportivos do homem moderno. A Exposição-Doutor José apresenta a mais completa e original coleção de novidades em trajes esportivos. Paletós, blusas, sweaters, camisas, vates. Tudo muito elegante... tudo calça... tudo mais distinção e qualidade por os os pontos de bom gosto no vestir.

A Exposição

DOUTOR JOSÉ

R. Dour José de Barros, Eng. 24 de Maio

Aberta
de 10 a 12
horas
de 13 horas
de 14

[illegible]

Fonte: Acima, à esq., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 17 de dez. 1940, p. 4; à dir., *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 22 de jul. 1952, p. 7. Abaixo, *O Globo*, Rio de Janeiro, *O Globo*, 4 de dez. 1945, p. 3.

43. A Exposição/Clipper, SP, lança *prêt-à-porter* de grifes francesas

Festival de Modas de Inverno de 1954

O Festival de Modas de Inverno vai constituir um acontecimento notável sob o céu da moda, em nossa Capital. As mais belas e sugestivas criações parisienses para o Inverno de 1954 vão ser apresentadas pela Clipper e A Exposição-Dom José, numa série de deslumbrantes desfiles. E tudo desfilado pelos famosos manequins Ariane Heim, Maya, Helen e Daisy, do "atelier" Jacques Heim, de Paris. As novidades da Clipper e A Exposição-Dom José são exclusivas e trazem etiquetas autênticas dos mais famosos costureiros parisienses.

Com a participação
dos maiores mestres
da costura francesa.

Brevemente em S. Paulo

Jacques Heim

Para abelhastrar o Festival de Modas organizado pela Clipper e A Exposição-Dom José, virá a São Paulo esta vez, o célebre figurinista Jacques Heim, que se fará acompanhar de seu famoso grupo de manequins vivos.

Aspecto tirado em Paris, durante a reunião vespertina das compradoras Hilda Capovilla e Regina Carvalha, com o famoso figurinista Jacques Heim, quando estão para as representações de Modas A Exposição-Clipper, algumas das suas criações que serão apresentadas em São Paulo no Festival de Modas de Inverno.

As duas compradoras da Clipper e A Exposição-Dom José, após de olhar a coleção dos mais famosos figurinistas franceses para o Festival de Modas de Inverno, visitaram, recentemente, seu "atelier" em Paris. Aqui, vemos dois figurantes em que aparecem as representantes de Modas A Exposição-Clipper e as novidades de Worth e Robert Ricci, que serão apresentadas no Festival de Modas de Inverno e lançadas com exclusividade e etiqueta autêntica de seus criadores, por Modas Clipper e A Exposição-Dom José.

Exatidão as novidades para o Festival de Modas, em apresentação por parte de Modas A Exposição-Clipper, as compradoras da Clipper analisam detalhes e respeito, com o figurinista Heim, em seu "atelier", em Paris.

modas
Clipper
Iniciativa de
A Exposição
DOM JOSÉ

As representantes de Modas Clipper, na "atelier" de Madeleine de Rauch, em Paris, tendo as suas ideias compradoras de Paris, Londres, Nova York, selecionam novidades para o Festival de Modas.

Fonte: O Estado de S. Paulo. São Paulo, 04 de abr. 1954, p 77.

44. A Exposição Carioca, sistema “duas saias” e referências o “new look” carioca

*Tem Tropical...
com duas saias...*

Costume DU-CAL feminino

Talhado por alfaiate.

Em tecido Tropical, muito leve o Costume DU-CAL com duas saias é uma criação dos figurinistas da "A Exposição Carioca" para a Senhora que gosta de variar de "toilettes".

Alternando-se mais num Costume DU-CAL, a Senhora obtém DUAS diferentes "toilettes"... para os dias de sol... para as noites de primavera...

COSTUME DU-CAL, em TROPICAL, tecido - casaca, tecido - forrada de seda - Saia silveteada em Tropical lã no verso - tem de ser visto...

395,00

A Exposição CARIOCA

2.ª. sala da Tropical, combinando em lã com o tecido, forma uma "toilette" diferente.

E lembre-se...
A Senhora tem crédito em todos os pontos.

A SENSACÃO de 1946!

Star - o melhor dos vestidos

Desejados pelos figurinistas de Hollywood num estilo revolucionário - os vestidos STAR são fabricados em tecido elástico - estampado nos mais lindos coloridos que a Senhora já viu...

Os vestidos STAR-1946 possuem, na cintura, um elegante "modelador" - que ajusta, modela e realça as linhas femininas.

A série STAR-1946 está sendo apresentada na 6.ª. sala da "A Exposição Carioca" - onde a Senhora pode escolher e provar o modelo de sua preferência.

MODELO A
Vestido STAR - sala 6 - com pontos de ajuste - estampado com motivos de marinha - cor de azul - preço: Cr\$ 350,00

MODELO B
Vestido STAR - sala 6 - com pontos de ajuste - estampado com motivos de marinha - cor de azul - preço: Cr\$ 350,00

MODELO C
Vestido STAR - sala 6 - com pontos de ajuste - estampado com motivos de marinha - cor de azul - preço: Cr\$ 350,00

MODELO D
Vestido STAR - sala 6 - com pontos de ajuste - estampado com motivos de marinha - cor de azul - preço: Cr\$ 350,00

A Exposição CARIOCA

Modelo em PURO LINHO FRANCÊS

Todo o "chic" parisiense... nestes vestidos

Todo o "chic" parisiense... que a sra. adquire e segue com o seu bom gosto de mulher moderna - adquire ainda mais encanto nos vestidos-modelo de "Linha" - o tecido mais elegante e aristocrático para o verão. Estes vestidos-modelos, em puro Linho Francês, a sra. encontra na Big Venda de Natal d'A Exposição Carioca, nos mais encantadores e elegantes modelos... a preços especiais... preços de festa.

A - Vestido Modelo "Esmagor Elyse"
em puro Linho Francês. Bordo com bordado em toda a frente e nas mangas. Gola e bolsos bordados. Saia comprida bem rodada. Cor: Branco, Amarelo, Azul e Verde. Preço de Festa: Cr\$ 395,00

B - Vestido Modelo "Rue de la Paix"
em puro Linho Francês. Elegante criação parisiense. Manga japonesa, gola larga, e saia comprida com 6 metros de roda. Cor: Branco, Marinho, Marron e Amarelo. Preço de Festa: Cr\$ 350,00

BIG VENDA DE NATAL

A Exposição CARIOCA

E lembre-se...
A Senhora tem crédito na Exposição.

1.ª. sala da Carioca - Esq. Góes, Dias.

O "NEW LOOK" CARIOCA NOS VESTIDOS

"Carioca"

Durante o verão, você - carioca elegante - deseja um vestido leve, gracioso, de linhas modernas e cujo talhe individual, acrescenta, à perfeição de sua silhueta, aquele "quê" atraente e jovial que as cariocas possuem... Por isso, os costureiros d'A Exposição Carioca criaram os Vestidos "Carioca", apresentando modelos de talhe individual, bem de acordo com o seu gosto... e em tecidos de cores firmes e laváveis!

A - Vestido "Carioca" em lã "Pê" com Bordo.
Decore graciosamente com duas pregas batidas. Saia comprida bem rodada. Preço de Festa: Cr\$ 150,00

B - Vestido "Carioca" de "Pê" com Bordo.
estampado. Decore rodando com deliada bordado inglês. Saia comprida batida e bem rodada. Bore com babado largo também batido. Preço de Festa: Cr\$ 175,00

BIG VENDA DE NATAL

A Exposição CARIOCA

LARGO DA CARIOCA - R. GÓES, DIAS

Fonte: Acima, *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 de nov. 1945, p. 3 e 13 de jun. 1946, p. 3; abaixo, *O Globo*, Rio de Janeiro, 01 de dez. 1948, p. 3; e 06 de dez. 1948, p. 3.

45. A Exposição, linha masculina, e A Sensação, magazine em São Paulo

**APROVEITE OS ÚLTIMOS 2 DIAS !
TERMINA IMPRETERIVELMENTE AMANHÃ!**

BIG LIQUIDAÇÃO
DE
ROUPAS FEITAS

PELOS MENORES PREÇOS
DAS LIQUIDAÇÕES DO RIO

AGORA
de 345,00

a Exposição
VENIDA

O SEU MELHOR PRESENTE DE NATAL É UM ELEGANTE

Tailleur de linho
d'a Sensação

...bem na Moda de Paris para este verão!

CRACKS DE PELE

SEMENTEIRA MICIAL

Tamanho 2/4

2.500 - 210

Bom completo

2.950 - 250

Bom completo

1.750 - 175

Bom completo

1.200

As lojas a Sensação estão abertas todas as noites até 10 horas.

SAIVE JANEIRO DE 1957!
aniversário da cidade de **SÃO PAULO...**

- aniversário d'

a Sensação

5 anos

servindo

São Paulo

5.º ANIVERSÁRIO
DAS 5 LOJAS
a Sensação

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

CRESCENDO...

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

carven

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

agradecemos

Fonte: Acima: *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 de ago. 1948, p. 8. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 07 de dez. 1952, p. 13. Abaixo: *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 06 de jan. 1957, p. 10.

46. Roupas para debutantes e ruas que lançam a moda - referência internacional

Para o seu "debut" na sociedade... vestidos "Debutante" d'a Exposição JUVENIL

Para você - encantadora mocinha carioca - que começa a brilhar na sociedade... irradiando a sua graça... e sua jovialidade... e sua frescurice... nas salidas dos clubes... nas reuniões esportivas... nas matins dos cinemas... A Exposição Juvenil - a nova casa especializada em modas e novidades para a juventude - apresenta na sua Big Venda de Natal, todos lindos modelos, nas linhas da nova moda... a preços especiais... e PREÇOS DE FESTAS.

