

Notas sobre a presença de um costureiro francês no Rio de Janeiro (1958-1967)

Maria do Carmo Teixeira Rainho, Professora da Faculdade Senai-Cetiqt/
Pesquisadora do Arquivo Nacional

Resumo

O texto examina a instalação da *maison* Jacques Heim no Rio de Janeiro no final dos anos 1950, as estratégias de consolidação da marca, a rivalidade com a Casa Canadá.

Alta-costura – Rio de Janeiro – Jacques Heim

Abstract

The aim of the article is to examine the opening of Jacques Heim's *maison* in Rio de Janeiro in the latest years of 1950's, the strategies to consolidate the brand and the rivalry with Casa Canadá.

Couture – Rio de Janeiro – Jacques Heim

O que leva um renomado estilista da alta-costura francesa a abrir uma empresa no Rio de Janeiro no final dos anos 1950? A inauguração da casa integrava um projeto mais amplo de internacionalização da *griffe*? Em que bases se dá a associação com a Mesbla, uma loja de departamento? Essas foram algumas perguntas que moveram a redação do artigo, que tem por objeto a *maison* Jacques Heim, inaugurada na então capital brasileira em 1958. Funcionando por quase dez anos – até a morte do seu fundador – a loja disputou espaço com a Casa Canadá que detinha o monopólio do luxo na cidade. As estratégias empregadas pela empresa para ocupar este espaço, as promoções realizadas, suas diferentes formas de divulgação e publicidade, são alguns dos eixos que nortearam a escrita do texto. A partir de uma pesquisa em jornais cariocas, incluindo seus acervos fotográficos, pretende-se contribuir para os estudos de história da moda no País, enfocando seus agentes e consumidores nas décadas de 1950 e 1960.

Ao inaugurar a *maison* no Rio de Janeiro, Jacques Heim já havia experimentado longa trajetória de sucesso. Nascido em 1900, numa família de comerciantes de peles, atuava no ramo da moda desde os anos 1920, tendo herdado a empresa dos pais, que iniciaram os negócios em 1898, na rue Saint-George, em Paris. Conforme se dizia no ateliê da família, “não existia rainha que não tivesse pelo menos um casaco de pele da Casa Heim”.

Jacques destacou-se por ter sido, ao mesmo tempo, responsável pelas coleções e diretor-geral das empresas que receberam seu nome, com uma clientela que incluía as mulheres e filhas dos grandes industriais, dos empresários, políticos, e da alta burguesia, mas, também, das cabeças coroadas da Europa.

Em 1930, Heim inaugura um departamento de costura na *maison*, pertencente ao seu pai; em 1931, apresenta sua primeira coleção e ainda nos anos 1930 abre filiais nas cidades francesas de Biarritz e Cannes. Em 1936, muda-se para um endereço próprio na avenue Matignon e cria a seção *Heim Jeune Filles*, voltada para as adolescentes, bem antes da explosão da moda jovem nos anos 1960. Outra repartição era a *Heim- Actualité*. Se um vestido na *maison* custava 300 mil francos, na *Actualité* custava 150 mil (mas, era produzido em, pelo menos, 4 exemplares).

Considerado um dos mais cultos estilistas franceses de sua época, Heim colecionava obras de arte e promovia encontros em casa, recebendo artistas, pintores, arquitetos. Sonia Delaunay desenhou impressos para a marca e o arquiteto Guévrékian projetou para ele uma casa considerada uma das joias da arquitetura dos anos 1930. Naquela década o costureiro criou a revista Heim, publicada bianualmente, e que contava com a colaboração do crítico de arte Marcel Zahar, aproximando moda e arte.

Durante a Segunda Guerra, Heim, que era judeu, foi objeto de estrita vigilância por parte dos alemães,¹ investigado e apresentado como integrante da propaganda gaullista. A recomendação era que fosse afastado de Paris e, junto com a família, colocado numa pequena comuna a cerca de 300 quilômetros da capital francesa. Obrigado a deixar a cidade, Heim se refugia em uma zona livre, possivelmente em Cannes.² Em 1940, nota publicada no jornal *La Gerbe*, menciona que a “*maison* Jacques Heim não é mais uma casa judia”.³ Era um eufemismo para anunciar que o criador foi vítima de um

processo de arianização – operação destinada a eliminar a “influência judaica” da economia. A empresa passa a ser controlada por um administrador provisório e Heim proibido de exercer qualquer atividade comercial. Detido em 1943, quando tenta atravessar os Pirineus, é salvo graças a ilustres clientes espanhóis que intercedem a seu favor. Foi membro da Resistência Francesa e usava na lapela a medalha da Legião de Honra, conferida por de Gaulle.

