

## **A distinção das filiais das casas de moda em Copacabana nos anos 1940 e 1950**

*The distinction of the Copacabana branches of fashion houses in the 1940s and 50s*

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes  
PUC-Rio

Resumo. Nos anos 1940 e 50 casas de moda feminina do Centro do Rio de Janeiro começaram a abrir filiais no novo bairro de Copacabana. A partir de anúncios publicados em jornais da época e depoimentos de pessoas que viveram o período, esse artigo mostrará como essas filiais se distinguem das suas matrizes no que diz respeito ao mix de produtos e o que isso revela sobre o próprio bairro de Copacabana.

Palavras-chave. Copacabana, comércio de moda, anos 1940 e 1950

Abstract. In the 1940s and 50s fashion houses established in Rio de Janeiro's city centre started to open branches in the new neighbourhood of Copacabana. Drawing from ads published on newspapers in this period and interviews with people who lived through the 1950s, this paper will show how these branches distinguish from the main store in terms of product mix and what it reveals about Copacabana in turn.

Key words. Copacabana, fashion retail, 1940s and 1950s

No final do século XIX Copacabana era um arrabalde. A imagem do bairro como um lugar de civilidade, modernidade, beleza e luxo, foi sendo construída ao longo das primeiras décadas do século XX pelos veículos de comunicação e por empresários e empreendedores que tinham interesses comerciais no bairro (CARDOSO, 1986; O'DONNELL, 2013). Todavia, em relação ao comércio de moda, o Centro da cidade ainda imperava como destino prioritário das senhoras da aristocracia no Rio de Janeiro. A partir dos anos 1940, filiais do Centro começaram a abrir as portas no novo bairro e o comércio de moda em Copacabana floresceu em paralelo ao do Centro da cidade. Essas filiais, entretanto, chegaram ao novo bairro trazendo certos “ajustes”, principalmente no mix de produtos, apropriados ao novo estilo de vida que Copacabana representava e às consumidoras do bairro.

Segundo Diane Crane, “o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de status” (2006, p.21). Trazendo a afirmativa para o estudo dos estabelecimentos comerciais, poderia-se argumentar que os produtos de vestuário vendidos pelas lojas também indicam a posição dos estabelecimentos nas estruturas sociais. Com base em pesquisa documental em anúncios publicados em jornais da época e em entrevistas com pessoas que viveram o período, além de um suporte bibliográfico, esse artigo tem o objetivo de investigar se os símbolos associados à

imagem de Copacabana e à um estilo de vida mais despojado e ativo informaram pequenas diferenças, em relação ao produto das lojas que se estabeleceram em Copacabana nos anos 1940 e início dos anos 1950.

No livro *A Invenção de Copacabana*, a antropóloga Julia O'Donnell (2013) constrói habilmente, através de extratos de jornais e revistas, como a identidade e o imaginário de Copacabana foi firmado e, principalmente, como os meios de comunicação trabalharam para que a praia fosse ressignificada e se tornasse, já nos anos 1910, um espaço “chic”, comparada pelos jornais locais a balneários estrangeiros como Biarritz e Long Island. Segundo a autora, Copacabana foi divulgada como a representação de um “projeto de futuro”, um espaço que abrigaria as “famílias chiques do tempo da república” (p.38-39), onde poderia-se construir um novo modelo de civilidade. Na década seguinte, a praia começou a ganhar a conotação de lazer e de prática de esporte. Isso significou uma nova forma de sociabilidade e de utilização do espaço urbano, configurando uma “elite praiana” e um estilo de vida moderno, litorâneo e chique, divulgado amplamente pelos periódicos locais *O Copacabana* e *Beira-Mar* (O'DONNELL, 2013, p.70-80). O culto à praia, entretanto, “passou a barreira dos túneis”, de forma que, no final dos anos 1930, a “civilização praiana” deu lugar a multidões que tanto chegavam dos subúrbios para passeios de fim de semana como começavam a habitar o bairro através da compra de conjugados e apartamentos quarto e sala nos arranha-céus que passaram a ser erguidos ali.

É nesse contexto que, a partir dos anos 1940, casas de moda feminina do Centro da cidade, começaram a abrir filiais em Copacabana. Tomaremos como exemplo as lojas A Imperial e a Casa Canadá, para observar as diferenças entre as lojas dos dois bairros.