Dep. Debutantes - 2.ª e 3.ª

A) Vestidos com alças em tecido Boycote estampado. Sola com bobado franzido. Para moças de 12 a 16 anos. Preço de festa: Cr\$ 125,00

B) Vestidos em tirado de linha branca com bordado na gola e na barra. Sola bem rodada. Para moças de 11 a 16 anos. Preço de festa: Cr\$ 100,00

C) Vestidos em Crepe Ungerle com rendas e bordados. Nas cores: rosa, azul e branco. Para moças de 11 a 16 anos. Preço de festa: Cr\$ 150,00

D) Vestidos Acapulco, em tecido de linha e seda com motivos mexicanos. Modelo de alças com bolero. Para moças de 13 a 18 anos. Preço de festa: Cr\$ 195,00

E) Vestidos em tecido de linha e seda com pelo colorido. Modelo Sport com gola alta pregueada. Para moças de 13 a 18 anos. Preço de festa: Cr\$ 150,00

BIG VENDA DE NATAL

a Exposição JUVENIL

AVENIDA ESQUINA OUVIDOR

uma casa nova.. para gente nova!

RUAS QUE LANÇAM A MODA FEMININA

Paris
Rue de La Paix

New York
Fifth Avenue

Rio de Janeiro

RUA GONÇALVES DIAS
...a Rua da Elegância Carioca!

E é n'A Exposição Carioca que começa
A RUA DA ELEGÂNCIA CARIOCA
a rua que festeja agora a sua semana

"SEMANA DA RUA GONÇALVES DIAS"
de 31 de Janeiro a 5 de Fevereiro

A Exposição Carioca - a grande Loja de Departamentos com 11 andares especializados em modas para senhoras - na Rua Gonçalves Dias N.º 1... é a casa N.º 1, da Rua Gonçalves Dias... porque ele é a primeira a lançar a moda no Rio! - E é n'A Exposição Carioca que começa a Rua Gonçalves Dias. Comemorando a "Semana da Rua Gonçalves Dias", de 31 de Janeiro a 5 de Fevereiro, A Exposição Carioca apresenta 5 ofertas sensacionais... e preços excepcionais! Comemore a "Semana da Rua Gonçalves Dias", atualizando a sua indumentária com estas ofertas sensacionais d'A Exposição Carioca!

5 OFERTAS SENSACIONAIS DA "SEMANA DA RUA GONÇALVES DIAS" de 31 de Janeiro a 5 de Fevereiro

A - Vestido-Molito com alça e bolero. Encantadora criação em Puro Linho francês, com gracioso bolero bordado nas mangas japonês. Frac e bolero do vestido também bordados. Sola bem rodada. Tamanhos de 40 e 50.
Preço normal Cr\$ 350,00
Preço excepcional Cr\$ 435,00

B - Vestido Carioca sem alça e com capinha. Sobressai nesta moderna criação em Perol estampado o original decote sem alça, bem alusado no busto com Lestex. Tamanhos de 40 e 52.
Preço normal Cr\$ 195,00
Preço excepcional Cr\$ 159,00

C - Meias Nylon "31" Gauge. Legítimas com 30 Denier e 400 Noedils. Fabricadas com fio super resistente "Nylon DU-PONT". Duram 10 vezes mais. Cores modernas.
Preço normal Cr\$ 45,00
Preço excepcional Cr\$ 29,00

D - Blusa de cambra branca, com sola, pestilha e punhos de lústa. Pestilha pregueada e guarnecida em toda volta com delicada bordado inglês. Tamanhos de 40 e 50.
Preço normal Cr\$ 125,00
Preço excepcional Cr\$ 99,00

E - Cadeira para notas. Com porta-niquets de fecho-estêr e divisória para lústa. Modelo argentino em couro, cromo granado. Fôrro em moirê de 1.ª. Cores: Vermelho, Amarelo, Marrom, Marinho, Preto e Bordado.
Preço normal Cr\$ 45,00
Preço excepcional Cr\$ 29,00

a Exposição CARIOCA

... Lembra-se a Sra. com crédito, um 10 meses, na A Exposição Carioca

lg. da Carioca - Esq. Gonç. Dias

Fonte: À dir., *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 de dez. 1948, p. 3; à esq. *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 de fev. 1949, p. 3.

47. Roupas femininas para meia estação e inverno: clima tropical?

A EXPOSIÇÃO CARIOCA APRESENTA:

NOVOS MODELOS MEIA-ESTAÇÃO!

Elegância e originalidade em crepê de mais leve gôndia, para a sua que gosta de se vestir, bem na riga do modo!

VESTIDO MANTOUX EM JACQUARD
Este modelo, de forte inspiração, tem uma linha muito moderna. Sua textura, feita de crepê, dá um toque de elegância e leveza. Preço: 2.350.

O Grande Salão de Modas da Exposição Carioca apresenta para sua elegância, o melhor modelo de modéstia e beleza.

VESTIDO EM ALPACA
Alpaca, clássico, com pontos pretos, em cores, muito original. Seu preço é de 1.750.

VESTIDO-COSTUME EM RIGUETTE
Costume de dois tons, com pontos pretos, em cores, muito original. Seu preço é de 1.550.

A) Costume RIO SENÁ, Corte parisiense, botões de GUILLE, e botões, com mangas, forrada de seda, até 4 peças em cores maravilhosas, chita, beige, lavada e verde... 090,00

B) Costume GENDARMES, Corte parisiense em botões OFFICIER com 3 botões, todo forrado de seda, até 4 peças, em cores maravilhosas, chita, beige, lavada e verde... 420,00

C) Costume SOIR DE PARIS, Corte parisiense para o dia e noite, com mangas, forrada de seda, até 4 peças em cores maravilhosas, chita, beige, lavada e verde... 345,00

D) Costume TOUJOURS — o costume perfeito para o dia e noite, com mangas, forrada de seda, até 4 peças em cores maravilhosas, chita, beige, lavada e verde... 345,00

Inovações DE PARIS PARA O INVERNO DE 1948 NOVOS MODELOS

Um novo estilo de modéstia parisiense... modelos que trazem em suas linhas e sua elegância o "charme" das lindas ruas dos boulevards de Paris. Estes modelos — inéditos para o Rio, são exclusivos dos costureiros de INOVAÇÃO e vendidos pelos preços mais baratos do Rio.

INOVAÇÃO
RUA ESQUINA GONÇALVES DIAS

PAGUE COMO DESEJAR... À VISTA OU A CRÉDITO EM 12 MESES

Para sua elegância nos dias de chuva

A Capital

GONÇALVES DIAS apresenta

Caroline

A nova coleção de roupas de chuva, a mais moderna, original e elegante, a mais completa em todos os aspectos. A mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Veja seu modelo A Capital!

E agora também no novo Departamento de Meninas de A Capital Gonçalves Dias

Flirt
Sua coleção de roupas de chuva, a mais moderna, original e elegante, a mais completa em todos os aspectos. A mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.450, no por 1.450.

Cinderela
Sua coleção de roupas de chuva, a mais moderna, original e elegante, a mais completa em todos os aspectos. A mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 850, no por 850.

A CAPITAL GONÇALVES DIAS
RUA GONÇALVES DIAS - 250, SETE DE SETEMBRO - RIO

A EXPOSIÇÃO CARIOCA APRESENTA...

A MODA CARIOCA EM MANTOUX E CASACOS 24 ...PARA O INVERNO DE 1950!

Depois de ter sido o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a moda carioca apresenta para o Rio de Janeiro, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo A — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo B — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo C — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo D — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo E — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo F — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo G — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo H — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo I — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo J — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo K — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo L — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo M — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo N — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo O — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo P — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo Q — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo R — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo S — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo T — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo U — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo V — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo W — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo X — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo Y — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

Modelo Z — o modelo de Paris, para a temporada de inverno, a mais bela e prática, a mais bonita e moderna. Cota 1.900, no por 1.900.

A Exposição
RUA GONÇALVES DIAS - 250, SETE DE SETEMBRO - RIO

APROVEITE AS GRANDES VANTAGENS DO CREDIÁRIO... NA EXPOSIÇÃO CARIOCA! AGORA... SEM ENTRADA... SEM PRADUR... SEM DEMORA!

Fonte: Acima, à dir., *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 ago. 1956, p. 2; à esq. 02 jul. 1946, p. 5. Abaixo, *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 de nov. 1953, p. 9; à esq. 18 mai. 1950, p. 5.

**AVENIDA
CARIOCA
JUVENIL**

CAMISA "PLUMA"
Em cambrésia "pêlo de ovo". Tecido leve-
vínsculo e refrigerado. Colarinho america-
no e barbotanas. Córse amplo de linhas
médicas. Cliente especial. Últimos Dias

SHORT "LIFE"

Em shantung impermeável
Muito elegante e confortável
Com suporte elástico
em elástico flexível. Nas cores
azul, bege, verde e havana. De \$ 120, **Últimos Dias \$ 79,**

CALÇA "SPORT"
Em agradável brim branco, corte elegante! Preço realmente econômico. Últimos Dias **\$ 79,**

ROUPA "BEM FEITA - DUBLIN"
Em puro lino irlandês. Elegante,
moderna e muito oboise do custoi,
Preço normal \$ 1.250,
ULTIMOS DIAS **595**

ROUPA "BEM FEITA - PETRÓPOLIS"
Em linho brasileiro. Elegante e Resis-
tente. Ventilado! Super-econômico!
De \$ 590,
ULTIMOS
DIAS **\$ 395.**

SAPATO "FANTASIN"
En búlelo brenco,
combinado con
couro havana, li-
raria ou mero.
De..... \$ 280.
Últimos Días \$ **159.**

SAPATO EM DUAS CÔRES
 Feliz 2.º ano. Tipo passeio com vira francês e salto de borrscha.
 Nas cores, marrom e branco, Laranja e branco, Havana e branco.
 De \$ 270.