Considerado um costureiro sério, uma de suas extravagâncias foi a invenção, logo após a Segunda Guerra, da peça batizada por ele de átomo e que acabaria conhecida como biquíni, denominação de Louis Réard, que criou modelo semelhante na mesma época.

Na segunda metade dos anos 1950 seu filho, Philippe, passa a trabalhar na empresa, desenhando os modelos em colaboração com Jean Pomarède. Naquela década, Jacques Heim enfrentava uma crise que, desde o final da Segunda Guerra, afetava a alta-costura. Nem mesmo a criação do Auxílio Têxtil, pelo qual o governo francês fornecia subsídios anuais de 450 a 500 milhões de francos às empresas do setor, conseguiu deter a queda no número de ateliês que passam de sessenta para trinta e seis entre 1952 e 1958.

Alertado sobre um possível fim do subsídio, Heim, ao tomar posse na presidência da Câmara Sindical da Alta-Costura, em 1958, propõe-se a repensar as relações entre os criadores daquele ramo e os confeccionistas. Com isso, buscava resolver um problema instaurado há muitas décadas: a fraude, um mercado paralelo que minava a alta-costura aos poucos e podia leva-la à derrocada. É importante lembrar que, no imediato pós-guerra, grupos de empresários franceses viajaram em missão aos Estados Unidos onde experimentaram um choque de realidade, ao perceber que a indústria de confecção norte-americana caminhava a passos largos para uma difusão rápida e de qualidade, das criações originárias da alta-costura.

Heim entende que a saída está em fazer acordos com confeccionistas, como o que firma com os berlinenses, de modo a que paguem por uma quantidade pré-estabelecida de modelos da alta-costura – entre sessenta e setenta – os quais são disponibilizados seis semanas antes dos desfiles das principais casas de confecção feminina. O acordo com os alemães suscita críticas violentas, selando, posteriormente, uma divisão na alta-costura.

O senso de negócios de Heim, a crise enfrentada pela moda francesa, a longa trajetória familiar no ramo do vestuário e sua experiência como dirigente da Câmara Sindical são algumas pistas que podem explicar a expansão da marca na direção do Rio de Janeiro que, seria a porta de entrada para uma filial em São Paulo, caso Heim não tivesse falecido em 1967.⁴ A escolha pelo Rio estava longe de ser aleatória. A cidade era não apenas a capital, mas, a vitrine do Brasil: se o país experimentava amplo desenvolvimento industrial, a circulação de capitais estrangeiros, uma euforia, expressa nos “cinquenta anos em cinco”, de Juscelino, o Rio era o palco de uma efusiva sociabilidade, dada a ver em espaços como o hotel Copacabana Palace, o Jockey Clube Brasileiro, o Teatro Municipal, as festas no Itamaraty. Heim certamente possuía a percepção de que a cidade era, por excelência, um mercado em expansão, atendido, no que se referia à alta moda, apenas pela Casa Canadá.⁵

Antes de estabelecer a *maison*, seu filho, Philippe, promove, em outubro de 1957, um desfile de alta-costura, e é entrevistado por Jacinto de Thormes no programa *Sessão das Cinco do Magazine Mesbla*, da TV Tupi. A entrevista de Philippe era parte da estratégia de divulgação da marca no País e de uma associação entre as duas empresas.

De todo modo, a imprensa não antecipa a abertura da loja de Heim. Nem mesmo quando em janeiro de 1958 ele viaja ao Brasil para um desfile beneficente, no Copacabana Palace, no qual apresenta trinta modelos. Estes desfiles também seriam realizados em São Paulo, Belo Horizonte, Salvador e Punta del Este. De volta a Paris, e já tendo assumido a Câmara Sindical da Costura Parisiense, Jacques Heim “reúne seus colegas para informá-los de que as mulheres brasileiras na platéia eram muito mais elegantes que as modelos que desfilavam para elas.”⁶ Heim, aliás, irá enfatizar vivamente, em diversas entrevistas, que a mulher brasileira era das mais elegantes do mundo.