A Imperial era uma das casas finas de moda no Centro, situada na Rua Gonçalves Dias 56. A filial de Copacabana foi aberta num domingo, em 26 de janeiro 1941, na Avenida Copacabana, 635, esquina com a Rua Figueiredo Magalhães. O primeiro fato interessante a ser destacado sobre essa filial é o nome: “Imperial Esporte”, que parece evocar a característica do bairro como espaço de lazer e de um estilo de vida mais ativo.

O convite para a abertura, publicado no jornal *Correio da Manhã*, dizia que a loja apresentaria as “últimas e mais primorosas novidades para Esporte, Praia e

Modas em geral, importadas especialmente de Hollywood e Nova York”<sup>1</sup> (25 jan., 1941; 26 jan., 1941). O convite foi seguido de uma nota sobre a inauguração, publicada no jornal A Noite, no dia 27 de janeiro de 1941<sup>2</sup>, sob o título “Comercio Carioca – Uma nota elegante em Copacabana”, e dizia: “O ato se revestiu de um cunho de discreta elegância e teve uma assistência seleta que não ocultou sua admiração pela beleza, luxo e distinção daquela casa que ‘A Imperial’ fez instalar no aristocrático bairro de Copacabana”. Aqui vale notar que, apesar da loja se posicionar para a venda de “novidades para esporte, praia e modas em geral”, não se deixa de lado a elegância, luxo e distinção, que eram tão importantes numa época em que a moda ainda era guiada por códigos de bons costumes e, ademais, são palavras que alinhavam a filial de Copacabana ao simbolismo associado à distinta matriz do Centro. Entretanto, apesar o nome “Imperial Esporte”, uma pesquisa nos anúncios da A Imperial e Imperial Esporte nos jornais cariocas no ano de 1941<sup>3</sup> faz notar que os produtos vendidos nos dois endereços não se distinguiam tanto, como pode ser visto na tabela 1 abaixo<sup>4</sup>.

| <b>A Imperial</b><br>Rua Gonçalves Dias, 56. Centro  | <b>Imperial Esporte</b><br>Avenida Copacabana, 635. Copacabana   |
|--|--|
|  | “Sapatos – lindos modelos refinado gosto” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)   |
|  | “Bolsas e carteiras. Originalidade e bom gosto” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)   |
| “A Imperial. Rua Gonçalves Dias 56. Está recebendo por via aérea as últimas novidades de New York, adquiridas diretamente pelo seu comprador” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2) | “NOVIDADES DE NOVA YORK Adquiridas diretamente pelo comprador da A IMPERIAL ESPORTE” <sup>5</sup> (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3) |
| “SAPATOS DE PRAIA. Originalidade e beleza” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)  | “SAPATOS DE PRAIA. Originalidade e beleza” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.3)   |
| “Capas e sombrinhas de vidro. Lindos e raros modelos” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.2)   | “CAPAS E SOMBRINHAS DE NYLON (vidro). Últimas novidades de New York” (A NOITE, 11 dez., 1941, p.3)                             |
| “MEIAS DE VIDRO. Super nylon Dupont”   | “Super nylon Dupont (meias de vidro)” (A   |

<sup>1</sup> Segundo o depoimento de Alda Maria Portela de Lima Ferreira, filha do então comprador da A Imperial, no período da Segunda Guerra Mundial as coleções eram compradas nos Estados Unidos.

<sup>2</sup> A mesma nota foi também publicada no Diário da Noite no mesmo dia; no Correio da Manhã, no dia 28 de janeiro de 1941; e no jornal Diário de Notícias, em 29 de janeiro de 1941.

<sup>3</sup> A pesquisa foi feita pela busca das palavras “Imperial Esporte” e “Imperial Gonçalves Dias” nos jornais cariocas digitalizados na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

<sup>4</sup> Na coluna esquerda estão os textos dos anúncios da A Imperial, e na direita os textos dos anúncios da Imperial Esporte. Os anúncios em que ambas as casas eram citadas foram reproduzidos em campos que englobam as duas colunas.