ULTIMOS DIAS..... \$ 179.

85 PARA MONTRE

a Exposição
AVENIDA

AVENIDA - NO. 5 1054

VESTIDO "CARIOCA"

Em fusão "Pols". Côres firmes e laváveis. Encantador modelo com manga japonesa e bolso salientes. Saia com 2 pregos batidos na frente. Tamanhos de 40 a 46.

De \$ 150,
ULTIMOS DIAS \$ **95,**

CALÇAS LINGERIE. Cintura elástica e pernas com anfofo. Todas as cores e tamanhos. Malha fio de escócia. Grande Oferta. Últimos Dias... **\$ 6,90**
Malha fio de escócia marcorizada. Oferta Mundial. Últimos Dias... **\$ 8,90**

COMBINAÇÃO DE LINGERIE com renda e bordado no busto. Cores firmes "Indanthren". Tamanho 42 a 52 Sensacional Oferta. **\$ 43,**

**CALÇA
LASTEX.**

Em Jersey elástico. Ajusta e modela.
Pernas com renda. Branco, Rosa e
Azul. Todos os tamanhos. De \$ 49.
ÚLTIMOS DIAS..... \$ 35

LINRAYON "Flores do Campo"
Fabricado com fio torcido Albeno,
muito resistente. Lindos padrões
cores firmes e laváveis. De mt. \$ 42,00
Últimos Dias..... mt. \$ **29,90**

BOLSA
Couro de la-
qualidade. Elemen-
te modelo. Forrada
em superior mo-
leto. Todas as côr-

De \$ 138. Últimos Días \$ **97.**

VESTIDO "PRIMAVERA"
Em tórcido estampado. Côres
firmes e laváveis. Elegante e prático
para usar na cidade ou em
casa. Tams. de 40 a 50.

De \$ 115, **79**
ULTIMOS DIAS 5

Ouçam de 2a. à 6a.
feira o Big Broadcast
Matinal d'A Exposição
das 9 às 10 horas da
manhã, na Rádio Jor-
nal do Brasil.

SÓ PARA SENHORAS

a Exposição
CARIOCA

1. Carriage — fig. 9. Fly

ROUPA "OXFORD"

Em cambraia extra-sueva. Um corte moderno em tecido leve-simo. Padrão "sel a pimenta". Acabamento perfeito. Tamanhos de 12 à 20 anos.

De \$ 650

ULTIMOS
DIAS \$ **589.**

ROUPA "SPORT BOY"

Em puro linho. Modelo americano, de calças curtas. Paletó com fecho elástico e com botões de madreperla. Para meninos de 5 a 13 anos. De \$ 350. Últimos Dias

**CAMISAS PARA
RAPAZ,** em cetaneia
e outras tecidos. Colar
inho americano com bor-
bateras. Mangas comprí-
das. Corte amplo. Tam-
nhos de 9 a 18 anos.
Oferta especial
Últimos Dias **\$ 39.**

**COMBINAÇÃO
POMPADOUR**
em tecido Bemberg
Busto recortado, guarnecido com lindas
rendas e bordados.
Tamanhos de 38 e 44
De \$ 58,
Últimos
Dias \$ **43,50**

SAPATO SANDALIA
"PLUMA", em camu-
flagem ou verniz. Moderna,
Leveíssima. Muito con-
fortável. Tamanhos de 32
a 37. De \$ 198,
Últimas
Dias... **\$ 185.**

VESTIDO BRANCO
Em puro linho irlandês. Modelo novo e atraente. Blistas toda recortada. Saia ampla com lindos motivos bordados. Tamanhos de 40 a 44. De \$ 550,
Últimos Dias \$ **398**

VESTIDO "PRINCEZA", em cambraia lã, com forro de seda. Modelo novo e abotoado. Blusa e babado. Frangido e com bordado inglês. Seia muito rodada e toda franzida. De 2 a 4 anos.
Últimos dias \$ **87**

PARA CRIANÇAS, JOGOS E MAPAZINHO

Exposição
JUVENIL
aven. de — sig. de Oxidador

Visite o grande Departamento de Crianças d'A Exposição Mundial

BLUSAS DE FINA CAMBRAIA.

Encantadores modelos com gola e peitilho guarnecido com "piquê". Todas as cores e tamanhos. De \$ 128, últimos dias **\$ 89.**

SHORT DE GABARDINE.
 Elegante modelo Americano, com
 pregas batidas, fecho-celair later-
 al e bolsos trazeiros. Todos os
 tamanhos. De \$ 128,
 Últimos Dias **\$ 69.**

CALÇA COMPRIDA DE ALPACA.
Corte elegante e moderno. Fecho-cilatr lateral e dois bolsos. Só na cor Preta. Todos os tamanhos. De \$ 150,
Últimas peças **\$ 59.**

As 3 grandes Lojas d'A Exposição ficam abertas até às 9 horas da noite, todas as Sextas-feiras!

Fonte: *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 de mar. 1951, matutina, p. 9.

[illegible][illegible]

Fonte: Acima, *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 de dez 1948, p. 3; e 09 de mai. 1951, p. 3; **abaixo**, *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 de jun. 1953, p. 7; e 07 de mar. 1955, p. 9.

50. Anúncio destaca: "comprador especializado" regressou de Paris com moda verão

Regressou de **PARIS** e trouxe para o Rio

As últimas criações em

Vestidos para o Verão

num lançamento exclusivo d' **a Exposição Carioca**

Para apresentar no Rio as últimas criações da moda feminina A Exposição Carioca enviou a Paris o seu comprador especializado que regressa agora com uma maravilhosa coleção de modelos de Jacques Fath e das "boutiques" e "magasins" mais elegantes de Paris... centro universal da moda feminina!

A senhora está convidada a conhecer estas criações legítimas dos grandes costureiros franceses que reproduzimos com a maior fidelidade e que apresentamos a preços muito abaixo dos modelos originais vendidos de Paris!

Veja estes belos vestidos para o verão no Grande Salão de Modas d'A Exposição Carioca, agora em suas novas instalações, mais amplas e confortáveis!

"AMOUR SORCIER" - Em algodão esmalado, com busto modelado em "empêchement" abotoado nos cotos. Sala franzida atrás. Côres: pavão, cereja e bois de rose. Reprodução da modelo Jacques Fath **1.690,**

"MARGARETH" - Em shantung de alibã, com cintura alta, bem moderna. Todo fechado. Côres: verde-oliva, areia e cinza. Cópia da modelo das Galeries Lafayette de Paris **2.350,**

"MA GRIFFE" - Em cetim de algodão estampado "Boyardara", com busto abotoado, bem na moda. Costas e gola, pregueadas. Côres: verde-oliva, cinza e azul. Cópia da modelo de La Grande Maçao de Blanché de Paris **1.850,**

"CHENISIER" - Em tafetã papéle estampado "Boyardara", com busto abotoado, bem na moda. Costas e gola, pregueadas. Côres: verde-oliva, cinza e azul. Cópia da modelo da "boutique" Mayenne de Paris **1.550,**

"MISS FATH" - Em cetim de algodão estampado com manga franzida e laço, busto franzido. Sala machucada nos quadris. Reprodução de uma criação Jacques Fath **1.980,**

"MOLYNEUX" - Em papéle de superior qualidade. Linha "camisola", costas em drapeado. Côres: coral, preto e marfim. Cópia de uma criação de L'Atelier des Modelistes de Paris **1.690,**

"REVELLOH" - Em seda natural, com busto em "empêchement", sala toda pregueada. Côres: coral, branco, roxo e preto. Reprodução da modelo das "Galeries Lafayette" de Paris **4.450,**

"FATH DE LUXE" - Em algodão, tipo bordado inglês, em grande moda em Paris. Linha "Princesa", sala sobre o busto terminando em laço. Côres: amarelo, verde, rosa e azul. Reprodução da criação Jacques Fath **1.850,**

CONVITE
O grande salão de Modas d'A Exposição Carioca, tem o prazer de convidar V. S. para presenciar um desfile especial de modelos franceses exclusivos, que se realizará segunda-feira, 22 do corrente, das 15 às 17 horas.

Siga-se dos 7 novos elevadores (que transportam aos passageiros por minuto) e conheça os novos jardins amplificados d'A Exposição Carioca!

a Exposição CARIOCA
L. Carlos Esp. G. Dir.

Fonte: *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 de nov. 1956, p. 9.

51. DU-CAL – sistema “Duas Calças” de A Exposição torna-se fábrica e loja próprias

LOJAS DUCAL

nem todo mundo mata dois coelhos duma só cajadada...

mas todo mundo tem duas roupas

numa **DU-CAL**

uma roupa com calças

Éis aí um fato absolutamente certo para você, que sabe o que é melhor: quando você compra uma roupa DU-CAL, você sabe que esta roupa com 2 calças vale praticamente por duas. E aqui está mais uma DU-CAL para você: em cambrão xadrez RIO GUAÍBA, tecido de pura lã, pré-encolhido em nossa fábrica. Modelo paletó com 3 botões — nas cores azul e marrom — em todos os tamanhos, inclusive o que fica perfeito em você. Com esta DU-CAL, você usa a 1.ª calça durante o dia no trabalho e à tarde ou à noite, você tem nova elegância com a 2.ª calça que combina harmoniosamente com o mesmo paletó.