Pesquisando-se os periódicos dos anos 1957-1958, vemos que, apenas em abril de 1958, o Jornal do Brasil e o Correio da Manhã anunciam a instalação do seu ateliê de alta-costura, no mês de maio, no 4º andar do Edifício Mesbla, no Passeio, região central da cidade. Para dar início as suas atividades e apresentação oficial da marca, Heim promoveria, em abril, outro desfile no Copacabana Palace com modelos originais. A imprensa destaca que a *maison* possuía entrada independente e nenhuma subordinação ao magazine

Mesbla, com pessoal especializado vindo de Paris, tecidos para confecção importados e padrões escolhidos pessoalmente por Heim, a quem caberia desenhar os vestidos. Enfatiza-se que o costureiro virá periodicamente ao Rio e que manterá na cidade a parceria com o chapeleiro Sven, da casa Heim de Paris, responsável também pela criação de luvas e demais adereços. Sobre os preços no Salão Jacques Heim, o Jornal do Brasil aponta que “variarão conforme a categoria das criações apresentadas e estarão mais ou menos no mesmo nível dos cobrados pelas casas de alta-costura do Brasil.”⁷ Segundo a imprensa carioca, Heim que se instalava aqui num momento de alta expressiva do dólar, poderia proporcionar uma grande economia aos maridos, dispensados de financiar as viagens das esposas para compras em Paris; as mulheres, por sua vez, se inscreviam num novo patamar de elegância, graças ao contato “in loco” com as criações da alta-costura parisiense.

O posicionamento da marca e a clientela a que ela se destinava ficavam definitivamente claros nas primeiras matérias publicadas; restava saber as estratégias que a *maison* usaria para dividir com a Casa Canadá, o seletivo grupo de consumidoras.

Em 9 de maio, é aberta oficialmente, a Casa Jacques Heim no Rio de Janeiro. O fato repercutiu na França, como destaca nota da Agência France Press publicada pelo Jornal do Brasil, que observa que a loja era a primeira sucursal fora do continente, do conhecido costureiro, e que Heim era o único costureiro francês instalado na capital do Brasil.

Nos amplos salões que sediavam a marca, são promovidos desfiles sazonais e eventos para a apresentação de modelos para ocasiões especiais como o Grande Prêmio Brasil, jantares e festas de final de ano. Embora viajasse poucas vezes para o Rio, era Heim quem criava as peças comercializadas na loja carioca – adaptadas das tendências apresentadas em Paris, de forma a se conformarem às estações. Ele chegava a escolher as manequins que desfilariam aqui e foi dos primeiros criadores a selecionar mulheres com padrões de beleza que fugiam à hegemonia das louras e ruivas consagradas pela alta-costura. Entre as “belezas exóticas” estava a chinesa Christine Yu-Phon, que desafiou o gosto dominante.

Heim era descrito pela imprensa carioca como um homem de muito bom senso, um “costureiro doublé de psicólogo”, com capacidade para orientar

aquelas consumidoras brasileiras pouco afeitas à adequação da roupa à determinadas situações. Acabou atuando também como figurinista: foi dele o traje de baiana utilizado por Gina MacPherson, no concurso Miss Universo 1960. Com cinquenta metros de cetim, musselina, organza, tafetá e folhas, em amarelo, verde-bandeira e branco, ele produziu o “traje típico” a partir de três fotos de baiana.

Muitas foram as estratégias empregadas por Jacques Heim para se estabelecer e firmar a marca no Brasil, fazendo frente à consolidada influência da Casa Canadá que, saía na frente na disputa, por oferecer modelos de variados criadores.

O primeiro *round* nesta luta foi ganho por Heim com a contratação do relações públicas Zacarias do Rego Monteiro, que havia trabalhado por seis anos na Canadá. Heim investe na estreia de Zacarias na *maison*, apresentando-o às clientes, em outubro de 1958, num desfile que lotou o Edifício Mesbla. A disputa com a Canadá teria contornos mais duros com a apresentação de coleções em datas próximas ou no mesmo dia da rival, o que representava um risco, posto que a clientela das duas empresas era formada por praticamente as mesmas pessoas. Na primeira vez em que isso ocorreu, também em outubro de 1958, Jacques Heim conseguiu atrair imensa atenção com a iniciativa: a imprensa listava quem havia participado dos eventos, comparando quantidade e grau de importância das convidadas. Mas, nesse combate a vitória coube, conforme os jornais, ao salão Canadá de Luxe que contou com a presença da primeira dama, dona Sarah Kubistchek, acompanhada da irmã e da cunhada. Outro ponto que colaborou para o sucesso da Canadá referia-se ao fato dela apresentar ampla variedade de costureiros (Dior, Cardin, Griffe, Lafourrie e Lanvin-Castillo), “podendo vestir senhoras de todas as idades e estilos, enquanto Jacques Heim apresenta, naturalmente, apenas suas criações, sabidamente mais próprias para senhoras cuja silhueta e idade se aproximem das próprias moças que as apresentaram”.⁸