<sup>5</sup> Os textos em caixa alta e a ortografia foram mantidos conforme a publicação original.

|  |  |
|--|--|
| (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)   | NOITE, 10 dez. 1941, p.2)  |
| “VESTIDOS PARA PASSEIO E JANTAR. Últimos modelos de Nova York para as lindas senhoritas cariocas” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.3)  | “VESTIDOS PARA PASSEIO. Belíssimos modelos” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)   |
| “MAILLOTS. Modelos deslumbrantes” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)   | “MAILLOTS – modelos deslumbrantes” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)  |
| “Novidades para presentes. Relógios – Sombrinhas – Bolsas” (A NOITE, 10 dez. 1941, p.3)  | “Novidades para Presentes. Relógios-pulseira, sombrinhas, bolsas” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.2)  |
| “BLUSAS – Variados modelos. Confeção delicada” (A NOITE, 11 dez., 1941, p.2)   | “BLUSAS – Variados modelos. Confeção delicada” (A NOITE, 15 dez., 1941, p.3)   |
| “BOLSAS estampadas. Originalíssimo presente. Grande diversidade de tipos remetidos via aérea pelo comprador d’A IMPERIAL, que se encontra em Nova York” (A NOITE, 18 dez., 1941, p.2)  |  |
| “Vestidos para Reveillon. MODELOS EXCLUSIVOS” (A NOITE, 18 dez., 1941, p.2)  |  |
|  | “VESTIDOS PARA ESPORTE. Modelos para todo gosto” (A NOITE, 11 dez., 1941, p.2)   |
| “BOLSAS com missangas. Última novidade para presentes.” (A NOITE, 18 dez., 1941, p.3)  | “UM PRESENTE original. Bolsas bordadas a missangas, eis a última novidade que, o comprador da A IMPERIAL ESPORTE remeteu via aérea de Nova York” (A NOITE, 18 dez., 1941, p.3) |
| “De Nova York p’ra você. Toda a coleção de Molyneaux e Manboucher. Vestir-se com elegância é uma arte e das mais difíceis. A IMPERIAL e a IMPERIAL ESPORTE não medem sacrifícios, apresentando para este inverno as mais lindas e atraentes criações da moda. Tailleurs de fino gosto e infinidades de modelos originalíssimos, que realçam e dão vida à elegância da mulher carioca. Visite as nossas vitrines e faça do inverno a sua estação elegante...” (A NOITE, 13 jun., 1941, p.4) |  |
| “Para qualquer reunião que exija distinção e elegância... V. S. Encontrará na IMPERIAL e na IMPERIAL ESPORTE as mais belas e recentes criações da moda” (A NOITE, 20 jun., 1941, p.4)  |  |

Tabela 1. Anúncios das duas casas Imperial, 1941

Ambas anunciam as “mais belas e recentes criações da moda” vindas diretamente de Nova York; e ainda meias de nylon; sombrinhas e capas; bolsas e blusas de confecção delicada. A Imperial do Centro, inclusive, vendia também maillots e sapatos de praia. As diferenças, entretanto, são mais significativas que as similaridades. Enquanto a Imperial Esporte vende “vestidos para passeio”, A Imperial

vende “vestidos para passeio e jantar”, uma sutileza que indica que a matriz estocava produtos mais finos que a filial praiana. “Modelos exclusivos para Reveillon” também só são anunciados na matriz, o que poderia indicar que se tratam de modelos de festa sob medida, já que A Imperial oferecia esse serviço; da mesma forma que “vestidos para esporte”<sup>6</sup> só são anunciados sob a marca Imperial Esporte. É claro que a ausência de anúncios de certos artigos não elimina a possibilidade de eles serem estocados em ambos os endereços, entretanto, não deixa de ser significativo que a escolha sobre o que anunciar em cada filial tenha sido feita dessa forma.

Diferenças no mix de produtos também podiam ser observadas na filial de Copacabana da Casa Canadá, aberta em 1955 na Rua Dias da Rocha. Essas diferenças podem ser observadas nas duas fotos do acervo pessoal de “Jill”<sup>7</sup>, que foi modelo exclusiva da Casa Canadá entre 1959 e 1961 (ALMEIDA, 2012).