Os homens preferem a inteligência, como você, então preferindo a roupa DU-CAL — uma roupa que vale por duas.

E... você é quem manda, nas lojas DUCAL.

VALE

985

é o que você paga nas LOJAS DUCAL.

Ótima - são todas as lojas dedicadas a vender roupas para homens e rapazes.

Lojas DUCAL

DE VESTIR, DE VESTIR LINDO.
Dr. Sacramento, 542-Eng. Conde de Balsem
Jardim, 30
Cidade Veloz, 1
3 Andar, sobre loja

Na grande sala alta da Praça Tiradentes
Em de Inesperada Engenharia

ATENÇÃO: As Lojas DUCAL ficam abertas até as 11 horas da noite, às 12. feiras.

52. Referências em roupa masculina: Renner, Guaspari, Sparta e A Exposição

... a simples etiqueta da sua roupa **RENNER**

garante

QUALIDADE e DURABILIDADE

e por ter qualidade e durabilidade, a roupa **RENNER**

não encolhe, não desbota, e resiste às lavagens

Casa Jose Silva RUPEL

R. Miguel Couto, 3 e 5 - R. Arquias Cordeiro, 320 - Mela

o que é bom
se compra pela
marca

SPARTA

a roupa do homem

Podendo a roupa SPARTA, Você elevará também o seu padrão de elegância

SPARTA é a única roupa que V. pode e deve pedir pela marca. O melhor corte, o melhor acabamento, o melhor tecido e muitos anos de pesquisas e experiências, fizeram da roupa SPARTA o mais alto padrão de qualidade já alcançado no Brasil.

CONFECÇÕES SPARTA S.A.

Av. Rio Branco, 12 - 9º andar - Rio de Janeiro

Para os grandes acasalamentos desportivos, Guaspari criou esta calça de corte especial, em gabardine ou flanela, remendada a máquina de costura e com o tradicional acabamento de suas calças. Um modelo original, com pormenores de destaque, assegura um perfeito e cómodo ajuste. O melhor, dispensando o uso do cinto.

Guaspari

RUA 7 DE SETEMBRO 150 - RIO DE JANEIRO

REALMENTE VESTIR MELHOR

SÓMENTE HOJE E AMANHÃ

COMO "ARTIGO DO DIA"
D'A EXPOSIÇÃO AVENIDA!

Calça WEEK-END

A calça "WEEK-END" é um Artigo do Dia "Acapela", lançado pela A EXPOSIÇÃO AVENIDA. "WEEK-END" é uma calça elegante, já pronta para você vestir com seus blazers... paletós... e camisas de sport... Em camuflado, moeda de primeira, nos cores clássicas masculinas, cinza-claro, cinza-escuro, bege e marrom.

Preço normal: Cr\$
..... 195,00
Preço como Artigo do Dia:
Cr\$ 145,00

A Exposição

Av. Esq. São José

O DEPARTAMENTO DE SPORT D'A EXPOSIÇÃO AVENIDA É O MAIOR DO RJ

Fontes: Acima, *O Globo*, Rio de Janeiro, 01 de out. 1951, p. 4, e *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 16 de jun. 1957, p. 7. Abaixo, *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 de jul 1950, p. 3, e 14 de mai. 1948, p. 3.

53. Campanha contra inflação; anos 1950; desfile Jacques Heim, coleção *boutique*

CONFIANDO NO PLANO DO GOVÊRNO PARA A CONTENÇÃO DO CUSTO DE VIDA
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DO VESTUÁRIO
 LANÇAM A

CAMPANHA DE ESTABILIZAÇÃO DE PREÇOS!

COMÉRCIO GOVÊRNO INDÚSTRIA

COMPROMISSO

Prestigiando as medidas governamentais tendentes a conter o custo de vida, entre as quais as determinações específicas para o ramo do vestuário, principalmente no tocante ao Imposto de Consumo, a Indústria e o Comércio de roupas para homens, senhores e crianças,

COMPROMETEM-SE A ESTABILIZAR OS PREÇOS

pelo menos até o fim do semestre e a mantê-los segundo as resoluções do Conselho de Estabilização de Preços, a Indústria e o Comércio do Vestuário, do Rio e de São Paulo, expressam sua confiança no plano para a contenção do custo de vida, em boa hora lançado pelo Governo Federal.

CAMPANHA PROMOVIDA POR INICIATIVA DO
 GRUPO ECONÔMICO DE ROUPAS FEITAS, MODAS E VESTUÁRIO DE SÃO PAULO
 (Filial do Sindicato das Lojas do Comércio de São Paulo) e da
 ASSOCIAÇÃO DOS COMERCIANTES E INDUSTRIAIS DE TECIDOS E ARTIFATOS DE SÃO PAULO

CAMPANHA DE ESTABILIZAÇÃO DE PREÇOS!

COMÉRCIO GOVÊRNO INDÚSTRIA

CONSUMIDOR! - Em seu próprio benefício, prestigie com sua preferência as firmas participantes da Campanha de Estabilização de Preços, comprando seus artigos de vestuário nos estabelecimentos que ostentam este símbolo.

CONVERSA EM SOCIEDADE

CÉSAR DRAGONERO

Os "manequins" Pina, Pauline, Rosângela, Sônia e Ana Maria, na apresentação final da coleção "Boutique", de Jacques Heim.

Fontes: Acima: *O Estado de S. Paulo*.
 São Paulo, 19 de mar. 1959, p. 11. À
 dir.: *A Noite*, ano L, nº 15.715, Cia.
 Jornalística Castellar; Rio de Janeiro, 28
 de abr. 1961, p. 2.

[illegible]

Fonte: Acima, *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 de jul. 1950, p. 3, e *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 de nov. 1960, p. 24; abaixo, *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 de jul. 1950, p. 2, e 16 de jun. 1958, p. 5.

55. Renner, fabricante de roupa masculina; trajetória ascendente no Rio Grande do Sul

56. Rede de lojas Ducal e sua fábrica de roupas masculinas Sparta tornam-se as maiores do ramo, no país, nos anos 1960; Pelé, contratado em 1958, foi seu principal garoto-propaganda

esta é a melhor roupa do Brasil

- 1 • Porque todas as costuras externas são pespontadas
- 2 • As mangas são também lombadas... e pespontadas
- 3 • Tem fêltro na gola, para evitar a sua deformação
- 4 • Os fôrros são de alpaca de Sêdo em fio Rhodia
- 5 • Repare os detalhes das mangas e lapelos caseados
- 6 • A calça é mais ajustada, no rigor da moda atual.

esta é a melhor fábrica

Porque sendo a mais bem aparelhada e disposta dos últimos aperfeiçoamentos tecnológicos na indústria de confecções, conta também com uma equipe de técnicos altamente especializada, em permanente contato com as tendências da moda masculina em todo o mundo. Vejamos alguns aspectos da produção da roupa Sparta:

Qualidade do Tecido — Rigorosas análises microscópica, química e física são feitas, a fim de testar e garantir a qualidade dos tecidos empregados na confecção.

Resistência do Tecido — Técnicos altamente especializados testam os tecidos, para assegurar-se da sua resistência total ao atrito e ao estiramento.

Características de confecção — O fêltro na gola, tão usado nos E.E.U.U., por exemplo, é um detalhe de grande importância, pois garante o não-enrugamento da gola, tornando-a indeformável.

Cuidados com a produção — Nas várias fases da confecção verifica-se sempre o mesmo carinho. Carinho que vai desde os aviamentos até a colocação dos botões.

A roupa Sparta representa o trabalho de dezenas e dezenas de mãos. Mãos carinhosas que tratam a sua roupa. Gente como V. que trabalha na fábrica Sparta — a mais bem aparelhada do Brasil — para fazer a perfeição da sua roupa Sparta, a melhor roupa do Brasil!

a melhor roupa do Brasil

agora é na

o primeiro nome em roupas

Fonte: À dir. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 de abr. 1964, vespertina, p. 15. Acima, propagandas Ducal, 1970 e 1972; Propagandas Históricas, Op. cit.

57. Clipper e a moda jovem: concurso Garota Soquete recebe a Jovem Guarda

Para lançar as calças e saias Calhambeque vocês terão - "ao vivo" - **ROBERTO CARLOS** em sensacional "show" no dia 16, terça-feira às 14 horas no 3.º andar da Clipper. Verdadeira "festa de arromba" com a participação de "JET BLACKS". Não percam!

Que "onda"! Que novidade de "arromba"!

A Exposição - Clipper e Dom José lançam com exclusividade a Coleção **CALHAMBEQUE**

é na Clipper que está a maior **COLEÇÃO CALHAMBEQUE** autorizada por Roberto Carlos

Com a exclusividade de lançamento de Roberto Carlos, a sua coleção de roupas para os jovens que estão em voga no Brasil de hoje.

P. TERNANETTA & CIA. LINA

Dom José Clipper, 28 anos, casado, filho de 14 anos, mora em São Paulo, trabalha em São Paulo, é dono de uma loja de roupas em São Paulo.

LEOTIS BLUSÃO CALHAMBEQUE "REBORN"
At 40 a 46: **49.500** • At 46 a 50: **55.000**

LEOTIS CALÇA CALHAMBEQUE DE VELLO
At 40 a 46: **19.500** • At 46 a 50: **23.500**

LEOTIS CAMISA CALHAMBEQUE DE VELLO
At 40 a 46: **3.700** • At 46 a 50: **4.500**

LEOTIS CAMISA CALHAMBEQUE DE VELLO
At 40 a 46: **5.500** • At 46 a 50: **6.950**

LEOTIS CALÇA CALHAMBEQUE DE VELLO
At 40 a 46: **8.950**

LEOTIS CALÇA CALHAMBEQUE DE VELLO
At 40 a 46: **29.000**

Clipper A Exposição Dom José

BLUSÃO CALHAMBEQUE EM 5 PRESTAÇÕES SEM JUROS!