Em setembro de 1961, a estratégia é repetida, escolhendo-se, então, a mesma data para os desfiles dedicados ao verão, dividindo, inclusive ideologicamente, a clientela carioca. Coube à Heim adiar a sua apresentação de modo a que coincidisse com a da Canadá. Ao desfile do costureiro compareceram mais de mil mulheres, inclusive Letícia Lacerda, esposa do

governador da Guanabara, Carlos Lacerda; à Canadá foram apenas cem pessoas, entre elas, a primeira-dama do País, Maria Teresa Goulart. A Canadá apresentou modelos de Dior, Balenciaga, Givenchy, Guy Laroche, Cardin e Heideé, esta última estreando, com preços variando entre 30 e 60 mil cruzeiros. Na *maison* Heim o vestido mais barato custava 40 mil cruzeiros, ficando os de alta-costura entre 70 a 80 mil cruzeiros. O ponto alto da *maison* Heim foi um vestido de noiva, em cetim, ao preço de 140 mil cruzeiros. Se a Canadá serviu champanhe, Heim limitou-se aos refrigerantes, conforme matéria de capa do Jornal do Brasil de 27/9/1961. Acusando-se mutuamente pela coincidência, os proprietários da Jacques Heim e da Canadá Modas não quiseram, porém, abrir mão do seu programa. Prezando por uma estratégia que valorizava o gosto médio das clientes, sem arroubos de audácia, nenhuma das empresas apresentou as polêmicas calças Saint-Tropez. Aqui, sem dúvida, pode-se falar em empate. Em 1962 ocorre mais uma vez aquilo que a jornalista Gilda Chataignier, do JB, chama de “guerra de alfinetes”, os desfiles de verão da Jacques Heim e Canadá são realizados no mesmo dia.

Aos poucos, ele conquista clientes que dedicavam fidelidade total à Canadá, a começar por Sara Kubistchek que, junto com as filhas, passa a frequentar seus desfiles. Esposas e filhas de políticos, de empresários e da alta burguesia carioca também se rendem a ele, exibindo seus modelos em casamentos, noivados e festas, o que gerava grande retorno em mídia: em 1959, o Jornal do Brasil publica que Marcia e Maristela Kubistchek, vestiriam Jacques Heim no baile das debutantes, em Paris; em setembro de 1960, Cristiana Bernardes (filha do arquiteto Sérgio Bernardes) também se casa com modelo do francês; em maio de 1962, o Correio da Manhã assinala que no casamento de Maria do Carmo Tancredo Neves, na Candelária, Maria Teresa Goulart, usava modelo Heim, especialmente para a ocasião. Denominado “Palais Royal” era um duas-peças em lamê de ouro com golas e punhos de vison e turbante em musseline. Em julho de 1962, cabe ao JB destacar que no casamento de Maristela Kubistchek a noiva e as damas de honra escolheram vestidos de Jacques Heim. Também em julho de 1962, a primeira página do jornal trata da encomenda que Maria Teresa Goulart havia feito à *maison* em Paris, de dez vestidos que seriam usados na visita do presidente Kennedy ao Brasil, que acabou cancelada. A imprensa, inclusive, apostava excitada, num

confronto entre Heim e Oleg Cassini, o preferido de Jacqueline Kennedy. Curioso é que era impensável então, a defesa de um costureiro nacional para vestir a jovem primeira-dama durante a visita.