Foto 1 (esquerda). Desfile na Casa Canadá do Centro  
Foto 2 (direita). Desfile na Casa Canadá de Copacabana

<sup>6</sup> “O desenvolvimento do esporte e o uso de roupas esportivas com o tempo dará ensejo ao “estilo esportivo”, ou seja, à inspiração na roupa esportiva para simplificar e se encurtar a roupa dita social, facilitando assim sua produção em grande escala”. (DURAND, 1988, p.28)

<sup>7</sup> “Jill” era o nome profissional de Lucia Pereira Costa Magalhães de Almeida, que aqui será mencionada apenas como “Jill”.

A primeira diferença notável entre as fotos é o tipo de vestuário apresentado no desfile. Enquanto a foto 1 apresenta um conjunto de saia de alfaiataria, trazendo como acessórios chapéu, luvas, scarpin e broche - símbolos de distinção e requinte -, na foto 2, “Jill” veste uma calça e uma blusa de tricô que não formam um conjunto, sendo, inclusive, de cores diferentes, com sapatilha rasteira, e muitas pulseiras, num estilo que poderia ser chamado de “casual”. É importante ressaltar que apesar de estilos de vestuário diferentes, as duas fotos foram tiradas na mesma época, já que “Jill” só trabalhou na Canadá durante um ano e meio. “Jill” relembra em depoimento as diferenças nos produtos vendidos e desfilados nos dois endereços:

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

Dessa forma, “Jill” indica que a Canadá do Centro vendia os mesmos produtos *prêt-à-porter* comercializados em Copacabana; mas a de Copacabana não vendia nada que pudesse ser usado “depois das seis da tarde”, ou seja, não vendia o vestuário mais fino que só podia ser encontrado na matriz.

Há também uma diferença crucial na ambientação do desfile: a presença (ou ausência) da passarela, como pode ser observado nas fotos 1 e 2. Enquanto que a Casa Canadá do Centro tinha uma passarela montada para o desfile, na filial de Copacabana o mesmo era feito no chão. O primeiro caso sugere hierarquia: a modelo seria como um objeto a ser contemplado num pedestal. Já no segundo, ela está no mesmo nível que as próprias clientes, sugerindo acessibilidade.

Os exemplos acima mostram um impasse entre o que poderia ser associado a um estilo de vida “copacabanense”, que poderia ter sido usado pelos estabelecimentos como forma de adaptação das lojas ao bairro, e o que faz parte dos simbolismos de modernidade da época. Por exemplo, “maillots” e “sapatos de praia” são facilmente associados à imagem praiana de Copacabana, entretanto,

esses itens também eram anunciados, como vimos, na A Imperial da Rua Gonçalves Dias, sugerindo que a ida à praia era um aspecto já inserido e aceito na sociedade como um todo e não somente relacionado ao bairro litorâneo - o que justificaria uma casa fina como A Imperial comercializar tais produtos. Da mesma forma, o prêt-à-porter da Canadá também não era exclusivo da filial de Copacabana, mostrando que a matriz da Rua Rio Branco também estava adaptada aos novos tempos. Entretanto, a análise se faz mais eficiente quando vista pelo o que está ausente. A ausência de modelos exclusivos de “vestidos para réveillon” na Imperial Esporte, assim como a ausência de *slacks*, shortinhos e rasteiras nos desfiles da Casa Canadá no Centro demonstram as diferenças de posicionamento que os próprios donos das casas faziam entre o Centro e Copacabana. Ou seja, no Centro encontrava-se tanto os artigos finos como os produtos prêt-à-porter (apesar da Canadá associar a imagem de sua casa do Centro aos primeiros, confirmado em depoimento sobre o que era passado no desfile), mas em Copacabana os artigos mais finos estavam ausentes. Isso sugere uma diferença social de público consumidor e confirma a hipótese de que os produtos de vestuário vendidos pelas lojas também podem trazer significados que indicam a posição dos estabelecimentos nas estruturas sociais.