Clipper Dom José

— A Coleção CALHAMBEQUE é feita com exclusividade por Cia. Soquetes Bavares, confeccionada por Condições Modas e Cia. Indústria de Roupas Potência.

Fonte: Acima, *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 14 de nov. 1965 p. 67; e 19 de jun. 1966, p. 109. Abaixo, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 23 de out. 1966, p. 64.

Chapéu TREMENDÃO, diversas tamanhos, Prêto, marinho, verde e bege. **\$13.500**

Jalisco de COURVIN, todo formado, diversas cores da moda. 38 a 46. **\$9.800**

Calça TREMENDÃO, 38 a 46. **\$22.900**

Camisa CALHAMBEQUE de algodão, mangas compridas, cores da moda. 38 a 46. **\$3.950**

Sala de COURVIN, Saint-Tropez, com passantes, toda formada. Cãllo, ouro, turquesa, café. **\$19.500**

Vestido JK, lã e estampado, todo formado, diversas cores da moda. 38 a 44. **\$15.900**

Oculos BOSSA BEACH, última novidade para a praia e piscina. Protege os olhos do sol. Diversas cores. **\$190**

GRANDE VENDA do 45 ANIVERSÁRIO

Só a Clipper tem a moda para a GARÔTA-SOQUETE!

DESFILES DIÁRIOS NA CLIPPER CENTRO!

Diariamente, às 15.30 horas, no 1.º andar da CLIPPER CENTRO desfiles "relâmpagos" de modas, com a apresentação dos últimos modelos para Senhoras e Garôta-Soquete!

Um convite da CLIPPER CENTRO!

CLIPPER CENTRO
Rua 24 de Maio,
sq. D. José de Barros

CLIPPER SANTA CECÍLIA
Largo Santa Cecília

TUDO o que voce precisa

na nova loja GARBO

Com o tradicional critério de qualidade e preços módicos, Lojas Garbo abrem as portas de seu novo estabelecimento, onde, além de **Regência - a roupa por excelência**, V. encontrará tudo que precisa, para complemento de sua elegância:

Camicas - Gravatas - Meias - Lençóis - Chapéus - Meias - Pijamas - Cintos e suspensórios - Capas - Guard-chuvas - e uma completa seção de Roupas para Rapazes.

Garbo

RUA BENJAMIN CONSTANT, 101

CREDITO!

— Lojas Garbo, a maior organização do Brasil de roupas para homens, rapazes e meninos, oferecem-lhe:

- **Vários planos de crédito:**
sem exigências, sem demoras, sem complicações.
- **Conta progressiva**
pela qual V. poderá aumentar o valor do seu carnê de crédito, sem a necessidade de novas fichas, novas informações — sem nenhuma demora ou qualquer complicação — bastando apresentar o carnê em movimento, para ser imediatamente atendido.

Utilizando o seu crédito em Lojas Garbo, V. poderá atender às necessidades imediatas de seu vestuário seu e de seus filhos, pagando em suaves prestações mensais, de acordo com o plano de crédito de sua escolha.

Lojas

GARBO

— Onde seu
crédito vale mais
porque compra
REGÊNCIA — a roupa
por excelência!

Rua XV de Novembro, 256
 Rua Direita, 223
 Rua Benjamin Constant exp. Quint. Boa Vista
 Rua 7 de Abril, 241
 Av. Casper Líbero, 22/28
 Rua da Penha, 324
 Av. Casper Líbero, 42 (Juvenil)
 Rua Cel. Oliveira Lima, 254/262 (Sto. André)

CRÉDITO MAIS FÁCIL — MAIS RÁPIDO — MAIS VANTAJOSO — PROGRESSIVO

Fonte: No alto, à esq., *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 de mai. 1964, p. 17; e à dir. 13 de out. 1948, p. 8; abaixo, *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 08 de jul. 1956, p. 57.

59. A expansão da Indústria de Roupas Regência S.A., após associação com Rockefeller

Como fazem todos os anos

Lojas **GARBO** apresentam

JUNHO mês da roupa!

Oferecendo o já famoso tecido "double-face" — ideal para o inverno — em modelos paletó e jaquetão, nas cores azul e marrom. Numa oferta especial durante este mês!

De **2.800⁰⁰**
por apenas **2.580⁰⁰**
ou **258⁰⁰** por mês

Esta roupa, como todas as de Lojas Garbo foi confeccionada na **INDÚSTRIA DE ROUPAS REGÊNCIA S.A.** — a mais completa — a mais perfeita — a mais moderna indústria de roupas para homens, do Brasil.

Seção de Desfiação — O processo infalível de pré-encolhimento lhe assegura sempre o mesmo tamanho e elegância de uma roupa nova.

Visão Geral das Oficinas — A indústria mecanizada, obedecendo o plano de produção pré-estabelecido, possibilita a especialização do elemento humano — (junta as máquinas especializadas — e garantem, com isso, a pureza de idealização e consecução que só a produção coletiva pôde atingir. A Indústria de Roupas Regência emprega mais de 600 operários.

Regência
A ROUPA POR EXCELENCIA

Lojas **GARBO**

8

Av. 15 de Novembro, 256 • Rio de Janeiro, 228
Rua Benjamin Constant esp. Cristino Baccaloni
Rua 7 de Abril, 240 • Av. Casper Líbero, 22/28
Rua do Pinho, 324 • Av. Casper Líbero, 42 (Jardim)
Rua Cal. Oliveira Lima, 234/262 (Santo André)

LEMBRE-SE... LOJAS GARBO VENDEM "REGÊNCIA" — A ROUPA POR EXCELENCIA

Fonte: No alto, à esq., *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 03 de jun. 1956, p. 65.

60. Crescimento da rede das lojas Garbo; Ducal vende moda feminina e masculina

FESTEJANDO O SEU 14º ANIVERSÁRIO

LOJAS **GARBO**

..... inauguram sua 13ª loja em

SANTANA

14 anos a serviço da elegância masculina!

LOJAS GARBO-ROUPAS S.A., no propósito de elevar continuamente o padrão dos serviços GARBO, decide alargar, ainda mais, a sua já extensa cadeia de lojas. Assim, no ensejo das suas comemorações anuais, obediendo às modernas características do comércio varejista atual, oferece ao público paulistano e, principalmente, à laboriosa população do bairro de Santana e adjacências, o seu 14º loja. E fazendo jus a sempre crescente preferência dessa público, remodelou sua LOJA GARBO-7 DE ABRIL, e está ampliando sua LOJA GARBO-13 em Santana com a finalidade de dar maior conforto à sua vasta clientela. E, pois, com orgulho, que integra suas iniciativas de fomento ao comércio do povo desta grande terra, na certeza de que tudo faz para proporcionar os melhores serviços, colaborando com o seu desenvolvimento. E no momento da comemoração do seu 14º Aniversário, apresenta a todos os seus frequentes — cujo contínuo apoio é a razão principal do seu sucesso — os seus funcionários, fornecedores e colaboradores e aos novos amigos que estas iniciativas lhe vão trazer, os seus agradecimentos. Não poderia orgulhar-se de que hoje é, se não líder e estimulo e a colaboração de todos.

LOJAS GARBO-ROUPAS S.A.

Multiplicação, eis o nome do novo jogo da moda.

A regra é simples: pegue um pedaço, outro lá, depois veja o que é capaz de fazer. Assim, você vai a Ducal e pega uma peça. Aí, você escolhe uma calça. Combina uma blusa com outro e voilá! Você tem um conjunto. Não por acaso, as coisas ficam mais bonitas, mais confortáveis, mais modernas, etc. Você encontra tudo no mesmo lugar. Assim, não é preciso ir a vários lugares para comprar. Assim, não é preciso ir a vários lugares para comprar. Assim, não é preciso ir a vários lugares para comprar.

Ducal

Aberta de segunda a sábado, até meia-noite.

Acima: Ducal Music Hall, Com Luis Gualter, Vinícius, Vinícius Cardoso e outras outras atrações. São Paulo, 66 S. N. 21-301, no Palácio das Convenções, 30 Parque Armem. Pague seu ingresso em qualquer uma das lojas Ducal. E grato.

Agora, com o Ducalpost, você pode andar na moda sem sair para as compras.

1. Calça esporte em brim fixado, com rebordo, polido, jeans. Tamanho: 30, 32, 34, 36, 38 e 40. Preço: 88,00.

2. Camisa esporte em tecido misto de algodão, com aplicação em malha. Tamanho: 30, 32, 34, 36, 38 e 40. Preço: 68,00.

3. Camisa esporte em malha tipo esportiva, com rebordo, polido, jeans. Tamanho: 30, 32, 34, 36, 38 e 40. Preço: 88,00.

4. Calça em veludo clássico, com rebordo, polido, jeans. Tamanho: 30, 32, 34, 36, 38 e 40. Preço: 128,00.

Ducal

Não importa onde você more. Não importa que você não tenha tempo. Apenas do reembolso postal, a Ducal faz chegar até a sua casa os últimos lançamentos da moda internacional. Tudo com a garantia Ducal, uma empresa do grupo UEB, com 104 lojas em 4 estados do Brasil. E com um detalhe importante: pelo Ducalpost, você só paga quando recebe. Não há taxas extras, nem complicações. Como você vê, não pode haver algo mais cómodo para você andar na moda. É só fazer a sua escolha e preencher o cupom aí embaixo.