Muito da publicidade da *maison* no Brasil se apoiava nos nomes internacionais que vestiam a marca, de Brigitte Bardot à primeira-dama da França.⁹ Havia estratégias como a “importação” de membros da alta-sociedade europeia para desfiles no país, como a condessa Mariela Tornovska, que recebeu destaque (com direito à foto) nas primeiras páginas dos jornais; a divulgação de imagens da modelo brasileira Georgia, filmada para a tevê norte-americana usando modelo criado por Heim para ser oferecido à senhora Mamie Eisenhower; a associação do nome do costureiro à figura das artes do Brasil, como Nara Leão, para quem ele criou modelo em cor-de-rosa para o show na boate Zunzun, em 1965, ou a modelo e atriz Duda Cavalcanti, que vestiu uma peça em renda prateada, na festa do centenário do jornal *Le Figaro*, na Ópera de Paris, em 1966.

As estratégias de consolidação da marca no país também incluíam uma atenção especial à imprensa, na trilha do que a Canadá fazia, com apresentações em homenagem aos jornalistas,¹⁰ a promoção de desfiles especiais – com manequins francesas – fechados para convidadas; o oferecimento de brindes às clientes; a organização de mesas com serviços de chá, bolos e geleias nos desfiles; a realização de encontros em homenagem às debutantes, como o realizado em 1964 e, até mesmo, em homenagem ao quadro social do Fluminense Futebol Clube, relacionada ao dia dos namorados, cabendo lembrar que o clube é, historicamente, associado às camadas mais altas do Rio de Janeiro.

Também merece a atenção a participação da empresa em eventos de moda como o *Festival da Moda 1958*, o *I Festival Internacional da Moda*, realizado em São Paulo, em 1966, entre outros, e a criação de vestidos batizados com temáticas nacionais, como o Brasília, em renda cor de gerânio, uma homenagem à nova capital, ou com nomes de pássaros brasileiros.

Um aspecto que diferenciava a *maison* Jacques Heim da Canadá refere-se ao despudor da empresa em promover saldos e vendas especiais – com anúncios nos jornais – e a ampla difusão da ideia de que havia modelos acessíveis, aqui entendidos como algo que a classe média alta poderia pagar

por um produto de qualidade, sem viajar ao exterior. A larga experiência em negócios de Heim, incluindo os reveses enfrentados pela marca durante e após a Segunda Guerra, sua bagagem como dirigente da Câmara Sindical, o conhecimento do mercado da moda e da necessidade de girar os estoques explicam essas ações. De qualquer maneira, sempre que possível, nas entrevistas concedidas e nas matérias sobre a *maison*, insistia-se que as peças comercializadas aqui eram as mesmas que ele desfilava em Paris, com pequenas adaptações relativas ao clima.

A valorização do uso das roupas de luxo como capital simbólico, justificando sua aquisição como algo fundamental ao sucesso dos maridos, era outra ação importante para atrair atenção para a marca. Em 1959, ao comentar a crise econômica francesa e as medidas de austeridade propostas por de Gaulle, Heim repudia as propostas de simplificação da moda, afirmando que “a elegância da mulher é como aplicação de capital, é o *standing* sem o qual não pode passar um homem de negócios. Nesse capítulo, é de necessidade imediata a educação dos maridos, pois muitos, somente 48 horas antes de um jantar importante se preocupam em saber com que vestido se apresentará a esposa. Ora, um vestido de classe não se faz em 48 horas! Elegância é trabalho de fôlego...”¹¹

Outro aspecto que evidencia o talento empresarial de Heim era sua capacidade para criar sem ousar demasiadamente, a não ser em momentos nos quais visava atrair a atenção da mídia. Em 1966, por exemplo, ele escandaliza a França com modelos de praia em vinil transparente, usados sobre biquínis da cor da pele. No entanto, meses depois, ao apresentar sua coleção outono-inverno, Heim exhibe roupas simples e discretas e não faz concessão às saias curtas. Descrito como alguém que ficava num meio-termo entre os criadores extremamente ousados, que não respeitavam a anatomia feminina, como Balenciaga, Givenchy e Saint-Laurent, e os demasiadamente conservadores ou comerciais como Balmain, Nina Ricci e outros, não fazia voos exagerado: o corpo era apenas sugerido, jamais revelado. Em 1962, interrogado sobre as diretrizes que orientavam as coleções Heim, Zacarias do Rego Monteiro, afirma que não interessava à marca apresentar um desfile de criações espetaculares, mas pouco práticas, se apenas vendessem uma pequena parte da coleção. Por outro lado, vale salientar que Heim era bastante

ligado às novidades relacionadas à tecnologia, incluindo os fios sintéticos: em 1962, segundo o Correio da Manhã, já apresentava modelos em ban-lon.