É notável, entretanto, que, mesmo não tendo os produtos mais finos, a Imperial Esporte ainda usava palavras como “distinção” e “elegância”. Há três justificativas: a primeira é que, mesmo não vendendo os produtos mais finos (e caros) como os vestidos de jantar e modelos exclusivos de reveillon, a casa ainda comercializava produtos finos como *tailleurs* de fino gosto, bolsas bordadas vindas de Nova York, blusas de confecção delicada, entre outras, ou seja, artigos importados e bem confeccionados que realmente simbolizavam distinção e elegância. A segunda sugestão é que A Imperial já era conhecida como uma casa de moda feminina fina e era preciso manter o mesmo discurso para que esse simbolismo passasse para a filial de Copacabana, ou seja, para criar uma imagem de distinção também para aquele ponto. Isso está implícito na fala de “Jill” quando ela diz que a Canadá de Copacabana não tinha roupa *toilette*, “mas todo mundo sabia que existia a outra, a da cidade, onde tinham coisas que ninguém tinha”, ou seja, a distinção do nome “Canadá” era automaticamente associada à de Copacabana mesmo que lá não fosse comercializado os vestidos *toilette*. O terceiro ponto é que o discurso de elegância e distinção fez parte da “invenção de Copacabana” e ainda era, na época, amplamente difundido pelos veículos de

comunicação. Isso seria um reflexo do que Julia O'Donnell chamou de "ideologia copabanense", que se mantinha "sobre a premissa da manutenção da lógica da distinção", ao ser "sustentada por uma ideia bastante difusa de status (verbalizada por critérios como 'modernidade', 'comércio', 'divertimentos' e 'acesso a recursos')" (2013, p.232). Isso implica que Copacabana não era de fato "distinta e elegante", mas que fazia-se acreditar que ela era.

### **Considerações finais**

Os produtos vendidos em cada loja dizem muito sobre o seu posicionamento social. No caso da Imperial Esporte e da filial de Copacabana da Casa Canadá, seus mix de produtos nos dizem que os pontos de Copacabana não eram tão finos quanto os da matriz. Os "produtos finos" vendidos no ponto copabanense eram produtos menores, como bolsas, meias, perfumes, blusas e vestidos de esporte ou passeio, menos elaborados, no caso da Imperial Esporte. Os vestidos de festa que fizeram a fama da Casa Canadá, por exemplo, só podiam ser encontrados na Avenida Rio Branco. Isso indica que apesar do discurso de distinção e elegância proferido pelos anúncios da Imperial e relatado por Julia O'Donnell na "Invenção de Copacabana" (2013), os donos dessas casas de moda sabiam que o "bairro aristocrático" não era tão aristocrático e "ajustaram" o mix de produtos de acordo. Para finalizar,

mais que um novo bairro ou uma nova forma de experimentação do espaço urbano, Copacabana era também um polo de agregação e de produção de um novo perfil de camadas médias em meio ao cada vez mais diversificado quadro sociocultural carioca (O'DONNELL, 2013, p.226).

Ao pesquisar os produtos vendidos nas lojas Imperial Esporte e Casa Canadá de Copacabana, identificou-se que os mesmos não estavam relacionados aos símbolos praianos, de estilo de vida ou de modernidade do bairro, mas sim à posição sócio-econômica de suas consumidoras.

### **Referências bibliográficas**

CARDOSO, E. D. et al. **História dos Bairros, memória urbana: Copacabana**. Rio de Janeiro: João Fortes Engenharia /Editora Index, 1986.

CRANE, D. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DURAND, J. C. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.

O'DONNELL, J. **A invenção de Copacabana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

### **Periódicos**

A NOITE: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 27 jan. 1941

\_\_\_\_\_. 13 jun.1941, p.4

\_\_\_\_\_. 20 jun. 1941, p.4

\_\_\_\_\_. 10 dez. 1941, p.2-3

\_\_\_\_\_. 11 dez. 1941, p.2-3

\_\_\_\_\_. 15 dez. 1941, p.2-3

\_\_\_\_\_. 18 dez.1941, p.2-3

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 25 jan.1941.

\_\_\_\_\_. 26 jan. 1941

\_\_\_\_\_. 28 jan. 1941

Diário da Noite: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 27 jan.1941.

Diário de Notícias: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 29 jan. 1941.

### **Documentação Oral: entrevistas**

ALMEIDA, L. P. C. M.: depoimento [out. 2012]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Rio de Janeiro: 2012. Gravação de áudio digital. Acervo particular.

FERREIRA, A. M. P. L.: depoimento [mar. 2013]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Rio de Janeiro: 2013. Gravação de áudio digital. Acervo particular.