Ducal

VOCÊ SÓ PAGA QUANDO RECEBER A SUA COMPRA. CADA POSTAL, SENDO 5 PAULISTOS.

Nome: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

CNPJ: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

Data: _____

HOMEM 71

veste a linha **Ugo Castellana** Tergal sêda. Só 295, ou 20, por mês

veste **Club Um** Tergal. Jaqueta evasée. Só 298, ou 20, por mês

A MODA QUE ESTÁ NA MODA ESTÁ NA

Ducal

Fonte: Acima: *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 de out. 1961, p. 65. Idem, 10 de jun. 1973, p. 45. Anúncios Ducal, 1971. Disponíveis em Pinterest:
<https://br.pinterest.com/pin/308778118184813743/>. Acesso em 10 de mai. 2018.

61. Regência, Vila Romana, Nycron: etiqueta é “garantia” e valor simbólico agregado

Roupa Regência: A única de padrão internacional.

A Regência é a única indústria de roupas masculinas do Brasil que verdadeiramente exporta para os Estados Unidos. Isso tem seus motivos: As roupas Regência são cortadas dentro das mais recentes tendências da moda internacional. São confeccionadas com os melhores e mais atualizados tecidos. Os botões, os forros, a linha tudo o que entra na confecção de uma roupa Regência é previamente testado e aprovado no mercado internacional. Por isso é natural que, quando V. veste uma roupa Regência, V. impõe a sua presença de homem elegante.

Quintino Bocaiuva emociona a Regência.

Pela primeira vez a Regência aprova uma reforma, e reconhece que a Garbo da Quintino Bocaiuva com Benjamin Constant ficou dentro de padrões encontrados em Paris, Londres e Nova York. A nova Garbo é um verdadeiro modelo de loja: muito espaçosa, decorada com extremo bom-gosto, cheia de ofertas superselecionadas. Finalmente, nasceu uma loja de roupas feitas onde as pessoas sentem-se bem dentro dela. Uma loja que justifica o seu próprio nome: GARBO.

Regência
A ROUPA POR EXCELENCIA

Fonte: Acima, *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 15 de nov. 1970, p. 27. À dir., *O Cruzeiro*, Diários Associados, São Paulo, SP, 29 de setembro de 1963. Abaixo, *Manchete*, Bloch, Rio de Janeiro, 24 de ago, 1963.

INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES VILA ROMANA S/A

Sua resistência ao desgaste é superior a de qualquer outra roupa e o seu aspecto satisfaz ao mais apurado gosto. Pode ser lavada em casa. Não encolhe. Seca rapidamente. Não precisa ser passada. Tem entretelas e avamentos de nylon.

em TERGAL — tecido novo, corte perfeito. Pague por 1, não

Atenção! Procure no topo do tecido a etiqueta com o nome da marca e o nome da indústria de confecções Vila Romana. Só assim você poderá ter certeza de que está comprando a verdadeira roupa Regência.

Setembro 1963

**OPORTUNIDADE
DE REALIZAR
NEGOCIOS**

na maior promoção de vendas já realizada na indústria nacional!

Promovida por Alcanzara Machado Comércio e Empreendimentos Lda.
R. Brasília Machado, 60 - Telef. 31-4141 - End. Teleg. FENITEB - S. Paulo
* "Bande" concedida mediante assinatura de contrato.

[illegible][illegible]

relacionado com os dados

Adm. para Diretores,
Garantes ou Técnicos de
Indústrias ou Fimões
marciais do Reino Unido.

A
 ALCANTARA MACHADO CORREIO E EMPREENDIMENTOS
 Rua Almeida Mendes, 60 - São João
 Prezados Senhores,
 Peço a gentileza de vos permanentemente para a
 TECTA, para quaisquer coisa de minha parte.
 NOME: _____
 FIRMA: _____
 CARGO: _____
 ENDEREÇO: _____
 CIDADE: _____ ESTADO: _____

63. Visão geral I Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit)

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXVIII/nº 9; São Paulo, 1958.

62. Caio de Alcantara Machado entre Jânio Quadros e Juscelino Kubtschek, na I Fenit

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXVIII/nº 9; São Paulo, 1958.

64. Estande da Rhodiaceta na I Fenit

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXVIII/nº 9; São Paulo, 1958.

65. Estandes Cireco e Ludovico na I Fenit

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXVIII/nº 9; São Paulo, 1958.

66. Desfiles e público na II Fenit

ecos da **FENIT** 1959

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, anos XXIX/nº 9, XXXII/ nº 7; São Paulo, 1962 e 1959.

67. Estandes da Velmac e fiação Yvonne na II Fenit

Fonte: Revista Têxtil, edit. M. L. Silva Haydu; ano XXIX/nº 9; São Paulo, 1959.

68. Estandes Renner, moda masculina, na V Fenit

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXXII/nº 7; São Paulo, 1962.

69. Fila na entrada da XI Fenit

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXXVIII/nº 9; São Paulo, 1968.

70. Logomarca oficial da Fenit; e camisa “Volta ao Mundo”

Fonte: Revista Têxtil, Edit. M. L. Silva Haydu, ano XXXVIII/nº 9; São Paulo, 1968.

71. O primeiro Cruzeiros da Moda, lançamento internacional da moda brasileira

Fonte: O Cruzeiro da Moda, *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, SP, 10 de set. 1960, p. 136.

72. II e III Cruzeiros da Moda desfilam moda do Brasil em Buenos Aires e Nova York

Fonte: À dir., O II Cruzeiro da Moda, *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, SP, 15 de out. 1961, p. 136. À esq., *O Cruzeiro*; Diários Associados, São Paulo, 3 de nov. 1962.

73. Coleções dos Cruzeiros da Moda desfilam em salões e magazines do país

Cruzeiro da Moda

a *Sensação* MODAS

tem a primazia
de lançar
modelos franceses

exclusivos da
LINHA CAFÉ
que tanto sucesso
alcançaram nos
desfiles das seleções
Albano - Rhodia
Rhodanyl realizados
em Paris e Hamburgo

Compre n' *a Sensação* MODAS
seu modelo francês na
Linha Café, com todas
as facilidades do Cré-
dito Instantâneo.

a Sensação MODAS

CENTRO — Rua 24 de Maio, 18
BRÁS — Av. Celso Garcia, 1231
V. MARIANA — R. Domingos de Morais, 1962

SEMPRE A PRIMEIRA A LANÇAR A MODA

VENHA CONHECER TODOS OS SEGREDOS DA NOVA MODA NO DESFILE DA SELEÇÃO RHODIA TÊXTIL VERÃO 1961/62

ALTA COSTURA FRANCESA
Chanel, P. Cardin, Givenchy, N. Ricci, Lanvin-Castillo, J. Esterel, J. Heim,
M. de Rauch, J. Griffe.

ALTA COSTURA BRASILEIRA
Dener, J. Heim do Brasil, Vogue, Rosita.

E mais uma série de modelos dos melhores confeccionistas do Prêt-à-porter.

QUARTA-FEIRA, DIA 15, AS 19:00 HORAS,
NO SALÃO NOBRE DA
FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO,
RUA ALAGOAS, 903

SOB A ETIQUETA

Manequins penteados por "MARGARIDA cabeleleiros" e maquiados por MAX FACTOR

II CRUZEIRO DA MODA

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 5 de nov. 1960, p. 12; e 15 de out. 1961, p. 10.

74. III Cruzeiro da Moda – Coleção Brazilian Nature, de 1962

Fonte: III Cruzeiro da Moda sensação nos EUA – cinco cidades norte-americanas aplaudiram a moda brasileira para o verão 62-63; *O Cruzeiro*, nº 36, 22 de set. 1962.

75. Coleção Brazilian Look, de 1963, publicidade e desfile na Fenit

Os tecidos, modelos e manequins que fizeram sucesso na Itália, em Portugal e no Líbano — desfilarão para você em nossa cidade!

V. conhecerá de perto a criação dos maiores nomes da alta costura nacional e internacional! Os tecidos estampados pelos mais talentosos artistas de nosso país! V. verá os mesmos tecidos e os mesmos vestidos da Seleção Rhodia Têxtil que,

nas capitais da Europa, representaram brilhantemente a Moda brasileira! E ainda! Dez manequins de classe internacional! A presença de XYZ e do conjunto WKY! E mais uma seleção "Esporte e Praia" em Helanca Rhodianly!

UMA PROMOÇÃO CONJUNTA DE
CIA. BRASILEIRA RHODIACETA
REVISTA MANCHETE
PANAIR
INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ

Fonte: Acima, publicidade da Rhodia, 1963; acervo da empresa. Abaixo, *Manchete*, Bloch Editores, nº 592; Rio de Janeiro, ago. 1963, p. 98, 99.

76. Desfile da coleção Brazilian Look, em Roma

ROMA

cidade aberta para a

MODA

OS MANEQUINS PASSARAM DURANTE QUATRO HORAS PARA QUE ESTA FOTO FOSSE FEITA. EM CORTE.

Desde que Hollywood se transferiu para a Itália, o povo de Roma habitua-se a passear e fotografar nos principais pontos do cenário turístico da cidade. O romano, hoje, já se dá ao luxo de passar um largo, sem dar muita importância à proximidade de alguns monumentos, em carro e moto. Foi, sem dúvida, portanto, a proximidade de alguns pontos turísticos à Praça de Espanha, sobretudo, uma espécie fotográfica obtida por uma multidão de turistas que, no centro de Roma, São Francisco, o brasileiro, vestindo hábito monástico com tons de azul e branco, com botões dourados, levou a cabo a apresentação de uma coleção de moda brasileira, liderada pelo Rio de Janeiro, MANCHETE, EDC e Pinar, passando para um dos vãos e o site eletrônico que lhe deu o nome de moda romana.