Conclusão

Não é difícil compreender o fascínio exercido pela *maison* Heim nas clientes brasileiras se pensarmos nos efeitos que, ainda hoje, são percebidos quando da entrada de *griffes* estrangeiras no país. Sobretudo, porque, nos anos 1950 e até meados da década seguinte, a alta-costura ditava as regras do bem-vestir e valorizava-se tudo o que vinha de Paris, a grande matriz da moda feminina. As roupas comercializadas por Heim, elegantes, clássicas e com sutis alterações a cada estação, estavam na medida para as mulheres da elite que, em sua maioria, não trabalhavam, e dispunham de tempo e dinheiro para investir na aparência.

Mas, isso não basta para explicar o sucesso comercial alcançado por ele. A imprensa carioca evidencia a admiração daquelas consumidoras por Heim e seus funcionários mais graduados, aos quais era dispensado um tratamento respeitoso, como se se misturassem ao dono da marca. Se Heim era uma autoridade em moda, diretores da casa, relações públicas, entre outros, eram vistos como detentores de informações privilegiadas sobre as coleções parisienses, as tendências em voga, as adaptações dos modelos feitas para as consumidoras brasileiras. Certo é que o costureiro por si mesmo atraía grande atenção dos jornalistas em suas visitas ao Rio ou nas mensagens que enviava quando estava ausente das apresentações das coleções, com direito à fotos publicadas nas primeiras páginas dos principais periódicos do país. Esse fascínio em torno da figura dele dá a dimensão da autoridade da alta-costura francesa então, mas, sobretudo, de um sentido de importância que Heim emprestava aos brasileiros ao se estabelecer no País. Isso a Canadá não podia fazer.

¹ Conforme Dominique Veillon, nota manuscrita de 1941, conservada nos dossiês do Majestic (nome do prédio onde estavam instalados os serviços de censura e propaganda alemã) aponta: “Esse comerciante judeu agita muito contra o Exército ocupante e circula livremente.” VEILLON, Dominique, *Moda e Guerra*, p. 172.

² Veillon, op. cit., p. 172.

³ Idem, p. 172.

⁴ Pouco antes de falecer, Heim havia enviado telegrama à filial brasileira anunciando que viajaria ao país, provavelmente para tratar da abertura de uma loja na capital paulista.

⁵ A Casa Canadá até então detinha o monopólio do luxo na cidade, desde que expandira os negócios em 1944: de antiga peleteria para um ateliê de roupas luxuosas. A casa era uma espécie de multimarcas, oferecendo modelos originais dos criadores da alta-costura parisiense, além de adaptações (cópias) produzidas com tecidos adquiridos na capital francesa e modelagem que respeitava rigorosamente os originais.

⁶ GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*, p. 236.

⁷ Jornal do Brasil, 16/4/1958.

⁸ Correio da Manhã, 4/10/1958.

⁹ Em 17/11/1963 o Jornal do Brasil publica a matéria “Jacques Heim e Mme. de Gaulle” na qual divulgava que a senhora Charles de Gaulle havia encomendado todo o seu guarda-roupa na *maison* Jacques Heim quando de sua viagem ao Irã e lembrava que, desde 1958, ela se vestia naquela casa. Em 1964 os jornais publicam que Mme. de Gaulle, em sua visita de 27 dias à América do Sul, incluindo o Brasil, traria 43 modelos Jacques Heim, sendo 7 de grande gala. Enfatizava-se que ela detestava decotes; que vestia exclusivamente Heim; que os modelos eram levados para o palácio para que ela os escolhesse e que ela jamais assistia desfiles; preferia toaletes discretas e cores sóbrias (preto e cinza ou preto e branco). Para a visita ao Brasil, ela havia encomendado 20 vestidos.

¹⁰ Um deles, realizado em abril de 1963, contou com a presença de Kalma Murinho, Léa Maria Aarão Reis, Marta Alencar, Nina Chaves, Olga Moretzhon, Lúcia Stone, entre outras.

¹¹ Correio da Manhã, 1/3/1959.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Cores e das Letras, 2010.

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

SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas*. Colônia: Könemann, 2000.

VEILLON, Dominique. *Moda e guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.