Reportagem de Sérgio Jorge

SEQUE

MODA

NA PIAZZA NOVANA, A ENTUUSIASMA DAS CORTES DE JANEIRO.

CTI REFEITE O DESFILE COM O PRESENÇA DO DR. NACIO KARAK, PRIMEIRO DO LÍBANO, CECIA DE MEL, FERRAS COMPARECERAM AO DESFILE.

A COLEÇÃO
BRAZILIAN LOOK
VIAJOU DA EUROPA
DIRETAMENTE PARA
A ERETE, EM SÃO PAULO,
ONDE ESTÁ SENDO
EXIBIDA DIA-
RIAMENTE

MIL, em Veneza, volta ao original, modelo, criada pelo estilista brasileiro de São Paulo, Manólio Campos.

A coleção brasileira para o verão não poderia passar despercebida. Uma de Roma, em Veneza, criada por um mestre da moda.

A coleção brasileira Look foi exibida na Itália, no Brasil, em Roma, uma semana antes da abertura da Feira da Moda Italiana, em Florença. A imprensa romana escreveu em péso ao desfile e comentou, de maneira elogiosa: "A semana da moda começou com uma coleção brasileira de grande categoria e originalidade." A mostra, na verdade, teve êxito importante, pois revelou à Europa o grau de amadurecimento técnico e artístico da moda brasileira. Não menos, que já há condições para que ela se volte nas próximas semanas internacionais de Milão e de Barcelona.

SEQUE

Fonte: *Manchete*, nº 592, Bloch, Rio de Janeiro, 24 de ago. 1963, p. 36, 37; 62, 63.

77. Coleções Brazilian Primitive e Brazilian Style; revista afirma “Brasil exporta moda”

Fonte: Acima e a dir., materiais publicitários das coleções Brazilian Primitive, 1965/1966 e Brazilian Style, 1964/1965; acervo da empresa. Abaixo, *Manchete*, Bloch, Rio de Janeiro, 24 de ago, 1963.

78. Novos rumos com os shows-desfiles Momento 68 e Stravaganza Fashion Circus

Fonte: Material publicitário e fotográfico das coleções Momento 68 e Stravaganza Fashion Circus, 1968 e 1969; acervo da empresa.

79. Caetano Veloso, Eliana Pittman e Gilberto Gil no show-manifesto Momento 68

Fonte: *Manchete*, nº 845, Bloch Editores; Rio de Janeiro, 29 de junho 1968.

80. Gal Costa em Stravaganza Fashion Circus, 8 a 24 de agosto de 1969

Fonte: À esq. e abaixo: Claudia, Ano IX, nº 95, São Paulo, Abril, ago. 1969. Acima: LIMA, Marisa Alvarez. *Gal deixa o Brasil*; reportagem em A Cigarra. Rio de Janeiro: Diários Associados, out. 1969.

81. Rita Lee veste estilo Nhô Look: no show-desfile Build Up; Fenit de 1970

Fonte: Acima, à dir., *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 08 de nov. de 1970, p. 21. À esq. fotos do site A Marca da Zorra (Rita Lee e Tonico e Tinoco, ao alto). Disponível em: <<http://fcmarcadazorra.blogspot.com/2014/10/rita-nossa-it-girl-do-courier-fashion.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2019. Abaixo, cenário do Stravaganza Fashion Circus, acervo da empresa.

82. Confeccionistas “homologados” pela Rhodia, anos 1960, linhas de *prêt-à-porter*

Acompanhados por seus principais manequins, os mais destacados industriais de tecidos e malhas de São Paulo: Thérèse Quié (Lauover); Marer Frydman (Parislã); José Camelo (Camelo); Berta Schlesiger (Berta-Confeções); Aristides Góis (Patriarca); Jean-Louis Burle (Valisère); Moisés Castro (Darling); Rita Davidson (Rurita); Rudy Davidson (Rurita); José Gromar (Mac-Xem); Iso Okmasijah (Darling); Morris Goichberg (Samira); Rafael Valzia (General Modas); Regina Tomaso (Tomaso); Sônia Coutinho (Sônia Coutinho); Rafael Chammah (Raphy); Marcos Zemel (Le Mazelle) e Adolfo Leirner (Tricot-Lã).

Fonte: *Manchete Especial*, Bloch Editores, Rio de Janeiro, 25 de jan. 1970, p. 154.

83. Confecção Pull-Sport e Cori, homologadas da Rhodia

Fonte: PRADO, L. A.; BRAGA, J. *História da moda no Brasil, das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2012. Datas: Pull-Sport, out. 1968; Cori, mai. 1971.

84. Confeccões Le Mazelle, Berta e Ru-Ri-Ta, homologadas da Rhodia

Fonte: PRADO, L. A.; BRAGA, J. *História da moda no Brasil, das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2012, Le Mazelle, mai. 1968; Berta, out. 1968; Ru-Ri-Ta, Avenida São Luís, São Paulo, SP, mai. 1968; Pull-Sport, out. 1968.

X FENIT

PROGRAMAÇÃO OFICIAL DOS DESFILES 2.ª SEMANA

AUDITÓRIO FENIT

Dia 20 - Domingo

17:15 Ille de France
18:00 Coleção Bazzaz - Max Factor -
Ibarra - King - Lan-Over
18:45 Jansoft
19:30 Rhodia - Moda Masculina
20:15 La Muzelle
21:00 Cláudia e Manequim - Rudi
Gernreich
21:30 Cláudia e Manequim - José Nunes
22:00 Cláudia e Manequim - Foco
Robone

Dia 22 - Terça-Feira

18:45 Ille de France
19:30 Rhodia - Moda Masculina
20:15 La Muzelle
21:00 Cláudia e Manequim - Rudi
Gernreich
21:30 Cláudia e Manequim - José Nunes
22:00 Cláudia e Manequim - Foco
Robone

Dia 23 - Quarta-Feira

18:45 Ille de France
19:30 Rhodia - Moda Masculina
20:15 La Muzelle
21:00 Cláudia e Manequim - Rudi
Gernreich
21:30 Cláudia e Manequim - José Nunes

Dia 24 - Quinta-Feira

16:30 Ille - Vigor
17:15 Festival da Alta Costura Bra-
sileira Marcelle - Jôia - Doner
18:00 Roupes Engledia
18:45 Ille de France
19:30 Rhodia - Moda Masculina
20:15 La Muzelle
21:00 Cláudia e Manequim - Rudi
Gernreich
21:30 Cláudia e Manequim - Foco
Robone

Dia 25 - Sexta-Feira

18:00 Ille de France
18:45 La Muzelle
19:30 Rhodia - Moda Masculina
20:15 Coleção Bazzaz - Max Factor -
Ibarra - King - Lan-Over
21:00 Cláudia e Manequim - Rudi
Gernreich
21:30 Cláudia e Manequim - José Nunes
22:00 Cláudia e Manequim - Foco
Robone

Dia 26 - Sábado

15:00 Ille de France

Dia 27 - Domingo

15:45 Cláudia e Manequim - Foco
Robone
16:30 Cláudia e Manequim - José Nunes
17:15 Jansoft
18:00 Coleção Bazzaz - Max Factor -
Ibarra - King - Lan-Over
18:45 Tricot-43
19:30 Rhodia - Moda Masculina
20:15 La Muzelle
21:00 Cláudia e Manequim - Rudi
Gernreich
21:30 Cláudia e Manequim - José Nunes
22:00 Cláudia e Manequim - Foco
Robone

SUPER AUDITÓRIO RHODIA

Dia 20 - Domingo

16:00 Coleção Pré-à-Porter La Muzelle
17:30 Miss Universo Coleção Vallière
19:30 Moda Jovem Super
20:30 Miss Universo Coleção Vallière
22:00 Brazilian Fashion Folies

Dia 22 - Terça-Feira

16:30 Lançamento da Linha Christian
Dior
19:30 Coleção Miss France a Lingerie
Eton
20:30 Moda Jovem Super
21:30 Brazilian Fashion Folies

Dia 23 - Quarta-Feira

19:30 Seleção Oficial Pré-à-Porter
20:30 Moda Jovem Super
21:30 Brazilian Fashion Folies

Dia 24 - Quinta-Feira

19:30 Seleção Oficial Malharias
20:30 Moda Jovem Super
21:30 Brazilian Fashion Folies
19:30 Coleção Pré-à-Porter General
Modas
20:30 Moda Jovem Super
21:30 Brazilian Fashion Folies

Dia 26 - Sábado

17:30 Seleção Modas Rhodia
18:30 Coleção Incomensuráveis Seara
19:30 Coleção Pré-à-Porter Tonias
20:30 Moda Jovem Super
21:30 Brazilian Fashion Folies

Dia 27 - Domingo

16:30 Seleção Moda em Lingerie
17:30 Seleção Oficial Malharia Linha
Marketing
18:30 Coleção Incomensuráveis Seara
19:30 Coleção Multicolor Vigor
20:30 Moda Jovem Super
21:30 Brazilian Fashion Folies

AUDITÓRIO AMÉRICA FABRIL

Dia 20 - Domingo - dia 26

Sábado e dia 27 - Domingo
15:00 e 17:00 Coleção Menina Mãe

Dia 23 - Quarta-Feira

16:00 e 20:00 Coleção Boutique Biba
17:00 e 21:00 Coleção Boutique
Borborella
18:00 e 22:00 Coleção Pré-à-Porter
Estilo Cardin

Dia 26 - Sábado

Diariamente - Horário:
19:00 Coleção Madina Mago
20:00 Coleção Boutique Biba
21:00 Coleção Boutique Borborella
22:00 Coleção Pré-à-Porter Estilo
Cardin

DESFILES EM STANDS

La Muzelle

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 16:00 -
18:00 - 20:00 e 22:00
Diariamente: 18:00 - 20:00 e 22:00

Lan-Over

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 16:00 -
17:00 - 18:00 - 20:00 - 21:00 e 22:00.
Diariamente: 20:00 - 21:00 e 22:00

Vallière

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 17:00 e
20:30. Diariamente: 20:30

Regência e Patrícia

Diariamente - Horário:
19:00 Regência
19:30 Moda Sandrine
20:00 Patrícia
20:30 Regência
21:00 Moda Sandrine
21:30 Patrícia
22:00 Regência

Du Pont

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 17:00 -
18:30 - 20:00 e 21:30.
Diariamente: 19:00 - 20:30 e 22:00

Jansoft

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 18:00 -
21:00. Diariamente: 20:00

Paris-Là

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 16:00 -
19:00 e 21:30.
Diariamente: 18:00 e 20:30

Mosca Fabril

Dia 20 - Domingo
17:00 - 20:00 e 21:00 - Model De La
Riviera - 22:00 - I Festival Pré-à-Porter
Brasileiro

Dia 22 - Terça-Feira

20:00 e 21:00 - Andrea Conceições
Infante-Juvenia - 22:00 - I Festival Pré-
à-Porter Brasileiro

Dia 23 - Quarta-Feira

20:00 e 21:00 - Fincost - 22:00 - I Festival
Pré-à-Porter Brasileiro

Dia 24 - Quinta-Feira e

dia 25 - Sexta-Feira
20:00 e 21:00 - Congés - Confecções de
Casualties - 22:00 - I Festival Pré-à-
Porter Brasileiro

Dia 26 - Sábado

17:00 - 20:00 e 21:00 - Berle - 22:00
I Festival Pré-à-Porter Brasileiro

Dia 27 - Domingo

17:00 e 21:00 - Scala D'Oro - 22:00
I Festival Pré-à-Porter Brasileiro

Mais Iris

Dia 20 - Domingo - dia 26 - Sábado e
dia 27 - Domingo, Horário: 16:00 -
18:00 - 20:00 - 21:00 e 22:00.
Diariamente: 20:00 - 21:00 e 22:00

FEIRA:

ENCONTRO MERCADO ENTRE
A OFERTA E A PROCURA.

Promoção de Alcantara Machado Comércio e Empreendimentos
Ibirapuera-São Paulo-Patrocinado pelo Sindicato de Fiação e
Tecelagem em Geral no Estado de S. Paulo.

A entrada para todos os auditórios será
franqueada aos visitantes da X Fenit.

85. Programações da X Fenit, em 1967,
e do Stravaganza Fashion Circus Show,
em 1969; o colunista social Jacinto de
Thormes e modelos da Rhodia

FASHION CIRCUS SHOW
O CASAMENTO DA SUPERMULHER SÓFISTICADA
COM O EXCELENTÍSSIMO SR. FALHAÇO.

Faz séculos que a moda
anda namorando o circo.
Todo mundo sabe que ela
sempre foi gamadíssima pelas cores,
pela música, pela vibração,
por tudo o que o circo tem.
Pois bem finalmente eles tiveram
a coragem de se casar.
E todo mundo está convidado.
Vai ser na XII Fenit.
A festa vai ser um espetáculo.
Durada?
O texto é de Carlos Drummond
de Andrade.
Veja só a lista de convidados especiais:

Girl Costa, Raul Carter
Os manequins da Seleção Rhodia Moda
O Brasilzinho Octopus, Os Trozies,
Bailarinas, anjos, palhaços, músicos,
malaabaristas, domadores, trapezistas,
violinos, harpistas, rixanos, gineceiros,
kendi, atrações orientais, etc.
Como os noivos fazem absoluta questão
de fugir a tudo o que seja convencional,
também estão com as presenças confirmadas:
leões, elefantes, cavalos, oncos, urso, zebras,
chipanzas, chestahs e outros bichos.
Vai ser o casamento do ano. Não perca.
Rhodia entra na era petroquímica
com a Petroquímica União.

SUPER AUDITÓRIO DA SELEÇÃO RHODIA MODA -
XII FENIT - IBERAPUERA
diariamente às 21h30.
sextas, sábados e domingos às 20h e 22h30.
Promoção: RHODIA E CLAUDIA.

Fonte: À esq., *O Estado de S. Paulo*,
São Paulo, 20 de ago. 1967, p. 21; à dir.,
O Estado de S. Paulo, São Paulo, 08 de
ago. 1969, p. 17. Acervo do autor.

86. Expansão do pronto para vestir: magazines se popularizam

PRATICAMENTE VENCIDA !!

SE V. INCLUIRÁ MAIS BARATO, PROVE! NOS VINDIMOS MAIS BARATO JUNTO!

3-GRUPO ADOLESCENTE
 Vestido infantil em tecido de algodão com 100% algodão. Tamanho 120 cm. Preço unitário: **4.110** cruzeiros.

4-GRUPO INFÂNCIA
 Vestido infantil em tecido de algodão com 100% algodão. Tamanho 100 cm. Preço unitário: **1.200** cruzeiros.

vestido agitar o k
 desenho modista
 de 100% algodão em tecido
8.000 + vista

sem pagamento de 1.100
SEM ENTRADA

3-GRUPO ADOLESCENTE
 Vestido infantil em tecido de algodão com 100% algodão. Tamanho 120 cm. Preço unitário: **4.110** cruzeiros.

4-GRUPO INFÂNCIA
 Vestido infantil em tecido de algodão com 100% algodão. Tamanho 100 cm. Preço unitário: **1.200** cruzeiros.

VEJA QUE OPORTUNIDADE!
 Oportunidade de comprar o melhor do mundo por um preço muito baixo.

3-GRUPO ADOLESCENTE
 Vestido infantil em tecido de algodão com 100% algodão. Tamanho 120 cm. Preço unitário: **4.110** cruzeiros.

4-GRUPO INFÂNCIA
 Vestido infantil em tecido de algodão com 100% algodão. Tamanho 100 cm. Preço unitário: **1.200** cruzeiros.

Special para meninas

enxoval "IMPERATRIZ"

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
1 - Roupa de cama	1	2.000
2 - Roupa de cama	1	2.000
3 - Roupa de cama	1	2.000
4 - Roupa de cama	1	2.000
5 - Roupa de cama	1	2.000
6 - Roupa de cama	1	2.000
7 - Roupa de cama	1	2.000
8 - Roupa de cama	1	2.000
9 - Roupa de cama	1	2.000
10 - Roupa de cama	1	2.000
11 - Roupa de cama	1	2.000
12 - Roupa de cama	1	2.000
13 - Roupa de cama	1	2.000
14 - Roupa de cama	1	2.000
15 - Roupa de cama	1	2.000
16 - Roupa de cama	1	2.000
17 - Roupa de cama	1	2.000
18 - Roupa de cama	1	2.000
19 - Roupa de cama	1	2.000
20 - Roupa de cama	1	2.000

ou 100 em 100 de 254.970

19.200

ENXOVAL "KARINA"

ou 100 em 100 de 119.410

8.700

1 - vestidor clássico em orlon

2 - calça de tecido em orlon

3 - calça de tecido em orlon

4 - calça de tecido em orlon

5 - calça de tecido em orlon

6 - calça de tecido em orlon

7 - calça de tecido em orlon

8 - calça de tecido em orlon

9 - calça de tecido em orlon

10 - calça de tecido em orlon

11 - calça de tecido em orlon

12 - calça de tecido em orlon

13 - calça de tecido em orlon

14 - calça de tecido em orlon

15 - calça de tecido em orlon

16 - calça de tecido em orlon

17 - calça de tecido em orlon

18 - calça de tecido em orlon

19 - calça de tecido em orlon

20 - calça de tecido em orlon

Elecho-Rádior 100

ou 100 em 100 de 119.410

8.700

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

[illegible][illegible]

MESBLA EM RITMO DE MULHER.

A Mesbla pertence às mulheres mestras do mundo, surgindo, comprando coisas lindas. E para comprar tudo isso, a Mesbla oferece às mulheres Mesblão, uma experiência que você encontrará no último andar da mulher.

Blusa jeans, de tecido casual, gola alto, cor: branco, tamanho: 36 e 38, **19,90**

Calça jeans, de tecido casual, gola alta, cor: branco, tamanho: 36 e 38, **39,90**

Travessa "do Piquete", modelo clássica, cor: preto, tamanho: 12 e 14, **199,90**

Bolsa jeans, cor: preto, tamanho: 36 e 38, **15,90**

Cinta de Piquete, cor: preto, tamanho: 36 e 38, **9,90**

Sapato de couro, cor: preto, tamanho: 36 e 38, **39,90**

Faixa de cabelo, cor: preto, tamanho: 36 e 38, **13,90**

Cinta de couro, cor: preto, tamanho: 36 e 38, **14,90**

COMPRE HOJE PELO CRÉDITO FEMININO E COMECE A PAGAR 30 DIAS DEPOIS.

Mesbla

Centro - Rua 20 de Outubro, 100 - Centro - Rio de Janeiro, RJ

Fonte: No alto, *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 de mai. 1965 e, 15 de nov. 1970; Abaixo *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 de dez. 1969, p. 91, e 21 de nov. 1969.